

# **Sustainable Marketing for the Greater Good(s)**

Ausgewählte Beiträge zu Grenzen und Rahmenbedingungen  
von Marketing-Interventionen zur Förderung  
transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens

Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde

*Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)*

an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Vorgelegt von

Vita E. M. Zimmermann-Janßen, M.Sc.

Düsseldorf, Mai 2023

# **Inhaltsübersicht**

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>2 THEORETISCH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN</b>	<b>37</b>
<b>3 KURZFASSUNG UND SYSTEMATISCHE EINORDNUNG DER AUSGEWÄHLTEN BEITRÄGE</b>	<b>103</b>
<b>4 AUSGEWÄHLTE BEITRÄGE</b>	<b>128</b>
<b>5 RESÜMEE</b>	<b>237</b>
<b>6 LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>263</b>

# Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
<b>1 EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Von der reaktiven zur gestaltungsorientiert-transformativen Unternehmensrolle im Sustainable Marketing</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Zur Begründung der individuellen Mitverantwortung der Konsument:innen</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Die Notwendigkeit unterstützender Interventionen – Eine Betrachtung durch die Brille globaler öffentlicher Güter</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Marketing-Interventionen zur Förderung transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens – Konkretisierung der Problem- und Zielstellung</b>	<b>18</b>
1.4.1 Die Bereitstellung der Information über das Kooperationsverhalten anderer – Grenzen der Marketing-Intervention	21
1.4.2 Ein kohärentes deskriptives politisches Verbraucher:innenleitbild als Prämisse der wirksamen Marketing-Intervention	26
<b>1.5 Verortung der Arbeit aus theoretischer, method(olog)ischer und wissenschaftssoziologischer Perspektive</b>	<b>28</b>
1.5.1 Der Umgang (mit) der Verantwortung	28
1.5.2 Konsument:innenverhalten in multidisziplinärer Perspektive	31
1.5.3 Kontextualisierung der Zielstellung	33
<b>1.6 Aufbau der Arbeit</b>	<b>34</b>
<b>2 THEORETISCH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN</b>	<b>37</b>
<b>2.1 Die ökonomische Perspektive – Der Erhalt öffentlicher Güter in der Sichtweise der öffentlichen Gütertheorie</b>	<b>37</b>
2.1.1 Einführung der vier Phänotypen der Güterklassifikation	37

---

2.1.2	Konkretisierung der Distinktionsmerkmale Rivalität im Konsum und Ausschließbarkeit vom Konsum	40
2.1.3	Alternative Perspektiven zur Güterbestimmung und die Sichtweise der Anreizsysteme	44
2.1.4	Zum sozialen Dilemma des Auseinanderfallens individueller und kollektiver Rationalität	46
2.1.5	Reflexion klassischer Lösungsansätze vor dem Hintergrund globaler öffentlicher Güter	52
<b>2.2</b>	<b>Die sozialpsychologische Perspektive – Der Erhalt öffentlicher Güter als Manifestation prosozialen Konsument:innenverhaltens</b>	<b>57</b>
2.2.1	Konsument:innenverhalten im modernen, erweiterten Verständnis	59
2.2.2	Das „Prosoziale“ im prosozialen Verhalten	62
2.2.2.1	Genese des Forschungsgegenstands in der Sozialpsychologie	62
2.2.2.2	Konsensuale(re) definitorische Bereiche – Beteiligte Instanzen, Freiwilligkeit und Kosten	70
2.2.2.3	Alternative Perspektiven zur Bestimmung des prosozialen Ergebnisses und Begründung der prosozialen Perspektive in der Arbeitsdefinition prosozialen Konsument:innenverhaltens	72
2.2.3	Gründe des prosozialen Verhaltens – Ein summarischer Überblick psychologischer Mechanismen	76
2.2.3.1	Erlebte Emotionen	78
2.2.3.2	Antizipierte persönliche Konsequenzen	80
2.2.3.3	Antizipierte Auswirkungen auf andere	83
2.2.3.4	Moralische Prinzipien	84
2.2.4	Reflexion der prosozialen Verhaltensgründe vor dem Hintergrund globaler öffentlicher Güter	86
<b>2.3</b>	<b>Verbraucher:innenleitbilder der deutschen Verbraucher:innenpolitik</b>	<b>88</b>
2.3.1	Zur Funktion und Konzeptualisierung von politischen Leitbildern	88
2.3.2	Entwicklung der normativen und deskriptiven Verbraucher:innenleitbilder in der Bundesrepublik Deutschland	90
<b>3</b>	<b>KURZFASSUNG UND SYSTEMATISCHE EINORDNUNG DER AUSGEWÄHLTEN BEITRÄGE</b>	<b>103</b>
<b>3.1</b>	<b>Kurzfassung: Beiträge 1 bis 4</b>	<b>105</b>
<b>3.2</b>	<b>Kurzfassung: Beitrag 5</b>	<b>115</b>
<b>3.3</b>	<b>Kurzfassung: Beitrag 6</b>	<b>118</b>

<b>3.4</b>	<b>Einordnung in das IAD-Framework</b>	<b>119</b>
<b>4</b>	<b>AUSGEWÄHLTE BEITRÄGE</b>	<b>128</b>
<b>4.1</b>	<b>Beitrag 1: When Descriptive Social Norm Interventions Malfunction: First Evidence on Reversed Effects in Anonymous Donation Calls: An Abstract</b>	<b>129</b>
<b>4.2</b>	<b>Beitrag 2: The More, the Worse – When the Communication of High Majority Sizes Decreases the Impact of Descriptive Normative Information on Consumers’ Willingness to Donate</b>	<b>132</b>
4.2.1	Abstract	133
4.2.2	Extended Abstract	133
<b>4.3</b>	<b>Beitrag 3: Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection – Results from a Combined Behavioral-NeuroIS Study</b>	<b>138</b>
4.3.1	Abstract	139
4.3.2	Introduction	139
4.3.3	Theoretical Framework and Hypotheses	141
4.3.3.1	Displaying Other Users’ Behavior as a Sort of Normative Information	141
4.3.3.2	Hate Speech Prevention as Public Good	142
4.3.3.3	Conflicting Research on the Effect of Descriptive Normative Information	142
4.3.3.3.1	Reflections on the Negative Impact Argument	142
4.3.3.3.2	Reflections on the Positive Impact Argument	143
4.3.3.3.3	Resolving the Conflict	144
4.3.4	Study Overview and Stimuli Generation	149
4.3.5	Behavioral Study 1	150
4.3.5.1	Study Design	150
4.3.5.1.1	Sample	150
4.3.5.1.2	Experimental Setup and Questionnaire	150
4.3.5.2	Data Preparation and Analysis	151
4.3.5.3	Results	152
4.3.6	Neural Study 2	153
4.3.6.1	Study Design	153
4.3.6.1.1	Sample	153
4.3.6.1.2	Experimental Procedure	153
4.3.6.1.3	Neural Measurement	155

---

4.3.6.2	Data Preprocessing and Analysis	156
4.3.6.2.1	Behavioral Level	156
4.3.6.2.2	Neural Level	157
4.3.6.3	Results	158
4.3.6.3.1	Behavioral Level	158
4.3.6.3.2	Neural Level	159
4.3.7	Discussion	161
4.3.7.1	Theoretical Contribution	161
4.3.7.2	Managerial Contribution	162
4.3.7.3	Limitations and Future Research	164
<b>4.4</b>	<b>Beitrag 4: Combat and Control Hate Speech on Social Media – A Behavioral-NeuroIS Study On Community-Based Hate Speech Detection</b>	<b>166</b>
4.4.1	Abstract	167
4.4.2	Introduction	167
4.4.3	Theoretical Framework and Hypotheses	169
4.4.3.1	Displaying Other Users' Behavior as a Sort of Normative Information	169
4.4.3.2	Hate Speech Prevention as Public Good	170
4.4.3.3	Conflicting Research on the Effect of Descriptive Normative Information	170
4.4.3.3.1	Reflections on the Negative Impact Argument	170
4.4.3.3.2	Reflections on the Positive Impact Argument	171
4.4.3.4	Assumptions on Behavioral Consequences	172
4.4.3.5	Validating Procedural Assumptions with Neural Evidence	175
4.4.4	Study Overview and Stimuli Generation	181
4.4.5	Behavioral Study 1	183
4.4.5.1	Study Design	183
4.4.5.1.1	Sample	183
4.4.5.1.2	Experimental Setup and Questionnaire	184
4.4.5.1.3	Data Preparation and Analysis	185
4.4.5.2	Results	186
4.4.6	Neural Study 2	187
4.4.6.1	Study Design	187
4.4.6.1.1	Sample	187
4.4.6.1.2	Experimental Procedure	187

4.4.6.1.1	Neural Measurement	189
4.4.6.2	Data Preprocessing and Analysis	191
4.4.6.2.1	Behavioral Level	191
4.4.6.2.2	Neural Level	192
4.4.6.3	Results	194
4.4.6.3.1	Behavioral Level	194
4.4.6.3.2	Neural Level	195
4.4.7	Discussion	199
4.4.7.1	Theoretical Contribution	199
4.4.7.2	Managerial Contribution	200
4.4.7.3	Limitations and Future Research	203
4.4.8	Appendices	205
<b>4.5</b>	<b>Beitrag 5: Can Handwritten-Appearing Typefaces Boost the Effectiveness of Social Norms? – An Experimental Investigation on Sustainable Consumer Behavior</b>	<b>207</b>
4.5.1	Abstract	208
4.5.2	Extended Abstract	208
<b>4.6</b>	<b>Beitrag 6: Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt</b>	<b>213</b>
4.6.1	Abstract	214
4.6.2	Einleitung	214
4.6.3	Problemfelder	216
4.6.3.1	Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt	217
4.6.3.2	Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher durch die digitale Welt	217
4.6.3.3	Schutz vor den Verbraucherinnen und Verbrauchern in der digitalen Welt	218
4.6.4	Ausgewählte Problembereiche	219
4.6.4.1	Dynamische Preissetzung (Dynamic Pricing)	219
4.6.4.1.1	Die Grundidee	220
4.6.4.1.2	Methoden der Preissetzung im Kontext der Digitalisierung	222
4.6.4.2	Verbraucherinformatik	229
4.6.4.3	IoT-Sicherheit	231
4.6.5	Fazit	236

---

<b>5</b>	<b>RESÜMEE</b>	<b>237</b>
<b>5.1</b>	<b>Ergebniszusammenfassung</b>	<b>237</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikationen</b>	<b>240</b>
5.2.1	Theoriebildung zur Beschreibung der Handlungsarena	240
5.2.2	Betriebswirtschaftliche Praxis	241
5.2.2.1	Anwendung der Erkenntnisse in der Handlungsarena	241
5.2.2.2	Anwendung der Erkenntnisse zur Gestaltung der Handlungsarena	244
5.2.3	Exkurs: Verbraucher:innenpolitische Praxis – Zur Anwendung der Erkenntnisse zur Gestaltung der Handlungsarena	247
<b>5.3</b>	<b>Kritische Reflexion</b>	<b>250</b>
5.3.1	Betrachtete Handlungsarenen und unterstellte exogene Variablen	250
5.3.1.1	Übertragbarkeit	250
5.3.1.2	Unterstellte Aggregationstechnologie	252
5.3.2	Bewusst gestaltete exogene Variable (Intervention)	253
5.3.2.1	Verwendung von Verhältniszahlen – Proportionsdominanz- und Zielgradienteneffekt	253
5.3.2.2	Replikations- und Validierungsmöglichkeiten im Rahmen von Meta-Analysen	255
5.3.3	Wechselwirkungen mit der intervenierenden Instanz	256
<b>5.4</b>	<b>Schlussbemerkung zum impliziten Evaluationskriterium</b>	<b>259</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>263</b>

## Abkürzungsverzeichnis

[*Kursivsetzung* bei statistischen Abkürzungen und Symbolen entsprechend der APA-Notation sowie bei in Formeln verwandten Skalaren; Übersetzung entsprechend der Sprache(n) des/der zugrundeliegenden deutschen [dt.] und/oder englischen [engl.] Texte(s); auf Anglizismen oder englischen Eigennamen beruhende Abkürzungen in deutschen Texten sind abweichend davon in Englisch übersetzt]

### 0-9

---

$-2LL$  log-likelihood ratio multiplied by  $-2$

### A

---

ACR Association for Consumer Research  
 AGH Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft  
 AGV Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (bis 1970);  
 Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (ab 1970)  
 Anm. d. Verf. Anmerkung der Verfasserin  
 ANOVA Varianzanalyse [dt.] | analysis of variance [engl.]  
 APA American Psychological Association  
 AR-IRLS auto-regressive iterative reweighted least squares  
 AVE average value explained/extracted [engl.]

### B

---

$b$  unstandardisierter Regressionskoeffizient [dt.] |  
 unstandardized regression coefficient [engl.]  
 $b_i$  Anzahl der von Spieler:in  $i$  in die öffentliche Anlage investierten  
 Spielmarken  
 $b_{-i}$  Anzahl der von allen Spieler:innen außer  $i$  in die öffentliche Anlage  
 investierten Spielmarken  
 $b_j$  Anzahl der von anderen Spieler:innen  $j$  in die öffentliche Anlage  
 investierten Spielmarken  
 $\beta$  standardisierter Regressionskoeffizient [dt.] |  
 standardized regression coefficient [engl.]  
 BAVA Bundesausschuss für volkswirtschaftliche Aufklärung

---

BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BgVV	Bundesinstitut für den gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin
BKartA	Bundeskartellamt
BLV	Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
bn	billion
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.
BSE	bovine spongiforme Enzephalopathie
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise

## C

---

C	size of contribution
CC	control condition
CFA	confirmatory factor analysis
CFI	comparative fit index
CI	confidence interval
CnSR/ConSR	Consumer Social Responsibility [engl. / Anglizismus]
CO	time period of comment-only
COVID-19	Coronavirus-Krankheit-2019 [basierend auf dem Englischen coronavirus disease 2019]
CPR(s)	common pool resource(s)
CSFU	time period of comment-SFU
CSR	Corporate Social Responsibility [engl. / Anglizismus]

## D

---

DDoS	Distributed Denial of Service Attacks [engl. / Anglizismus]
<i>df</i>	degrees of freedom

d. h.	das heißt
DNI	deskriptive normative Information [dt.]   descriptive normative information [engl.]
DNI-XX(%)	experimentelle Kondition mit angezeigter deskriptiver normativer Information unter Verwendung einer Referenzgruppengröße, die relativ als Anteil in Höhe von XX Prozent ausgedrückt wird
DV	dependent variable
DWD	Deutscher Wetterdienst

---

**E**

---

<i>E</i>	effort
ebd.	ebenda
ECC	E-Commerce-Center
EEG	electroencephalography
e.g.	for example [engl.; basierend auf dem Lateinischen <i>exempli gratia</i> ]
EU	Europäische Union
EU-27	Gruppe der 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union zum jeweiligen Zeitpunkt
EU-28	Gruppe der 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union zum jeweiligen Zeitpunkt
EuGh	Europäischer Gerichtshof
e. V.	eingetragener Verein
Exp(B)	exponent of the log odds ( $\rightarrow$ OR)

---

**F**

---

<i>F</i>	<i>F</i> distribution; or a statistical test based on the <i>F</i> distribution; or the sample value of the <i>F</i> -test statistic
fMRI	functional magnetic resonance imaging
fNIRS	funktionale Nahinfrarotspektroskopie [dt.]   functional near-infrared spectroscopy [engl.]
Fußn.	Fußnote

---

**G**

---

<i>G</i>	aggregated level of the public good
$G_{1/2}$	Spieler:in 1/Spieler:in 2
$g/g_i$	warm glow (of individuum <i>i</i> )

ggfs.	gegebenenfalls
GLM	generalized linear model
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

---

**H**


---

Herv. d. Verf.	Hervorhebung der Verfasserin
HighMC	high majority condition
HSP	hate speech prevention
HSP <sub>high</sub>	group of participants with low valuation of hate speech prevention
HSP <sub>low</sub>	group of participants with high valuation of hate speech prevention
HT	handwritten-appearing typeface
HTC	handwritten-appearing typeface condition

---

**I**


---

<i>i</i>	Individuum [dt.]   individual [engl.]
i.a.	among others [engl.; basierend auf dem Lateinischen inter alia]
IAD	Institutional Analysis and Development [engl. / Eigennamen]
ibid.	ibidem [lat.]
<i>IC</i>	impact of contribution
ICIS	International Conference on Information Systems
i.e.	that is
i. e. S.	im engeren Sinn
IfH	Institut für Handelsforschung GmbH
i. S. e.	im Sinne einer/eines
i. w. S.	im weiteren Sinne
IoT	Internet of Things [engl. / Anglizismus]

---

**J**


---



---

**K**


---



---

**L**


---

LowMC	low majority condition
lPFC	lateraler präfrontaler Cortex [dt.]   lateral prefrontal cortex [engl.]

**M**


---

<i>M</i>	arithmetisches Mittel der Stichprobe [dt.]   arithmetic average of the sample [engl.]
MARK	Marketing
MCred	message credibility
MISQ	Management Information Systems Quarterly
MNI	monthly net income
mPFC	medialer präfrontaler Cortex [dt.]   medial prefrontal cortex [engl.]
MT	machine-written-appearing typeface
MTC	machine-written-appearing typeface condition

**N**


---

<i>n</i>	Anzahl der Fälle in Stichprobe [dt.]   number of sampling cases [engl.]
n. a.	nicht anwendbar
NPO(s)	Non-Profit-Organisation(en) [dt.]   nonprofit-organization(s) [engl.]
NS-Regime	nationalsozialistisches Regime

**O**


---

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
<i>OR</i>	odds ratio
OR	Operations Research [engl. / Anglizismus]

**P**


---

<i>p</i>	p-value; probability value
$\pi_i$	Auszahlungsfunktion von <i>i</i>
PFC	präfrontaler Cortex [dt.]   prefrontal cortex [engl.]
Pkw	Personenkraftwagen
PROD	Produktionswirtschaft

**Q****R**


---

$R^2_{\text{Nagelkerke}}$	Nagelkerke pseudo r-squared
RKI	Robert Koch-Institut

RL	Richtlinie
RMSEA	root-mean-square error of approximation
Rn.	Randnummer
Rspr.	Rechtsprechung

---

**S**

---

s	seconds
SBC	sustainable behavior change
<i>SD</i>	standard deviation(s)
SDO	sustainable delivery option(s)
<i>SE</i>	standard error
SFU	share(s) of flagging users
SFU-XX(%)	experimental condition displaying the share of flagging users using a reference group size expressed relatively as a proportion equal to XX percent
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts Erster Instanz
SMH	Somatische-Marker-Hypothese[dt.]   Somatic Marker Hypothesis [engl. / Eigenname]
SN	social norm(s)
SP-RM-ANOVA	split plot repeated measures analysis of variance
SVRV	Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

---

**T**

---

<i>t</i>	<i>t</i> distribution; or a statistical test based on the <i>t</i> distribution; or the sample value of the t-test statistic
TLI	Tucker–Lewis index
TRM	Theorie der Ressourcenmobilisierung

---

**U**

---

u. a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development

UNGA	United Nations General Assembly
UNHRC	United Nations Human Rights Council
URL	Uniform Resource Locator
USA	Vereinigte Staaten von Amerika [vom engl. United States of America]
u. U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
u. v. m.	und viel mehr

---

**V**

---

VDI	Verein Deutscher Ingenieure e. V.
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB)
vs.	versus
VSV	Verbraucherschutzverein
VZ	Verbraucherzentrale(n)
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband

---

**W**

---

WI	Wirtschaftsinformatik
WZB	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH

---

**X**

---

$\chi^2$	chi-square distribution
----------	-------------------------

---

**Y**

---

$\gamma_i$	individual weighting factor gamma
------------	-----------------------------------

---

**Z**

---

z. B.	zum Beispiel
ZWeR	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht
$z$	Menge eines öffentlichen Gutes
$z_i$	von Individuum $i$ konsumierte Menge eines öffentlichen Gutes

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	36
Abbildung 2: Phänotypen der klassischen öffentlichen Gütertheorie	39
Abbildung 3: Spielmatrix im 2-Gefangenen-Dilemma	48
Abbildung 4: Spezialrollen und Verhaltensweisen in der Domäne des Konsument:innenverhaltens	60
Abbildung 5: Verwendung des Begriffs <i>prosoziales Verhalten</i> in sozialpsychologischen Fachartikeln	66
Abbildung 6: Das IAD-Framework	122
Abbildung 7: Einordnung der Beiträge in das IAD-Framework	127
Abbildung 8: Optode Montage and Channel Locations	156
Abbildung 9: Marginal Means of Flagging Proportion	159
Abbildung 10: Significant Channels at the Contrasts for SFU-30%, SFU-60%, and SFU-90%	161
Abbildung 11: Experimental Paradigm	189
Abbildung 12: Optode Montage and Channel Locations	191
Abbildung 13: Marginal Means of Flagging Proportion	195
Abbildung 14: Significant Channels Contrasting SFU-30% (vs. -90%) for each HSP Group and Comparing these Contrasts between HSP Groups (Triple Interaction)	198
Abbildung 15: Appendix A. Significant Channels at the Contrast Comment-SFU period (vs. Comment-only period) for SFU-30%, SFU-60%, and SFU-90%	205
Abbildung 16: Appendix B. Significant Channels at the Contrast HSPhigh (vs. HSPlow) for SFU-30%, SFU-60%, and SFU-90%	206
Abbildung 17: Die Grundidee des Dynamic Pricing	222
Abbildung 18: Methoden der Preissetzung im Kontext der Digitalisierung	223

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen prosozialen Verhaltens in der nationalen und internationalen Literatur .....	69
Tabelle 2: Ausgewählte Beiträge im Überblick.....	104
Tabelle 3: Beitrag 1 – Zitations- und Konferenzangaben.....	129
Tabelle 4: Beitrag 2 – Zitations- und Konferenzangaben.....	132
Tabelle 5: Results of stepwise logistic regression.....	135
Tabelle 6: Beitrag 3 – Zitations- und Konferenzangaben.....	138
Tabelle 7: Beitrag 4 – Zitations- und Journal-Angaben .....	166
Tabelle 8: Contrast Definitions for Neural Analysis.....	194
Tabelle 9: Beitrag 5 – Zitations- und Konferenzangaben.....	207
Tabelle 10: Results of stepwise subsample logistic regression.....	211
Tabelle 11: Beitrag 6 – Zitations- und Journal-Angaben .....	213

# 1 Einleitung

## 1.1 Von der reaktiven zur gestaltungsorientiert-transformativen Unternehmensrolle im Sustainable Marketing

Das Marketing, verstanden als Konzept marktorientierter Unternehmensführung<sup>1</sup>, unterliegt einem stetigen Wandel angesichts gesellschaftlicher, ökonomischer und kultureller Veränderungen (Kenning, 2014). Orientierte sich die Unternehmensführung in den 1990er-Jahren noch primär am Kapitalmarkt und am Shareholder-Value, so ist diese vor dem Hintergrund des dringenden Übergangs zu einer nachhaltige(re)n Entwicklung zunehmend (auf-)gefordert, Kund:innennutzen<sup>2</sup> und Wettbewerbsvorteile unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen zu generieren sowie gesellschaftliche Ansprüche in das Führungsverständnis zu integrieren (ebd.). In diesem Zusammenhang gewinnt das *Sustainable Marketing* (dt. Nachhaltigkeitsmarketing) als „spezielle Ausrichtung“ (Kirchgeorg, 2023, o. S.) oder „Weiterentwicklung“ (Kenning, 2014, S. 18) des Marketingverständnisses an Bedeutung (u. a. Meffert et al., 2014; Sheth & Parvatiyar, 2021). So gilt es nunmehr nebst ökonomischen auch die ökologischen und sozialen Bedürfnisse aller aktuellen sowie künftigen betrieblichen Anspruchsgruppen bei der Planung, Realisation und Kontrolle sämtlicher Transaktionen und Beziehungen zu berücksichtigen (ebd.).

---

<sup>1</sup> Dieser Arbeit liegt eine Interpretation des Marketing als duales Führungskonzept zugrunde, demzufolge Marketing einerseits als funktionsübergreifendes Leitbild des Managements bzw. der Unternehmensführung, andererseits instrumentell als eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion innerhalb der Organisation verstanden wird (Meffert et al., 2019).

<sup>2</sup> Entsprechend der Empfehlung der Zentralen Gleichstellungsbeauftragten und der Section Diversity des Heine-Centers für Sustainable Development der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (2022) wird hier und im Folgenden die geschlechtergerechte Sprache zur Sichtbarmachung aller Geschlechter verwendet. Sofern Neutralisierungsformen (z. B. substantivierte Partizipien) nicht möglich sind, wird der Genderdoppelpunkt (:) verwendet, da dieser sowohl nicht-binär (ebd.) als auch inklusiv im Hinblick auf suchmaschinenoptimiertes Gendern ist (Rasper, 2022). Nicht genutzt werden substantivierte Partizipien, wenn dadurch der Begriffsinhalt zu sehr beschränkt oder falsch akzentuiert wird, wie beispielhaft im Falle der Konsument:innen, die nicht nur konsumieren im Sinne eines Ge- oder Verbrauchs (siehe Kapitel 2.2.1) und daher nicht als Konsumierende bezeichnet werden. Überdies werden bei der Verwendung des Genderdoppelpunkts grammatikalisch korrekte Endungen weggelassen, wenn dadurch der Lesefluss erhöht werden kann (z. B. „Dies gab den Forscher:innen und Konsument:innen die Möglichkeit“ anstelle von „Dies gab den Forschern:innen und den Konsument:innen die Möglichkeit“). Abweichend davon werden nicht geschlechtergerechte oder anders gegenderte Formulierungen in den Beiträgen (siehe Kapitel 4) sowie in Direktziten in der Originalform beibehalten.

Dabei widerspricht Sustainable Marketing nicht ökonomischen Zielen – im Gegenteil: Der unternehmensbezogene Erfolg ist weiterhin die zentrale Erfolgsgröße, welche es nicht obgleich, sondern mittels dieses Führungskonzepts zu erreichen gilt (Kenning, 2014). Jedoch tritt die kurzfristige, eindimensionale Orientierung an Kapitalgebenden (*Shareholder-Ansatz*) in den Hintergrund zugunsten einer langfristigen, mehrdimensionalen Orientierung an allen Anspruchsgruppen (*Stakeholder-Ansatz*<sup>3</sup>) (ebd.). Jene umfassen dabei nicht (mehr) einzig die direkt an Transaktionsprozessen beteiligten Gruppen (z. B. Mitarbeitende, Kundschaft, Aktionär:innen), sondern auch jene externe Anspruchsgruppen, welche Erwartungen der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme an die Unternehmen formulieren (u. a. Meffert et al., 2019; Meffert & Hensmann, 2014).

In Konsequenz verändert sich auch die damit einhergehende, jedoch weiterhin betriebliche Zielgröße der Unternehmenswertsteigerung, welche sich nicht länger am Marktwert des Eigenkapitals bemisst, sondern an der Fähigkeit des Unternehmens, den dynamischen Ansprüchen interner und externer Stakeholder dauerhaft gerecht werden zu können (Kenning, 2014; von Werder & Kenning, 2023). Für diese leitende Maxime des Sustainable Marketing sind zweierlei Perspektiven zentral:

- (1.) die Feststellung, dass wertschöpfende Prozesse auf Beiträgen (u. a. Kapital, Arbeitskraft, sachliche Inputfaktoren, Finanzmittel qua Zahlung, „license to operate“<sup>4</sup>) diverser Stakeholder beruhen, sowie
- (2.) die Einsicht, dass diese Stakeholder nur solange ihre Beiträge zum Wertschöpfungsprozess leisten werden, wie ihre Belange vom Unternehmen in angemessener Form berücksichtigt werden (von Werder & Kenning, 2023).

---

<sup>3</sup> Entsprechend der neuen Stakeholder-Perspektive beschreiben Post et al. (2002) Unternehmen auch als „zentrales Element innerhalb eines Netzwerks von miteinander verbundenen Akteur:innen [Übers. d. Verf.]“ (S. 7).

<sup>4</sup> Die „license to operate“ [so auch bezeichnet in u. a. Post et al. (2002, S. 9)] kann als Akzeptanz der Unternehmung verstanden werden, welche von der Gesellschaft gewährt wird und mithin auf kulturellen Gewohnheiten und Konventionen beruht (Nielsen, 2013).

Entsprechend werden die Beiträge aller Stakeholder zur notwendigen Bedingung der Wertschöpfung und die langfristige Sicherung dieser zur Zielgröße eines nachhaltigen Unternehmenswerts (Post et al., 2002; von Werder & Kenning, 2023). In einer rein reaktiven Sichtweise des Sustainable Marketing besteht die Aufgabe der Unternehmen entsprechend darin, die Interessen ihrer multiplen Stakeholder-Gruppen zu bestimmen (Peattie & Belz, 2010), diese im Sinne einer Linearkombination in angemessener, aggregierter Form in das Unternehmensinteresse zu überführen und demgemäß die Wertangebote zu gestalten (von Werder & Kenning, 2023). Diese rein auf die Unternehmensumwelt reagierende Auffassung war jedoch bereits vor dem Aufkommen des Sustainable-Marketing-Ansatzes umstritten (Peattie & Belz, 2010). Auch erscheint sie angesichts der Einflüsse insbesondere größerer Unternehmen auf die ökologische, politische und (konsum-)kulturelle Umwelt nicht mehr angemessen (ebd.). Vielmehr wird den Unternehmen im Zuge des Sustainable-Marketing-Ansatzes daher eine auch transformative Rolle zugesprochen, in der sie nicht mehr nur „passiver Diener [Übers. d. Verf.]“ (ebd., S. 13) sind, sondern auch zu aktiven Gestaltenden von Märkten und ihrer Umwelt werden (Peattie & Belz, 2010; Sheth & Parvatiyar, 2021).

Daraus ergeben sich für Unternehmen neue Wege, die Nachhaltigkeitstransformation mitzugestalten (Peattie & Belz, 2010). Gleichweg birgt diese Gestaltungsaufgabe jedoch auch neue Herausforderungen, in deren Kontext eine Stakeholder-Gruppe besonders relevant und herausfordernd zugleich erscheint: die der Konsument:innen. Deren Relevanz als Stakeholder-Gruppe ergibt sich einerseits aus der schieren Anzahl der Konsument:innen, andererseits aus dem Umstand, dass sie es sind, die aus den Beiträgen der anderen Stakeholder-Gruppen im Wertschöpfungsprozess tatsächlich marktgängige Werte machen können oder – anders gefasst – ohne deren Kaufakte es keine *Wertschöpfung* im marktlichen Sinne geben kann (von Werder & Kenning, 2023). Herausfordernd ist diese Stakeholder-Gruppe in Anbetracht der beobachtbaren Ambivalenz zwischen dem, was Konsument:innen sagen, und dem, was Konsument:innen tun (White et al., 2019) – ein Realphänomen, welches auch als *Attitude-Behavior-Gap* (dt. Einstellungs-Verhaltens-Lücke) bezeichnet wird (u. a. Grimmer & Miles, 2017; Hassan et al., 2016). Denn obgleich das Bewusstsein der Konsument:innen für die negativen Auswirkungen ihres Konsums auf Gesellschaft und Ökosysteme zunimmt, übersetzt sich dieses Bewusstsein in zu geringem Maße in entsprechende Konsumhandlungen, um die zur Nachhaltigkeitstransformation

notwendige Nachfragekraft zu entwickeln (Sheth & Parvatiyar, 2021). Angesichts dessen erscheint das Marketing als „Brücke zu den Konsumenten, zum Konsumentenverhalten und letztlich zur Produktentwicklung“ (Herlyn & Radermacher, 2014, S. 453) jedoch umso mehr dazu aufgefordert, seine gestalterische Kraft auch mittels gezielter Marketing-Interventionen zur Förderung eines nachhaltigeren und damit transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens zu nutzen (Sheth & Parvatiyar, 2021).

Im Zentrum der hiesigen Arbeit steht entsprechend die Leitfrage, wie solche am Konsument:innenverhalten ansetzenden Marketing-Interventionen gelingen können. Dieses aktive unternehmerische Einwirken auf das Verhalten anderer Akteur:innen und konkreter der Versuch der Veränderung des Konsument:innenverhaltens unterstellt jedoch mehr oder minder implizit ein Leitbild individuell mitverantwortlicher Konsument:innen auf normativer Planungsebene (Meffert & Hensmann, 2014) bzw. auf Ebene des normativen Sustainable Marketing Managements (Balderjahn, 2014). Die Verantwortung für die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen der Konsum-Produktionssysteme wird in Anbetracht der Gestaltungsrolle von Unternehmen in der Konzeption des Sustainable-Marketing-Ansatzes jedoch konsument:innenseitig reduziert und vielmehr auch den Unternehmen selbst zugesprochen (Peattie & Belz, 2010). Entsprechend sei zunächst zu klären, ob angesichts dessen den Konsument:innen weiterhin eine Mitverantwortung auf individueller Ebene zugeschrieben werden darf, bevor die Notwendigkeit und Problemstellungen entsprechender Marketing-Interventionen vertieft werden.

## **1.2 Zur Begründung der individuellen Mitverantwortung der Konsument:innen**

Konsument:innen wird in der Regel per se und primär ein Streben nach eigenem Profit unterstellt (Small & Cryder, 2016). Stets würden sie einzig ihre Bedürfnisbefriedigung in den Mittelpunkt stellen und ihren Konsum in narzisstischer Weise ausleben ohne jegliche Rücksicht auf andere, so der Vorwurf (Haubl, 2009). Tatsächlich erscheint die Möglichkeit dazu in der modernen freien Marktwirtschaft realistischer als je zuvor (Rommerskirchen, 2020). Denn noch nie war die Auswahl an Konsumoptionen vielfältiger, die Freiheit größer, sich noch so individuelle und unkonventionelle

Wünsche erfüllen zu können (Rommerskirchen, 2020; Stehr, 2007). Doch je größer die Freiheitsgrade im privaten Konsum geworden sind, desto lauter werden auch die Stimmen, die eine stärkere *gesellschaftliche* Verantwortung der Konsument:innen<sup>5</sup> einfordern (Heidbrink & Müller, 2020; Heidbrink & Schmidt, 2011a, 2011b, 2011c; Schmidt, 2016). Schließlich kann privater Konsum nicht nur für das Individuum selbst<sup>6</sup> (Solomon, 2016) oder andere Marktakteur:innen schädlich sein (Vitell, 2015). Er kann auch der Gesellschaft schaden (Solomon, 2016; Vitell, 2015).

So entstehen im Rahmen des privaten Konsums negative Folgen für die Gesellschaft sowohl unmittelbar in der sozialen Umwelt als auch mittelbar durch negative Einflüsse auf die ökologische Umwelt (Neuner, 2008). Beispielhaft befördern Käufe von „Billigprodukten“, die durch niedrige Löhne oder gar Kinderarbeit in den Herstellungsländern ermöglicht werden, die Reproduktion entsprechender Strukturen vor Ort, die wiederum die globale soziale Ungleichheit fördern (ebd.). Gleichweg regt auch die Nachfrage nach ressourcenintensiven Konsumgütern die Übernutzung von natürlichen Ressourcen im Zuge ihrer Herstellung an, wodurch diese jetzigen und kommenden Generationen nicht mehr (ausreichend) zur Verfügung stehen (ebd.). Zugleich werden negative Einflüsse auf die Gesellschaft auch direkt durch die Konsument:innen verursacht, wenn diese im Zuge des Ge- oder Verbrauchs von Konsumgütern entstehen, wie beispielhaft bei der Nutzung privater Pkws mit Verbrennermotor (Belz & Bilharz, 2007). Gleichermäßen kann umgekehrt auch das „Nicht-Verhalten“ der Konsument:innen schädlich sein. Beispielhaft dann, wenn sie obgleich ihrer Rolle als Ko-Produzent:innen, Mitgestalter:innen (Napoli, 2016) – oder kurzum Prosument:innen (Stahel, 2020) – von sozialen Medien passiv bleiben und Diskriminierung, Rassismus, Gewalt und Intoleranz Raum gegeben wird (United Nations [UN], 2022a), indem Hassrede ignoriert, ungemeldet und ohne Gegenrede bleibt (Stahel, 2020).

Entsprechend ließe sich daraus schnell die Dringlichkeit der Reduktion solcher Konsumhandlungen ableiten, die mit entsprechenden negativen Auswirkungen auf die sozial-ökologische Umwelt assoziiert sind. Auch ließe sich schnell argumentieren,

---

<sup>5</sup> Im Englischen *Consumer Social Responsibility*, je nach Autor:in abgekürzt mit ConSR (u. a. Schmidt, 2016) oder CnSR (u. a. Caruana & Chatzidakis, 2014).

<sup>6</sup> Man denke beispielhaft an die Risiken der Überschuldung oder die gesundheitlichen Folgen des Konsums (Belz & Bilharz, 2007; Neuner, 2008).

dass dem Verursacherprinzip folgend die Hauptverantwortung gar einzig bei den Konsument:innen liegen müsse (Grunwald, 2018). Schließlich dient die Herstellung aller auf Märkten gehandelten Güter schlussendlich der Befriedigung der privaten Endnachfrage (Smith, 1776/1976)<sup>7</sup>, weswegen doch alle damit assoziierten Probleme eben diesen Endnachfrager:innen<sup>8</sup> zugeschrieben werden könnten (Hansen & Schrader, 2001; Heiskanen & Pantzar, 1997). Stützen ließe sich dies durch die Feststellung, dass eine signifikante Proportionalität zwischen privatem Konsum und den Auswirkungen auf eine Vielzahl von Umwelt-, Ressourcen- und Sozialindikatoren besteht (Wiedmann et al., 2020). Gar entfalten erreichte technologische Fortschritte, u. a. zur Verringerung der ökologischen Umweltbelastung, regelmäßig nicht ihren Zweck (ebd.). Denn ihre positiven Effekte werden oft von den negativen Effekten des steigenden Konsums überholt, wie Dekompositionsstudien<sup>9</sup> im sowohl weltweiten (u. a. Lan et al., 2016; Xiao et al., 2019) als auch nationalen Maßstab zeigen (u. a. Haberl et al., 2020; Liu et al., 2019).

Damit wäre gar ein Argument gefunden, insbesondere den wohlhabenderen Konsument:innen eine besondere gesellschaftliche Verantwortung zuzuschreiben (Belz & Bilharz, 2007; Wiedmann et al., 2020). Schließlich erzeugen diese die skizzierten negativen Auswirkungen nicht nur in vergleichsweise großem Maße durch ihr hohes Konsumniveau, sondern beeinflussen durch dieses hohe Konsumniveau auch die Konsumnormen anderer und stärken die kapitalistische Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung (Belz, 2014; Wiedmann et al., 2020). Tatsächlich trifft die eingangs angeführte Konsumfreiheit insbesondere<sup>10</sup> auf jene Konsument:innen der Industrienationen zu, die „aufgrund der gegebenen Strukturen in den Genuss günstigerer und vielfältigerer Konsumoptionen kommen als

---

<sup>7</sup> „Consumption is the sole end and purpose of all production“ (Smith, 1776/1976, S. 660).

<sup>8</sup> Zur Begründung der Gleichsetzung der Begriffe *Endnachfrager:innen* und *Konsument:innen* siehe Kapitel 2.2.1.

<sup>9</sup> Eine Dekompositionsstudie bzw. genauer die Methode der Dekompositionsanalyse (auch Komponentenerlegung) wird insbesondere im Rahmen umweltökonomischer Betrachtungen eingesetzt, um die Treiber von Umwelteinflüssen (z. B. Treibhausgas- und Luftschadstoffemissionen) zu identifizieren. Dazu werden Veränderungen in den endogenen Variablen auf Veränderungen in zugrundeliegenden exogenen Faktoren zurückgeführt (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021).

<sup>10</sup> Etwaig auch auf bestimmte Konsument:innen in Schwellenländern, die sich „zur ‚globalen Verbraucherklasse‘ [zählen ließen] und ähnliche Konsumstile wie die Menschen in den industrialisierten Ländern [pflegen]“ (Belz & Bilharz, 2007, S. 22).

ein Großteil der Menschen“ (Schmidt, 2016, S. 196). Dahingehend ergibt sich deren Verantwortung nicht einzig, nicht einmal notwendigerweise aus der individuellen Täterschaft im Sinne eines ursächlichen Beitrags zum gesellschaftlichen Schaden im Rahmen privater Konsumhandlungen (ebd.). Sie ergibt sich vor allem aus ihrer affirmativen Verbindung zum marktwirtschaftlichen System (ebd.), welches sie jeher zulasten anderer mit sozialen und ökologischen Privilegien ausgestattet hat<sup>11</sup> (Pogge, 2003; Young, 2011).

Nun kann die Responsibilisierung über das Verursacherprinzip allerdings nur dann gelingen, wenn die Verursacher:innen in ihren Handlungsoptionen völlig frei sind (Grunwald, 2018). Eben dies trifft auf Konsument:innen<sup>12</sup> jedoch aus mehreren Gründen nicht zu. Mindestens kann angeführt werden, dass

- (1.) sie einerseits als Individuum nur ein Teil der Gesellschaft sind, welche reale kulturelle und soziale Rahmenbedingungen des individuellen Handelns in Form von u. a. Anerkennungsstrukturen oder informellen Regeln setzt (Grunwald, 2018),
- (2.) sie andererseits als Akteur:innengruppe nur einen Teil des marktwirtschaftlichen Systems bilden (Heidbrink & Schmidt, 2011c) und
- (3.) dieses marktwirtschaftliche System wiederum in einen politischen Ordnungsrahmen eingebettet ist, der das Handeln der Marktakteur:innen über u. a. Steuern, Rechtsnormen oder andere Anreizsysteme beeinflusst (Grunwald, 2018).

---

<sup>11</sup> Manche Autor:innen postulieren gar, dass das Wirtschaftswachstum, die Konsumfreiheit sowie mithin der Wohlstand in Teilen der Welt „nur auf Kosten der Mehrheit“ (Mertens, 1999, S. 460) und nur durch Aus- bzw. Übernutzung globaler öffentlicher Güter möglich war (Gleitsmann, 2012).

<sup>12</sup> Zum Zwecke der Lesbarkeit wird im Folgenden nur noch von *den* Konsument:innen gesprochen, wengleich insbesondere jene angesprochen sind, die in genannter affirmativer Verbindung zum marktwirtschaftlichen System stehen.

Eine alleinige und hauptsächliche Verantwortungszuschreibung in Richtung der Konsument:innen erscheint angesichts dessen nicht angemessen. Gleichweg entlässt die Feststellung, dass einzelne Konsument:innen nur Teil der eigenen Akteur:innengruppe innerhalb eines Multi-Akteur:innen-Kollektivs sind (Caruana & Chatzidakis, 2014), diese nicht komplett aus der Verantwortung. Denn zum einen sind sie selbst Mitbegründer:innen der eigenen Konsumkultur und der sozialen informellen Regeln, auf welche sie entsprechend auch Einfluss nehmen können (Grunwald, 2018). Zum anderen haben sie dennoch die Kontrolle darüber, welche Konsumententscheidungen sie innerhalb des gegebenen Handlungsraums treffen (Wiedmann et al., 2020). Auch üben sie, wenn auch indirekt, Einfluss auf die Gestaltung der Produktion über die marktinterne Interdependenz von Angebot und Nachfrage aus (Heidbrink & Schmidt, 2011b). Zuletzt haben sie ebenso die Möglichkeit – oder können zumindest den Versuch wagen (Schmidt, 2016) – in ihrer dualen Rolle als Bürger:in und Konsument:in die politischen Rahmenbedingungen des Marktgeschehens mitzugestalten<sup>13</sup> (Grunwald, 2012; Petersen & Schiller, 2011).

Doch so wirkmächtig die Konsument:innen scheinen (Hellmann, 2013; Rommerskirchen, 2020), so entfaltet das individuelle Konsument:innenverhalten erst im Kollektiv seine Wirkung und bedarf gar regelmäßig einer kritischen Masse, um Veränderungseffekte zu bewirken (Schmidt, 2016). Denn einzeln haben individuelle Entscheidungen der Konsument:innen einen nur marginalen Einfluss, ganz gleich, ob dieser positiv oder negativ ist (Schmidt, 2016; von Werder & Kenning, 2023). Auch ist der einzelne direkte Einfluss ebenso marginal wie der indirekte Einfluss, der durch andere Akteur:innen oder Marktmechanismen vermittelt wird (Heiskanen & Pantzar, 1997). Beispielhaft sei die Wahl ökologisch oder sozial nachhaltigerer Produkte angeführt, die u. a. dadurch erschwert wird, dass entsprechende Produkte einerseits nicht überall verfügbar sind, andererseits auch der Informationszugang zu deren Produktionsbedingungen nicht immer (ausreichend) gegeben ist (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen [SVRV], 2021). Die Forderung nach besserer Information oder nachhaltigeren Produkten,

---

<sup>13</sup> Insofern besitzt die Konsument:innenverantwortung auch eine politische Dimension (Heidbrink & Schmidt, 2011a), die explizit mit dem Begriff des *Consumer Citizen* bzw. *des:der Konsumentenbürger:in* betont wird (Brinkmann & Peattie, 2008).

die Konsument:innen obgleich des eingeschränkteren Handlungsraums zum Ausdruck bringen können, wird aber nur dann von Unternehmen oder der Politik überhaupt rezipiert werden, wenn viele diese Forderung formulieren oder durch ihr (Konsum-)Verhalten äußern (Caruana & Chatzidakis, 2014).<sup>14</sup> Es braucht hier entweder „Pull-Kräfte“ durch die individuelle Nachfrage von Massen oder „Push-Kräfte“ durch das Einwirken vieler Konsument:innen auf die rahmenschaffende Politik (ebd.).

Angeichts dieser Marginalität des individuellen Handels und der strukturellen Unverzichtbarkeit kollektiven Handelns, stellt sich dann doch die Frage, ob die Zuschreibung der Verantwortung *auf Individuallevel* haltbar ist. Pragmatisch argumentierend ließe sich anführen, dass es nicht anders geht. Denn die skizzierten Kollektive<sup>15</sup> – in Form von vielen individuellen Nachfrager:innen oder vielen individuellen „Konsumentenbürger:innen“ – sind lediglich Aggregatkollektive ohne gemeinsame Intentionen und ohne gemeinsame Struktur (Schmidt, 2016). Als solche können sie nicht der:die moralische Adressat:in bzw. der:die Adressat:in der Verantwortung sein, weswegen die Zuschreibung nicht auf Kollektivlevel gelingt und nur auf Individuallevel erfolgen *kann* (ebd.).

Dafür, dass sie auf Individuallevel auch erfolgen *darf*, spricht einerseits der recht offenkundige Fakt, dass auch ein marginaler Einfluss ein Einfluss ist, selbst wenn dieser erst in aggregierter Form wahrnehmbar wird (Schmidt, 2016). Vielmehr jedoch spricht dafür, dass Konsument:innen auch der Herausforderung der Kollektivierung nicht mittellos gegenüberstehen (ebd.). Denn sie können Verantwortung auch in der Gestalt übernehmen, dass sie den Versuch der Kollektivierung unternehmen, um kritische Massen herbeizuführen und dadurch die Reproduktion der bestehenden Strukturen zu verhindern versuchen (ebd.).

---

<sup>14</sup> Vor dem Hintergrund dieser relativ schwachen Machtposition der Konsument:innen als unternehmerische Stakeholdergruppe wird auch eine systematischere Verankerung von Konsument:inneninteressen im Rahmen der Corporate Governance, insbesondere in stärker institutionalisierter Form, diskutiert (von Werder & Kenning, 2023).

<sup>15</sup> Für andere Kollektivformen siehe Schmidt (2016).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass Konsument:innen auf Individuallevel eine Verantwortung für die negativen gesellschaftlichen Auswirkungen des Konsums zugeschrieben werden kann, die sich

- (1.) in Form einer Mitverantwortung angesichts des Multi-Akteur:innen-Kollektivs konkretisiert und
- (2.) sich aus einer in jedem Fall marktwirtschaftlichen Privilegierung sowie
- (3.) einer möglicherweise zusätzlichen, aber nicht notwendigerweise ursächlichen Verantwortung ergibt.

### **1.3 Die Notwendigkeit unterstützender Interventionen – Eine Betrachtung durch die Brille globaler öffentlicher Güter**

Bei den im vorigen Kapitel beispielhaft skizzierten negativen gesellschaftlichen Folgen privaten Konsums drängen sich schnell Begrifflichkeiten wie „nachhaltiger Konsum“, „sozial verträglicher Konsum“, „ökologischer Konsum“ oder „ethischer Konsum“ auf (Lell, 2008). Diese bzw. deren Negierungen wären an der Stelle keineswegs unpassend. Sie entsprechen sprachlich sogar ziemlich treffend den Entstehungsbedingungen des Konzeptes gesellschaftlicher Konsument:innenverantwortung, welches im Nexus der Debatte um eine gerechtere, nachhaltigere Entwicklung diskussionsbedürftig wurde (u. a. Bayertz & Beck, 2015; Grunwald, 2018; Heidbrink & Schmidt, 2011b; Petersen & Schiller, 2011). Analytisch lässt sich ein solcher Konsum mit seinen auf den ersten Blick doch recht heterogenen gesellschaftlichen Negativfolgen jedoch auch anders fassen: als ein Konsum, der negative Auswirkungen auf globale öffentliche Güter<sup>16</sup>

<sup>16</sup> In der öffentlichen Gütertheorie wird bei der Klassifikation von Gütern zwischen den vier Phänotypen der (1.) reinen öffentlichen Güter, (2.) Gemeingüter, (3.) Klubgüter und (4.) privaten Güter entlang der Distinktionsmerkmale *Schwierigkeit des Ausschlusses vom Konsum* und *Rivalität im Konsum* differenziert (siehe Kapitel 2.1.1 sowie 2.1.2). Öffentliche Güter, die in der Arbeit als alle nicht-privaten Güter gefasst sind, unterliegen entweder einer hohen Schwierigkeit des Ausschlusses vom Konsum und/oder einer hohen Rivalität im Konsum (siehe Kapitel 2.1.1), woraus bei Anwendung der heuristischen Funktion des *homo oeconomicus* aufgrund externer Effekte Anreizstrukturen zur Unterbereitstellung und/oder Übernutzung folgen (siehe Kapitel 2.1.3). Bei globalen öffentlichen Gütern sind diese externen Effekte über die Grenzen einzelner Länder, sozioökonomischer Gruppen und Generationen verteilt, woraus sich zusätzliche Probleme ergeben, die im hiesigen Kapitel (sowie detaillierter in Kapitel 2.1.5) erläutert werden.

(Kaul et al., 2003b), wie Klimastabilität, Frieden, Sicherheit und Menschenrechte bedingt (Kaul, 2013). Diese Betrachtungsweise „durch die Brille globaler öffentlicher Güter [Übers. d. Verf.]“ (Kaul et al., 2003c, S. 6) bietet einen unmittelbaren Zugang zur gemeinsamen Grundproblematik. So ist es nämlich gerade der öffentliche Charakter gepaart mit der globalen Dimension, der den Erhalt dieser Güter ungleich herausfordernder macht (ebd.) und u. a. die Tendenzen der Aus- bzw. Übernutzung in einem Ausmaß fördert, welches das auf Wachstum setzende marktwirtschaftliche System in seiner Konstituierung zunehmend an seine Grenzen bringt (Gleitsmann, 2012; Kaul et al., 2003b).

Betrachtet man einschlägige Studien der letzten Jahre, so scheint es allerdings, als würden Konsument:innen zunehmend die Relevanz globaler öffentlicher Güter und die damit assoziierten Probleme erkennen. So geben unter EU-Konsument:innen rund 95 Prozent an, dass der Zustand der ökologischen Umwelt für sie wichtig sei (European Commission, 2020<sup>17</sup>). In verschiedensten Industrieländern werden u. a. der Klimawandel oder die globale Armut (European Commission, 2021<sup>18</sup>; Marlon et al., 2022<sup>19</sup>; Poushter & Huang, 2020<sup>20</sup>) von den Konsument:innen mehrheitlich als problematisch, zuweilen als höchst problematisch, empfunden. Auch scheinen die Konsument:innen zunehmend sensibilisiert für

---

<sup>17</sup> Basis: Face-to-Face-Interviews mit jeweils 1.000 Befragten (Ausnahme: Länder mit unter einer Million Einwohner:innen jeweils 500 Befragte) in den 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU-28) zum Erhebungszeitpunkt Dezember 2019. Die Länderstichproben sind merkmalsrepräsentativ für die Landesbevölkerung ab 15 Jahren bezüglich Geschlecht, Alter, Region und Größe der Ortschaft. Die Gesamtstichprobe wurde entsprechend der Bevölkerungsgröße der Länder gewichtet (European Commission, 2020; European Union, 2022).

<sup>18</sup> Basis: Zum Teil als Web-Interviews durchgeführte Face-to-Face-Interviews mit jeweils 1.000 Befragten (Ausnahme: Länder mit unter einer Million Einwohner:innen jeweils 500 Befragte) in den zum damaligen Zeitpunkt bestehenden 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union (EU-27) im Jahr 2021. Die Länderstichproben sind als repräsentativ für die Landesbevölkerung ab 15 Jahren deklariert. Die Gesamtstichprobe wurde entsprechend der Bevölkerungsgröße der Länder gewichtet (European Commission, 2021; European Union, 2022).

<sup>19</sup> Basis: Über 28.000 Datensätze umfassender Sekundärdatensatz bestehend aus mehreren nationalen Erhebungen (Marlon et al., 2022). Zum verwandten Ansatz der mehrstufigen Regression und Poststratifikation siehe Howe et al. (2015).

<sup>20</sup> Basis: Telefonische Interviews mit jeweils rund 1.000 Befragten in nordamerikanischen Ländern (Kanada, USA), europäischen Ländern (Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Schweden, Spanien) sowie Ländern der Asien-Pazifik-Region (Australien, Japan, Südkorea) zwischen Juni und August 2020 (Poushter & Huang, 2020). Die Länderstichproben sind jeweils merkmalsrepräsentativ u. a. bezüglich Geschlecht und Alter für die Landesbevölkerung ab 18 Jahren (Pew Research Center, 2019; Poushter & Huang, 2020).

die konsuminduzierten negativen Auswirkungen auf globale öffentliche Güter. So gab bereits im Jahr 2009 über die Hälfte der EU-Konsument:innen an, dass sie sich der ökologischen Auswirkungen gekaufter und genutzter Produkte vollends oder zu großen Teilen bewusst sei (European Commission, 2009<sup>21</sup>). Ende des Jahres 2019 stimmten gar knapp 70 Prozent der EU-Konsument:innen der Aussage zu, dass ihre Konsumgewohnheiten einen negativen Einfluss auf die ökologische Umwelt sowohl im lokalen wie auch globalen Maße hätten (European Commission, 2020).

Zudem scheint diese Sensibilisierung für die negativen Auswirkungen des privaten Konsums begleitet von einem zunehmenden Gefühl der Mitverantwortung und dem Erkennen der Notwendigkeit, eigene Konsummuster zu verändern. So nahmen die ökologischen Auswirkungen im Jahr 2009 bereits für rund 80 Prozent der EU-Konsument:innen eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess ein (European Commission, 2009). Rund zehn Jahre später stimmen über 90 Prozent der Konsument:innen in verschiedenen EU-Ländern zu, dass es wichtig sei, sich umweltfreundlich zu verhalten (Cerulli-Harms et al., 2018<sup>22</sup>). Auch fühlen sich die Konsument:innen mehrheitlich persönlich dafür verantwortlich, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen (EU: European Commission, 2022<sup>23</sup>) und sind mehrheitlich in den Industrieländern gewillt, entsprechende Verhaltensänderungen vorzunehmen (Bell et al., 2021<sup>24</sup>). Um Umweltprobleme anzugehen, wäre es

---

<sup>21</sup> Basis: Telefonische Interviews (teilweise gepaart mit Face-to-Face-Interviews) mit jeweils 1.000 Befragten (Ausnahme: Zypern, Malta und Luxemburg mit jeweils 500 Befragten) in den EU-27-Staaten zum Erhebungszeitpunkt April 2009. Die Länderstichproben sind als repräsentativ für die Landesbevölkerung ab 15 Jahren deklariert. Die Gesamtstichprobe wurde entsprechend der Bevölkerungsgröße der Länder gewichtet (European Commission, 2009).

<sup>22</sup> Basis: Online-Umfrage mit jeweils rund 1.000 Befragten in Österreich, der Tschechischen Republik, Deutschland, Spanien, Frankreich, Ungarn, Irland, Lettland, den Niederlanden, Portugal, Rumänien und Schweden im Jahr 2018. Die zwölf Länderstichproben sind merkmalsrepräsentativ bezüglich Alter und Geschlecht. Die Gesamtstichprobe wurde entsprechend der Bevölkerungsgröße der Länder gewichtet (Cerulli-Harms et al., 2018).

<sup>23</sup> Basis: Zum Teil als Web-Interviews durchgeführte Face-to-Face-Interviews mit jeweils 1.000 Befragten (Ausnahme: Länder mit unter einer Million Einwohner:innen jeweils 500 Befragten) in den EU-27-Staaten zum Erhebungszeitpunkt Mai/Juni 2022. Die Länderstichproben sind merkmalsrepräsentativ für die Landesbevölkerung ab 15 Jahren bezüglich Geschlecht, Alter, Region und Größe der Ortschaft. Die Gesamtstichprobe wurde entsprechend der Bevölkerungsgröße der Länder gewichtet (European Commission, 2022).

<sup>24</sup> Basis: Telefonische Interviews mit jeweils rund 1.000 Befragten (Ausnahme: USA mit rund 2.500 Befragten) in nordamerikanischen Ländern (Kanada, USA), europäischen Ländern (Griechenland, Spanien, Italien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Belgien, Niederlande, Schweden) sowie Ländern der Asien-Pazifik-Region (Südkorea, Singapur, Japan, Taiwan, Neuseeland, Australien)

aus Sicht der EU-Konsument:innen gar die effizienteste Maßnahme, die derzeitigen Konsummuster zu verändern, gefolgt von der Veränderung der aktuellen Produktions- und Handelsstrukturen (European Commission, 2020). Dabei sind die Konsument:innen mehrheitlich der Meinung, dass nicht nur sie als Akteur:innengruppe (EU: European Commission, 2020; USA: Marlon et al., 2022), sondern auch sie persönlich mehr als bisher tun könnten, um zum ökologischen Wandel und zur Bekämpfung des Klimawandels beizutragen (EU: European Commission, 2022). Gleichweg hält es der gleiche Anteil für angezeigt, sich auch dann dementsprechend zu engagieren, wenn andere sich nicht in gleicher Weise verhalten (ebd.).<sup>25</sup> Entsprechend ist es rund 90 Prozent der Konsument:innen in verschiedenen Industrieländern wichtig, dass auch Marken auf ökologisch nachhaltige Weise produzieren (Stifel Institutional Group, 2021<sup>26</sup>). Gleiches gilt zudem im Hinblick auf ethische und soziale Geschäftspraktiken. So ist es für rund 90 Prozent dieser Konsument:innen ebenso relevant, dass Marken nicht nur ihre eigenen Mitarbeiter:innen fair behandeln (z. B. gerechte Löhne und Sozialleistungen zahlen), sondern auch darauf achten,

---

zwischen Februar und Mai 2021 (Bell et al., 2021). Die Länderstichproben sind jeweils merkmalsrepräsentativ u. a. bezüglich Geschlecht und Alter für die Landesbevölkerung ab 18 Jahren (Bell et al., 2021; Pew Research Center, 2019).

<sup>25</sup> So stimmt auch die große Mehrheit der deutschen Bevölkerung mit über 90 Prozent zu, dass jeder: Einzelne dafür verantwortlich sei, der künftigen Generation eine lebenswerte Umwelt zu hinterlassen (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz [BMUV] & Umweltbundesamt [UBA] 2022). Knapp über 80 Prozent der Befragten der gleichen Studie bejahen überdies, dass zu diesem Zweck alle bereit sein sollten, den aktuellen Lebensstandard einzuschränken (ebd.).

<sup>26</sup> Basis: Online-Umfrage mit jeweils rund 1.000 Konsument:innen von aktiv/legeren Lifestyle-Marken (Ausnahme USA mit rund 5.000 Befragten) zwischen 18 und 55 Jahren in Großbritannien, Italien, Deutschland, Frankreich, den USA sowie China im April 2021. Die Länderstichproben sind als repräsentativ für die Landesbevölkerung bezüglich der Merkmale Alter, Geschlecht, Region, Bildungsstand (in den USA zusätzlich Ethnie) deklariert. Um als Konsument:in von aktiv/legeren Lifestyle-Marken zu gelten, mussten Teilnehmende in den letzten sechs Monaten vor der Studienteilnahme mindestens ein Produkt einer Sport- oder Activewear-Bekleidungs- oder Schuhmarke; Casual Lifestyle-Bekleidungs- oder Schuhmarken; Outdoor-Bekleidungs- oder Schuhmarke oder Sportartikel- bzw. Outdoor-Freizeitausrüstungsmarken gekauft haben. Dazu zählen die fünfzig Marken Adidas, Allbirds, Arcteryx, Asics, Athleta, Birkenstock, Bombas, Brooks, Calvin Klein, Canada Goose, Carhartt, Champion, Columbia, Converse, Crocs, Dick's Sporting Goods, Merrell, Duluth Trading, Hanes, Hoka One One, HydroFlask, Jordan, Keen Footwear, Lee, Levi's, lululemon, New Balance, NIKE, On Running, Patagonia, prAna, Puma, Ralph Lauren, Reebok, Rhone, Rothy's, Salomon, Saucony, Skechers, Smartwool, Sperry, The North Face, Timberland, Tommy Hilfiger, UGG, Under Armour, Vans, Vuori, Wrangler und YETI (Stifel Institutional Group, 2021).

dass Produktionsmitarbeiter:innen von Zuliefererunternehmen unter fairen Bedingungen, hohen Sicherheitsstandards sowie unter Einhaltung der Menschenrechte arbeiten (ebd.). In gleichem Ausmaß wird ein gesellschaftliches unternehmerisches Engagement für die Gemeinschaft, die Förderung von Vielfalt und Integration sowie die Unterstützung von Hilfsbedürftigen als wichtig erachtet (ebd.).<sup>27</sup>

Angesichts dieser Studienergebnisse erhält man den Eindruck, als würde man es tatsächlich vermehrt mit Konsument:innen zu tun haben, die ihren Einfluss auf Güter, Unternehmen und Märkte neu entdeckt haben (Rommerskirchen, 2020). Betrachtet man allerdings das in Studien *berichtete* Verhalten, so zeigen sich erste Inkonsistenzen in der Art, dass nicht alle Konsument:innen entsprechend des bekundeten (Problem-)Bewusstseins und der bekundeten Absichten zu handeln scheinen. So geben zwar immerhin noch rund 65 Prozent der EU-Konsument:innen an, dass sie persönlich in den vergangenen sechs Monaten Maßnahmen gegen den Klimawandel ergriffen hätten (European Commission, 2021). Auch bestätigt die große Mehrheit der Konsument:innen verschiedener Industrienationen, dass sie u. a. versuchen würde generell nachhaltiger im Alltag zu agieren (rund 80 bis 90 Prozent) und auf die Nachhaltigkeit der Geschäftspraktiken bei Erstkäufen zu achten (rund 60 bis 70 Prozent) (Stifel Institutional Group, 2021). Werden jedoch konkrete Handlungen und Entscheidungssituationen abgefragt, denen ein Nutzenpotenzial zum Erhalt globaler öffentlicher Güter unterstellt werden kann, so liegen die Zustimmungswerte je nach Studie eher im Bereich von rund 20 bis 50 Prozent. Beispielhaft zeigt sich dies bei der Frage, ob Energieeffizienzwerte beim Kauf von Haushaltsgeräten berücksichtigt würden<sup>28</sup> (EU: European Commission, 2020, 2021), Marken aufgrund mangelhafter bzw. fehlender ökologischer oder sozialer Nachhaltigkeitspraktiken bereits boykottiert (Nordamerika, Europa: Dahlhoff, 2019<sup>29</sup>;

---

<sup>27</sup> Die Ergebnisse gelten jeweils sowohl für die untersuchten Industrieländer als auch für China, welches als Schwellenland im Hinblick auf das Konsument:innenverhalten auch potenziell einbezogen werden könnte; siehe Fußnote 10.

<sup>28</sup> Andere konkrete Abfragen mit einem Zustimmungsbereich zwischen 20 und 40 Prozent beziehen sich u. a. auf den Mehrkonsum organischer Lebensmittel und lokaler Produkte, den Minderkonsum von Fleisch, die regelmäßige Nutzung umweltfreundlicherer Mobilitätsalternativen zum privaten Pkw oder die Einschränkung von Energie- und Wasserverbräuchen (European Commission, 2020, 2021).

<sup>29</sup> Basis: Online-Umfrage mit jeweils rund 500 Befragten in 64 Ländern der Welt. Die Länderstichproben sind repräsentativ für die Online-Bevölkerung bezüglich der Merkmale Alter und Geschlecht. Die hier berichteten aggregierten Werte fußen auf Kanada, USA (Nordamerika)

verschiedene Industrienationen: Stifel Institutional Group, 2021) oder umgekehrt Marken mit herausragenden ökologischen oder sozialen Nachhaltigkeitspraktiken bereits bewusst präferiert wurden (Nordamerika, Europa: Dahlhoff, 2019). Noch geringer fallen die Zustimmungswerte aus, wenn etwa nach der Berücksichtigung von Treibhausgasemissionen bei der Planung von Reisen, dem Wechsel zu einem Stromanbieter mit höherem Anteil erneuerbarer Energiequellen oder der Teilnahme an Demonstrationen gefragt wird (EU: European Commission, 2020, 2021).<sup>30</sup> Auch wären je nach Industrienation nur 26 bis 32 Prozent der Konsument:innen bereit, einen Aufpreis in Höhe von zehn Prozent oder mehr für Marken zu zahlen, die Vorreiter in Punkto nachhaltiger Geschäftspraktiken sind (Stifel Institutional Group, 2021).

Noch mehr offenbart sich die Diskrepanz bei Betrachtung des *tatsächlichen* Verhaltens. So steigt zwar die faktische Nachfrage nach u. a. nachhaltigeren (Enders & Weber, 2017), biologisch erzeugten Produkten (BÖLW, 2019). Wohl fordern Konsument:innen zunehmend die gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen (engl. Corporate Social Responsibility; CSR) ein (USA: Marlon et al., 2022 sowie The Conference Board Inc., 2022<sup>31</sup>) und sanktionieren oder belohnen Unternehmensverhalten entsprechend mit kollektiv organisierten Boykotts und Buykotts (Lindenmeier & Tscheulin, 2008; Neilson, 2010; Weber Shandwick & KRC Research, 2018). Und gewiss formieren sie sich gar immer häufiger in ihrer dualen Rolle als Konsument:in und Bürger:in in globalen Protestbewegungen, wie *Attac*, *Extinction Rebellion* oder *Fridays For Future*, um Forderungen nach neuen

---

sowie Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Israel, Italien, Kasachstan, Kroatien, Lettland, Litauen, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Schweiz, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Türkei, Ungarn, Großbritannien, Ukraine sowie Weißrussland (Europa) (Dahlhoff, 2019).

<sup>30</sup> Ähnliches ist zeigt sich auch in einer jüngst vom *Sachverständigenrat für Verbraucherfragen* (kurz: SVRV) veröffentlichten Studie zum sogenannten „Recht auf Reparatur“, welches derweil neben der Reparierbarkeit von Produkten im Fokus regulatorischer Bemühungen der Europäischen Kommission steht verzichten. So geben zwar noch knapp 60 Prozent der in der Studie befragten deutschen Konsument:innen an, digital vernetzte Geräte nicht zu ersetzen, wenn sie eigentlich noch in Ordnung seien. Ob ein digital vernetztes Gerät jedoch repariert werden kann, spielt lediglich für rund jede:n Dritten eine Rolle bei der Neuanschaffung. Ebenso wäre nur rund jede:r Dritte bereit, auf bestimmte Qualitätsmerkmale zwecks besserer Reparierbarkeit zu. (Micklitz et al., 2022).

<sup>31</sup> Basis: Die knapp 2.000 Fälle umfassende Stichprobe ist als repräsentativ für die Erwachsenenpopulation der USA deklariert. Erhebungszeitpunkt ist September 2021 (The Conference Board Inc., 2022).

Konsum-Produktionssystemen auch politisches Gehör zu verschaffen (Huth, 2020; Rommerskirchen, 2020). Doch übersetzen sich die von den Konsument:innen bekundeten Einstellungen und Intentionen vergleichsweise selten in ein solches tatsächliches Verhalten (u. a. Grimmer & Miles, 2017; Hassan et al., 2016) – zu selten angesichts dessen, dass eine kritische Masse und ein entsprechend kollektives Handeln notwendig ist, um konsument:innenseitige Veränderungseffekte zu bewirken (vgl. Kapitel 1.1).

Das Grundproblem liegt darin, dass die Anreizstruktur zum Erhalt öffentlicher Güter so formatiert ist, dass individuelle und kollektive Rationalität auseinanderfallen (Bierhoff & Rohmann, 2012; R. M. Dawes, 1980; Weimann, 2006). Denn obgleich all jene, die an öffentlichen Gütern partizipieren, besser dastehen würden, wenn sie zum Erhalt derselbigen freiwillig beitragen und in diesem Sinne kooperieren würden, so ist das Ergebnis jedes:jeder Einzelnen besser, wenn der Beitrag so gering wie möglich ist (ebd.). Gar würde die klassische spieltheoretische Modellierung ein gänzlich Ausbleiben des Beitrags bzw. der Kooperation vorhersagen (Weimann, 2006). Das damit angesprochene soziale Dilemma ist tatsächlich in einer Vielzahl von sowohl Experimenten als auch realen Settings nachweisbar – zumindest tendenziell (ebd.). Denn das soziale Dilemma zeigt sich nicht in der Schärfe einer vollends ausbleibenden Kooperation (R. M. Dawes & Thaler, 1988; Laury et al., 1995; Orbell et al., 1988; Weimann, 2006). Vielmehr werden regelmäßig Kooperationsniveaus erreicht, die über der hypothetisierten Nulllinie liegen (R. M. Dawes & Thaler, 1988).

Zum einen liegt dies daran, dass das reale Verhalten von Konsument:innen nicht das perfekte Abbild eines stilisierten *homo oeconomicus* ist (Schnellenbach, 2018; Thaler, 2000), welcher beim sozialen Dilemma bzw. in der klassischen spieltheoretischen Modellierung als heuristische Funktion unterstellt wird (Weimann, 2006). Vielmehr ist der reale *homo sapiens* nur begrenzt rational, berücksichtigt auch andere Motive jenseits der individuell-ökonomischen Nutzenmaximierung und ist von u. a. Emotionen, Erinnerungs- und Wahrnehmungsverzerrungen geleitet (Schnellenbach, 2018; Thaler, 2000). Zum anderen sind auch weitere Prämissen, unter denen die spieltheoretische Lösung ihren Geltungsanspruch erhebt, in der Realität regelmäßig nicht erfüllt, wie beispielsweise die der völligen Anonymität der Akteur:innen oder die der Abwesenheit von glaubwürdigen Absprachemöglichkeiten (R. M. Dawes, 1980). Eben jene Rahmenbedingungen

fördern die Anreize zur Kooperation umso mehr, da sie jene Motive jenseits der individuell-ökonomischen Nutzenmaximierung, wie u. a. die Befolgung von Fairness- und Reziprozitätsnormen, oder die Etablierung von Vertrauen befördern (Jagers et al., 2020).

Entsprechend kann die Anreizstruktur zum kooperativen Handeln in der Realität so ausfallen, dass hinreichende Kooperationsniveaus erreicht werden. Die Herausforderung bei globalen öffentlichen Gütern besteht jedoch darin, dass in ihrem Fall aus kollektiven Handlungsproblemen kollektive Handlungsprobleme im großen, intergenerationalen Maßstab werden (Jagers et al., 2020). Nicht nur weisen globale öffentliche Güter eine größtmögliche räumliche und temporale Distanz zwischen einer hohen Anzahl weltweit verteilter Akteur:innen auf, auch sind sie hochgradig komplex (ebd.). So folgen die meisten globalen öffentlichen Güter einem mehrdimensionalen, vielschichtigen und von heterogenen Akteur:innen getragenen Produktionspfad und bestehen entsprechend aus einer Vielzahl von aufeinander aufbauenden Bausteinen (Kaul et al., 2003b). Zu diesen Bausteinen können nationale öffentliche Güter gehören, die international harmonisiert werden müssen, damit alle in den Genuss eines höheren Versorgungsniveaus kommen (ebd.). Und insbesondere dort, wo Aktivitäten im Markt von Unternehmen und Konsument:innen über externe Effekte das nationale oder globale öffentliche Gut beeinflussen, gehören auch private Güter und private Verhaltensmuster zu den wichtigsten Bausteinen der untersten Ebene (ebd.).

In Anbetracht der Größe globaler öffentlicher Güter in den vier Dimensionen der Komplexität, Akteur:innenanzahl, temporalen und räumlichen Distanz werden die skizzierten förderlichen Faktoren kollektiven Handelns jedoch wieder gehemmt (Jagers et al., 2020). Teils werden kooperationsförderliche Strukturelemente wie das der Nicht-Anonymität in ihrer Etablierung gar völlig unmöglich, da Akteur:innen der nächsten Generationen zuweilen noch nicht einmal geboren sind (ebd.). Entsprechend bedarf es insbesondere im Fall globaler öffentlicher Güter der aktiven Förderung von Anreizstrukturen mittels unterstützender Interventionen (Jagers et al., 2020; Kaul et al., 2003b). Es gilt die Rahmenbedingungen so zu verändern, dass die hier fokussierte Akteur:innengruppe der Konsument:innen zur Minderung negativer oder zur Stärkung positiver externer Effekte motiviert wird (Kaul et al.,

2003b) – oder anders gesagt: der freiwillige Beitrag der Konsument:innen zum Erhalt globaler öffentlicher Güter wieder wahrscheinlicher wird (Jagers et al., 2020).

#### **1.4 Marketing-Interventionen zur Förderung transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens – Konkretisierung der Problem- und Zielstellung**

Angesichts der bis dato skizzierten Argumentationskette, beginnend mit

- (1.) dem gestaltungsorientiert-transformativen Rollenverständnis von Unternehmen im Rahmen des Sustainable Marketing sowie
- (2.) der ethisch-normativen Begründung, dass Konsument:innen auf Individuallevel weiterhin eine Mitverantwortung für den Erhalt globaler öffentlicher Güter zugeschrieben werden kann,
- (3.) über die strukturelle Unverzichtbarkeit kollektiven Handelns angesichts der Marginalität individueller Handlungen, um Veränderungseffekte seitens der Konsument:innen bewirken zu können,
- (4.) hin zu den Herausforderungen bei insbesondere größeren kollektiven Handlungsproblemen, die globalen öffentlichen Gütern innewohnen,
- (5.) welche schließlich eine Notwendigkeit unterstützender Interventionen aufzeigen,

drängt sich eine Folgefrage auf: Wie könnten solche Marketing-Interventionen zur Förderung eines transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens gelingen?

Grundsätzlich sind Interventionen als absichtliche und gezielte Einwirkungen auf ein System zu verstehen (Willke, 2005). In Anbetracht komplexer multikausaler Zusammenhänge in menschlichen Systemen sind die Effekte von Interventionen jedoch höchst ungewiss (Hübner, 2017; Willke, 2005). So können sie sowohl in der von den Intervenierenden beabsichtigten Weise wirken, jedoch auch misslingen und zu keiner Wirkung führen oder gar das Gegenteil bewirken (Willke, 2005). Die Absicht ein Problem durch Interventionen zu lösen, schafft in diesem Sinne selbst wieder ein Problem – „das Problem der Unwahrscheinlichkeit gelingender

Intervention“ (ebd., S. 9). Entsprechend adäquat und umfangreich muss das Wissen der Intervenierenden über die adressierten Akteur:innen, die Handlungssituation sowie die auf diese einwirkenden exogenen Faktoren sein, um individuelle und aggregierte Verhaltenseffekte von Interventionen prognostizieren zu können (E. Ostrom, 2011). Dies insbesondere dann, wenn vor dem Hintergrund des nicht-trivialen Systems *Mensch* unter gewissen Umständen sogar nicht intendierte gegenteilige Verhaltensreaktionen denkbar sind, die auch als Boomerang-Effekte bezeichnet werden (Blocker et al., 2022; Byrne & Hart, 2009; Cho & Salmon, 2007; Hovland et al., 1953). Dementsprechend richtet die Arbeit in den empirischen Beiträgen den Blick *einerseits* auf die Grenzen der Wirksamkeit eines potenziellen Marketing-Interventionsansatzes, dem forschungsseitig zwar mehrheitlich ein positiver Verhaltenseinfluss unterstellt wird, dessen Wirkung jedoch aufgrund empirisch beobachtbarer Null- und Boomerang-Effekte einer genaueren Untersuchung bedarf.

Angesichts der Multi-Akteur:innen-Struktur, in welche die Unternehmen-Konsument:innen-Beziehung eingebettet ist (Caruana & Chatzidakis, 2014), nimmt die Arbeit *andererseits* auch die Rahmenbedingungen von Marketing-Interventionen zur Förderung transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens in den Blick. In dem Zuge wird die politische Umwelt fokussiert, da diese zum einen als das Spiegelbild von Veränderungen in der sozio-kulturellen, technologischen und ökonomischen Umwelt verstanden werden kann und Unternehmen auf politische Veränderungen reagieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Backhaus & Schneider, 2020). Zum anderen gewinnen politische Entwicklungen auch für die Unternehmensführung zunehmend an Relevanz angesichts immer regelmäßigerer und umfassenderer politischer Eingriffe, die sich u. a. in steigenden Erfüllungsaufwänden für Unternehmen konkretisieren (Kenning, 2018; Meißner, 2019). Wenngleich noch oft beobachtbar, liegt der Arbeit angesichts dessen jedoch nicht ein rein passives Rollenverständnis von Unternehmen zugrunde, die sich auf das Monitoring der immer dynamischer und komplexer werdenden politischen Umwelt und die Folgenabschätzung beschränken, um adäquate Maßnahmen mit genügend Reaktionszeit vorbereiten zu können (Backhaus & Schneider, 2020). Vielmehr wird in Anbetracht der reziproken Beziehung zwischen Unternehmen und Politik (Schneider et al., 2014) und der unternehmerischen Gestaltungsrolle im Sustainable-Marketing-Ansatz (Peattie & Belz, 2010; Sheth & Parvatiyar, 2021) von der Möglichkeit der proaktiven unternehmerischen

Einflussnahme auf politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse ausgegangen (Jaeckel, 2015), die – sofern als Aufgabe systematisch in die Unternehmensführung integriert – auch unter dem Begriff des Corporate Political Marketing diskutiert wird (Kenning, 2018; Kenning & Meißner, 2015; Meißner, 2019).

Vor dem Hintergrund der im Zentrum der Arbeit stehenden Marketing-Interventionen zur Förderung transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens kommt in der politischen Umwelt insbesondere der Verbraucher:innenpolitik eine besondere Bedeutung zu (Nessel, 2016). Schließlich gestaltet diese nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster mittels des verbraucher:innenpolitischen Instrumentariums mit und beeinflusst mithin „Handlungsabsichten, die Einstellungen, das Wissen sowie die Koordination von Akteuren im Bereich nachhaltiger Märkte“ (ebd., S. 227). Als potentielles Risiko der Wirksamkeit von entsprechenden Marketing-Interventionen und zugleich Ansatzpunkt der unternehmerischen Einflussnahme wird in der vorliegenden Arbeit das Adressatenkonzept der Verbraucher:innenpolitik (Loer & Leipold, 2018) bzw. das aktuelle deskriptive<sup>32</sup> politische Verbraucher:innenleitbild identifiziert, welches weiterhin vom Kerngedanken schutzbedürftiger Verbraucher:innen geleitet (Grugel, 2017) und damit von dem unternehmerischen Leitbild abweichend ist. Um dieses die Interventionseffizienz potenziell mindernde Kohärenzdefizit zu überwinden, wird im konzeptionellen Beitrag der Arbeit ein erweitertes deskriptives Verbraucher:innenleitbild skizziert, welches mit dem unternehmerischen Leitbild auch individuell mitverantwortlicher Konsument:innen (siehe Kapitel 1.1 und 1.2) besser vereinbar ist. Dieses soll Unternehmen als Skizze dienen, mithilfe derer sie im Rahmen ihrer aktiven Beteiligung an öffentlichen und politischen Prozessen (Belz, 2001) Aktualisierungspotenziale des deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbilds adressieren können.

---

<sup>32</sup> Bei (politischen) Leitbildern kann zwischen normativen und deskriptiven Leitbildern differenziert werden. So beschreibt das normative Verbraucher:innenleitbild wünschenswerte Soll-Zustände des Verbraucher:innenverhaltens in der Zukunft (BDI, 2014) und dient qua Existenz der Verbraucher:innenpolitik zur Daseinsberechtigung bzw. Legitimation (Strünck et al., 2012). Das deskriptive Leitbild ist hingegen ein vereinfachtes Abbild des Ist-Zustandes und orientiert sich am realen Verhalten der Verbraucher:innen (Strünck, 2017). Konzeptionelle Besonderheiten sowie die Entwicklungsgeschichte dieser Leitbilder in der Verbraucher:innenpolitik werden in Kapitel 2.3 ausführlicher beschrieben.

### 1.4.1 Die Bereitstellung der Information über das Kooperationsverhalten anderer – Grenzen der Marketing-Intervention

Die Forschung zu sozialen Dilemmasituationen im Rahmen öffentlicher Güter zeigt, dass viele Menschen bereit sind zu kooperieren unter der Bedingung, dass andere beteiligte Akteur:innen ebenfalls kooperieren (Fischbacher et al., 2001). Ein solches bedingt kooperatives Handeln wird jedoch durch „Unvorhersehbarkeiten hinsichtlich des „Mitspielens“ anderer beteiligter Akteure“ erschwert (Schmidt, 2016, S. 284). In Fällen globaler öffentlicher Güter, in denen das Verhalten anderer tendenziell nicht einschätzbar bzw. beobachtbar ist, liegt angesichts dessen der Schluss nahe, diese Unsicherheit über das Verhalten anderer zu verringern und entsprechend die bedingte Kooperationsbereitschaft zu fördern, indem die fehlende Information über das Kooperationsverhalten anderer aktiv bereitgestellt wird (Heinz & Koessler, 2021).

Anders gerahmt kann eine solche Information über das Verhalten anderer auch als eine Information verstanden werden, die soziale Normen aktiviert (Heinz & Koessler, 2021). Soziale Normen sind informelle Regeln für Verhaltensweisen, Werte und Einstellungen, die in der sozialen Gruppe als akzeptabel gelten<sup>33</sup> (Aronson et al., 2019; Cialdini & Trost, 1998; Stok & de Ridder, 2019). Evolutionsbedingt<sup>34</sup> bilden sie einen elementaren Bestandteil sozialer Gruppen (u. a. Chudek & Henrich, 2011) und setzen

---

<sup>33</sup> In der Arbeit wird der Begriffsauffassung gemäß der Sozialpsychologie gefolgt. Es sei dennoch darauf verwiesen, dass in der wissenschaftlichen Literatur über verschiedene Disziplinen hinweg unterschiedliche definitorische und konzeptionelle Zugänge zu sozialen Normen existieren, die zuweilen in bereits konstituierenden Grundannahmen divergieren (Legros & Cislighi, 2020; Nyborg, 2018).

<sup>34</sup> Der Mensch entwickelte sich in immer größer werdenden sozialen Gruppen (Norenzayan et al., 2016), beginnend mit kleineren Primatengruppen (Chapais, 2008), über zunächst relativ kleine Stammesgesellschaften im Pleistozän (vor 35.000 bis 12.000 Jahren) bis zu immer größer werden (Stammes-)Gesellschaften im aktuellen Holozän (Johnson & Earle, 2000). Innerhalb dieser sozialen Gruppen galt es nicht nur den Wettbewerb zu verringern und die Solidarität zu stärken, sondern auch den (Überlebens-)Erfolg bei Konflikten zwischen Gruppen durch Zusammenarbeit zu sichern (Norenzayan et al., 2016). Die Selektion im kulturellen Evolutionsprozess trug schließlich dazu bei, dass entsprechende Gruppenphänomene wie die Herausbildung von sozialen Normen, insbesondere jener, die Anreize für prosoziales oder kooperatives Verhalten schaffen, ein emergenter Bestandteil sozialer Gruppen wurden (Chudek & Henrich, 2011). Zur Koevolution von Kultur und Genen, insb. warum die kulturelle Gruppenselektion auch die genetische Evolution bedingen und vor allem Gene begünstigen kann, die prosoziale, normadaptierende Phänotypen herausbilden, siehe Chudek & Henrich (2011).

in diesen geteilte Standards<sup>35</sup>, die von den Mitgliedern der Gruppe als verbindlich angesehen werden (E. Anderson, 2005).<sup>36</sup> Obgleich soziale Normen zwar grundsätzlich vorhanden sind, sind sie jedoch nicht ständig verhaltenswirksam (Kallgren et al., 2000). Vielmehr hängt ihr verhaltensbeeinflussendes Potenzial von ihrer situativen Salienz ab bzw. davon, inwieweit die Aufmerksamkeit des Individuums in der Entscheidungssituation auf die entsprechende soziale Norm gerichtet ist (Cialdini et al., 1990). Gleichweg bedeutet dies auch, dass der Einfluss sozialer Normen durch bewusste Interventionen in Form einer u. a. aktiven Bereitstellung von Informationen über die Norm aktiviert bzw. verstärkt werden kann (Cialdini et al., 1991). Die Information über das (Kooperations-)Verhalten anderer ist als eine solche normaktivierende bzw. normverstärkende Information interpretierbar. Vielmehr noch ist sie gemäß der *Theory of Normative Conduct*<sup>37</sup> als eine

<sup>35</sup> Weswegen auch an mancher Stelle synonym von *gesellschaftlichen Normen* gesprochen wird.

<sup>36</sup> Ihre Verbindlichkeit liegt in der Normativität der Norm selbst begründet, d. h. dem Verständnis der Gruppenmitglieder, dass die durch die soziale Norm definierten Standards von allen zu befolgen sind (E. Anderson, 2005). Entsprechend legitimieren soziale Normen Rechenschaftspflichten, Belohnungs- und Sanktionsmöglichkeiten innerhalb der Gruppe (ebd.).

<sup>37</sup> Die *Theory of Normative Conduct* (im deutschsprachigen Raum auch *Fokustheorie des normativen Verhaltens*, jedoch weniger geläufig) ist eine Reaktion auf die Bedeutungskrise der Sozialen-Norm-Forschung Anfang der 1990er-Jahre (Kallgren et al., 2000; Reno et al., 1993; Stok & de Ridder, 2019). Zu diesem Zeitpunkt war die Sozialpsychologie geteilter Meinung, ob das Konzept der sozialen Normen überhaupt für die Erklärung menschlichen Handelns von Bedeutung sei (Cialdini et al., 1990). Auf der einen Seite waren soziale Normen bereits in viele Theorien und Modelle der menschlichen Entscheidungsfindung eingeflossen, wie u. a. in die *Theorie des überlegten Handelns* (engl. Theory of Reasoned Action; u. a. Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), die darauf aufbauende *Theorie des geplanten Verhaltens* (engl. Theory of Planned Behavior; u. a. Ajzen, 1985, 1987, 1991), die *Theorie des sozialen Lernens* (engl. Social Learning Theory; Bandura, 1977) und die darauf gründende umfassendere Verhaltenstheorie namens *sozial-kognitive Theorie* (engl. Social Cognitive Theory; Bandura, 1986). Auch konnte ihr Erklärungsbeitrag bereits empirisch nachgewiesen werden (Cialdini et al., 1990). Doch wurde auf Seiten der Opponenten kritisiert, dass das Konzept zu vage, zu allgemein gehalten sowie zuweilen widersprüchlich sei, daher oft missverstanden werde und sich empirischer Testung weitgehend entziehe (ebd.). So kritisiert beispielsweise Krebs (1970) den damals von normativen Analytiker:innen oft verwandten Zirkelschluss, dass eine soziale Norm dann existiere, wenn sich normkonformes Verhalten einstellen würde, nicht-normkonformes Verhalten hingegen darauf hinweise, dass die analysierte Situation außerhalb des Geltungsbereiches der Norm liege. Mit einer solchen Tautologie, so Krebs, könne letztlich jedwedes beobachtete Verhalten durch soziale Normen vorhergesagt werden, müsse man doch nur das Verhalten post-hoc zur Norm selbst erklären. Unter anderem Miniard & Cohen (1981) merkten an, dass Einstellungen und sozialen Normen sich so überschneiden würden, dass es das Konstrukt der sozialen Normen überflüssig mache. Auch wurde zu dieser Zeit der höchst uneinheitliche Vorhersagewert sozialer Normen kritisiert und diskutiert (Stok & de Ridder, 2019), so u. a. bei Darley & Latané (1970) und Schwartz (1973). Mit der Theory of Normative Conduct gelang eine theoretisch-konzeptionelle Schärfung in zweierlei Weise (Cialdini et al., 1990, 1991; Kallgren et al., 2000): zum einen durch die Differenzierung zwischen den zwei Normtypen der

den deskriptiven Norm-Typus aktivierende bzw. verstärkende Information zu verstehen (Cialdini et al., 1990, 1991; Kallgren et al., 2000; Reno et al., 1993). Denn im Gegensatz zu injunktiven Normen, welche beschreiben was allgemein (nicht) gebilligt wird, weisen deskriptive Normen darauf hin, wie andere Individuen in gleicher Situation typischerweise (nicht) handeln (ebd.). So gestaltet sich in experimentellen bzw. interventionistischen Anlagen die deskriptive Norm aktivierende bzw. verstärkende Informationsgabe regelmäßig in der Art, dass über das am häufigsten vorkommende Verhalten anderer informiert wird (Poškus, 2016). Entsprechend vermitteln solche deskriptiven normativen Informationen einerseits die reine Information über das Verhalten anderer (informativischer Charakter) und andererseits die in der Gruppe geltende soziale Norm (normativer Charakter).

Insgesamt herrscht weitestgehend Einigkeit dahingehend, dass soziale Normen generell (u. a. Goldstein & Cialdini, 2007; Stok & de Ridder, 2019) und deskriptive Normen bzw. deskriptive normative Informationen als Intervention speziell eine geeignete und potenzialreiche Möglichkeit zur Verhaltensbeeinflussung darstellen (Melnik et al., 2010, 2019; Poškus, 2016). Darüber hinaus wird ihnen auch im direkten Vergleich mit dem anderen Normtypus der injunktiven normativen Information eine größere Verhaltenswirksamkeit zugeschrieben. So zeigen Meta-Analysen beispielhaft eine stärkere Verhaltenswirksamkeit deskriptiver (vs. injunktiver) normativer Information im Bereich des Konsument:innenverhaltens generell (Melnik et al., 2010, 2019) sowie speziell im Kontext ökologisch nachhaltigkeitsrelevanten Verhaltens (Poškus, 2016).<sup>38</sup> Gar zeigen sich deskriptive normative Informationen verhaltenswirksamer als andere Interventionstechniken (z. B. finanzielle und ökologische Feedback-Nudges; Hafner et al., 2019) und scheinen auch die Wirksamkeit anderer Interventionen befördern zu können (Heinz & Koessler, 2021).

---

injunktiven und deskriptiven Normen, die auf verschiedenen Motivationsstrukturen aufbauen – zum anderen durch die Aufstellung der Prämisse, dass die Verhaltenswirksamkeit beider Normtypen von der situativen Salienz abhängt, was den uneinheitlichen Vorhersagewert erklärt.

<sup>38</sup> So erwiesen sich deskriptive normative Informationen auf Primärstudienbene als normkonformes Verhalten fördernd und konnten u. a. zu mehr nachhaltigen Kaufentscheidungen (Demarque et al., 2015), zur häufigeren Wiederverwendung von Handtüchern in Hotels (Goldstein et al., 2008) oder zu höheren Spendenraten (u. a. Agerström et al., 2016; Frey & Meier, 2004) beitragen.

Entsprechend einhellig äußern sich Forschende dahingehend, dass man sich den positiven Verhaltenseinfluss deskriptiver Normen durch normaktivierende Interventionen (noch mehr) zunutze machen sollte (Hafner et al., 2019; Poškus, 2016; White et al., 2019, 2020). Doch zeigt sich, dass deskriptive normative Informationen nicht zwingend wirksam sind, gar umgekehrte Effekte haben können (u. a. A. Silva & John, 2017; Stok & de Ridder, 2019). Die entsprechende Warnung, die in diesem Zuge häufiger ausgesprochen wird (u. a. Cialdini, 2003, 2005; White et al., 2019, 2020), weist allgemein darauf hin, dass deskriptive normative Informationen auch den Eindruck vermitteln können, dass ein unerwünschtes<sup>39</sup> Verhalten üblich ist und dies die Neigung zu diesem unerwünschten Verhalten erhöhen kann. Konkret stellt die Warnung u. a. darauf ab, dass deskriptive normative Informationen eben auch eine niedrige Basisrate bzw. eine kleine, das erwünschte Verhalten ausführende Referenzgruppe kommunizieren können, wodurch die Tendenz zur Nicht-Ausübung des erwünschten Verhaltens verringert wird (Cialdini et al., 2006). Rein technisch ist dies aber nichts Gegenteiliges, sondern untermauert vielmehr, dass eine Tendenz zur Befolgung des Verhaltens der Mehrheit besteht. Schließlich ist in den Momenten, wo kommuniziert wird, dass eine kleine Referenzgruppe das erwünschte Verhalten ausübt, jene Gruppe in der Mehrheit, die das nicht erwünschte Verhalten zeigt.

Gegenteilige Effekte offenbaren sich allerdings dort, wo die Tendenz zur Befolgung des erwünschten Verhaltens gleichbleibt oder gar abnimmt, obwohl eine das erwünschte Verhalten ausführende Mehrheit in der deskriptiven normativen Information kommuniziert wird. So führte beispielhaft die Information, dass eine Mehrheit sich die Hände waschen würde, zu keiner Veränderung des Anteils derer, die sich die Hände waschen (Stella et al., 2019). Ebenso konnte die Information, dass bereits eine Mehrheit die Studiengebühren bezahlt habe, auf Individuallevel nicht dazu beitragen, die Wahrscheinlichkeit der zeitnahen Gebührenzahlung zu erhöhen (A. Silva & John, 2017). Im Experiment von Demarque et al. (2015) konnte der Anteil nachhaltigerer Kaufentscheidungen durch den Hinweis auf das nachhaltige Verhalten einer Mehrheit zwar erhöht werden. Doch erwies sich in dem Experiment die Konkretisierung der Mehrheit mittels einer großen Referenzgruppengröße

---

<sup>39</sup> *Unerwünscht* und *erwünscht* werden hier im Sinne von „durch die intervenierende Instanz (nicht) beabsichtigt“ verwendet.

von 90 Prozent als weniger verhaltenswirksam als eine kleine Mehrheitsreferenzgruppengröße von 60 Prozent.

Vor dem Hintergrund der Verhaltensergebnisse äußern sich Forschende zunehmend kritisch und bemängeln die unzureichende Theoretisierung, welche die Forschung derweil daran hindert, diese divergierenden Ergebnisse erklären zu können (van Teunenbroek et al., 2020). So gibt es zwar eine Vielzahl in sich plausibler Theorien (Farrow et al., 2017). Da diese jedoch sehr kontextspezifisch sind, mangelt es weiterhin an einem einheitlichen theoretischen Rahmen, um beschreiben zu können, wie die im hiesigen Fokus stehende deskriptive normative Information bzw. die Information über das Kooperationsverhalten anderer im Entscheidungsprozess wirkt (ebd.).

Entsprechend widmet sich die Arbeit in den empirischen Beiträgen der Beantwortung der Forschungsfrage:

Wie lässt sich die Ergebnisvarianz der Verhaltenswirksamkeit von Informationen über das Kooperationsverhalten anderer im Kontext globaler öffentlicher Güter erklären?

Ziel ist es entsprechend,

- (1.) den ausgewählten Interventionsansatz besser zu verstehen (verhaltensorientiert-explikatives Ziel),
- (2.) um Empfehlungen bezüglich der Anwendungskontexte und/oder des Interventionsdesigns für Unternehmen im Rahmen des operativen Nachhaltigkeitsmanagements präzisieren (gestaltungsorientiertes Ziel) und
- (3.) etwaig zur Bildung eines einheitlicheren theoretischen Rahmens beitragen zu können (theoriebildendes Ziel).

#### **1.4.2 Ein kohärentes deskriptives politisches Verbraucher:innenleitbild als förderliche Rahmenbedingung der wirksamen Marketing-Intervention**

In Anbetracht dessen, dass sowohl Unternehmen als auch Konsument:innen nur Teile eines Multi-Akteur:innen-Kollektivs sind, liegt es nahe auch die Unternehmen-Konsument:innen-Beziehung als eingebettet in und wechselwirkend mit dieser Multi-Akteur:innen-Struktur zu begreifen (Caruana & Chatzidakis, 2014; Post et al., 2002). So werden Erwartungen an beide Akteur:innengruppen – die Unternehmen (Schneider et al., 2014) wie auch die Konsument:innen (Hellmann, 2018) – nicht nur innerhalb dieser reziproken Beziehung formuliert, sondern auch „von außen“ an diese herangetragen. Entsprechend haben nicht nur Unternehmen Vorstellungen über die Motivstruktur und das Ausmaß der (Mit-)Verantwortung der Konsument:innen, sondern auch die verschiedenen externen Akteur:innen (wie u. a. verschiedene Regierungen oder Nichtregierungsorganisationen), welche die Unternehmen-Konsument:innen-Beziehung umgeben (Caruana & Chatzidakis, 2014).

Insbesondere im Vergleich der unternehmerischen Erwartungen an die Konsument:innen mit jenen von politischen Akteur:innen, welche gewissermaßen als „Kulminationspunkt der Formulierung solcher [externer, Anm. d. Verf.] Erwartungshaltungen“ (Schneider et al., 2014, S. 87) verstanden werden können, offenbaren sich Divergenzen. Vor allem deutlich wird dies, wenn man das Leitbild, welches den hiesig fokussierten Marketing-Interventionen zur Stärkung eines transformationsunterstützenden Konsument:innenverhaltens auf normativer Planungsebene zugrunde liegt (siehe Kapitel 1.1; im Folgenden der besseren Lesbarkeit wegen verkürzt als Marketing-Leitbild bezeichnet), dem deskriptiven Leitbild der deutschen Verbraucher:innenpolitik<sup>40</sup> gegenüberstellt. Während ersteres auch individuell mitverantwortliche Konsument:innen beschreibt, liegt dem deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbild vielmehr der Kerngedanke des Verbraucher:innenschutzes konzeptionell zugrunde (Grugel, 2017). Letzteres ist historisch betrachtet insofern nachvollziehbar, als dass die Verbraucher:innenpolitik in ihren Ursprüngen der Vorstellung entspringt, die Interessen der Konsument:innen

---

<sup>40</sup> Im Folgenden zum Zweck der besseren Lesbarkeit nur noch *Verbraucher:innenpolitik*, wenn die deutsche Verbraucher:innenpolitik in diesem Kapitel gemeint ist.

schützen zu müssen und bestehende Macht- und Informationsasymmetrien auf Märkten entsprechend zu korrigieren (Hübner, 2017). Betrachtet man das aktuell vorherrschende deskriptive Verbraucher:innenleitbild, welches zwischen dem verletzlichem, vertrauenden und verantwortungsvollen Verbraucher:innentypus differenziert (Micklitz et al., 2010; Strünck et al., 2012), so deutet der Verantwortungsbegriff des letzten Verbrauchertyps zwar eine mit dem Marketing-Leitbild in Teilen kohärente Erwartungshaltung gegenüber den Konsument:innen an. Jedoch ist auch in dieser eher am realen Konsument:innenverhalten orientierten Dreiteilung (Strünck, 2017) weiterhin der bereits angesprochene Kerngedanke des Verbraucher:innenschutzes festzustellen (Grugel, 2017).

Damit werden allerdings nicht nur die positiven (Mobilisierungs-)Potenziale der Verbraucher:innen zur Erreichung gesamtgesellschaftlicher Ziele verkannt (Grugel, 2017), sondern auch, dass das Konsument:innenverhalten in der im vorigen Verlauf skizzierten Art für die Gesellschaft negativ sein kann. Im Hinblick auf die im Fokus stehenden Marketing-Interventionen wird das deskriptive politische Verbraucher:innenleitbild überdies nicht der transformationsunterstützenden Rolle der Konsument:innen gerecht. Dies ist aus unternehmerischer Sicht insofern problematisch, als dass die Verbraucher:innenpolitik nicht nur vom Marketing-Leitbild abweichende Erwartungshaltungen an die Konsument:innen formuliert, sondern auch in ihrer politikgestaltenden Rolle von entsprechenden Adressatenkonzepten geleitet ist (Loer & Leipold, 2018). Die daraus sich ergebenden divergierenden (Mit-)Verantwortungszuschreibungen und Handlungsanweisungen, die von Unternehmen im Rahmen ihrer Marketing-Interventionen einerseits und von verbraucher:innenpolitischen Akteur:innen andererseits im Rahmen des politischen Instrumentariums an die Konsument:innen herangetragen werden, bergen die Gefahr der Konsument:innenverwirrung (Langer et al., 2008), welche schließlich die Wirksamkeit der Marketing-Intervention negativ determinieren kann (Fricke & Schrader, 2014).

Ein mit dem Marketing-Leitbild kohärentes deskriptives politisches Verbraucher:innenleitbild wird damit zur förderlichen Rahmenbedingung der wirksamen Marketing-Intervention, für welche sich Unternehmen in Zuge ihrer aktiven Beteiligung an öffentlichen und politischen Prozessen einsetzen können (Belz,

2001). Dies auch insbesondere, weil Leitbilder nicht starr, sondern dynamischer Natur sind und einem stetigen Wandel unterliegen (Kuhlmann, 1990). Entsprechend eröffnet die auch aktuell fortwährende verbraucher:innenpolitische Leitbilddebatte (Bala & Schuldzinski, 2019b; Loer & Leipold, 2018) einen Ansatzpunkt des Einwirkens und Mitgestaltens für Unternehmen.

Diesen Ansatzpunkt aufgreifend widmet sich die Arbeit in dem konzeptionellen Beitrag der Beantwortung der Forschungsfrage:

Wie könnte das deskriptive politische Verbraucher:innenleitbild aktualisiert werden, um der auch transformationsunterstützenden Rolle der Verbraucher:innen gerecht zu werden?

Ziel ist es folglich,

- (1.) ein entsprechendes deskriptives politisches Verbraucher:innenleitbild zu skizzieren (konzeptionelles Ziel),
- (2.) welches im Zuge des unternehmerischen Einwirkens auf verbraucher:innenpolitische Prozesse dazu eingesetzt werden kann, der Verbraucher:innenpolitik einen Impuls zur Aktualisierung des deskriptiven Verbraucher:innenleitbildes zu geben, um das die Interventionseffizienz potenziell mindernde Kohärenzdefizit zwischen den Leitbildern zu überwinden (transferorientiertes Ziel).

## **1.5 Verortung der Arbeit aus theoretischer, method(olog)ischer und wissenschaftssoziologischer Perspektive**

### **1.5.1 Der Umgang (mit) der Verantwortung**

Das Wertfreiheitspostulat hält die Wissenschaft dazu an, auf Wertungen und Meinungen zu verzichten (Weber, 1917). Angesichts der ethisch-normativen

Feststellung der Mitverantwortung der Konsument:innen für den Erhalt globaler öffentlicher Güter, läuft die Arbeit jedoch Gefahr, sich von solchen nicht lösen können. Sie begibt sich in ein Untersuchungsfeld, bei dem es sich – um es mit Luhmanns (2012) Worten zu fassen – „um einen hochinfektiösen Gegenstand [handelt], den man nur mit Handschuhen und mit möglichst sterilen Instrumenten anfassen sollte. Sonst infiziert man sich selbst mit Moral und setzt das, was als wissenschaftliche Untersuchung begonnen hatte, einer moralischen Verwendung aus“ (S. 359).

Die Wahl des Untersuchungsfeldes mag an dieser Stelle umso riskanter sein. Denn die Position und damit auch die Perspektive der Verfasserin kann allein qua Existenz und geopolitischer Verortung des Entstehungsraums dieser Arbeit als privilegiert im eingangs genannten Sinne (siehe Kapitel 1.1) bezeichnet werden – völlig unabhängig von jeglichen subjektiven Empfindungen und Bestrebungen. Gewiss ist im Entdeckungszusammenhang das Interesse an dem gewählten Untersuchungsfeld nicht unbeeinflusst von dieser Privilegierung. Schließlich ergibt sich daraus auch für die Verfasserin in ihrer Rolle als Konsumentin und Bürgerin eine ethisch-normativ begründbare Mitverantwortung. Dieser Einfluss darf im Entdeckungszusammenhang bestehen, da sich das Wertfreiheitspostulat nicht an diesen richtet (Döring & Bortz, 2016). Er muss aber umso mehr reflektiert und bewusst sein, um diesen nicht zum Störfaktor im Begründungszusammenhang der Arbeit werden zu lassen (ebd.).

Um einer Subjektivität im Begründungszusammenhang vorzubeugen, wurden zum einen entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Beiträge ergriffen, um wissenschaftlichen Objektivitäts- bzw. Qualitätskriterien zu genügen (Döring & Bortz, 2016). Auf diese wird an entsprechender Stelle in den Beiträgen detaillierter eingegangen (siehe Kapitel 4). Zum anderen wird die Verantwortungsübernahme der Konsument:innen im Fortgang bewusst nicht als verantwortliches Handeln, sondern verantwortungsunabhängiges Handeln konstruiert. Diese scheinbar widersprüchliche Aussage sei kurz erläutert.

Gesellschaftlich verantwortliches Konsument:innenverhalten impliziert, dass bei entsprechender Handlung „Belange der sozialen und natürlichen Umwelt [...] im Vordergrund stehen“ (Heidbrink & Schmidt, 2011b, S. 99). Ebenso macht es zur Maßgabe, dass die „Beurteilung der Wirkungen des eigenen Handelns anhand

moralischer Prinzipien und gesellschaftlicher Leitvorstellungen [erfolgt]“ (Heidbrink & Schmidt, 2011a, S. 34). Zwar orientiert sich die Konzeption gesellschaftlicher Konsument:innenverantwortung in der aktuellen Fassung nicht mehr an dem idealisierten Bild vollends mündiger oder souveräner Konsument:innen (Schmidt, 2016), die stets umfassend informiert erkennen können, welche Konsumhandlungen (nicht) verantwortungsvoll sind, wie noch vor rund zehn Jahren kritisiert wurde (Kenning & Wobker, 2013). Doch konstruiert auch die aktuelle Fassung einen von den individuellen Ressourcen, kognitiven Kapazitäten und externen Grenzen geprägten Verantwortungsraum, innerhalb dessen sie bezüglich der Handlungsmotivation und auch der Einstellung präskriptiv bleibt (Schmidt, 2016). Dadurch gibt sie dem Verhalten eine zumindest zu Teilen an gesellschaftlichen Konsequenzen orientierte Motiv- und Einstellungsstruktur vor. Beobachtbare Verhaltensweisen, denen ein Nutzenpotenzial zum Erhalt globaler öffentlicher Güter unterstellt werden kann, müssen aber nicht zwingend durch diese Motiv- und Einstellungsstruktur geleitet sein (Caruana & Chatzidakis, 2014). Umgekehrt vermag ein Unterlassen entsprechender verantwortlicher Handlungen nicht notwendigerweise bedeuten, dass keine entsprechende Motivation oder Einstellung vorliegt (ebd.). Die Konzeption der gesellschaftlichen Konsument:innenverantwortung ist damit nicht falsch. Sie beschreibt aber nicht die Realität, sondern ein normatives<sup>41</sup> Leitbild (Kenning & Wobker, 2013; Reisch, 2003) und damit einen gewünschten, in diesem Fall auch ethisch begründbaren Soll-Zustand (siehe Kapitel 1.1).

Empirisch gilt es aber, sich dem Konsument:innenverhalten als Untersuchungsgegenstand unvoreingenommen zu nähern. Zu diesem Zweck werden konsument:innenseitige Verhaltensweisen im Fortgang als spezifische Manifestation eines prosozialen (Konsument:innen-)Verhaltens theoretisiert und analysiert, da dieses definitiv ohne eine präskriptive Motiv- oder Einstellungsstruktur auskommt bzw. auskommen kann (siehe Kapitel 2.2.2 u. v. m. Kapitel 2.2.3). Damit verbleibt der Verantwortungsbegriff in der Einleitung und fungiert einzig als Prämisse der Marketing-Intervention, wird aber nicht zum zwingend notwendigen Element des Verhaltens und der Verhaltensklärung.

---

<sup>41</sup> etwaig ein utopisches Leitbild (siehe Kapitel 2.3)

### 1.5.2 Konsument:innenverhalten in multidisziplinärer Perspektive

Im Kern des Erkenntnisinteresses der Arbeit steht das Konsument:innenverhalten, welches sich als Element im Wissenschaftssystem der Betriebswirtschaftslehre als Teilbereich der Wirtschaftswissenschaft (Trommsdorff, 2008) und genauer dem Marketing als betriebswirtschaftliche Subdisziplin zuordnen lässt (Hoffmann & Akbar, 2016; MacInnis & Folkes, 2010; Trommsdorff, 2008). Zugleich formt das Konsument:innenverhalten selbst eine eigene weitestgehend anerkannte Subdisziplin des Marketing, die unter anderem durch eigene Fachverbände<sup>42</sup> und einschlägige akademische Fachzeitschriften<sup>43</sup> organisatorisch legitimiert ist (MacInnis & Folkes, 2010). Als solche rekuriert sie jedoch nicht entsprechend ihrer Einordnung einzig auf klassische (betriebs-)wirtschaftliche Theorien (MacInnis & Folkes, 2010; Trommsdorff, 2008). Vielmehr bedient sie sich in ihrer multidisziplinären<sup>44</sup> Ausrichtung auch theoretischer und methodischer Ansätze angrenzender Disziplinen (ebd.).

Die multidisziplinäre Ausrichtung ergibt sich umso mehr, wenn man die Kontextkomponente des Konsument:innenverhaltens ausklammert und hingegen das im Zentrum stehende menschliche Verhalten betrachtet. So gefasst kann Konsument:innenverhalten auch als Erkenntnisobjekt der **Verhaltenswissenschaften** verortet werden (Hoffmann & Akbar, 2016, 2019), welche sich als Disziplinengruppe der Erklärung des menschlichen Verhaltens widmen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Dass dies an der Stelle so betont wird – schließlich wohnt der Verhaltensbegriff dem Konsument:innenverhalten bereits inne – lässt sich mit der primär betriebswirtschaftlichen Verortung begründen. Denn obgleich der „Tatsache, dass der Mensch im Mittelpunkt des Betriebes steht“ (Wöhe, 1959, S. 260), war die Betriebswirtschaftslehre lange Zeit nicht an dem (wirtschaftlich handelnden)

---

<sup>42</sup> u. a. die Association for Consumer Research

<sup>43</sup> u. a. das Journal of Consumer Behavior

<sup>44</sup> In der Literatur wird Konsument:innen(-verhaltens-)forschung oftmals auch als *interdisziplinär* beschrieben (u. a. Trommsdorff, 2008). Dabei scheint darunter jedoch eher eine Offenheit gegenüber anderen Disziplinen verstanden zu werden (was Multidisziplinarität entspricht), weniger jedoch die Verschmelzung mehrerer Disziplinen zu einem neuen und unabhängigen Fachgebiet, was für Interdisziplinarität im wissenschaftssoziologischen Sinne sprechen würde (MacInnis & Folkes, 2010). Im Übrigen negiert die Auffassung der Subdisziplin als multidisziplinär in ihrer Ausrichtung keineswegs, dass es auch interdisziplinäre Forschungsvorhaben geben kann (ebd.). Solche sind allerdings nicht die Regel (ebd.)

Menschen, sondern rein an dessen Input als produktiver Faktor im Betriebsprozess interessiert (Schreyögg, 2012). Zwischenmenschliche Interaktionen wurden an die Betriebssoziologie (Wöhe, 1959), Individualverhalten an die Betriebspsychologie ausgelagert (Schreyögg, 2012).<sup>45</sup> Mit der pragmatisch-problemzentrierten Perspektive von Gutenberg (1983) änderte sich zwar (noch) nichts an dem Interesse der Betriebswirtschaftslehre. Indem er Erkenntnisse aus Betriebssoziologie und -psychologie mit einer für diese Zeit außergewöhnlichen Selbstverständlichkeit in seine Analyse des „Input-Faktors Mensch“ einfließen ließ, bereitete er jedoch den Weg für die heute typische Integration von Erkenntnissen angrenzender Disziplinen (Schreyögg, 2012).

So wird auch in der vorliegenden Arbeit sowohl auf originär ökonomische Erklärungsansätze zurückgegriffen als auch auf Theorien und Modelle aus verhaltenswissenschaftlichen Disziplinen, wie die der Soziologie und insbesondere der Sozialpsychologie (Hoffmann & Akbar, 2016). Zugleich bedient sie sich methodisch nicht nur aus dem Standard-Repertoire der empirischen Sozialforschung, sondern auch aus den Naturwissenschaften durch Hinzunahme neurowissenschaftlicher Ansätze. Jenen wurde bereits vor mehr als zehn Jahren ein Potenzial für die Forschung im Rahmen des prosozialen Verhaltens (Eisenberg et al., 2006) und gar vor über 40 Jahren für die Konsument:innenverhaltensforschung zugeschrieben (Kroeber-Riel, 1979). Spätestens seit der womöglich maßgeblichen experimentellen Studie von Sanfey et al. (2003) zu neuralen Prozessen im Rahmen eines Ultimatum Games, werden nicht nur neurowissenschaftliche methodische Ansätze, sondern auch neurowissenschaftliche Theorien im Rahmen der u. a. Neuroökonomie und Consumer Neuroscience<sup>46</sup> zunehmend in die wirtschaftswissenschaftliche Forschung integriert (Kenning, 2020). Jene finden auch insbesondere im Zuge der Modellierung von Entscheidungsverhalten in Konsumkontexten Anwendung (u. a. Gier, 2022), welche wiederum im Zentrum der hiesigen Arbeit stehen.

---

<sup>45</sup> Wenige Ausnahmen finden sich zum Beispiel bei Keynes in den 1930er-Jahren, der finanzielle Instabilität, insbesondere an Aktienmärkten, als das Ergebnis der in unsicheren Zeiten herrschenden soziologischen und psychologischen Kräfte beschrieb (Baddeley, 2010).

<sup>46</sup> Zur Relation der Forschungsgebiete siehe u. a. Gier (2022).

### 1.5.3 Kontextualisierung der Zielstellung

Einschlägige Forschungsarbeiten im Marketingbereich werden mit dem Zweck assoziiert, Gestaltungsempfehlungen für das Marketinginstrumentarium zu entwickeln (Homburg, 2017). Gemäß diesem instrumentellen Marketingverständnis gilt es, einen betrieblich-ökonomischen Nutzen aus den Erkenntnissen über das Konsument:innenverhalten zu ziehen (ebd.). Dies impliziert jedoch nicht (mehr), dass die Marketingforschung ausschließlich Themen fokussiert, die einzig und primär der Gewinnmaximierung dienen, wie es die Ursprünge der Disziplin nahelegen (MacInnis & Folkes, 2010). Fasst man Marketing als soziale Institution, welche im Kontext von Gesellschaft, Konsument:innen und politischen Entscheidungsträger:innen agiert, so kann auch die Marketingforschung als eine verstanden werden, welche die Interaktion in der Gesamtheit der Institutionen in breiterer Perspektive betrachtet (MacInnis & Folkes, 2010). Entsprechend kann sie somit auch Zwecke mit Relevanz für Gesellschaft, Konsument:innenschaft und Politik verfolgen (ebd.).

Dies trifft gleichermaßen auf ihre Subdisziplin des Konsument:innenverhaltens bzw. die Konsument:innenverhaltensforschung zu, die sich im modernen Verständnis „auch mit den strittigen Fragen unserer Wohlstandsgesellschaft [befasst], also mit Fragen, wie die Lebensqualität der Gesellschaft erhöht oder zumindest aufrecht erhalten bleiben kann“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 3). In dieses vom *Transformative Consumer Research Movement*<sup>47</sup> geprägte und erweiterte Verständnis der Konsument:innenverhaltensforschung lässt sich auch die vorliegende Arbeit einordnen, wenngleich (vor-)ökonomische betriebliche Nutzenpotenziale weiterhin eine Rolle spielen.

---

<sup>47</sup> Die relativ neue akademische Bewegung geht auf die Präsidialrede von David Mick „Meaning and Mattering through transformative consumer research“ auf der Konferenz der *Association for Consumer Research* im Jahr 2005 zurück (Davis & Ozanne, 2019). Bei dieser definierte er *transformative consumer research* bzw. einschlägige Untersuchungen also solche „that are framed by a fundamental problem or opportunity, and that strive to respect, uphold, and improve life in relation to the myriad conditions, demands, potentialities, and effects of consumption“ (Mick, 2006, S. 2). Die Forschungsziele der Bewegung wurden nach der initialen Spezialausgabe im *Journal of Consumer Research* im Jahr 2008 (Davis et al., 2016) in vielen weiteren Spezialausgaben (u. a. im *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management*) sowie auf Konferenzen aufgegriffen (Davis & Ozanne, 2019).

## 1.6 Aufbau der Arbeit

Um die Zielstellungen zu erfüllen und die Forschungsfragen zu beantworten, gliedert sich die vorliegende Arbeit in fünf Kapitel. Im folgenden zweiten Kapitel werden jene die Arbeit rahmenden theoretischen-konzeptionellen Grundlagen vertieft, die im Zuge des ersten Kapitels angerissen wurden.

Das Globalitätsmerkmal vorerst ausklammernd, werden in Kapitel 2.1 zunächst öffentliche Güter und die damit assoziierten Herausforderungen aus ökonomischer Perspektive der öffentlichen Gütertheorie beschrieben. Dazu werden einführend die vier Phänotypen vorgestellt (Kapitel 2.1.1) und die dafür verwandten Distinktionsmerkmale vertiefend betrachtet (Kapitel 2.1.2). Bezugnehmend darauf erfolgt die Vorstellung der alternativen Perspektiven zur Bestimmung von Gütern innerhalb der öffentlichen Gütertheorie und die Sichtweise dieser als bestimmte Anreizsysteme (Kapitel 2.1.3). Aufbauend darauf werden das mit öffentlichen Gütern assoziierte soziale Dilemma und jene Verhaltensprädiktionen aufgezeigt, die sich bei einer rein ökonomischen, auf den *homo oeconomicus* rekurrierenden Analyse ergeben würden (Kapitel 2.1.4). Das Kapitel schließt sodann mit einer Reflexion klassischer Lösungsansätze vor dem Hintergrund der Globalität öffentlicher Güter (Kapitel 2.1.5).

In Kapitel 2.2 wird ferner die sozialpsychologische Perspektive eingenommen und der Erhalt globaler öffentlicher Güter als eine Manifestation prosozialen Konsument:innenverhaltens konzipiert. Beginnend mit der Klärung der Frage, was unter Konsument:innenverhalten generell zu verstehen ist (Kapitel 2.2.1) und wann Verhalten als prosozial bezeichnet werden kann (Kapitel 2.2.2), wird abschließend im Unterkapitel begründet, warum der Erhalt globaler öffentlicher Güter als spezifische Manifestation unter diesem Sammelbegriff subsumierbar ist. Entsprechend dieser Sichtweise werden im Anschluss daran die im Rahmen der prosozialen Verhaltensforschung relevanten psychologischen Mechanismen vorgestellt (Kapitel 2.2.3) und diese abermals vor dem Hintergrund der Globalität öffentlicher Güter reflektiert (Kapitel 2.2.4).

Die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen abschließend, werden in Kapitel 2.3 die Verbraucher:innenleitbilder der deutschen Verbraucher:innenpolitik beschrieben. Dazu werden zunächst die Funktionen von Leitbildern in der Politik dargestellt sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Konzeptualisierung des Leitbildbegriffs

umrissen (Kapitel 2.3.1). Um unternehmerische Anknüpfungspunkte in der Leitbilddebatte aufzeigen sowie aktuelle Kritiken und Forderungen innerhalb der Leitbilddebatte skizzieren zu können, erfolgt in Kapitel 2.3.2 sodann die Darstellung der historischen Entwicklung normativer und deskriptiver Verbraucher:innenleitbilder in der deutschen Verbraucher:innenpolitik seit Begründung der Bundesrepublik Deutschland.

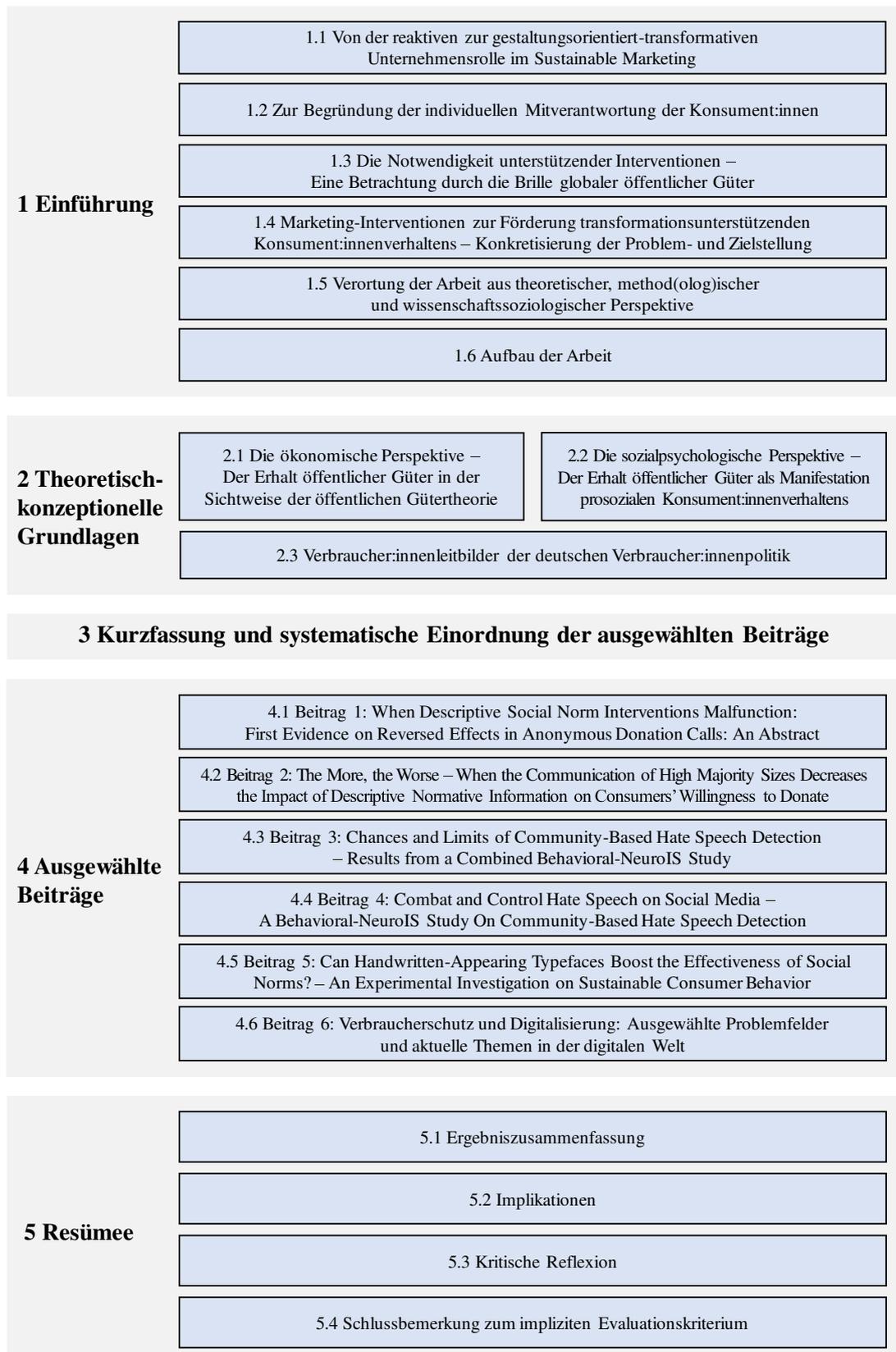
Darauf folgend werden im dritten Kapitel die insgesamt sechs einschlägigen Beiträge<sup>48</sup> jeweils in Kurzform vorgestellt und systematisch in das *Institutional Analysis and Development Framework* eingeordnet, welches auch im Zuge der kritischen Reflexion und Diskussion von Folgeforschungsmöglichkeiten zur Strukturierung verwendet wird. Anschließend werden die Beiträge im vierten Kapitel in ihrer Langfassung wiedergegeben.

Im abschließenden fünften Kapitel werden die Erkenntnisse der Beiträge zunächst zusammengefasst (Kapitel 5.1). Anschließend werden Implikationen für die Theoriebildung, die betriebswirtschaftliche sowie – in einem Exkurs – die verbraucher:innenpolitische Praxis abgeleitet und daran ansetzende Folgeforschungsmöglichkeiten aufgezeigt (Kapitel 5.2). Weiterhin werden die Erkenntnisse und Implikationen einer kritischen Reflexion unterzogen, aus welcher sich weitere künftige Forschungsansätze ergeben (Kapitel 5.3). Die Arbeit endet mit einer kurzen Schlussbemerkung (Kapitel 5.4), welche die Arbeitsergebnisse in einen größeren, über den Untersuchungskontext der Arbeit hinausgehenden Zusammenhang setzt.

Der Aufbau der Arbeit kann der Abbildung 1 in schematischer Form entnommen werden.

---

<sup>48</sup> Weitere Publikationen, die vor und während des Zeitraums der Dissertation entstanden sind, können dem Lebenslauf der Autorin in Anlage **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** entnommen werden.

**Abbildung 1: Aufbau der Arbeit**

(schematisches Abbild der Kapitelstruktur auf erster und zum Teil zweiter Ebene)

## 2 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen

### 2.1 Die ökonomische Perspektive – Der Erhalt öffentlicher Güter in der Sichtweise der öffentlichen Gütertheorie

#### 2.1.1 Einführung der vier Phänotypen der Güterklassifikation

In den Anfängen der öffentlichen Gütertheorie wurde lediglich zwischen zwei Gütertypen unterschieden: öffentlichen und privaten Gütern (Cornes & Sandler, 1996). Diese wurden von Samuelson, dem Begründer<sup>49</sup> der öffentlichen Gütertheorie (Holzinger, 2008), ursprünglich einzig über das Distinktionsmerkmal der Rivalität im Konsum<sup>50</sup> differenziert (Samuelson, 1954, 1955). Rivalität im Konsum liegt vor, wenn der Konsum des Gutes durch ein Individuum den Konsum desselbigen durch andere Individuen beeinträchtigt (ebd.). Dies trifft auf private Güter zu, nicht jedoch auf öffentliche Güter<sup>51</sup> (ebd.). In darauf aufbauenden Arbeiten wurde zwecks weiterer Präzisierung der Güterunterschiede das zweite Distinktionsmerkmal der Ausschließbarkeit im Konsum hinzugefügt, welches ebenso bei öffentlichen Gütern nicht existiert, hingegen jedoch bei privaten Gütern (Holcombe, 2000). Eine Ausschließbarkeit im Konsum bedeutet, dass der Konsum des Guts von Anbietenden verweigert werden kann, sofern die Bedingungen der Anbietenden nicht erfüllt werden (V. Ostrom & E. Ostrom, 1977).

Die daraus resultierende dichotome Typenklassifikation in entweder nicht-rivalisierende und nicht-ausschließbare öffentliche Güter oder rivalisierende und ausschließbare private Güter war theoretisch einfach (Buchanan, 1965; E. Ostrom, 2009). Sie schien aber nicht die Güervielfalt der Realität abbilden zu können,

<sup>49</sup> Samuelson formulierte in seinen Arbeiten die formale Grundlage für Ideen, die bereits von anderen Ökonomen wie Lindahl, Sax und Wicksell erwähnt wurden (Musgrave & Peacock, 1958).

<sup>50</sup> Diese geläufigere Merkmalsbezeichnung geht insbesondere auf R. Musgrave und P. Musgrave (1973) zurück. Im hier zitierten Originalartikel wurde das Merkmal noch als *gemeinsame Konsumptionsfähigkeit* bezeichnet (Samuelson, 1954, 1955), weswegen im englischsprachigen Raum öffentliche Güter zuweilen *joint consumption goods* genannt werden (Holcombe, 2000). Alternativ dazu lassen sich auch Merkmalsbegriffe wie u. a. *indivisibility of benefits* (Cornes & Sandler, 1996) oder *subtractability* finden (V. Ostrom & E. Ostrom 1977).

<sup>51</sup> In der Publikation aus dem Jahr 1954 bezeichnete Samuelson öffentliche Güter noch als *collective consumption goods*. Im Jahr 1955 wechselte er zum Begriff der *public goods*, den er synonym mit dem Begriff der *public consumption goods* gebrauchte.

in der sich auch Mischformen zeigen (ebd.). So erweiterte Buchanan (1965) die Güterlogik um die so genannten Klubgüter<sup>52</sup>, bei denen – wie im Fall privater Güter – die Merkmalsausprägung der Ausschließbarkeit im Konsum beobachtbar ist, hingegen jedoch – wie bei öffentlichen Gütern – keine Rivalität im Konsum herrscht. In umgekehrter Form dazu zeigen sich in der Realität zudem Güter, die zwar rivalisierend im Konsum sind, jedoch weiterhin einer Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum unterliegen – so genannte Gemeingüter<sup>53</sup> (V. Ostrom & E. Ostrom, 1977).

Aus diesen beiden Mischtypen und den reinen Gütertypen ergibt sich die klassische Güterklassifikation (Holzinger, 2008). Diese lässt sich entsprechend der zwei Distinktionsmerkmale mit den jeweils zwei Ausprägungen (existent vs. nicht existent) in einer 4-Felder-Matrix darstellen, wie erstmalig und vielzitiert bei R. Musgrave und P. Musgrave (1973) veranschaulicht wurde (Holzinger, 2008). Wohlgermerkt sind die vier Gütertypen als vereinfachte Phänotypen zu verstehen und die Merkmale zeigen sich in der Realität in weitaus graduellerer Form als die dichotomen Merkmalsausprägungen vermuten lassen (u. a. Blümel et al., 1986; E. Ostrom et al., 1994; V. Ostrom & E. Ostrom, 1977; Samuelson, 1955). Insbesondere treffen die verwandten extremen Ausprägungen – in Form von Existenz oder Nicht-Existenz eines Merkmals – auf nur sehr wenige Güter in der Realität zu<sup>54</sup> (V. Ostrom & Ostrom, 1977). Um die Realität auch in vereinfachter dichotomisierter Form besser abbilden zu können, ging Elinor Ostrom daher sukzessive dazu über, die extremen Merkmalsausprägungen durch relative Merkmalsausprägungen

<sup>52</sup> Im Englischen *club goods* (Buchanan, 1965), teilweise jedoch auch *toll goods* (dt. Mautgüter) genannt (V. Ostrom & E. Ostrom 1977).

<sup>53</sup> Zuweilen im Deutschen auch *Allmendegüter* genannt (u. a. Liebe, 2007). Der aus dem Mittelhochdeutschen („al(ge)meinde“, „almeine“, „almeide“) abgeleitete Begriff *Allmende* bezeichnete ursprünglich gemeinschaftlich genutzte natürliche Ressourcen, wie u. a. Weiden, Wiesen oder Wälder (Helfrich & Heinrich-Böll-Stiftung, 2009). Um diese naturfokussierte Konnotation zu vermeiden, wird der Gemeingüter-Begriff empfohlen (ebd.) und im Folgenden übernommen. Im Englischen dürfte dieser korrekterweise mit *common-pool goods* (Polski & Ostrom, 2017) übersetzt werden, wenngleich sich dieser häufig noch als *common-pool resources* (CPRs) findet (u. a. Holzinger, 2008), wie auch im Originalbeitrag von V. Ostrom und E. Ostrom (1977).

<sup>54</sup> Insbesondere gilt dies für die Ausprägungen der absoluten Nicht-Rivalität und absoluten Nicht-Ausschließbarkeit, für deren Kombination V. Ostrom und E. Ostrom (1977) die Schwerkraft exemplarisch anführen.

zu ersetzen<sup>55</sup> (E. Ostrom, 2009; V. Ostrom & E. Ostrom, 1977). Dieser Anpassung folgend können die Phänotypen der klassischen öffentlichen Gütertheorie anhand der Ausprägungen niedrige vs. hohe Rivalität im Konsum und niedrige vs. hohe Schwierigkeit des Ausschlusses vom Konsum<sup>56</sup> (E. Ostrom, 2009) dargestellt werden (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2: Phänotypen der klassischen öffentlichen Gütertheorie**  
(in Anlehnung an R. Musgrave & P. Musgrave [1977] und E. Ostrom [2009])

Es sei darauf verwiesen, dass der erste Phänotyp entgegen der ursprünglich eingeführten Bezeichnung *öffentliche Güter* durch das Attribut *reine* in Abbildung 2 ergänzt wurde. Dies dient zur Präzisierung, da *öffentliche Güter* derweil ein höchst polysemischer Begriff geworden ist (Daviet, 2019). Entsprechend wird im Fortgang *öffentliche Güter* im weiteren Sinne als Oberkategorie für alle nicht-privaten Gütertypen (wie u. a. bei Holcombe, 2000; Kocks, 2010)<sup>57</sup> und in Abgrenzung dazu *reine öffentliche Güter* im engeren Sinne des ersten Phänotyps verwendet

<sup>55</sup> V. Ostrom und E. Ostrom (1977) plädierten noch für weitere Modifikationen: für die Umbenennung der Klubgüter in Mautgüter (engl. toll goods) und u. a. den Austausch des Merkmals der Rivalität im Konsum durch Subtrahierbarkeit im Konsum (eng. subtractability). Da sich diese Modifikation jedoch nicht durchgesetzt hat und einen für die Arbeit vernachlässigbaren Präzisionsgewinn darstellt, wird diese an der Stelle nicht übernommen.

<sup>56</sup> Die Formulierung 1977 lautete im Original noch „feasible“ vs. „infeasible“, wurde später jedoch durch „difficulty of excluding“ ersetzt (u. a. in E. Ostrom, 2009).

<sup>57</sup> Verwendungen des Begriffs im Sinne der ursprünglich dichotomen Güterkonzeption für ausschließlich jene Güter, die sowohl eine niedrige Rivalität im Konsum als auch eine niedrige Schwierigkeit des Ausschlusses vom Konsum aufweisen, finden sich u. a. bei Bollier (2009) oder E. Ostrom (2009).

(wie u. a. bei Kocks, 2010; Petersmann, 2012; Weimann, 2006).<sup>58</sup> In Umkehrung dazu bilden die Mischgüter der Gemeingüter<sup>59</sup> und Klubgüter gemeinsam die Oberkategorie der *unreinen öffentlichen Güter* (ebd.).<sup>60</sup>

### 2.1.2 Konkretisierung der Distinktionsmerkmale Rivalität im Konsum und Ausschließbarkeit vom Konsum

Zur Bestimmung von Gütern erscheint eine Konkretisierung der Distinktionsmerkmale angezeigt. Denn sowohl die unterschiedlichen Begriffsverwendungen für die Phänotypen<sup>61</sup>, verschiedene Interpretationen der Distinktionsmerkmale innerhalb des Rahmens der öffentlichen Gütertheorie (Blümel et al., 1986; Holzinger, 2008), mehr oder weniger bewusste Abweichungen von dieser<sup>62</sup> als auch Vermengungen von Eigentumsrechtsregimen, Ressourcen und Ressourceneinheiten (E. Ostrom & Hess, 2007) mögen hier zu einer gewissen Konfusion beigetragen haben.

So handelt es sich beim Merkmal der Schwierigkeit des Ausschlusses vom Konsum<sup>63</sup> um eine soziale oder politische Konstruktion (Holzinger, 2008).

<sup>58</sup> Zuweilen werden auch die fast identischen Begriffe *rein öffentliche* bzw. *rein private Güter* (engl. purely public/private goods ≠ pure public/private goods) dazu verwendet, um jene Güter zu beschreiben, die sowohl absolut (nicht-)rivalisierend als auch absolut (nicht-)ausschließbar im Konsum sind (u. a. in E. Ostrom, 2009). Sofern eine solche extreme Merkmalsausprägung betont werden soll, wird dies sprachlich durch den Zusatz *absolut* gekennzeichnet, um Verwechslungen der Termini vorzubeugen. Der hier gewählten Benennung des ersten Phänotyps folgend hätte es sonst in spezifischen Fällen dann gar *rein reine öffentliche Güter* lauten müssen, was offensichtlich wenig praktikabel ist.

<sup>59</sup> Zur Distinktion der Güter mit schwieriger Ausschließbarkeit im Konsum, wird der Gemeingüterbegriff zuweilen auch als Oberbegriff für reine öffentliche Güter und Gemeingüter (sodann bezeichnet als Allmendegüter; siehe dazu Fußnote 53) verwendet (u. a. Arnswald, 2012).

<sup>60</sup> Verkomplizierend kommt hinzu, dass für öffentliche Güter i. w. S. auch Synonyme wie *common goods*, was im Deutschen 1:1 übersetzt wieder Gemeingütern entspräche, oder *Kollektivgüter* gebraucht werden (Kocks, 2010), wie u. a. bei Holzinger (2008) oder Liebe (2007), wovon letzterer sodann noch weiter in die Subtypen *perfekte vs. imperfekte* Kollektivgüter ausdifferenziert.

<sup>61</sup> Die Fußnoten in Kapitel 2.1.1 geben einen nur kleinen Einblick in die begriffliche Gemengelage. Interessierte Lesende seien an der Stelle auf u. a. Holzinger (2008) sowie Blümel, Pethig, & von dem Hagen (1986) verwiesen.

<sup>62</sup> Für alternative Interpretationen, welche von der klassischen öffentlichen Gütertheorie abweichen, seien interessierte Lesende auf den kurzen Exkurs am Ende des Kapitels 2.1 verwiesen.

<sup>63</sup> Die Ausschließbarkeit im Konsum ist nicht mit der *Eigenschaft der Zurückweisbarkeit* (eng. rejectability) des Konsums zu verwechseln (Blümel et al., 1986). Diese bezeichnet im Wesentlichen die Möglichkeit, ob Individuen selbst in der Lage sind, sich selbst vom Konsum des öffentlichen Gutes auszuschließen (ebd.). Sofern die von der Menge eines öffentlichen Gutes (z)

Denn potenziell könnten die meisten, wenn nicht gar alle, Güter als ausschließbar charakterisiert werden, sofern man nur einen gewissen Aufwand betreibt (Hindmoor, 2006).<sup>64</sup> Vielmehr kommt es daher bei der Bestimmung der Ausprägung darauf an, wie schwierig und kostenintensiv sich der Ausschluss vom Konsum gestaltet (Hindmoor, 2006; E. Ostrom et al., 1994; E. Ostrom & Hess, 2007; Stange, 2019).

Entsprechend erfolgt die Bewertung der Ausschließbarkeit im Konsum anhand der Realisierbarkeit des marktwirtschaftlichen Ausschlussprinzips (Cansier & Bayer, 2003). Praktisch ausgedrückt bedeutet dies im Falle einer schwierigen Realisierbarkeit des marktwirtschaftlichen Ausschlussprinzips (bzw. eines schwierigen Ausschlusses vom Konsum), dass die Notwendigkeit oder der Zwang fehlt, eine Gegenleistung für den Konsum zu erbringen, selbst wenn diese eingefordert wird. Handelt es sich dabei konkreter gesprochen um einen zu entrichtenden Preis, so fehlt der Zwang für den Konsum zahlen zu müssen, obgleich ein Preis aufgerufen wird (Holcombe, 2000). Die Schwierigkeit der Ausschließbarkeit hängt daher einerseits von den physisch-technischen Eigenschaften des Gutes ab (E. Ostrom et al., 1994; Polski & Ostrom, 2017). Andererseits ist sie auch durch das Rechtssystem insofern determiniert, als dass die entsprechenden Rechte an dem Gut auch zugewiesen werden können, vor allem aber auch durchsetzbar sein müssen (E. Ostrom et al., 1994).

Konkretisiert am Beispiel von Straßen könnte man bei Betrachtung der physisch-technischen Eigenschaften (Daviet, 2019; Polski & Ostrom, 2017) zunächst annehmen, dass diese prinzipiell allen zugänglich sind, sobald sie existent sind. Je nach Umfeld der Straße und der zur Verfügung stehenden Technologie (Benson, 2017; Polski & Ostrom, 2017) vermag ein Ausschluss vom Konsum mal mit mehr, mal mit weniger Aufwand gelingen. So dürfte beispielhaft ein Ausschluss vom Konsum von mehreren hundert Kilometer langen Straßen vor 200 Jahren noch eher als

---

vom Individuum ( $i$ ) konsumierte Menge  $z_i$  auf  $z_i = z$  für alle  $i$  beschränkt ist, so ist der Konsum des Gutes nicht zurückweisbar (ebd.). Auch wenn das Individuum das Gut nicht konsumieren möchte, wird es dieses konsumieren müssen und das im vollen Umfang der gegebenen Menge (ebd.). Gilt hingegen  $z_i \in [0; z]$ , so kann das Individuum frei wählen, ob und wenn ja, welche Menge es vom öffentlichen Gut konsumieren möchte (ebd.). Während die Ausschließbarkeit im Konsum als Distinktionsmerkmal auf die Ausschließbarkeit eines Individuums durch *andere* verweist, bezieht sich die Eigenschaft der Zurückweisbarkeit des Konsums hingegen auf die Ausschließbarkeit *durch das Individuum selbst*. Alternative Begriffe für diese Eigenschaft finden sich u. a. bei Mishan (optional demand; 1971) und Milleron (free disposal; 1972).

<sup>64</sup> Was im Übrigen umso mehr dafür spricht, von „Schwierigkeit des Ausschlusses vom Konsum“ zu sprechen anstelle von „absoluter (Nicht-)Ausschließbarkeit vom Konsum“.

ineffizient gegolten haben. Die Technologie war womöglich zum damaligen Zeitpunkt noch zu wenig entwickelt (bspw. fehlende Fahrkartenautomaten, [automatisierte] Mautstellen; Cornes & Sandler, 1996) und ein Ausschluss vom Konsum mit den damals zur Verfügung stehenden Ausschlussmechanismen (bspw. Wachmänner und Zäune; Cornes & Sandler, 1996) wäre eher prohibitiv teuer gewesen. Hingegen vermag jedoch der Ausschluss vom Konsum weniger hundert Meter langer Straßen zu diesem Zeitpunkt bereits mit den gegebenen Ausschlussmechanismen effizient gewesen sein. Beim Merkmal der Ausschließbarkeit vom Konsum kommt es demnach nicht nur zusätzlich auf das Umfeld der Ressource, sondern auch auf den Zeitpunkt der Betrachtung an, der insbesondere die technologischen Möglichkeiten des Ausschlusses determiniert (Cornes & Sandler, 1996).

Die Ausprägung des Merkmals Rivalität im Konsum ist formal gesehen hingegen jedwedem Gut inhärent (Holzinger, 2008). In dieser Sichtweise kommt es zur Bestimmung des Güertyps nicht darauf an, ob aufgrund der gegebenen Nutzungsstruktur *tatsächlich* eine hohe oder niedrige interdependente Konsumbeeinträchtigung entsteht. Denn eine formal hohe Rivalität im Konsum besteht auch dann, wenn nur ein Individuum das Gut konsumiert und dieses aufgrund der Absenz anderer Konsumwilliger dadurch den Konsum anderer nicht beeinträchtigt. Schließlich werden dem Gut als Ressourcensystem nichtsdestotrotz Ressourceneinheiten entnommen und es steht damit niemand anderem mehr in dem Umfang zur Verfügung. Es geht demnach in *formaler* Perspektive um die Beeinträchtigung der Konsumpotenziale (Buchanan, 1965). Diese müssen dabei nicht zwingend (nur) in quantitativer Weise beeinträchtigt werden, sondern können auch (zusätzlich) in qualitativer Weise rivalisierend sein (V. Ostrom & E. Ostrom, 1977).

Beide Formen der Konsumbeeinträchtigung liegen im Fall von Straßen formal vor. Angesichts der physisch-technischen Eigenschaften (Daviet, 2019; Polski & Ostrom, 2017) als Ressourcensystem besteht bei jedem Straßentyp formal eine hohe Rivalität im Konsum. Denn die gleiche Einheit, in dem Fall eine bestimmte Fläche auf der Straße, steht in einem Moment nur einem Individuum zur Verfügung und mindert damit die nutzbare Fläche anderer. Zudem kann durch den Konsum der einen Fläche, die Nutzenstiftung anderer Flächen beeinträchtigt werden, was sich insbesondere dann merklich zeigt, wenn viele Einheiten (Flächen) gleichzeitig konsumiert werden,

was zu Unannehmlichkeiten beim Befahren (z. B. Staubbildung) führt und damit in einem geringeren Nutzen durch den Konsum der Einheit führt (V. Ostrom & E. Ostrom, 1977).

Hingegen ließe sich das Merkmal der Rivalität im Konsum jedoch auch aus *faktischer* Perspektive interpretieren (Stange, 2019). So gefasst vermögen formal hoch rivalisierende Güter auch als wenig rivalisierend eingeordnet werden (ebd.). Wird eine Straße in Relation zu ihrem Platzangebot so viel konsumiert (bzw. befahren), dass der Konsum des einen Individuums auch tatsächlich den Konsum bzw. Nutzen anderer Individuen beeinträchtigt, so korrespondieren die formale und die faktische Perspektive. Manche Straßen mögen jedoch an Stellen liegen, die in Relation zu ihrem Platzangebot stets so wenig frequentiert werden, dass *de facto* eine niedrige Rivalität im Konsum gegeben ist (Cansier & Bayer, 2003; Polski & Ostrom, 2017). In der faktischen Perspektive kommt es daher auf die Relation des spezifischen Angebots und der spezifischen Nachfrage an. Entsprechend hängt die Klassifikation sodann auch von dem Zeitpunkt der Betrachtung ab. So kann beispielhaft eine Straße mit einst niedriger faktischer Rivalität im Konsum über die Zeit so weit abgenutzt werden, dass nur noch ein Teil ihrer Fahrbahnen befahrbar ist (Benson, 2017). Unterstellt, dass keine Reparatur erfolgt (i. S. e. Modifikation des Angebots; V. Ostrom & E. Ostrom, 1977) und die Nachfrage unverändert bleibt, würde die faktische Rivalität im Konsum ansteigen – gegebenenfalls gar irgendwann in einem Ausmaß (die Abnutzung schreitet weiter fort), dass man faktisch von hoher Rivalität im Konsum sprechen könnte (ebd.). Ebenso ist es andersherum denkbar, dass die Nachfrage bei gleichbleibendem Angebot steigt und hierdurch der Konsum der Straße hoch-rivalisierend wird. In diesem Sinne führt eine hohe formale Rivalität im Konsum nicht zwingend zu faktisch hoher Rivalität im Konsum – sie ist aber die Voraussetzung dafür, dass eine faktisch hohe Rivalität im Konsum überhaupt entstehen kann (Stange, 2019). Demgemäß können Klubgüter mit niedriger Rivalität im Konsum überhaupt nur deswegen existieren, weil die Entstehung von faktisch hoher Rivalität im Konsum dadurch verhindert wird, dass ein effizienter Ausschluss vom Konsum unter den gegebenen Umständen möglich ist (ebd.). Dies bedeutet konsequenterweise, dass Klubgüter formal jedoch eine hohe Rivalität aufweisen könnten (ebd.), was schließlich das Fazit zulässt, dass die vier Phänotypen in diesem Distinktionsmerkmal einer faktischen Perspektive folgen.

### 2.1.3 Alternative Perspektiven zur Güterbestimmung und die Sichtweise der Anreizsysteme

Im Straßenbeispiel im vorangegangenen Kapitel wurde mehrfach zwischen verschiedenen Analyseebenen gewechselt. Mal wurde von Straßen allgemein, mal von Straßengruppen und mal von einer bestimmten Straße gesprochen. Bereits dieser Wechsel zeigt, dass bei der phänotypischen Klassifikation zunächst klar sein muss, auf welche Ebene man sich bezieht. Doch selbst, wenn dies eindeutig ist, so ist die Analyseebene immer noch mannigfaltig auslegbar. Denn je nach Perspektive sind verschiedene Bestimmungsalternativen bei Betrachtung des (scheinbar) gleichen oder gar selben Guts möglich, selbst wenn man strikt in der klassischen öffentlichen Gütertheorie verweilt. Dies sei im Folgenden anhand des globalen öffentlichen Guts Klima bzw. Luft exemplarisch durchexerziert.

Das Klima<sup>65</sup>, definiert als durchschnittlicher, langfristiger Zustand der Atmosphäre bzw. der Luft (Deutscher Wetterdienst [DWD], 2022; von Storch et al., 1999), ist auf verschiedene Weise mit dem ökonomischen System verbunden. Einerseits bietet es als natürliche Ressource ein sowohl lebensnotwendiges privates Konsumgut (Atemluft) als auch einen Produktionsfaktor<sup>66</sup> zur Herstellung von Konsumgütern (Siebert, 1987). Luft als solche ließe sich als reines, gar absolut reines öffentliches Gut fassen, da weder ein Ausschluss von ihrem Konsum möglich noch der Konsum rivalisierend ist (ebd.). Die Luft übernimmt jedoch noch weitere Funktionen (Laurency, 2013; Siebert, 1987). Insbesondere fungiert sie als Aufnahmemedium von Kuppelprodukten (Emissionen), die im Zuge von Produktions- oder Konsumprozessen simultan entstehen (ebd.). Auch in dieser Funktion bzw. in ihrer Eigenschaft als so genannte Senke kann sie als ein absolut reines öffentliches Gut verstanden werden, da ihre Aufnahmefähigkeit physikalisch unbegrenzt ist und von der Nutzung

---

<sup>65</sup> Explizit ist nicht das Klimasystem im Sinne des Zusammenwirkens der Atmosphäre mit den Erdsphären der u. a. Hydrosphäre (Gesamtheit der ober- und unterirdischen Wasservorkommen), Biosphäre (von Tieren und Pflanzen bewohnter Lebensraum; auch Flora und Fauna), Lithosphäre (feste, unbelebte Erde bzw. Erdkruste) und Kryosphäre (von Schnee oder Eis bedeckte Regionen) gemeint (Deutscher Wetterdienst [DWD], 2022) – obgleich die Übertragung hier auch gelänge.

<sup>66</sup> Obwohl der bei den Distinktionsmerkmalen verwandte Konsumbegriff dazu verleiten mag, die öffentliche Güterlogik einzig auf von Endverbrauchenden konsumierte Güter (Konsumgüter) anzuwenden, ist sie dennoch nicht auf diese beschränkt und gleichermaßen auch auf Inputgüter im Sinne von Produktionsfaktoren anwendbar (Blümel et al., 1986).

der Eigenschaft als Senke niemand ausgeschlossen werden kann (Laurency, 2013; Oberthür, 1997).

Die Emissionen können jedoch negativ im Sinne von Schadstoffen sein, die – sobald sie sich im Umweltmedium Luft befinden – als Immissionen zu bezeichnen sind (Siebert, 1987). Derartige Immissionen wirken sich nachteilig auf die Qualität der Luft (Luftverschmutzung im Sinne einer veränderten Zusammensetzung) und damit auch die Qualität der sich aus ihr ergebenden Produktionsfaktoren sowie privaten Konsumgüter aus (ebd.). Entsprechend beeinflussen negative Immissionen die Produktion in der Art, dass zusätzliche Produktionskosten notwendig werden, um die verringerte Qualität der Luft zu kompensieren (ebd.). Auch sinkt der private Konsumnutzen aufgrund der verringerten Luftqualität (ebd.). Weist man der Luft nun gewisse Qualitätsstandards zu, legt als Gut also abstrakt eine *saubere* Luft (alt. ein *gesundes Klima*) bzw. konkret eine bestimmte Zusammensetzung dieser zugrunde, so ist diese nicht länger als rein öffentliches Gut klassifizierbar (Holzinger, 2008; Laurency, 2013). Vielmehr wird sie zum Gemeingut, da hohe Rivalität im Konsum dadurch entsteht, dass der Konsum des:der einen Akteur:in über die Schadensfunktion der Emissionen den Nutzen anderer Akteur:innen verringert (ebd.). Alternativ dazu könnte man aber auch die Gemeingut-Eigenschaften auslagern, indem man von den Qualitätseigenschaften abstrahiert und das Gut *Luft* als bloße Senke begreift, deren Konsum bzw. Inanspruchnahme jedoch negative Externalitäten evoziert – entweder auf andere Nutzenarten der Ressource (Atemluft; Produktionsfaktor) und damit andere aus ihr hervorgehende Güter (Harrison & Matson, 2001; Laurency, 2013) oder auf andere öffentliche Güter, wie zum Beispiel die biologische Vielfalt (Steffen et al., 2006) über den Treibhauseffekt (Oberthür, 1997).

Eine noch andere Perspektive wird möglich, wenn man nicht die Ressource *saubere Luft*, sondern Maßnahmen zum Erhalt dieser in den Blick nimmt. So ließe sich der Klimaschutz oder die Stabilisierung des Klimas selbst als ein Gut fassen, welches alle Eigenschaften von reinen öffentlichen Gütern aufweist, da alle von der Bereitstellung von Klimaschutz(-maßnahmen)<sup>67</sup> profitieren, ohne einander

<sup>67</sup> Damit sind explizit nicht Maßnahmen gemeint, die *vor* dem veränderten Klima bzw. dessen Auswirkungen schützen, da solche – bspw. Elementarschadenversicherungen (Gross et al., 2022) – Eigenschaften eines privaten Guts aufweisen (Laurency, 2013). Interessierte Lesende seien an der Stelle auf den Beitrag *Sustainable Marketing bei zunehmenden ökologischen Diskontinuitäten* von

zu beeinträchtigen und niemand davon ausgeschlossen werden kann (Edenhofer & Flachsland, 2012).

Die Festlegung, was das Klima als Gut ist, und ob doch besser das Gut des sauberen Klimas oder der Klimaschutz theoretisch zugrunde gelegt werden sollte, wird im Hinblick auf die damit grundlegend assoziierten Probleme jedoch vernachlässigbar. Denn jede Perspektive führt nicht nur zur Feststellung von Anreizstrukturen, die den Erhalt derselbigen unwahrscheinlich werden lassen (Laurency, 2013). Jede Perspektive mündet auch in der Erkenntnis, dass der Grund für die Anreizstrukturen in Externalitäten liegt und öffentliche Güter letztlich nichts anderes sind als Spezialfälle solcher (Cornes & Sandler, 1996; Samuelson & Nordhaus, 2009; Weimann, 2006). Entsprechend plädieren Cornes & Sandler (1996) dafür, die klassische Güterlogik weniger als eine Struktur zur festen Klassifikation von Gütern zu verstehen, sondern vielmehr als Analyse-Rahmen zur Aufdeckung von bestimmten Anreizstrukturen, die in einem sozialen Dilemma münden.

#### **2.1.4 Zum sozialen Dilemma des Auseinanderfallens individueller und kollektiver Rationalität**

Mit öffentlichen Gütern assoziierte Probleme lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Unterbereitstellungs- und Übernutzungsprobleme (E. Ostrom et al., 1994). Beide Problemgruppen lassen sich als ein Knappheitsproblem fassen, welches entweder angebotsseitig (Unterbereitstellung) oder nachfrageseitig (Übernutzung) induziert wird. Solche Knappheitsprobleme sind zentrale ökonomische Probleme. Auf gesellschaftlicher Ebene<sup>68</sup> zeigen sie sich in der Gestalt, dass mittels knapper Ressourcen und Güter nicht alle Ansprüche der Mitglieder der Gesellschaft zu befriedigen sind (Weimann, 2006). Da diese Knappheit in der Regel unveränderbar ist, besteht das ökonomische Ziel darin, einen Zustand zu finden, in dem (1.) Ressourcen so eingesetzt werden, dass sie die größte Produktivität entfalten, und (2.) Güter so konsumiert werden, dass sie den größten Nutzen stiften (ebd.).

---

Manfred Kirchgeorg (2014) hingewiesen. In diesem zeigt er einerseits Chancen für die Entwicklung solcher neuen Produkte und Dienstleistungen angesichts von Klimawandel und Extremwetterereignissen („Schutz vor Umwelt“) auf, diskutiert andererseits aber auch die damit etwaig einhergehenden Risiken zu Lasten der Investitionen in Umweltschutzprodukte.

<sup>68</sup> Auf Individuallevel wäre es in der Gestalt, dass dem Individuum nur knappe Ressourcen zur Verfügung stehen mittels derer es die Bedürfnisse nicht vollends befriedigen kann.

Aufgrund der Knappheit bzw. der Bedürfniskonflikte zwischen den Mitgliedern der Gesellschaft kann dabei als Maßstab nicht die individuelle Nutzenmaximierung dienen (ebd.). Stattdessen wird in der Mikroökonomie das Pareto-Kriterium verwendet, welches besagt, dass „eine Situation dann kollektiv rational bzw. effizient ist, wenn es nicht mehr möglich ist, eines der Gruppenmitglieder besser zu stellen, ohne nicht gleichzeitig mindestens ein anderes schlechter zu stellen.“ (ebd., S. 17). Ein solcher pareto-effizienter Zustand kann durch individuell rationale, dezentral getroffene Entscheidungen erreicht werden (ebd.). Im Falle öffentlicher Güter gelingt dies jedoch nicht, da die Anreize so formatiert sind, dass durch individuell rationales Handeln das kollektiv rationale Ergebnis unerreichbar wird (Mußhoff & Hirschauer, 2013; Weimann, 2006).

Das Auseinanderfallen von bzw. der Widerspruch zwischen individueller und kollektiver Rationalität lässt sich anhand des klassischen 2-Personen-Gefangenendilemmas spieltheoretisch nachvollziehen (Mußhoff & Hirschauer, 2013; Weimann, 2006):

Zur Skizzierung des Gefangenendilemmas stelle man sich als *Spieler:innen* zwei Gefangene  $G_1$  und  $G_2$  vor, die jeweils vor der Wahl stehen, einen Mord zu gestehen (Strategie 1; „gestehen“) oder diesen nicht zu gestehen (Strategie 2; „nicht gestehen“)<sup>69</sup>.  $G_1$  und  $G_2$  sind rationale Akteur:innen im Rationalitätssinne eines idealtypischen *homo oeconomicus* als heuristische Funktion (Franz, 2004) und sie wissen auch übereinander, dass der:die andere sich rational verhält.<sup>70</sup> Zudem treffen sie ihre Entscheidung dezentral, da sie während der Untersuchungshaft in verschiedenen Zellen untergebracht sind und sich nicht abstimmen können. Beide erhalten folgendes Angebot, welches die *Payoff-Funktion* bzw. *Auszahlungen* je nach Strategiekombination der Spieler:innen verdeutlicht: Wenn sie selbst gestehen, der:die andere jedoch nicht, kommen sie frei und der:die andere erhält sechs Jahre Haft. Wenn sie beide gestehen, bekommen beide jeweils fünf Jahre Haft. Gestehen beide

<sup>69</sup> In der Spieltheorie spricht man hier auch von *Aktionen*, sobald die *Strategie* im Sinne eines Plans umgesetzt wird.

<sup>70</sup> Unterstellt wird *Common Knowledge*, d. h. nicht nur ist sich  $G_1$  bewusst, dass  $G_2$  rational ist, sondern auch ist sich  $G_2$  bewusst, dass  $G_1$  weiß, dass  $G_2$  rational ist, wiederum ist sich  $G_1$  bewusst, dass  $G_2$  weiß, dass  $G_1$  weiß, dass  $G_2$  rational ist und wiederum ist sich  $G_2$  bewusst, dass  $G_1$  weiß, dass  $G_2$  weiß, dass  $G_1$  weiß, dass  $G_2$  rational ist, usw. (Weimann, 2006).

hingegen nicht, erhalten beide jeweils nur ein Jahr Haft, da man ihnen den Mord nicht zweifelsfrei nachweisen kann und sie dann nur für ein geringfügiges Vergehen bestraft werden können. Entsprechend lässt sich die Spielsituation in folgender 2×2 Spielmatrix darstellen, welche die Auszahlungen je Spieler:in für jede Strategiekombination ausdrückt:

		G <sub>2</sub>	
		gestehen	nicht gestehen
G <sub>1</sub>	gestehen	G <sub>1</sub> : -5 G <sub>2</sub> : -5	G <sub>1</sub> : 0 G <sub>2</sub> : -6
	nicht gestehen	G <sub>1</sub> : -6 G <sub>2</sub> : 0	G <sub>1</sub> : -1 G <sub>2</sub> : -1

**Abbildung 3: Spielmatrix im 2-Gefangenen-Dilemma**

(in Anlehnung an Weimann [2006])

Versetzt man sich in die Lage von G<sub>1</sub>, so ist es durchaus individuell vorteilhaft zu gestehen. Gesteht G<sub>2</sub>, so erspart sich G<sub>1</sub> ein Jahr Haft durch die Strategie „gestehen“ (-6 Jahre vs. -5 Jahre). Gesteht G<sub>2</sub> nicht, so erspart sich G<sub>1</sub> ebenso ein Jahr Haft durch die Strategie „gestehen“ (-1 Jahr vs. 0 Jahre). Sofern die Handlung von G<sub>2</sub> unverändert bleibt, wird „gestehen“ G<sub>1</sub> in jedem Fall individuell besser stellen (Berninghaus et al., 2006; Weimann, 2006), weswegen „gestehen“ die *dominante Spielstrategie* von G<sub>1</sub> ist. Da die Auszahlungsfunktion für G<sub>2</sub> spielbildlich identisch bzw. symmetrisch ist, gilt gleiches auch für G<sub>2</sub>. Entsprechend stellt die Strategie-Kombination, in der beide gestehen, eine für beide individuell rationale Lösung dar. Doch nicht nur das – die Strategiekombination stellt auch das einzige Nash-Gleichgewicht dar, in welchem es für beide keine Anreize gibt, anders zu agieren, da sie sich durch einseitig abweichendes Verhalten nicht individuell besser stellen könnten (Laury et al., 1995; Weimann, 2006). Diese Strategie-Kombination mit insgesamt zehn Jahren Haft ist allerdings nicht kollektiv rational, da es die Option gäbe, beide besser zu stellen, wenn beide nicht gestehen würden (in Summe zwei Jahre Haft). Dafür wären

aber *glaubhafte Absprachen* notwendig, welche die Dezentralität der Entscheidungen verhindert. Selbst wenn sich die Gefangenen *vor* der Inhaftierung hätten absprechen können, müssten sie sich gegenseitig versichern, dass sie beide die individuell nicht-rationale Strategie wählen werden. Eine solche Versicherung bzw. ein solches *Commitment* wäre bei rationalen Spieler:innen jedoch *nicht glaubhaft*. Denn durch einseitig abweichendes Verhalten von der Absprache (Strategie „gestehen“) könnte  $G_1$  das für sich individuell beste Ergebnis erzielen (0 Jahre), wenn  $G_2$  sich an die Absprache hält. Hält sich  $G_1$  hingegen an die Absprache, hingegen  $G_2$  jedoch nicht, würde  $G_1$  das für sich individuell schlechteste Ergebnis erzielen (-6 Jahre). Da Rationalität gegenseitig weiterhin unterstellt wird (siehe Fußnote 70), ist es für  $G_1$  weiterhin durchaus individuell rational die Absprache zu brechen – und dies gilt gleichermaßen für  $G_2$ .

Nun ist die Dilemma-Struktur bei öffentlichen Gütern jedoch mindestens in der Art vom 2-Gefangenen-Dilemma abweichend, als dass eine größere Anzahl an Akteur:innen beteiligt ist. Ein strukturgleiches  $n$ -Personen-Gefangenen-Dilemma ließe sich jedoch schnell konstruieren, indem man schlicht  $G_2$  durch  $G_{n-1}$  und damit alle anderen ersetzt (Mußhoff & Hirschauer, 2013). Berücksichtigend, dass das Individuum seinen Nutzen aus dem Konsum privater Güter und dem Konsum des Bereitstellungsniveaus öffentlicher Güter zieht, ließe es sich jedoch auch realitätsnäher wie folgt konstruieren (Weimann, 2006):

Gegeben sei die Situation, dass fünf Spieler:innen vorhanden sind. Alle Spieler:innen erhalten jeweils zehn Spielmarken, die sie auf zwei Anlagen aufteilen dürfen. Für jede Spielmarke, die in die *private Anlage* investiert wird, erhält der:die investierende Spieler:in 0,50 Euro. Für jede Spielmarke, die in die *öffentliche Anlage* investiert wird, erhalten sowohl der:die investierende Spieler:in als auch alle anderen Spieler:innen jeweils 0,25 Euro. Sei die Anzahl der von Spieler:in  $i$  in die öffentliche Anlage investierten Spielmarken  $b_i$  und die Anzahl der von allen Spieler:innen  $j$  in die öffentliche Anlage investierten Spielmarken  $\sum_{j=1}^5 b_j$ , so lautet die Auszahlungsfunktion von Spieler:in  $i$ :

$$\pi_i = (10 - b_i) * 0,5 + 0,25 * \sum_{j=1}^5 b_j$$

Da sich die in die öffentliche Anlage investierten Spielmarken alternativ auch als die Summe der von Spieler:in  $i$  investierten Spielmarken  $b_i$  und den investierten Spielmarken der anderen Spieler:innen  $b_{-i}$  schreiben lässt, ergibt sich äquivalent:

$$\begin{aligned} \pi_i &= (10 - b_i) * 0,5 + 0,25b_i + 0,25b_{-i} \\ &= 5 - 0,5b_i + 0,25b_i + 0,25b_{-i} \\ &= 5 - 0,25b_i + 0,25b_{-i} \end{aligned}$$

Insbesondere aus der letzten, gekürzten Formel geht deutlich hervor, dass es für Spieler:in  $i$  die individuell rationale Strategie wäre,  $b_i = 0$  zu spielen und somit keine Marken in die öffentliche Anlage zu investieren. Dies würde die individuelle Auszahlung maximieren, da der Nicht-Beitrag zur öffentlichen Anlage den:die Spieler:in nicht daran hindert, vom Bereitstellungsniveau der öffentlichen Anlage ( $= 0,25b_{-i}$ ) zu profitieren. Der Nicht-Beitrag bei gleichzeitigem Profitieren vom Bereitstellungsniveau des öffentlichen Gutes durch andere – auch bekannt als Trittbrettfahrerverhalten (Arnsward, 2012) bzw. Freifahrer- oder Schwarzfahrerverhalten (Weimann, 2006) – wird entsprechend zur dominanten Strategie aller Spieler:innen (Ledyard, 1995; Weimann, 2006). Dadurch gilt aber nicht nur  $b_i = 0$ , sondern auch  $b_{-i} = 0$ , da  $b_j = 0$ . Abermals handelt es sich hierbei um ein Nash-Gleichgewicht, da keine:r der Spieler:innen einen Anreiz hat einseitig anders zu agieren.<sup>71</sup> Als Resultat ergibt sich in diesem Gleichgewicht ein jeweiliger Einzelnutzen in Höhe von fünf Euro und eine Gesamtsumme der Einzelnutzen in Höhe von 25 Euro. Würden jedoch alle fünf Spieler:innen ihre jeweils zehn Spielmarken in die öffentliche Anlage investieren, so könnte nicht nur die Summe der Einzelnutzen erhöht (60 Euro), sondern auch jede:r Spieler:in

<sup>71</sup> Es gelten natürlich auch hier die Prämissen der dezentralen Entscheidungen und der *Common Knowledge*.

mit jeweils 12,50 Euro ( $\pi_i = 5 - 0,25 * 10 + 0,25 * 40$ ) individuell besser gestellt werden.

Die am *Standard Linear Public Goods Game* (Ledyard, 1995) orientierte Darstellung<sup>72</sup> steht paradigmatisch für die soziale Dilemmasituation im Fall öffentlicher Güter, bei denen Akteur:innen kollektiv handeln und freiwillig beitragen müssten, um diese bereitzustellen oder – sobald bereitgestellt – durch Investitionen zu erhalten (Tomassini & Antonioni, 2020). Die Auszahlungsfunktion im Spiel entspricht dabei der individuellen Nutzenfunktion, die sich aus dem Nutzen des privaten Konsums<sup>73</sup> (private Anlage) und dem Konsum eines öffentlichen Gutes (öffentliche Anlage) zusammensetzt (Sandmo, 2003). Die spieltheoretische Modellierung sagt hier voraus, dass aufgrund der schwierigen Ausschließbarkeit vom Konsum, die Anreize insofern zu Ungunsten des öffentlichen Guts gesetzt sind, als dass für rationale Akteur:innen kein Anreiz besteht, zur Bereitstellung bzw. zum Erhalt dieser beizutragen (Mußhoff & Hirschauer, 2013; Weimann, 2006).

Damit wird das Problem der Unterbereitstellung greifbarer. Probleme der Übernutzung erschließen sich auf den ersten Blick jedoch (noch) nicht. Dies gelingt besser, wenn man – wie im vorigen Kapitel angemerkt – öffentliche Güterprobleme grundsätzlich als Spezialfälle von Externalitäten betrachtet (Cornes & Sandler, 1996), d. h. Bereitstellungsprobleme als Folge der fehlenden Internalisierung positiver externer Effekte und Übernutzungsprobleme als Folge der fehlenden Internalisierung negativer externer Effekte (Mußhoff & Hirschauer, 2013). So liegen positive externe

<sup>72</sup> Im Standard Linear Public Goods Game nach Ledyard (1995) wird kein Investment in eine private Anlage mit einer durch den:die Experimentator:in multiplizierten Auszahlung verknüpft, sondern die private Anlage als ein Behalten der Spielmarken konstruiert und die marginale Auszahlung der öffentlichen Anlage geringer als eine Spielmarke gesetzt. Bei 20 Spielmarken, wie u. a. bei der Untersuchung der bedingten Kooperationsbereitschaft von Fischbacher et al. (2001) eingesetzt, ergibt sich jedoch eine strukturell identische Auszahlungsfunktion (zum besseren Vergleich sind die im Original verwandten Skalare  $g_i$  und  $g_j$  durch  $b_i$  und  $b_j$  ersetzt worden):

$$\begin{aligned} \pi_i &= 20 - b_i + 0,4 * \sum_{j=1}^n b_j \\ \text{bzw. } \pi_i &= 20 - b_i + 0,4 * b_i + 0,4 * b_{-i} \\ &= 20 - 0,4 * b_i + 0,4 * b_{-i} \end{aligned}$$

<sup>73</sup> Im Kontext öffentlicher Güter verstanden als der Ge- oder Verbrauch privater Güter, weswegen dies sowohl der Konsum von Konsumgütern (im Sinne des Verständnisses des Konsum(-ent:innen-)begriffs in der Betriebswirtschaftslehre; siehe Kapitel 2.2.1) oder der private „Konsum“ von Produktionsfaktoren sein kann.

Effekte (positive Externalitäten) bei öffentlichen Gütern mit schwieriger Ausschließbarkeit im Konsum in der Form vor, dass der:die das Gut produzierende Akteur:in für den Nutzen, den er:sie für Dritte bzw. die Gesellschaft schafft, nicht (adäquat) entlohnt wird (ebd.). Infolge dieses externen Nutzens ist der individuelle Grenznutzen des:der produzierenden Akteur:in geringer als der gesellschaftliche bzw. kollektive Grenznutzen, weswegen individuelle und kollektive Rationalität auseinanderfallen und kein Anreiz besteht das öffentliche Gut in kollektiv rationalem Umfang bereitzustellen (ebd.).

Im Falle öffentlicher Güter mit schwieriger Ausschließbarkeit im Konsum und zusätzlich hoher Rivalität im Konsum liegen zusätzlich negative externe Effekte (negative Externalitäten) in der Form vor, dass durch die Nutzung des öffentlichen Gutes bei Dritten bzw. für die Gesellschaft Schäden bzw. Kosten entstehen, welche nicht durch den:die Schadensverursachende:n kompensiert werden (Mußhoff & Hirschauer, 2013). Aufgrund der externen Kosten sind die individuellen Grenzkosten des:der schadensverursachenden Akteur:in geringer als die gesellschaftlichen Grenzkosten, weswegen auch hier individuelle und kollektive Rationalität auseinanderfallen und kein Anreiz besteht das öffentliche Gut weniger bzw. in kollektiv rationalem Umfang zu nutzen (ebd.).

### **2.1.5 Reflexion klassischer Lösungsansätze vor dem Hintergrund globaler öffentlicher Güter**

Neben den Merkmalen der Rivalität und Ausschließbarkeit im Konsum gilt bei globalen öffentlichen Gütern zusätzlich das Merkmal der Universalität (Kaul et al., 2003b). Dieses dritte Merkmal<sup>74</sup> setzt voraus, dass die Nutzenpotenziale auf alle Länder, alle Menschen und alle Generationen zutreffen – oder anders gefasst – die Menschheit als Ganzes die potenzielle „Nutznießerin“ des Gutes ist (ebd.). Öffentliche Güter, die diese Universalität in der absoluten Ausprägung besitzen sind eher selten (Stange, 2019). Entsprechend bezieht sich der Begriff *globale öffentliche*

<sup>74</sup> Man könnte dieses alternativ auch als Randbedingung bezeichnen, da schließlich durch die Konkretisierung des Geltungsbereiches die in diese Kategorie fallende Gütermenge eingeschränkt wird (Stange, 2019).

*Güter* auf sowohl tatsächlich globale<sup>75</sup> als auch auf eingeschränkt globale öffentliche Güter (ebd.). Auf letztere trifft die Universalität insofern eingeschränkt bzw. „quasi“ (S. 3) zu, als dass ihr Nutzen „nur“ mindestens zwei Staatengruppen, mindestens zwei Gruppen von Menschen im Sinne sozio-ökonomischer Gruppen und mindestens zwei Generationen betrifft (Kaul et al., 2003b; Stange, 2019). In der Sichtweise der Externalitäten formuliert sind bei globalen öffentlichen Gütern die positiven oder negativen externen Effekte über die Grenzen einzelner Länder, sozioökonomischer Gruppen und Generationen verteilt (Samuelson & Nordhaus, 2009).

Betrachtet man solch globale öffentliche Güter auf einem Kontinuum aller möglichen öffentlichen Güter, so sind sie in vier Dimensionen relativ groß bis sehr groß formatiert (Jagers et al., 2020). Zum einen betreffen sie eine relativ große Akteur:innenanzahl, welche die Gesamtmenge jener bildet, die durch ihr Verhalten die Quantität oder Qualität des globalen öffentlichen Gutes beeinflussen, und jener, welche die Auswirkungen des Bereitstellungsniveaus zu spüren bekommen, wobei hier eine Schnittmenge beider Subgruppen vorliegen kann (ebd.). Damit geht auch eine relativ große räumliche Distanz zwischen den Akteur:innen bzw. eine weite geografische Verteilung dieser einher (ebd.). Zudem liegt ihnen aufgrund der Intergenerationalität eine relativ hohe temporale Distanz zugrunde, welche sich auf die zeitliche Verzögerung zwischen der individuellen Beeinflussung der Quantität oder Qualität des öffentlichen Gutes und den wahrnehmbaren aggregierten Folgen bezieht (ebd.). Mit Komplexität ist schließlich die Verbundenheit des Bereitstellungsniveaus eines öffentlichen Gutes mit den Bereitstellungsniveaus anderer öffentlicher Güter angesprochen (ebd.).

Die Betrachtung öffentlicher Güterprobleme als Spezialfall von externen Effekten erklärt, warum es auf Märkten – als Orten individueller, dezentraler Entscheidungen – mittels des Preismechanismus nicht gelingt, die Wohlfahrt der Gesellschaft zu maximieren, und eine Form von Marktversagen vorliegt (Fullerton & Stavins, 1998; Metcalf, 2009). Denn die skizzierten Effekte sind eben deswegen extern, weil sie nicht im Preis und damit der individuellen Nutzenfunktion der Marktteilnehmenden abgebildet sind (ebd.). Daher vermag der Preis es gleichweg auch nicht, die relative

---

<sup>75</sup> Auch betitelt als „rein globale“ öffentliche Güter, was angesichts der in gleicher Weise differenzierbaren und damit verwechselbaren Subtypen „reine vs. unreine“ öffentliche Güter sprachlich nicht weiter aufgegriffen wird.

Knappheit des öffentlichen Gutes anzuzeigen (Weimann, 2006). Vor diesem Hintergrund besteht ein klassischer Lösungsansatz darin, dass öffentliche Güter alternativ staatlicherseits bereitgestellt werden. Doch wie auf Ebene der Marktteilnehmenden, haben auch nationale Regierungen keine Anreize, diese in kollektiv rationalem Umfang bereitzustellen, da der kollektive, globale Nutzen die nationalen Vorteile übersteigt (Samuelson & Nordhaus, 2009).

Alternativ könnte daher versucht werden, die Effekte zu internalisieren – entweder durch Eingriffe des Staates in Form von direkten Kontrollen oder finanziellen Anreizen oder mittels nicht-staatlicher bzw. subtilerer Ansätze durch die Vergabe von erweiterten Eigentumsrechten (ebd.). Doch auch diese Lösungen sind in Anbetracht globaler öffentlicher Güter umso herausfordernder. So müsste es zur Erreichung effizienter Bereitstellungsniveaus mittels direkter Kontrolle (z. B. die Vorgabe von Grenzen für negative Effekte durch Unternehmen) möglich sein, diese Grenze überhaupt zu bestimmen, wofür der Gesamtwert dieser Güter und die Schadenswerte bzw. Beiträge der Unternehmen bekannt sein müssten (ebd.). Doch ist es einerseits bereits schwierig, angesichts der Komplexität und Verflochtenheit der Güter, den Gesamtwert dieser und mithin auch den Wert einzelner Einheiten zu ermitteln (Samuelson & Nordhaus, 2009). Andererseits gelingt es in Anbetracht der Komplexität kaum, die negativen Beiträge den Marktteilnehmenden ursächlich zuzuschreiben, woraus sich ein Bemessungsproblem in zweifacher Art ergibt (Jagers et al., 2020; Samuelson & Nordhaus, 2009). Erschwert wird die ursächliche Zuschreibung überdies durch die skizzierten räumlichen und zeitlichen Distanzen von sowohl Akteur:innen als auch Ursache-Wirkungszusammenhängen, die sich vermehrt der potenziellen Beobachtbarkeit entziehen (Jagers et al., 2020). Schließlich wird es auch aufgrund der bloßen hohen Akteur:innenanzahl umso schwieriger den sowohl absoluten als auch relativen Beitrag jedes:jeder Einzelnen zu identifizieren, wovon sich vor allem letzterer diametral zur Akteur:innenanzahl verhält (ebd.). Eine ähnliche Problematik ergibt sich auch für mögliche finanzielle Anreize – ob nun positiv in Form von Subventionen oder negativ in Form von Steuern. Denn auch jene müssten so kalkuliert werden, dass die privaten Grenznutzen bzw. -kosten den kollektiven Grenznutzen bzw. -kosten entsprechen, wofür ebenso die korrekte Bewertung der Güter(-einheiten) bzw. der negativen Effekte notwendig wäre (Samuelson & Nordhaus, 2009).

In einigen Fällen können jedoch starke Eigentumsrechte solche staatlichen Regulierungen oder Anreize ersetzen, wenn privatwirtschaftliche Haftungsgesetze so gestaltet sind, dass die Verursachenden von Schäden am öffentlichen Gut für selbige haftbar gemacht werden können (Samuelson & Nordhaus, 2009). Im Falle globaler öffentlicher Güter wäre man aufgrund ihrer mehrdimensionalen Größe jedoch nicht nur mit sehr hohen zusätzlichen Prozesskosten und weiterhin der Problematik der ursächlichen Zuschreibung konfrontiert (ebd.). Auch können Haftungsregeln zuweilen gar nicht etabliert werden, weil selbst theoretisch verteilbare Eigentumsrechte<sup>76</sup> zwingend unvollständig und vor allem nicht durchsetzbar wären (Samuelson & Nordhaus, 2009; Weimann, 2006).<sup>77</sup>

Damit kommt schließlich auch der zweite private Ansatz freiwilliger Verhandlungen zwischen schadensverursachenden und geschädigten Akteur:innen (Coase-Theorem) nicht länger in Betracht (Samuelson & Nordhaus, 2009; Weimann, 2006). Denn auch dieser stützt sich auf starke Eigentumsrechte und würde nur dann zu effizienten Ergebnissen führen, wenn zusätzlich die Prämissen der geringen Transaktionskosten und vollständigen Information über die Schäden und deren Zuschreibung erfüllt sind (ebd.).

---

## EXKURS

### **Auszug alternativer Güterbestimmungen jenseits der klassischen öffentlichen Gütertheorie**

Eine Abweichung von der klassischen öffentlichen Gütertheorie zeigt sich in der Art, dass bei der Güterbestimmung zuweilen auch eine ethisch-normative Perspektive angelegt wird (Daviet, 2019). So wird beispielhaft das Gut *Bildung* oft als absolut nicht ausschließbar betrachtet, nicht jedoch aufgrund potenzieller

---

<sup>76</sup> So wäre es prinzipiell denkbar, Eigentumsrechte an der Luft in bspw. Kubikmeter-Einheiten zu verteilen, doch hätten die Eigentümer:innen quasi keine Möglichkeit damit verbundene Eigentumsrechte (z. B. den Ausschluss von Konsum bzw. in Umkehrung dazu die exklusive Nutzung dieses Kubikmeters Luft) durchzusetzen (Weimann, 2006).

<sup>77</sup> In diesem Sinne argumentiert Weimann (2006), dass „externe Effekte und öffentliche Güter [...] gewissermaßen die extremen Folgen fehlender Eigentumsrechte [sind]“ (S. 254).

Unmöglichkeit, sondern aus ethischen und/oder rechtlichen Gründen (ebd.). Solche Erwägungen wurden insbesondere von R. Musgrave (1959) in seinem Konzept (de)meritorischer Güter aufgegriffen. So kann es vorkommen, dass es wünschenswert wäre, wenn ein Gut allen zugänglich wäre (meritorisches Gut), oder in umgekehrter Form eben dies nicht wünschenswert wäre (demeritorisches Gut) (ebd.). Diese Erwägungen liegen allerdings außerhalb der klassischen öffentlichen Gütertheorie (Daviet, 2019). Nichtsdestotrotz werden beide Zugänge oft miteinander verwoben und öffentliche Güter oder entsprechende Subtypen dieser mit insbesondere meritorischen Gütern gleichgesetzt (u. a. bei Arnsward, 2012).

Eine weitere Abweichung zeigt sich bei Zuordnungslogiken, die unter Rückgriff auf die Anbietenden der Güter vorgenommen werden. So werden zuweilen jene Güter als (reine) öffentliche Güter charakterisiert, die durch den Staat bereitgestellt werden, und umgekehrt solche als (reine) private Güter klassifiziert, die durch den Markt angeboten werden (u. a. bei Willke, 2005). Tatsächlich deckt sich diese Charakterisierung über die Anbietendenstruktur mit der Sichtweise der Ökonomie in der Zeit vor der Samuelson'schen Güterlogik (Holcombe, 2000). Ursprünglich wurden nämlich tatsächlich jene vom Staat produzierten und allen Bürger:innen zur Verfügung stehenden Güter als öffentliche Güter<sup>78</sup> beschrieben und Ökonom:innen begannen zu analysieren, warum der Staat bei eben diesen Gütern dazu neigt, diese bereitzustellen (ebd.). Mit Samuelson kehrte sich diese Logik jedoch um in der Art, dass die „neue Frage“ lautete, bei welchen Gütertypen der Eingriff des Staates gegebenenfalls notwendig sein könnte (ebd.). Die klassische öffentliche Gütertheorie stellt entsprechend den Gütertyp fest und leitet daraus etwaige Bereitstellungsstrukturen ab (Weimann, 2006). Dabei ist die Ableitung, dass ein rein öffentliches Gut durch den Staat bereitgestellt werden sollte, nicht zwingend gegeben (ebd.). Allerdings erfolgt diese Ableitung häufig, zuweilen auch in unreflektierter und vorschneller Weise, was überdies dazu beigetragen haben könnte, dass (rein) öffentliche Güter und die Bereitstellung durch den Staat bis heute fälschlicherweise gleichgesetzt werden (Kaul et al., 2003b).

<sup>78</sup> Zu dieser Zeit existierte nur die Dichotomie öffentlich vs. privat (siehe Kapitel 2.1.1).

## 2.2 Die sozialpsychologische Perspektive – Der Erhalt öffentlicher Güter als Manifestation prosozialen Konsument:innenverhaltens

Wann ist Konsument:innenverhalten prosozial? Und warum kann der Erhalt öffentlicher Güter auch als Manifestation prosozialen Konsument:innenverhaltens gerahmt werden? Die erste Frage ließe sich vermeintlich schnell über die Definition des Attributs *prosozial* und dessen Anwendung auf Konsument:innenverhalten beantworten. Doch existiert dieses Attribut weder im deutschen Rechtschreibwörterbuch (Cornelsen Verlag GmbH, 2022b), noch in den meisten anderssprachigen Wörterbüchern (Batson & Powell, 2003). Auch wird es in der Fachliteratur nicht alleinstehend in seiner beschreibenden Eigenschaft als Attribut definiert, obgleich es in der Sozialpsychologie neu entwickelt wurde, um das Gegenteil von *antisozial* ausdrücken zu können (Batson & Powell, 2003; Labroo & Goldsmith, 2021). Vielmehr wird es als charakteristische Beigabe stets implizit mitdefiniert, um andere Konstrukte, Prozesse oder Manifestationen näher bestimmen zu können, beispielhaft prosoziale Motive (B. K. Choi & Moon, 2016), Werte (Sheldon et al., 2000), Einstellungen (Morselli & Passini, 2015), Fähigkeiten (Stefanidis et al., 2019), Entwicklungen (Padilla-Walker & Carlo, 2014), Institutionen (Muthukrishna, 2017), Spezies (Root-Bernstein et al., 2013) oder Organisationen (Moroz et al., 2018).

Nun könnte der Versuch unternommen werden, die Bedeutung der Prosozialität durch die Identifikation der charakteristischen Gemeinsamkeit(en) all dieser Konstrukte, Prozesse und Manifestation zu bestimmen. Dies erscheint aber allein schon deswegen nicht zielführend, weil diese aus verschiedenen Disziplinen stammen, die wiederum auf verschiedenen eigenständigen Nomenklaturen (Wissenschaftsrat, 2020), Aussagensystemen und Theorien (Kenning, 2021) fußen, wodurch Inkommensurabilitäten entstehen (Chalmers, 2007).

Hingegen soll die Bestimmung des „Prosozialen“ anhand der originär sozialpsychologischen Domäne des *prosozialen Verhaltens* erfolgen, da

- (1.) das Bezugsobjekt *Verhalten* identisch ist,
- (2.) die historisch gewachsene disziplinäre Verbundenheit von Konsument:innenverhalten und Psychologie im Allgemeinen (MacInnis & Folkes, 2010) sowie Sozialpsychologie im Speziellen

(Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019) eine hinreichende Nähe bezüglich verwandter Nomenklaturen, Aussagensystemen und Theorien ermöglicht und

- (3.) Forschende im Bereich des Konsument:innenverhaltens häufig auf Fachliteratur im Bereich des prosozialen Verhaltens zurückgreifen, um die dortigen Begriffsdefinitionen und Befundlagen auf den Konsumkontext anzuwenden (u. a. White et al., 2020).

Indes ist der dritte Punkt nicht so zu verstehen, dass bereits ein Konsens bezüglich der Definition des prosozialen Konsument:innenverhaltens besteht, wodurch eine Abkürzung gelänge. Denn selbst innerhalb der sozialpsychologischen Literatur zum prosozialem Verhalten existieren bis heute unterschiedliche Auffassungen und Abgrenzungen des Prosozialitätsbegriffs (u. a. Bhogal & Farrelly, 2019; Pfattheicher et al., 2022). Konsequenterweise gewährleistet der direkte Rückgriff auf die Definitionen prosozialem Konsument:innenverhaltens keineswegs ein einheitliches Verständnis, sondern würde vielmehr zu einer Übernahme des Dissens in der Sozialpsychologie führen.

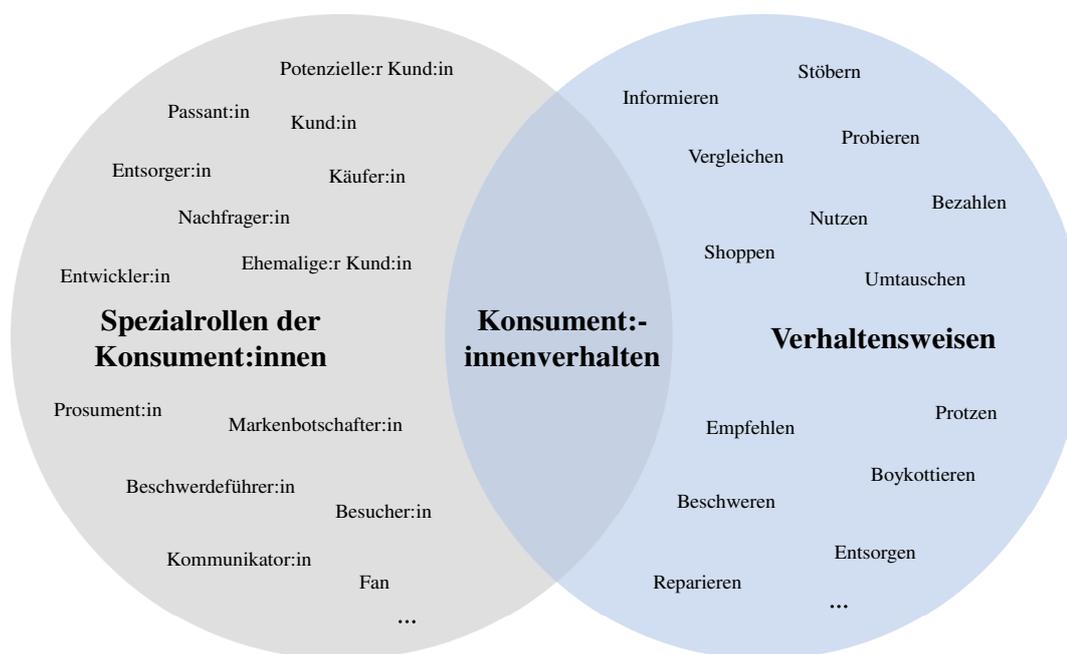
Entsprechend erscheint es zielführend nach der Definition der Domäne des Konsument:innenverhaltens (Kapitel 2.2.1), die Domäne des prosozialem Verhaltens detaillierter zu durchdringen (Kapitel 2.2.2), um die alternativen Perspektiven zur Bestimmung des eigentlichen Prosozialem herauszuarbeiten und die für die Arbeit zweckmäßige Perspektive zu konkretisieren. Unter Rückgriff auf die darauf aufbauende Arbeitsdefinition des prosozialem Konsument:innenverhaltens, in der *Konsument:innenverhalten* zum Gattungsbegriff und *prosozial* zum artbildenden Unterschied wird (Scotus, 2002), gelingt sodann auch die Begründung, warum Verhaltensweisen, die zum Erhalt öffentlicher Güter beitragen, als eine Manifestation prosozialem Konsument:innenverhaltens gefasst werden können. Entsprechend sind auch einschlägige psychologische Mechanismen aus der prosozialem Verhaltensforschung anwendbar (Kapitel 2.2.3), die in Anbetracht der Globalität öffentlicher Güter jedoch wieder problematisierbar sind (Kapitel 2.2.4).

### 2.2.1 Konsument:innenverhalten im modernen, erweiterten Verständnis

*Idem per idem* ließe sich Konsument:innenverhalten einleitend beschreiben als das Verhalten von Konsument:innen. Diese Zirkeldefinition bringt keinen inhaltlichen Erkenntnisgewinn, doch weist sie auf die näher zu bestimmenden Begriffsteile hin. Der erste Teil des Begriffes – *Konsum* bzw. *Konsument:innen* – spezifiziert den Verhaltenskontext und mithin die Rolle, in der das Verhalten ausgeübt wird (Hoffmann & Akbar, 2016, 2019). Dieser Kontext bzw. dieses Rollenbild war in den 1950er- und 1960er-Jahren hauptsächlich auf die Transaktionssituation des Kaufakts von wirtschaftlichen Gütern und die Rolle als Käufer:in beschränkt (MacInnis & Folkes, 2010; Solomon, 2016). Derweil wird Konsum jedoch als anhaltender, umfassenderer Prozess und die Konsument:innenrolle als eine die reine Transaktion überdauernde verstanden (ebd.). Denn obgleich der eigentliche „Erwerb qua Zahlung“ (Hellmann, 2011) ein zentraler Bestandteil des Konsument:innenverhaltens ist, so wird dieser doch auch von anderen Prozessen vor dem Kauf, während des Kaufs und nach dem Kauf beeinflusst (Solomon, 2016). Im modernen Verständnis bezieht sich Konsument:innenverhalten daher auf alle Verhaltensweisen im Kontext des Erwerbs, des Ge- bzw. Verbrauchs und der Entsorgung von wirtschaftlichen Gütern (Hoffmann & Akbar, 2016; MacInnis & Folkes, 2010). Dies schließt mithin nicht nur solche ein, die den Erwerb anbahnen (z. B. die Informationssuche) oder aus Gebrauchs- bzw. Verbrauchserfahrungen resultieren (z. B. das Beschweren), sondern auch alternative Konsumformen (z. B. das Ausleihen) und gar den Boykott (Hellmann, 2013; Hoffmann & Akbar, 2016). Je nachdem welche konkrete Verhaltensweise betrachtet wird, ließe sich sodann die Konsument:innenrolle auch noch spezifischer definieren (Hoffmann & Akbar, 2016) und in „nochmals mehrere Spezialrollen [unterteilen]“ (Hellmann, 2011, S. 192). So vermag beispielhaft ein sich beschwerender Konsument auch als Beschwerdeführer, eine bezahlende Konsumentin als Käuferin oder eine am Schaufenster vorbeisclendernde Gruppe je nach Blickwinkel als Passierende oder potenzielle Kundschaft bezeichnet werden.

Diese bereits vielschichtige moderne Konsument:innenrolle hat in den vergangenen Jahren nochmalig eine Erweiterung erfahren. Einerseits lässt sich diese auf die zunehmende Verwässerung der Grenze zwischen Konsumtion und Produktion im Wirtschaftssystem zurückzuführen (Hellmann, 2011; Hoffmann & Akbar, 2016, 2019). So werden Produkte von Unternehmen und Konsument:innen nicht nur

vermehrt gemeinsam entwickelt, sondern teilweise sogar ko-produziert<sup>79</sup> (Hoffmann & Akbar, 2016). Um diesen Prozess der Entdifferenzierung auf Konsumtionsseite sprachlich besser zu fassen, werden Konsument:innen derweil auch als Prosument:innen (engl. prosumer<sup>80</sup>) bezeichnet, sofern sie denn maßgeblich an der Erstellung von Gütern beteiligt sind (Hellmann, 2009, 2011, 2013). Konsequenterweise werden in diesem Verständnis unter Konsument:innenverhalten auch Spezialrollen und Verhaltensweisen gefasst (siehe Abbildung 4), die einst einzig der Produktionsseite zugeschrieben wurden (ebd.).



**Abbildung 4: Spezialrollen und Verhaltensweisen in der Domäne des Konsument:innenverhaltens**

(in Anlehnung an Hoffman & Akbar 2016, 2019)

Andererseits wird im erweiterten Verständnis die Konsument:innenrolle nicht nur auf den Kontext des Erwerbs, des Ge- bzw. Verbrauchs und der Entsorgung von wirtschaftlichen Gütern und damit den merkatorischen Konsument:innenbegriff beschränkt (Jaquemoth & Hufnagel, 2018). Vielmehr sind im erweiterten Verständnis alle zur Bedürfnisbefriedigung nutzbaren Güter inkludiert, womit dieses nicht nur auf

<sup>79</sup> Auch bekannt als Co-Creation oder Consumer Participation.

<sup>80</sup> Der originär im Englischen entwickelte Neologismus geht auf Alvin Toffler (1980) zurück. Das Kofferwort setzt sich aus der Vorsilbe „producer“ (dt. Produzent:in) und dem Stammwort „consumer“ (dt. Konsument:in) zusammen (Hellmann, 2009, 2011, 2013).

Märkten gehandelte Güter, sondern auch privat ausgetauschte sowie in anderen institutionellen Arrangements bereitstehende öffentliche Güter umfasst (Fridrich et al., 2014; Jaquemoth & Hufnagel, 2018).

Bezugnehmend auf den zweiten Begriffsteil – das *Verhalten* – wurden bislang nur solche Verhaltensweisen exemplarisch aufgeführt, die von außen beobachtbar sind. Auf diese ist der Begriff aber nicht beschränkt, wie es die Definition von beispielsweise Homburg (2017) vermuten lässt.<sup>81</sup> Zumindest sollte dieser im konkreten Kontext nicht zu wörtlich genommen werden (Hoffmann & Akbar, 2016). Denn vielmehr schließt der Verhaltensbegriff an der Stelle auch innere bzw. innerpsychische Prozesse der Konsument:innen ein (Hoffmann & Akbar, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019), weswegen „[s]elbst subjektiv erlebte Tagträume, Phantasien, Imaginationen [...] mittlerweile dazu gezählt [werden]“ (Hellmann, 2013, S. 9). Damit widerspricht diese vermeintliche Begriffsüberdehnung nicht notwendigerweise der Auffassung, dass Verhalten nur das sei, „was der Beobachtung zugänglich [...] und] der intersubjektiven Kontrolle unterworfen [ist]“ (Fisseni, 1998, S. 7). Vielmehr folgt es dem dualen Verständnis von Verhalten im Sinne

- (1.) einer Außenseite des Verhaltens, welche potenziell von mehreren Personen simultan beobachtet werden kann, und
- (2.) einer Innenseite des Verhaltens, welche zunächst nur der sich verhaltenden Personen durch Introspektion vorbehalten ist, jedoch auch durch Kommunikation anderen zugänglich gemacht werden kann (Fisseni, 1998).

Dieser weiten Definition des Verhaltensbegriffs folgend kann Konsument:innenverhalten sodann spezifischer beschrieben werden als die Außenseite und Innenseite des Verhaltens, das äußere und innere Verhalten (Kroeber-

---

<sup>81</sup> So heißt es dort: „Der Begriff Konsumentenverhalten umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.“ (Homburg, 2017, S. 27).

Riel & Gröppel-Klein, 2019) oder – die engere Sichtweise des Verhaltensbegriffs aufrechterhaltend – als das Verhalten und das Erleben (Hoffmann & Akbar, 2016).

Abschließend bliebe noch der kurze, aber notwendige Diskurs, wo die Konsument:innenrolle beginnt und wo sie endet. So könnten in der rein funktionalen Perspektive alle Individuen, Gruppen und auch aus Menschen bestehenden Institutionen als Konsument:in klassifiziert werden, so denn sie zu irgendeinem Zeitpunkt Verhaltensweisen im oben verwandten Sinn zeigen (Kenning, 2021). In der vorliegenden Arbeit wird jedoch von einer institutionellen Perspektive ausgegangen, der zufolge jene als Konsument:innen gelten, die diese Verhaltensweisen im gegebenen Kontext regelmäßig und überwiegend erfüllen (ebd.). Doch selbst in dieser institutionellen Sichtweise wären Einkaufende oder Einkaufsgremien (Buying-Center) in Unternehmen noch als Konsument:in klassifizierbar, erfüllen sie doch berufsbedingt regelmäßig und überwiegend die positionsbezeichnende Konsumfunktion (Foscht et al., 2017). Allerdings werden solche „Konsument:innen“ in organisationalen Kontexten zumeist<sup>82</sup> eben nicht als solche bezeichnet mittels Verweis, dass der Konsument:innenbegriff sich einzig auf private Endverbrauchernde bezieht (Foscht et al., 2017).<sup>83</sup> Dieser Sichtweise folgt auch die vorliegende Arbeit, so dass sich die Rolle als Konsument:in schließlich zusätzlich an den Grenzen der Privatheit des Konsums bemisst.

## **2.2.2 Das „Prosoziale“ im prosozialen Verhalten**

### *2.2.2.1 Genese des Forschungsgegenstands in der Sozialpsychologie*

Die sozialpsychologische Auseinandersetzung mit Verhaltensweisen, welche aus heutiger Sicht als prosozial bezeichnet werden könnten, geht mutmaßlich auf das Einführungswerk von McDougall (1908) *An Introduction to Social Psychology* in das

---

<sup>82</sup> Anders bei u. a. Hoffmann & Akbar (2016, 2019) oder Solomon (2016), die sich zwar auf Konsument:innen i. S. v. privaten Endverbrauchernden konzentrieren, ferner jedoch anmerken, dass diese Rolle auch in anderen Kontexten, wie dem Business-to-Business-Bereich existiert, wengleich mit anderen Charakteristika.

<sup>83</sup> Diese Auffassung korrespondiert auch mit der Legaldefinition im deutschen Recht. So heißt es dort in § 13 BGB: „Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.“ Wengleich sei anzumerken, dass hier nicht das erweiterte, sondern das merkatorische Konsument:innenverständnis zugrundeliegt (Jaquemoth & Hufnagel, 2018).

damals neue Fachgebiet der Sozialpsychologie zurück (Batson & Powell, 2003; Dovidio et al., 2006). Abseits weniger Ausnahmen<sup>84</sup> wurde prosozialen Verhaltensweisen allerdings erst Jahrzehnte später, etwa in den 1960er-Jahren, besondere Aufmerksamkeit zuteil (Batson & Powell, 2003; Dovidio et al., 2006; Eisenberg, 1982; Penner et al., 2005). Einerseits vermag dieses gestiegene Interesse als eine spiegelbildliche Reflexion der Einstellungs- und Interaktionsmuster in der Gesellschaft interpretiert werden, die zu diesem Zeitpunkt immer humanitärer geworden waren (D. O. Sears, 1975). Andererseits dürfte das Interesse auch durch Realphänomene und Ereignisse verstärkt worden sein, die sich insbesondere Mitte der 1960er-Jahre zugetragen haben (Batson & Powell, 2003; Penner et al., 2005). Als einer der bedeutendsten Momente der Sozialpsychologie gilt in diesem Zusammenhang der offene Mord an Katherine Genovese auf den Straßen New Yorks (Dovidio et al., 2006; Manning et al., 2007; Wispé, 1972). Die beobachtete Inaktivität der dutzenden Mordzeug:innen veranlasste die Wissenschaft zur Reflexion, warum niemand dem Opfer zu Hilfe kam<sup>85</sup>, und gilt seither als die Geburtsstunde des *Bystander Effects* (Manning et al., 2007) – der Erkenntnis, dass die Wahrscheinlichkeit einer Hilfeleistung für hilfebedürftige Personen mit der Anzahl der die Situation beobachtenden Personen sinkt (Darley & Latané, 1968; Latané & Darley, 1970). Gleichwohl und diametral dazu waren die 1960er-Jahre aber auch von Bürgerrechtsbewegungen und Anti-Kriegs-Aktivismus geprägt. Menschen formierten sich in Protestbewegungen, nahmen Inhaftierungen und Gewalt gegen sich in Kauf, um ein Zeichen gegen den Vietnamkrieg und für das Ende der Rassenungleichheit im amerikanischen Süden zu setzen (Batson & Powell, 2003; Eisenberg, 1982). Die Wissenschaft war folglich mit zwei scheinbar unvereinbaren Verhaltensphänomenen konfrontiert: dem Ausbleiben von Hilfe in Notsituationen, wie denen der Katherine Genovese, und dem Engagement für die Rechte anderer (Batson & Powell, 2003).

Die bis dato vorherrschenden Motivationstheorien, welche weitestgehend auf der Annahme eines universellen Egoismus beruhten und in vielen wissenschaftlichen

---

<sup>84</sup> Beispielhaft L. B. Murphy (1937).

<sup>85</sup> Obgleich der Omnipräsenz der Geschichte in sozialpsychologischen Lehrbüchern, wird derweil angezweifelt, ob die nicht intervenierenden Zeug:innen überhaupt wie dargestellt vor Ort waren, so dass die Geschichte etwaig vielmehr die Funktion eines Gleichnisses übernehmen vermag (Manning et al., 2007).

Disziplinen Anwendung fanden (Campbell, 1975; Mansbridge, 1990; Wallach & Wallach, 1983), schienen dafür keine hinreichende Erklärungsgrundlage zu bieten (Batson & Powell, 2003). Entsprechend widmete sich die Forschung in den späten 1960er-Jahren bis Ende der frühen 1980er-Jahre der Beantwortung der Frage, *wann* Menschen anderen Menschen in verschiedenen Situationsvariationen helfen (Penner et al., 2005). In dieser Zeitspanne wuchs das Forschungsinteresse so rapide, dass erste Übersichtsarbeiten<sup>86</sup> und Sonderausgaben<sup>87</sup> in Fachzeitschriften lanciert sowie umfassende Zusammenfassungen in Büchern<sup>88</sup> notwendig wurden, um das Gros der Literatur einzuordnen (Eisenberg, 1982). Auch wurde der Begriff *prosoziales*<sup>89</sup> *Verhalten* zunehmend in der wissenschaftlichen Literatur verwandt (Bryan & Test, 1967; Rosenhan & White, 1967; Wispé, 1972). Durchsetzen konnte sich dieser jedoch noch nicht. So waren die erwähnten Übersichtsarbeiten oftmals noch mit Begriffen wie *Altruismus*, *positives Sozialverhalten* oder *positive Formen des Sozialverhaltens* titulierte. Prosoziales Verhalten war indes eher noch ein Begriff, der als Synonym verwendet wurde (Bryan & Test, 1967; Rosenhan & White, 1967), wengleich es erste Bestrebungen gab, diesen als neuen Überbegriff einzuführen (Eisenberg, 1982; Wispé, 1972).

Ungeachtet der in dieser Zeitspanne bereits beobachteten definitorischen Unschärfen und begrifflichen Gemengelage (Dovidio, 1984; Eisenberg, 1982; Wispé, 1972), hinderte dies Forschende nicht daran, sich prosozialen Verhaltensweisen weiter zu widmen. So geriet etwa Ende der 1970er-Jahre, insbesondere aber Mitte der 1980er-Jahre vermehrt das *Warum* – die Gründe – in den Mittelpunkt des Interesses (Dovidio, 1984; Dovidio et al., 2006; Penner et al., 2005). Im Fokus standen jedoch weiterhin

<sup>86</sup> Bspw. im *Psychological Bulletin* die Beiträge von Krebs (Krebs, 1970) sowie Rushton (1976).

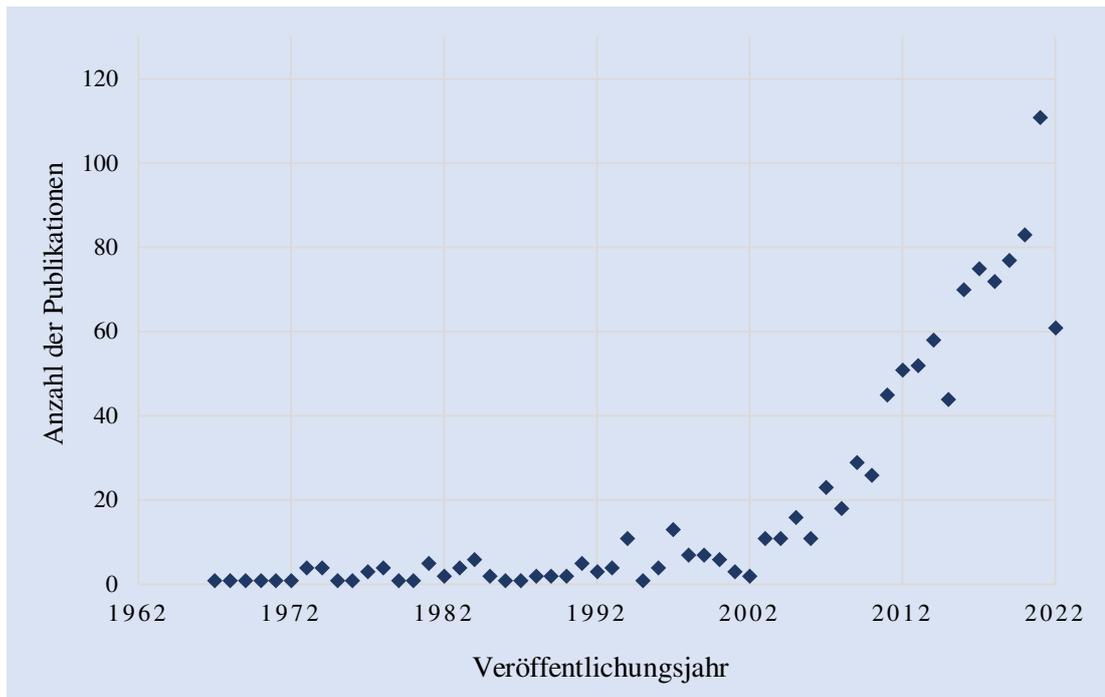
<sup>87</sup> So z. B. im *Journal of Social Issues*, 1972, 28(3) zu „positive forms of social behavior“ (Wispé, 1972, S. 1).

<sup>88</sup> U. a. in der zweiteiligen Buchreihe *Positive Social Behavior and Morality* von Staub (1978, 1979) sowie dem Werk *Altruism, Socialization, and Society* von Rushton (1980).

<sup>89</sup> Das Attribut *prosozial* wurde mutmaßlich in der Entwicklungspsychologie, konkret in einer unveröffentlichten Doktorarbeit von Elizabeth Z. Johnson aus dem Jahr 1951 unter der Leitung von Robert Sears erstmalig verwandt (Wispé, 1972). Fortan wurde es zur Differenzierung verschiedener Aggressionsverhaltensstypen gebraucht und bezeichnete aggressive Verhaltensweisen, die unter moralischen Standards einer Gruppe akzeptabel sind (R. R. Sears, 1961), für kulturell wünschenswerte Zwecke und zur Kontrolle anderer eingesetzt werden (R. R. Sears et al., 1965) oder – etwas anders gefasst – von Institutionen zur Formung von Verhalten eingesetzt werden (Bandura et al., 1963).

das Hilfeverhalten in Notsituationen und spontanes Helfen in alltäglichen Situationen (Dovidio et al., 2006). Dies änderte sich in den Folgejahren und andere, insbesondere geplante und vergleichsweise dauerhaftere prosoziale Verhaltensweisen, wie Aktivismus und Freiwilligenarbeit, wurden vermehrt betrachtet (ebd.). Damit entwickelte sich die Forschung gleichweg auch über die reine Betrachtung von Helfer-Empfänger-Dyaden (Mesoebene) hinaus und richtete den Blick auch auf prosoziale Verhaltensweisen in größeren Kontexten von Gruppen und Organisationen (Makroebene) (Dovidio et al., 2006; Penner et al., 2005). Ebenso wurden fortan die evolutionären Ursprünge prosozialer Tendenzen und Gründe für individuelle Tendenzvariationen (Mikroebene) untersucht. Entsprechend rückte das einst der Sozialpsychologie vorbehaltene Forschungsfeld auch zunehmend in das Erkenntnisinteresse anderer Disziplinen, wie u. a. der Genetik, Biologie, Neurowissenschaften, Wirtschafts- und Politikwissenschaften (Dovidio et al., 2006). Spätestens zu diesem Zeitpunkt Mitte der 2000er-Jahre bildete sich auch zunehmend *prosoziales Verhalten* als anerkannter Überbegriff heraus, um den immer vielfältigeren untersuchten Verhaltensweisen einen gemeinsamen sprachlichen Rahmen zu geben (ebd.).

Ogleich zunehmend in sozialpsychologischen Fachartikeln verwendet (siehe Abbildung 5) und einheitlich verstanden als „Label“ (Schroeder & Graziano, 2015, S. 5) oder Sammelbegriff für verschiedene Verhaltensweisen (Weinstein & Ryan, 2010), war und ist bis heute das verbindende Merkmal dieser Verhaltensweisen keineswegs eindeutig. Entsprechend findet man zuweilen extensionale Definitionsansätze, bei denen versucht wird mittels Aufzählung von konkreten Objekten (Diekmann, 2007; Westle & Krumm, 2018) bzw. in dem hiesigen Fall mittels Aufzählung konkreter (Klassen von) Verhaltensweisen, prosoziales Verhalten (das Definiens) zu beschreiben. So heißt es beispielhaft bei Williams et al. (2014, S. 1) „the term prosocial behavior encompasses a multitude of behaviors, [...] prosocial actions can be categorized into three specific subtypes; sharing, helping, and comforting“ oder bei Telzer et al. (2018, S. 222): „Prosocial behavior is a broad and multidimensional construct that includes cooperation, donation, and volunteering“.



**Abbildung 5: Verwendung des Begriffs *prosoziales Verhalten* in sozialpsychologischen Fachartikeln**

(Basis: Web of Science Datenbank, 2022)<sup>90</sup>

Solche extensionalen Definitionen erscheinen an der Stelle jedoch wenig zweckdienlich, helfen sie doch nicht, das „Wesen des Prosozialen“ zu bestimmen.<sup>91</sup> Vielmehr gilt es daher den Blick auf intensionale Definitionen zu richten, welche die Merkmale bzw. Eigenschaften angeben, die jene Objekte erfüllen, die unter den zu definierenden Begriff fallen (Diekmann, 2007; Westle & Krumm, 2018).

<sup>90</sup> Suche durchgeführt am 05.10.2022; Suchstring: (ALL=("prosocial behaviour" OR "prosocial behavior" OR "pro-social behaviour" OR "pro-social behavior")) AND WC=(Psychology, Social); ALL: in allen Feldern, WC: Web of Science Kategorie, OR: Boolean'scher Oder-Operator.

<sup>91</sup> Die zitierten extensionalen Definitionsansätze genügen allein schon deswegen nicht als Definition, weil sie mit Verhaltensbeispielen arbeiten und daher zwingend unvollständig sind (Westle & Krumm, 2018). Bedenkt man überdies, dass die Menge von Verhaltensweisen, die es ein- bzw. auszuschließen gilt, eher unendlich denn endlich ist, erscheinen extensionale Definitionen an der Stelle auch per se wenig nützlich, weil sie alle Objekte in der Beschreibung umfassen müssten (Neef, 2005; Westle & Krumm, 2018).

Intensionaler Art war auch der erste Definitionsversuch von Wispe (1972)<sup>92</sup> und seither wurden zahlreiche intensionale Definitionen präsentiert, um das eigentlich Prosoziale herauszuarbeiten (siehe Tabelle 1). Doch wie es bereits rund ein Jahrzehnt nach der wissenschaftlichen Einführung des Begriffs war (Dovidio, 1984; Eisenberg, 1982), existiert bis heute weder ein Konsens bezüglich des gemeinsamen Merkmals (oder gar der Merkmale) noch eine einheitliche Verwendung der zur Beschreibung gebrauchten Termini (Hawley, 2014; McCullough & Tabak, 2010; Pfattheicher et al., 2022; Zornemann, 1999).

Um zu plausibilisieren, welche bestehende<sup>93</sup> Definition dieser Arbeit zugrunde gelegt wird, erfolgt daher im Fortgang ein synoptischer Vergleich der intensionalen Definitionen des prosozialen Verhaltens, die in Tabelle 1 aufgeführt sind. Bei der Strukturierung wird sich primär an den herausgearbeiteten Merkmalen von Pfattheicher et al. (2022) orientiert. Zwar folgt jede der im weiteren Verlauf diskutierten Definitionen ihrer eigenen Logik, weswegen es weder die eine richtige Definition noch falsche Definitionen geben kann (Diekmann, 2007). Doch gilt es im Hinblick auf das Untersuchungsziel der Arbeit jene zu wählen, die hinreichend präzise und zweckdienlich ist (ebd.). Entsprechend erhebt auch die für den Fortgang der Arbeit zu wählende Definition keinen Anspruch auf Korrektheit oder Überlegenheit. Sie folgt eher einem „kritische[n] Dogmatismus“ (Schaffarzyk, 2019, S. 85), ausgerichtet an der für die Arbeit notwendigen motivationalen Unvoreingenommenheit und empirischen Bestimmbarkeit des Verhaltens (siehe Kapitel 1.5.1).

---

<sup>92</sup> Zuvor taucht der Begriff nur punktuell in der wissenschaftlichen Literatur ohne definatorische Einführung auf. So erwähnen Bryan und Test (1967) den Begriff lediglich am Rande und nutzen diesen scheinbar als Synonym für die von ihnen untersuchten Verhaltensformen (Spendenverhalten sowie Unterstützung beim Reifenwechsel), welche sie unter dem Begriff des Hilfeverhaltens an anderen Stellen subsumieren. Im gleichen Jahr platzierten Rosenhan und White (1967) den Begriff bereits prominenter im Titel ihrer Publikation. Allerdings findet sich der Begriff im Fließtext nur an einer Stelle wieder und dies in einer Weise, die anhand des inhaltlichen Kontextes nur vermuten lässt, dass prosoziales Verhalten für die Autoren ebenso bloß ein Synonym, jedoch für altruistisches Verhalten, darstellt.\* Entsprechend kann Wispe (1972) die wissenschaftliche Einführung des Begriffs zugeschrieben werden, welche als erste einen umfassenderen Definitionsversuch präsentierte (Obsuth et al., 2015).

\*Anmerkung: Operationalisiert wurde altruistisches Verhalten bei Rosenhan und White (1967) ebenso anhand von Spendenverhalten, wie bei Bryan und Test (1967), die dieses aber als Hilfeverhalten bezeichneten.

<sup>93</sup> Eine bestehende Definition wird gewählt, um nicht noch eine weitere Definition ins Feld zu führen und das Ziel eines gemeinsamen Konsens nicht zusätzlich zu erschweren – eine Empfehlung, die Pfattheicher et al. (2022) zum Ende ihrer Übersichtsarbeit aussprechen.

Definitionen	Perspektive	Quelle
<p>„Behavior characterized as positive or prosocial, if generalized to most social situations, would be expected to produce or maintain the physical and psychological well-being and the integrity of the other person(s) involved. This kind of behavior intends not only the well-being of the other person(s), but also a willingness to share, however briefly, not only the other's ends-in-view, but even his pain, frustration, and sorrow. This must be accomplished while the self clearly maintains its distinction from the other person(s). By contrast, the kind of behavior defined as negative social behavior, if pursued, would circumscribe or destroy the freedom, expression, integrity, and physical or psychological well-being of the other person(s). Negative kinds of behaviors are self-oriented, being concerned neither with the pleasure nor the welfare of the other person(s). These definitions involve a kind of probability statement. They say, in effect, that, other things being equal, if a person acted as the positive (or negative) definition specifies, the probability would be raised (or lowered) that the needs, goals, self-esteem, welfare, etc., of the other person(s) in the interaction would be realized.“</p>	<input checked="" type="checkbox"/> intentional <input checked="" type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich* <p><i>* Übereinstimmend mit der gesellschaftlichen Perspektive beinhaltet die Definition das Merkmal des generellen Nutzenpotenzials</i></p>	(Wispé, 1972, S. 7)
<p>„Im folgenden [sic.] werden Begriffe wie Altruismus und Helfen [sowie prosoziales Verhalten; Anm. d. Verf.] bedeutungsgleich verwendet. Mit A sei der potentielle Helfer und mit B der Empfänger der Hilfe bezeichnet. Von Altruismus soll gesprochen werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wenn die Handlung A's [sic.] freiwillig ausgeführt wurde (und nicht etwa aufgrund von Rollenvorschriften, wie sie für einen Sozialarbeiter oder Mediziner gelten)</li> <li>- wenn A's Handlung für B eine Wohltat darstellt, die keinen Dritten in unzumutbarer Weise schädigt</li> <li>- wenn B eine konkrete Person oder Personengruppe ist (nicht eine anonyme Organisation wie z. B. eine GmbH)</li> <li>- wenn A die Intention hat, B zu helfen.</li> </ul> <p>[...]  (1) Die Einbeziehung der Intention A's [sic.] scheint notwendig, weil es dem allgemeinen Verständnis widerspricht, zufällige Ergebnisse von Handlungen zum Anlaß [sic.] zu nehmen, von Helfen zu sprechen. [...]  (2) Auf die Forderung nach Uneigennützigkeit der Handlung wurde verzichtet, um das Problem der Feststellung des Vorhandenseins von Belohnungserwartungen zu vermeiden.“</p>	<input checked="" type="checkbox"/> intentional <input checked="" type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Bierhoff, 1980, S. 18-19)
<p>„Conceptually, prosocial behavior refers to activity undertaken for the well-being of others. Operationally, prosocial behavior refers to a cluster of behaviors: comforting, sharing, helping, defending, rescuing, cooperating, etc. Any of those behaviors may serve others or oneself, and that may be more true of some behaviors than others.“</p>	<input checked="" type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Bryant & Crocker, 1980, S. 530)
<p>„[...] prosocial behavior means no more, and no less, than behavior that is valued by the individual's society. Assisting others, donating to charity, cooperating with others, and intervening to save another person's life are all acts that societies generally value. In some instances, however, there may be inconsistencies in the standards that different societies apply to evaluate behavior. "Good Samaritan" laws that required citizens to come to the aid of others were legislated in Nazi Germany; one purpose was to enlist the assistance of citizens in the government's campaign against Jews.“</p>	<input type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input checked="" type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Dovidio, 1984, S. 364)
<p>Prosocial behavior represents a broad category of actions that are ‚defined by society as generally beneficial to other people and to the ongoing political system‘ [...].</p>	<input type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input checked="" type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Dovidio & Penner, 2003, S. 162)
<p>„Im folgenden [sic.] werden die Ausdrücke altruistisches, prosoziales und hilfreiches Verhalten äquivalent verwandt. [...] Im allgemeinen [sic.] haben Sozialpsychologen zwei unterschiedliche Arten der Definition von prosozialem Verhalten vorgeschlagen. Einige haben egoistisch motiviertes Verhalten (z.B [sic.] Reziprozität) ausgeschlossen und die Betonung auf empathisch motiviertes Verhalten (zum Beispiel die Beendigung des Leidens des Opfers) gelegt. Andere haben argumentiert, es sei nicht sinnvoll, Altruismus auf der Basis eines vermuteten motivationalen Zustands zu definieren, weil es unmöglich scheint, in jedem individuellen Fall zu entscheiden, ob das Verhalten empathisch motiviert war oder nicht. In Übereinstimmung mit dem zweiten Ansatz hat Bierhoff (1980) zwei Bedingungen spezifiziert, die prosoziale Reaktionen definieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Absicht, einer anderen Person Gutes zu tun,</li> <li>- Freiheit der Wahl (zum Beispiel Fehlen von beruflicher Verpflichtung).“</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Bierhoff & Klein, 1988, S. 258)
<p>„‚Prosocial behavior‘ refers to voluntary actions that are intended to help or benefit another individual or group of individuals. [...] Although prosocial actions are intended to have positive consequences for others, they may be performed for a variety of reasons. For example, an individual may be motivated to assist someone for selfish reasons (to get a reward), to gain the approval of others, or because she is really sympathetic or caring about others. We all know of instances of helping, sharing, or comforting in which the people who assisted seemed to have had ulterior motives; similarly, we can think of instances in which a helper or benefactor seemed to be genuinely concerned about the well-being of another (other-oriented).“</p>	<input checked="" type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Eisenberg & Mussen, 1989, S. 7)

Definitionen	Perspektive	Quelle
Die Begriffe hilfreiches Verhalten, prosoziales Verhalten und Altruismus beschreiben Interaktionen zwischen Helfern und Hilfeempfängern. Während die Helfer Kosten auf sich laden, bekommen die Hilfeempfänger Belohnungen, die gewöhnlich höher sind als die Kosten der Helfer. Während hilfreiches Verhalten der umfassendste Begriff ist, ist die Definition prosozialen Verhaltens enger gefasst: Mit einer prosozialen Handlung ist beabsichtigt, die Situation des Hilfeempfängers zu verbessern, der Handelnde zieht seine Motivation nicht aus der Erfüllung beruflicher Verpflichtungen und der Empfänger ist eine Person und keine Organisation.[...] Im Allgemeinen kann prosoziales Verhalten aus dem übergeordneten Ziel resultieren, sich selbst zu nützen (egoistisch motiviertes Verhalten), oder sich aus dem übergeordneten Ziel ergeben, einer anderen Person zu nützen (altruistisch motiviertes Verhalten). Hier wird im Allgemeinen der Begriff prosoziales Verhalten verwendet, der egoistisch und altruistisch motiviertes Hilfeverhalten umfasst, weil wir uns auf das zentrale Thema dieses Kapitels beziehen wollen. Wir gebrauchen den Begriff "altruistisches Verhalten" nur, wenn wir betonen wollen, dass ein bestimmtes Verhalten altruistische Motive hat.“	<input checked="" type="checkbox"/> <b>intentional</b> <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Bierhoff, 2002a, S. 320)
„Prosocial behavior covers the broad range of actions intended to benefit one or more people other than oneself—behaviors such as helping, comforting, sharing, and cooperating.“	<input checked="" type="checkbox"/> <b>intentional</b> <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Batson & Powell, 2003, S. 463)
„Prosocial behavior represents a broad category of acts that are defined by some significant segment of society and/or one’s social group as generally beneficial to other people.“	<input type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input checked="" type="checkbox"/> <b>gesellschaftlich</b>	(Penner et al., 2005, S.366)
„Prosocial behavior—voluntary behavior intended to benefit another“	<input checked="" type="checkbox"/> <b>intentional</b> <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Eisenberg et al., 2006, S. 646)
Ein gemeinsamer Nenner der Definitionen »Prosozialen Verhaltens« besteht darin, dass sie sich auf intentionales und willentliches Handeln beziehen, das potenziell oder tatsächlich zum Wohlergehen einer Empfängerperson beiträgt. [...] Das letztendliche Ziel »Prosozialen Verhaltens« kann entweder darin bestehen, einer anderen Person eine Wohltat zu erweisen, oder darin, sich selbst etwas Gutes zu tun, oder in beidem. [...] »Hilfreiches Verhalten« ist ein besonders weiter Begriff, der sowohl »Prosoziales Verhalten« als auch jede Form der Hilfeleistung einschließt, die als Dienstleistung angeboten wird (z. B. eine Krankenschwester hilft einem Patienten aufzustehen).	<input checked="" type="checkbox"/> <b>intentional</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>konsequentialistisch</b> <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Bierhoff, 2009, S. 13-14)
„Prosocial behavior is defined as voluntary behavior intended to benefit another. [...] Theoretically, prosocial behavior reflects one’s own moral value system rather a motivation of self-interest or social desirability. However, it is difficult to determine the motivation for prosocial behavior, which complicates establishing the empirical link between moral reasoning and prosocial behavior.“	<input checked="" type="checkbox"/> <b>intentional</b> <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Morris et al., 2011, S. 50)
„Prosocial behavior is an umbrella term to represent any kind of behavior intended to benefit another. [...] The apparent motivation of seemingly helpful behavior is key, as opposed to whether the behavior met the intended goal.“	<input checked="" type="checkbox"/> <b>intentional</b> <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Carlo & Sandman, 2012, S. 2710)
„Prosocial behavior occurs when a person acts in a manner that benefits another person or a group of people.“	<input type="checkbox"/> intentional <input checked="" type="checkbox"/> <b>konsequentialistisch</b> <input type="checkbox"/> gesellschaftlich	(Snyder & Dwyer, 2013, S. 467)
„Ein Verhalten, das von der Gesellschaft als nützlich für andere Menschen definiert wird. Das betreffende Verhalten könnte aufgrund einer egoistischen oder altruistischen Motivation erfolgen. Nicht darin eingeschlossen ist ein Verhalten, das durch berufliche Verpflichtungen motiviert ist.“	<input type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input checked="" type="checkbox"/> <b>gesellschaftlich</b>	(Levine & Manning, 2014, S. 360)
„The scientific literature focused on pro-social behavior describes it as an interpersonal act between a benefactor and a receiver of the action, which a particular society defines as beneficial to other people or the social order“	<input type="checkbox"/> intentional <input type="checkbox"/> konsequentialistisch <input checked="" type="checkbox"/> <b>gesellschaftlich</b>	(Gavreliuc et al., 2022, S. 2)

**Tabelle 1: Definitionen prosozialen Verhaltens in der nationalen und internationalen Literatur**

### 2.2.2.2 *Konsensuale(re) definitonische Bereiche – Beteiligte Instanzen, Freiwilligkeit und Kosten*

Wie auch in der Übersichtsarbeit von Pfattheicher et al. (2022) festgestellt, besteht Einigkeit dahingehend, dass prosoziale Verhaltensweisen Akte zwischen zwei Instanzen sind: einer Instanz, welche die Handlung ausführt, und einer anderen, welche die Handlung empfängt. Bezüglich der Typisierung der Instanzen besteht überdies ein Minimalkonsens dahingehend, dass es sich bei sowohl der ausführenden als auch empfangenden Instanz um Personen im Sinne menschlicher Individuen handelt, entsprechend konkreter von interpersonellen Akten gesprochen werden kann (ebd.).<sup>94</sup>

Während gemeinhin<sup>95</sup> die ausführende Instanz in Gestalt einer Einzelperson gefasst wird, wird die empfangende Instanz in der Literatur verschieden breit definiert (Pfattheicher et al., 2022). So sieht u. a. Bierhoff darin konsequent eine Einzelperson (Bierhoff, 2002, 2009; Bierhoff & Klein, 1988). Andere Definitionen schließen hingegen ebenso Personengruppen als Empfangende ein (u. a. Batson & Powell, 2003, S. 463: „actions intended to benefit one or more people“), wobei diese bei manchen Autor:innen auch explizit die größtmögliche Gruppe im Sinne der gesamten Gesellschaft darstellen können (Gavreliuc et al., 2022). Bei näherer Betrachtung erscheint diese Unterscheidung zwischen empfangender Einzelperson und empfangender Personengruppe jedoch eher rein sprachlicher Natur bzw. einer sprachlichen Unschärfe geschuldet zu sein. Denn obgleich Bierhoff in seiner Definition von Einzelpersonen spricht, so führt er auch u. a. das Spenden oder die Freiwilligenarbeit für benachteiligte Menschen als Beispiele prosozialen Verhaltens an (Bierhoff, 2009) – Verhaltensweisen, bei welchen jeweils eine Empfängergruppe vorliegt (Schroeder & Graziano, 2015). Gleiches lässt sich auch bei Cronin (2012a) sowie Carlo und Sandman (2012) beobachten, die ebenso in ihren Definitionen von Einzelpersonen als Empfangende sprechen, deren Beispiele für Verhaltensweisen gleichwohl konzeptuell auch Personengruppen inkludieren. Entsprechend erscheint der Konsens bezüglich der beteiligten Instanzen tatsächlich doch größer in der Art, dass prosoziales Verhalten als interpersoneller Akt zwischen einer handelnden

<sup>94</sup> Dies zumindest, wenn man Forschungen zum prosozialem Verhalten von Tieren, insb. nicht-menschlichen Primaten, hier ausklammert (beispielhaft Cronin, 2012b).

<sup>95</sup> Wird das Gruppenlevel der Ausführenden zur Konstruktions- und Analyseebene der Ausführenden-Empfangenden-Beziehung handelt es sich explizit um *prosoziales organisationales Verhalten* (George & Bettenhausen, 1990).

Einzelperson und einer empfangenden Instanz verstanden wird, die sowohl Einzelpersonen als auch Personengruppen als Empfangende des potenziellen Nutzens einschließt.

Als ergänzendes Merkmal führen manche Autor:innen die Freiwilligkeit in der Ausführung des Verhaltens an. So formulieren beispielweise Eisenberg und Mussen (1989) „‘Prosocial behavior‘ refers to voluntary actions“ (S. 3). Auf dieses Merkmal wird nicht in jeder Definition eingegangen (siehe Tabelle 1). Allerdings scheint bei Betrachtung der weiteren Ausführungen in den jeweiligen Quellen, insbesondere bezüglich der dort exemplarisch beschriebenen Verhaltensweisen, keine gegenteilige Auffassung zu existieren, dass auch unter Zwang ausgeübte Verhaltensweisen prosozial sein können. Zusammengefasst kann also bezüglich der Freiwilligkeit des Verhaltens eine konsensuale Auffassung konstatiert werden, die lediglich mal mehr mal weniger explizit als Merkmal in den Definitionen auftaucht.

Ein etwas größerer Dissens besteht hingegen im Hinblick auf die Kosten des Verhaltens für die ausführende Person. Während manche Autor:innen es als obligatorisch für prosoziales Verhalten ansehen, dass das Verhalten mit Kosten für die ausführende Person einhergehen muss (so z. B. Bierhoff, 2002, S. 320: „Während die Helfer Kosten auf sich laden, bekommen die Hilfeempfänger Belohnungen“), sehen andere dies nicht als zwingend notwendig an (u. a. Cronin, 2012a, S. 581 : „A behavior need not be costly to the actor to be considered prosocial“). Für die Sichtweise der nicht notwendigen Kosten sprechen sich u. a. auch Ferguson et al. (2019) aus und verweisen auf den Fall der postmortalen Organspende. So würde bei einer solchen die „ausführende“ Person zwar in dem Sinne noch Ressourcen aufwenden (physische Ressource der Organe), habe für diese aber absolut keinen Nutzen mehr, weswegen auch keine Kosten aufgewendet würden (ebd.). Man könnte sicherlich beginnen zu diskutieren, ob Verhalten oder Entscheidungen überhaupt ohne Kosten möglich sind, wenn man darunter Aufwände jeglicher Art (u. a. kognitiv, emotional) und auch erwartete Konsequenzen fasst (siehe Kapitel 2.2.3). Dies jedoch ausklammernd, ist der wissenschaftliche Konsens abschließend zumindest insofern zusammenfassbar, dass prosoziale Verhaltensweisen Kosten für die ausführende Person evozieren und diese Kosten je nach prosozialer Verhaltensweise unterschiedlich hoch ausfallen können.

### 2.2.2.3 *Alternative Perspektiven zur Bestimmung des prosozialen Ergebnisses und Begründung der prosozialen Perspektive in der Arbeitsdefinition prosozialen Konsument:innenverhaltens*

Im Mittelpunkt aller Definitionen prosozialen Verhaltens steht das prosoziale Ergebnis des Verhaltens. Dieses wird durchweg mit der Nutzenerzielung für andere assoziiert, jedoch in so unterschiedlicher Form, dass sich daraus grundsätzliche Divergenzen in den Perspektiven der definitorischen Ansätze ableiten lassen (Pfattheicher et al., 2022). So charakterisieren manche Autor:innen prosoziales Verhalten dadurch, dass die Nutzenerzielung für andere durch die ausführende Person beabsichtigt sein muss (u. a. Carlo & Sandman, 2012, S. 2710: „any kind of behavior intended to benefit another“). Für andere Autor:innen bestimmt sich prosoziales Verhalten hingegen dadurch, dass ein Nutzen für andere tatsächlich realisiert wird (u. a., Cronin, 2012a, S. 581: „any behavior performed [...] that results in a benefit for another individual“). Wieder andere Autor:innen klassifizieren Verhaltensweisen dann als prosozial, wenn diesen generell eine Nützlichkeit durch die Gesellschaft unterstellt wird (u. a. Penner et al., 2005, S. 366: „acts that are defined by some significant segment of society and/or one’s social group as generally beneficial to other people.“).

Damit liegen den Definitionen insgesamt drei<sup>96</sup> verschiedene Perspektiven zugrunde (Pfattheicher et al., 2022), aus denen sich sogleich auch unterschiedliche motivationale Voraussetzungen und verschiedene (Un-)Möglichkeiten der Bestimmbarkeit des Verhaltens ergeben. Autor:innen, die per Definition fordern, dass der Nutzen für andere durch die ausführende Instanz beabsichtigt sein muss, nehmen eine *intentionale Perspektive* ein (ebd.). In dieser wird keine Verhaltensweise als grundsätzlich prosozial oder nicht prosozial kategorisierbar (Schroeder & Graziano, 2015), da die gleiche Verhaltensweise von verschiedenen Personen mit unterschiedlichen Absichten ausgeführt werden kann. So vermag eine Kleiderspende in einem dafür bereitgestellten Container aus der Absicht resultieren, dass die Kleiderspende anderen zugutekommt (Hawley, 2014). Gleichweg kann die Kleiderspende auch ohne diese Absicht auskommen, u. a. dann, wenn die spendende Person den Container als Möglichkeit der Müllentsorgung sieht (ebd.). Gleichweg

<sup>96</sup> Die Definitionen sind nicht immer „ein-perspektivisch“ und kombinieren zuweilen Perspektiven. Dies ist für den weiteren Argumentationsverlauf unerheblich. Jedoch ist dies für interessierte Lesende in Tabelle 1 vermerkt.

wäre diese Kategorisierung auch nicht für jede ausführende Person individuell möglich, da sich auch dieselbe ausführende Person in verschiedenen Situationen aufgrund unterschiedlicher Absichten in gleicher Weise verhalten kann. Bestimmbar wird entsprechend nur der einzelne Handlungsakt.<sup>97</sup>

Die Bestimmung über den Umstand, dass der Nutzen für andere realisiert wird, folgt hingegen einer an den Konsequenzen des Verhaltens orientierten, entsprechend *konsequentialistischen Perspektive* (Pfattheicher et al., 2022). Wie auch bei der intentionalen Perspektive ist die Kategorisierung des Verhaltens in dieser zweiten Sichtweise herausfordernd. Dies zuvorderst, weil bei gleicher Verhaltensweise bereits objektiv verschiedene Ergebnisse eintreten können (Schroeder & Graziano, 2015). So vermag beispielweise eine Verhaltensweise in vielen Situationen für andere einen Nutzen stiften (ebd.). In anderen Situationen vermag sie aber der ausführenden Person gleichweg auch die Gelegenheit geben, dadurch mehr Kontrolle und Macht über andere zu erhalten, wodurch insgesamt ein negativer Nettonutzen für andere resultiert (ebd.).<sup>98</sup> Würde der realisierte Nutzen hingegen durch die Nutzenempfangenden bewertet werden, so ist es überdies auch denkbar,

---

<sup>97</sup> An diesem Punkt lassen sich auch Kritiken ansetzen, die sich mit einer weiteren Differenzierungsstufe der intentionalen Sichtweise befassen: der Frage, ob der beabsichtigte Nutzen für andere das ultimative Ziel der ausführenden Instanz sein *muss* oder auch Mittel zum Zweck (instrumentelles Ziel) sein *kann*. Wenn die Nutzenerzielung für andere zwingend ultimativ sein muss, dann wird das Hauptmerkmal prosozialen Verhaltens die altruistische Motivation der ausführenden Instanz (u. a. Batson, 2011). Wenn der Nutzen für andere auch Mittel zum Zweck sein kann, dann ist sowohl eine rein altruistische, eine rein egoistische als auch eine egoistisch-altruistische Motivationsstruktur denkbar. Kritiker dieser motivationstheoretischen Perspektive merken an, dass eine Bestimmung über die Motivstruktur für eine solch breite Domäne von Verhaltensweisen nicht sinnvoll sein kann, da es „unmöglich scheint“ (Bierhoff & Klein, 1988, S. 258) festzustellen, ob ein Individuum aus altruistischen und/oder egoistischen Motiven handelt (ebd.). Schließlich seien Motive latente Konstrukte, die von außen nicht direkt beobachtbar sind (Schroeder & Graziano, 2015).

<sup>98</sup> Ein simpleres Beispiel, welches völlig ohne (gleichzeitige) negative Konsequenzen auskommt, könnte auch Folgendes sein: So vermag eine Geldspende über eine vermittelnde Instanz (z. B. eine Bank, eine Organisation) regelmäßig auch bei den Empfangenden ankommen und für die Empfangenen einen Nutzen erzielen. Jedoch kann diese Geldspende im Transaktionsprozess auch verloren gehen, wodurch für die Empfangenden kein Nutzen eintritt.

dass das objektiv gleiche Ergebnis subjektiv unterschiedlich nützlich empfunden wird.<sup>99</sup> Ungeachtet der hier unbeantworteten Frage, wie, wann und von wem festgestellt wird bzw. werden sollte, ob der Nutzen für die Nutzenempfangenden tatsächlich realisiert wurde, kann demnach auch in der konsequentialistischen Perspektive eine Bestimmung einer Verhaltensweise als (nicht) prosozial weder für alle ausführenden Personen noch für eine individuell ausführende Person per se erfolgen. Wie bei der intentionalen Perspektive muss jeder Handlungsakt einzeln betrachtet werden.

Vertreter:innen der dritten *gesellschaftlichen Perspektive* machen die gesellschaftliche Anerkennung schließlich zum Hauptmerkmal der Bestimmung (Pfattheicher et al., 2022). In dieser Sichtweise wird durch die Gesellschaft auf Ebene der Verhaltensweise festgestellt, ob diese prosozial ist oder nicht, indem bewertet wird, ob diese generell nützlich für andere ist. Damit ist diese Perspektive auf den ersten Blick nicht strikt trennbar von der konsequentialistischen Perspektive, werden doch auch bei letzterer die Konsequenzen betrachtet. Sie differenziert sich jedoch insofern, als dass nicht der tatsächlich realisierte Nutzen eines Handlungsakts, sondern das generelle Nutzenpotenzial<sup>100</sup> einer Verhaltensweise maßgeblich ist. Eben diese Nutzenpotenzialeinschätzung wird konkret durch die Gesellschaft vorgenommen. Allerdings macht dies prosoziales Verhalten gleichweg zu einem inhärent normativen Phänomen (Pfattheicher et al., 2022) und birgt entsprechend andere Herausforderungen: Es gilt jeweils festzustellen, ob eine Verhaltensweise von der Gesellschaft als generell nützlich für andere angesehen wird oder nicht.

In Anbetracht der für die Arbeit notwendigen motivationalen Unvoreingenommenheit und empirischen Bestimmbarkeit des Verhaltens wird im Fortgang die gesellschaftliche Perspektive der Arbeitsdefinition prosozialen Verhaltens zugrunde gelegt. Vor dem Hintergrund der vorigen Ausführungen scheint diese Perspektive die einzige zu sein, die es überhaupt erlaubt, nicht einzelne Handlungsakte, sondern Verhaltensweisen zu kategorisieren. Ebenso kommt sie ohne präskriptive

<sup>99</sup> So mag eine Geldspende in Höhe von zwei Euro von einer empfangenden Person als nützlich empfunden werden, während eine andere diese aufgrund des subjektiv empfundenen geringen Umfangs vielmehr despektierlich als nützlich empfindet.

<sup>100</sup> Das Nutzenpotenzial taucht auch im ersten Definitionsversuch von Wispé als ein Merkmal auf (1972, S. 7: „Behavior [...], if generalized to most social situations, would be expected to produce or maintain [...] well-being and the integrity of the other person(s) involved.“).

Motivstruktur aus und auch erscheint die Bestimmung der Nützlichkeit zumindest im hiesigen Kontext des Erhalts globaler öffentlicher Güter möglich, wenn

- (1.) die auf politisch-gesellschaftlicher Ebene weltweit zu großen Teilen anerkannte (UN, 2022b; United Nations General Assembly [UNGA], 2015) und auch zu großen Teilen auf Konsument:innenebene<sup>101</sup> geteilte Auffassung, dass der Erhalt globaler öffentlicher Güter für den Wohlstand der Gesellschaft und das soziale Gefüge wichtig sei, sowie
- (2.) jedwede Verhaltensweise, die (potenziell) positive Externalitäten auf globale öffentliche Güter evoziert, oder jedwede Einschränkung von Verhaltensweisen, die (potenziell) negative Externalitäten auf selbige bedingt, zugrunde gelegt wird.

Damit wird gleichweg auch offenbar, warum der Erhalt globaler öffentlicher Güter als eine Manifestation prosozialen Verhaltens interpretierbar ist. Denn so wie diese Güter der globalen Gesellschaft potenziell zur Verfügung stehen, so trägt jede Verhaltensweise mit dem Potenzial, einen Beitrag zum Erhalt dieser zu leisten, auch zum potenziellen Nutzen der größtmöglichen Gruppe von Nutzenempfangenden – dem der globalen Gesellschaft – bei. Findet eine solche Verhaltensweise sodann zusätzlich in der Domäne des Konsument:innenverhaltens bzw. im Kontext privaten Konsums statt, so wird die ausführende Person zur Konsument:in, die sodann durch ihr Konsument:innenverhalten (auch) prosozial agiert.

Die sowohl gesellschaftliche Perspektive als Bestimmungsmerkmal des prosozialen Ergebnisses als auch die Kontextspezifität des Konsument:innenverhaltens im erweiterten, modernen Verständnis aufgreifend, kann prosoziales Konsument:innenverhalten somit als gemeinsame Schnittmenge beider Domänen für den Fortgang der Arbeit wie folgt definiert werden:

---

<sup>101</sup> Siehe dazu u. a. die einleitend exemplarisch angeführten Studien in Kapitel 1.3 sowie die im Zuge der Kurzfassungen der Beiträge erwähnten Studien in Kapitel 3.

Prosoziales Konsument:innenverhalten umfasst jedwede freiwilligen Verhaltensweisen von Individuen im privaten Kontext des Erwerbs, des Ge- bzw. Verbrauchs, der Entsorgung und der Beteiligung an der Erstellung von zur Bedürfnisbefriedigung nutzbaren Gütern, denen ein generelles Nutzenpotenzial für andere Personen(-gruppen) seitens der Gesellschaft unterstellt wird.<sup>102</sup>

### **2.2.3 Gründe des prosozialen Verhaltens – Ein summarischer Überblick psychologischer Mechanismen**

Die Gründe für prosoziales Verhalten bzw. das Unterlassen desselbigen sind mannigfaltig. Entsprechend vielfältig und zahlreich sind auch die Theorien zur Erklärung prosozialen Verhaltens, deren identifizierten Einflussfaktoren sich zuweilen ergänzen und gleichzeitig angewendet werden können (Bierhoff, 2002). Angesichts dessen sind bereits viele Modelle und Rahmenwerke<sup>103</sup> zur Strukturierung dieser entwickelt worden. Diese fokussieren jedoch entweder Randbedingungen von bestimmten Hypothesen (u. a. Empathie-Altruismus-Hypothese; Batson, 2011), bestimmte Verhaltensmanifestationen (u. a. Bekkers & Wiepking, 2011; Ferguson et al., 2020; Konrath & Handy, 2018) und/oder bestimmte Einflussfaktorentypen (u. a. Nutzenarten; Konrath & Handy, 2018). Zuweilen werden auch verschiedene Ebenen, wie psychologische Mechanismen, Prädispositionen und Situationsfaktoren vermengt (u. a. White et al., 2020).

Im Folgenden sollen die bewussten, theoretisch artikulierbaren<sup>104</sup> psychologischen Mechanismen und mithin Emotionen, Gedanken und Überzeugungen betrachtet

<sup>102</sup> Sofern das moderne, erweiterte Verständnis des Konsument:innenverhaltens vorausgesetzt wird, ließe sich die Arbeitsdefinition auch in Kurzform schreiben, konkret:

Prosoziales Konsument:innenverhalten umfasst jedwede freiwilligen Verhaltensweisen von Individuen in privaten Konsumkontexten, denen ein generelles Nutzenpotenzial für andere Personen(-gruppen) seitens der Gesellschaft unterstellt wird.

<sup>103</sup> Zum Begriff des Rahmenwerkes im Vergleich zu Theorien und Modellen siehe Kapitel 3.4.

<sup>104</sup> Theoretisch artikulierbar ist hier so zu verstehen, dass es theoretisch möglich wäre, diese Emotionen, Gedanken und Überzeugungen mittels Auskunft der ausführenden Person im Zuge von Befragungen zu messen, da die Person sich dieser zu gewissem Maße bewusst ist (Erlandsson et al., 2021). Das bedeutet gleichweg jedoch nicht, dass eine solche Messung über Selbstberichte korrekt wäre und nicht mit anderen messtheoretischen Problemen eingehen kann (siehe dazu u. a. Kapitel 3.1). Diese Differenzierung bewusster und unbewusster Prozesse deckt sich im Übrigen auch mit der neurobiologischen Sichtweise (dazu ausführlicher Horga & Maia, 2012). So wird angenommen, dass beide Prozesse die gleichen neuronalen Substrate implementieren, sich jedoch

werden, die prosozialen Entscheidungen zugrunde liegen können. Erforderlich ist dies, da einige davon für die theoretische Herleitung der Hypothesen in den nachfolgenden Beiträgen eine Rolle spielen werden. Um einerseits Redundanzen zu vermeiden, jedoch andererseits die sozialpsychologische Betrachtungsweise des *homo sapiens* im Gegenzug zum *homo oeconomicus* in ihren Grundzügen darzustellen, werden die im Rahmen prosozialer Verhaltensweisen relevanten (bzw. forschungsseitig bekannten) psychologischen Mechanismen nur überblickshaft wiedergegeben.

Jene können anhand von vier Kategorien typologisiert werden: erlebte Emotionen, antizipierte persönliche Konsequenzen, antizipierte Auswirkungen auf andere und moralische Prinzipien (Erlandsson et al., 2021). In jeder dieser Kategorien lassen sich mehrere psychologische Mechanismen finden, die prosoziales Verhalten entweder verstärken bzw. motivieren oder verringern bzw. demotivieren können (ebd.). Die Kategorien sind dabei nicht so zu verstehen, dass sie in der Realität perfekt trennbar sind oder einzelne ihrer Mechanismen isoliert vom Individuum erlebt werden (ebd.). Sie sind jedoch insofern theoretisch trennbar, als dass die ihnen zuordbaren psychologischen Mechanismen jeweils eine spezifische Kombination des primären Fokus (intern vs. extern) und der zeitlichen Orientierung (vergangenheits-/gegenwartsorientiert vs. zukunftsorientiert) aufweisen (ebd.).

---

in der Stärke und zeitlichen Länge der neuronalen Aktivität unterscheiden. Entsprechend gehen bewusste Prozesse mit einer stärkeren und länger anhaltenden neuronalen Aktivität einher, während eine schwächere oder weniger lang anhaltende neuronale Aktivität unterhalb der Schwelle des Bewusstseins bleibt, somit für das Individuum nicht artikulierbar ist, aber dennoch das Verhalten beeinflusst (ebd.).

### 2.2.3.1 Erlebte Emotionen

In die Kategorie der erlebten Emotionen<sup>105</sup> fallen emotionale Zustände, welche die potenziell prosoziales Verhalten ausführende Person<sup>106</sup> in dem Moment der Entscheidungssituation (gegenwartsorientiert) unmittelbar erlebt (interner Fokus) (Erlandsson et al., 2021). Solche Emotionen können eine emotionale Reaktion auf die Situation bzw. Notlage sein, mit der die ausführende Person konfrontiert wird (ebd.). Empirische Belege für eine das prosoziale Verhalten fördernde Wirkung existieren u. a. für die Emotionen empathische Besorgnis (Batson, 2011; Dovidio et al., 2006) bzw. in teils synonym<sup>107</sup> verwandter Form die Sympathie (u. a. Small, 2011; Small et al., 2007)<sup>108</sup>, Kummer (Kogut & Ritov, 2005) und Traurigkeit sowie in hemmender Wirkweise für Ärger (u. a. Small & Lerner, 2008). Entsprechend weisen die durch die Situation ausgelösten Emotionen meist eine negative Valenz auf, können jedoch unterschiedlich gerichtet sein (Erlandsson et al., 2021). So ist *empathische Besorgnis* beispielsweise ein negatives nach außen gerichtetes Gefühl, da es von der Vorstellung über das Wohlergehen der in der Notlage befindlichen Person(-engruppe) ausgelöst wird (Batson, 2011). So empfindet die ausführende Person mit dieser:diesen, übernimmt deren Gefühlszustand und fühlt sich in diesem Sinne für diese schlecht (ebd.). Die Emotion *Kummer* hat ebenso eine negative Valenz, ist hingegen jedoch nach innen gerichtet (Erlandsson et al., 2021). Hierbei fühlt sich die ausführende Person aufgrund der gegebenen Situation

<sup>105</sup> Wie bereits in der vorigen Fußnote 104 angedeutet, wird der Emotionsbegriff hier als ein psychologischer Mechanismus bzw. Vorgang gefasst, womit dieser an die Konsument:innenverhaltensforschung anschlussfähig ist (u. a. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Im Vergleich zum neurobiologischen Emotionsverständnis, beispielhaft im Rahmen der Hypothese der somatischen Marker (engl. Somatic Marker Hypothesis, kurz: SMH, Damasio et al., 1991), weicht dieser jedoch grundlegend von dem dortigen Verständnis ab. In den SMH-Termini sind Emotionen nämlich – kurz gesprochen – körperliche Veränderungen und die Wahrnehmung dieser Veränderungen wird als Gefühl(e) beschrieben (ebd.). Damit kommt im SMH-Verständnis der Begriff der Gefühle dem hiesigen Begriffsverständnis der Emotion näher und deckt sich mit der Kategorie der hiesigen *erlebten* Emotionen insbesondere, da Gefühle der SMH stets bewusste Wahrnehmungen sind (Tranel et al., 2000). Geneigte Lesende seien zur Vertiefung auf u. a. Damasio (2004, 2006) sowie Stamm (2007) verwiesen.

<sup>106</sup> Im Folgenden zum Zwecke der einfacheren Lesbarkeit nur noch *ausführende Person*.

<sup>107</sup> Anders bei u. a. Niezink et al. (2012), die empathische Besorgnis als eine auf den zwei Emotionen Sympathie und Zärtlichkeit basierende Emotion konzipieren.

<sup>108</sup> Zu den unterschiedlichen Definitionen und Relationen von Empathie, empathischer Besorgnis, empathischer Wut, Zärtlichkeit und Sympathie siehe u. a. Niezink et al. (2012).

schlecht, jedoch nicht aufgrund dessen, dass sie sich in die Person(-engruppe) in der Notlage hineinversetzt (ebd.).

Anders als solche situativ reaktiven Emotionen können die erlebten Emotionen jedoch auch eine Reaktion auf die sich in der Notlage befindliche Person(-engruppe) darstellen (Erlandsson et al., 2021). Diese Emotionen sind im Gegensatz zu den vorgenannten Emotionen insofern einstellungsähnlicher, als dass sie auch dann mit der sich in der Notlage befindlichen Person(-engruppe) verbunden werden, wenn diese sich nicht in einer Notsituation befindet (ebd.). Im Kontext des prosozialen Verhaltens gelten sie dennoch insofern als relevant, als dass sie die situativ reaktiven Emotionen zusätzlich verstärken oder verringern können (ebd.). Dabei muss die um das prosoziale Verhalten „bittende“ Person(-engruppe) nicht zwingend selbst auch jene sein, die sich in Not befindet und damit Begünstigte eines prosozialen Verhaltens wäre (ebd.). Begünstigte und bittstellende Personen(-gruppen) können identisch sein (z. B. beim Betteln oder wenn eine verletzte Person um Hilfe schreit) (ebd.). Im Fall von Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen sind beide Rollen jedoch beispielsweise entkoppelt (ebd.). Entsprechend können sich diese Emotionen auf beide Rollen im Fall der Entkopplung richten, so dass Emotionen gegenüber der bittstellenden, jedoch nicht begünstigten Person(-engruppe), ebenso die Wahrscheinlichkeit eines prosozialen Verhaltens determinieren können (ebd.).

Eine dritte Emotionsgruppe stellen solche Emotionen dar, die von den beiden vorgenannten unabhängig sind, jedoch nichtsdestotrotz die Wahrscheinlichkeit des prosozialen Verhaltens beeinflussen können. Sie kennzeichnen die initiale Grundstimmung und damit den zufälligen Emotionszustand, mit dem die ausführende Person in die Entscheidungssituation eintritt (Erlandsson et al., 2021). So verringert eine negative Grundstimmung die Wahrscheinlichkeit, dass die ausführende Person eine Notsituation überhaupt wahrnimmt, da sie mehr auf sich selbst konzentriert ist (u. a. M. Carlson et al., 1988; Dovidio et al., 2006). Hingegen führt eine positive Grundstimmung dazu, dass die ausführende Person energiegeladener, anderen zugewandter und interessierter am Wohlergehen anderer ist (ebd.). Nicht zu verwechseln ist dies mit den nur auf den ersten Blick konträren Befunden, dass eine in einem negativen Gefühlszustand befindliche ausführende Person dazu geneigt ist, sich eher prosozial zu verhalten (Erlandsson et al., 2021). In Fällen, wo ein solcher Zusammenhang beobachtbar ist, wird dies darauf

zurückgeführt, dass die ausführende Person antizipiert, dass sie sich durch die prosoziale Handlung besser fühlen wird (Cunningham et al., 1990; Dovidio et al., 2006). Dann aber wirkt die initiale Emotion nicht über die hiesige Kategorie, sondern fällt in die nächste Kategorie psychologischer Mechanismen: die der antizipierten persönlichen Konsequenzen.

### 2.2.3.2 Antizipierte persönliche Konsequenzen

Die Kategorie der antizipierten persönlichen Konsequenzen umfasst verschiedene Arten von Konsequenzen, welche die ausführende Person für sich (interner Fokus) erwartet (zukunftsorientiert), wenn sie sich in der Situation entscheidet, (nicht) prosozial zu agieren (Dovidio et al., 2006). Diese Konsequenzen können sowohl positiv (persönlicher Nutzen) oder negativ (persönliche Kosten) als auch materieller, sozialer oder emotionaler Art sein (R. W. Carlson & Zaki, 2018). Überdies können sie potenziell für beide Entscheidungsoptionen (prosozial verhalten vs. nicht prosozial verhalten) erwogen werden (Erlandsson et al., 2021). Entsprechend motivieren mit prosozialem Verhalten assoziierte persönliche Nutzen sowie mit nicht prosozialem Verhalten assoziierte persönliche Kosten prosoziales Verhalten (ebd.). Hingegen kann prosoziales Verhalten demotiviert werden, wenn die ausführende Person persönliche Kosten durch das prosoziale Verhalten oder persönliche Nutzen durch Unterlassen der prosozialen Handlung erwartet (ebd.). Für jede der sich ergebenden zwölf Kombinationen ( $2$  [Nutzen/Kosten]  $\times$   $3$  [materiell/sozial/emotional]  $\times$   $2$  [prosozial/nicht prosozial verhalten]) werden nachfolgend Beispiele skizziert, bei denen die empirische Befundlage die skizzierte Motivationslogik stützt.

*Bei einem antizipierten materiellen Nutzen durch prosoziales Verhalten* wird der prosoziale Akt als eine Form des Investments gesehen, beispielhaft dann, wenn im Gegenzug zu einer freiwilligen Blutspende die ausführende Person einen Lotterieschein erhält (Goette & Stutzer, 2020). Gleichweg können jedoch auch *materielle Kosten bei prosozialem Verhalten* erwartet werden, u. a. dann, wenn das prosoziale Verhalten eine finanzielle Spende, eine Sachspende, das Investment von zeitlichen Ressourcen oder die Inkaufnahme von Schmerz erfordert (Erlandsson et al., 2021). Anders gerahmt als Opportunitätskosten kann jedoch auch der *materielle Nutzen durch nicht prosoziales Verhalten* im Vordergrund der Erwägung stehen, wie im Fall eines bewussten Hinweises auf alternative Möglichkeiten zur finanziellen Spende (Moche et al., 2020). Je nach Situation kann aber auch die Erwägung der

*materiellen Kosten durch nicht prosoziales Verhalten* im Vordergrund stehen. So zeigt sich im Kontext der Spenden beispielhaft, dass Individuen zuweilen die Erwartung haben, dass ihnen etwas Schlimmes im Sinne einer körperlichen Beeinträchtigung passieren könnte („Karma“), wenn sie nicht spenden (Converse et al., 2012). Das prosoziale Verhalten wird dann quasi zur Schutzhandlung vor negativen physisch-materiellen Konsequenzen, da die gegenteilige Handlung als das eigene Schicksal herausfordernd empfunden wird (Kogut & Ritov, 2011).

Die erwarteten Konsequenzen können auch sozialer Natur sein. *Antizipierte soziale Nutzen durch prosoziales Verhalten* zeigen sich u. a. in der Art, dass durch die prosoziale Handlung eine Steigerung des Ansehens im Sinne von u. a. Reputations- (Exley, 2018) sowie Statusgewinnen und mithin auch höhere Wahrscheinlichkeiten (in)direkter Reziprozität (Milinski et al., 2002) erwartet werden. Gar sind Vorteile bei der Partnerwahl aus evolutionsbiologischer Sicht zu antizipieren (competitive altruism; Raihani & Smith, 2015; G. Roberts, 1998). Gleichweg können prosoziale Verhaltensweisen jedoch auch negativ von anderen wahrgenommen<sup>109</sup> werden, wenn zum Beispiel angenommen wird, dass die ausführende Person aus „falschen Gründen“ prosozial handelt oder andere durch besonders ausgeprägtes prosoziales Verhalten in ein schlechteres Licht rückt (u. a. Minson & Monin, 2012; Monin et al., 2008; Pleasant & Barclay, 2018; Silver et al., 2021). Ist sich die ausführende Person dessen bewusst, antizipiert sie in dem Fall *soziale Kosten durch prosoziales Verhalten* in Form eines u. a. Imageverlusts (Ariely et al., 2009; White & Peloza, 2009). Andersherum läuft das Individuum aber auch Gefahr, seine Reputation zu verlieren, wenn es eine prosoziale Handlung unterlässt, weswegen entsprechend auch *soziale Kosten durch nicht prosoziales Verhalten* antizipiert werden können, die prosoziales Verhalten wiederum motivieren (Bradley et al., 2018; Vonasch et al., 2018). Schließlich können auch Erwägungen eines erwarteten *sozialen Nutzens durch nicht prosoziales Verhalten* verhaltensdeterminierend sein, so zum Beispiel dann, wenn ein Unterlassen des prosozialen Verhaltens eine Loyalität zur eigenen Gruppe signalisiert und Statusgewinne innerhalb dieser ermöglicht (Erlandsson et al., 2021). Entsprechend wird ein prosoziales Verhalten unwahrscheinlicher, wenn die potenziell Begünstigten

<sup>109</sup> Entsprechendes drückt sich in abfälligen Bezeichnungen wie „Gutmensch“ oder „Weltverbesserer“ (engl. do-gooders, goody-goody oder goody-two-shoes) aus (Minson & Monin, 2012).

nicht zur Gruppe der ausführenden Person (Ingroup), sondern einer Außengruppe (Outgroup) gehören, die beispielweise gesellschaftlich stigmatisiert wird (Snyder et al., 1999).

Die erwarteten Konsequenzen können schließlich auch emotionaler Natur sein (Erlandsson et al., 2021). So wird ein *emotionaler Nutzen durch prosoziales Verhalten* beispielhaft in Form einer Überwindung eines durch die Situation ausgelösten negativen Gefühlzustandes erwartbar (u. a. Negativ-State-Relief-Modell; Cialdini et al., 1973; Cialdini & Kenrick, 1976). Ebenso kann auch eine empathische Freude antizipiert werden, wenn für die ausführende Person die Möglichkeit besteht, ein Feedback der begünstigten Person(-engruppe) zu erhalten (K. D. Smith et al., 1989). Doch auch ohne ein solches Feedback können ausführende Personen durch die prosoziale Handlung ein positives Gefühl empfinden (Erlandsson et al., 2016). Wird dieses zuweilen als Freude (Duclos & Barasch, 2014; Moche & Västfjäll, 2022), Selbstzufriedenheit (Williamson & Clark, 1989) Vergnügen (engl. pleasure based prosocial motivation; Gebauer et al., 2008), moralische Zufriedenheit (Kahneman & Knetsch, 1992) oder „warmes Glühen“ (engl. warm glow; Andreoni, 1990) bezeichnete Gefühl durch die prosoziale Handlung erwartet, motiviert dieses entsprechend prosoziales Verhalten (Erlandsson et al., 2016).

Gleichweg kann jedoch auch die *Erwartung emotionaler Kosten durch prosoziales Verhalten* geweckt werden, insbesondere dann, wenn man sich durch das prosoziale Verhalten bestimmten Bedürfnissen und Leiden aussetzen würde, die für einen selbst emotional überwältigend oder erschöpfend sind (Cameron et al., 2016; Cameron & Payne, 2011). Erklärt sich die ausführende Person beispielhaft bereit, eine Herz-Lungen-Wiederbelebung durchzuführen, kann dies auch traumatisch sein und das Vertrauen in sich selbst schwächen, wenn die Wiederbelebungsmaßnahme misslingt (Erlandsson et al., 2021). Das Risiko des Scheiterns bzw. die Angst, nicht erfolgreich helfen zu können, kann die Bereitschaft überhaupt zu helfen entsprechend demotivieren (Cameron et al., 2016). Schließlich können jedoch auch Emotionen bei nicht prosozialem Verhalten erwartet werden. Etwas seltener vermag hierbei die Erwartung *emotionaler Nutzen durch nicht prosoziales Verhalten* sein (Erlandsson et al., 2021). Jedoch kann die ausführende Person beispielhaft auch eine Art der Schadenfreude antizipieren (Cikara & Fiske, 2013; Leach et al., 2015). *Emotionale Kosten durch nicht prosoziales Verhalten* sind allerdings im Vergleich

dazu die häufiger beobachtbare Kombination (Erlandsson et al., 2021), die sich u. a. in Form eines erwarteten Schuldgefühls bei Unterlassen der prosozialen Handlung konkretisiert (Ahn et al., 2014; Basil et al., 2008; Elgaaied, 2012; Erlandsson et al., 2016; Lindsey, 2005; Wang, 2011).

### 2.2.3.3 *Antizipierte Auswirkungen auf andere*

Nicht nur die persönlichen Konsequenzen der prosozialen Handlung, sondern auch die Auswirkungen der prosozialen Handlung auf andere können in der Entscheidungssituation antizipiert werden (Erlandsson et al., 2021). Die Kategorie der antizipierten Auswirkungen auf andere umfasst entsprechend psychologische Mechanismen, die zukunftsgerichtet sind (ebd.). Jedoch ist der Fokus extern in der Art, dass die für die Begünstigten antizipierten Folgen im Vordergrund stehen (ebd.). Nicht nur schätzen Menschen Effizienz und Effektivität beim Treffen von Entscheidungen über sich selbst, sondern auch bei Entscheidungen über andere (Duncan, 2004). Die prosoziale Handlung wird umso wahrscheinlicher, je mehr sie den Eindruck haben, dass durch die Handlung der Zustand der Begünstigten auch tatsächlich verbessert wird (Erlandsson et al., 2021). Umgekehrt wirkt es demotivierend, wenn angenommen wird, dass die prosoziale Handlung keinen (nennenswerten) Unterschied macht oder gar den Zustand der Begünstigten verschlechtert (ebd.).

Bei den antizipierten Auswirkungen auf andere kann zwischen zweierlei Arten unterschieden werden: der Selbstwirksamkeit und der Ergebniswirksamkeit (u. a. Bandura, 1977; Basil et al., 2008; Block & Keller, 1997; Sharma & Morwitz, 2016). Selbstwirksamkeit beschreibt die Überzeugung, in der Lage zu sein, persönlich eine Veränderung bewirken bzw. persönlich einen Unterschied machen zu können (Erlandsson et al., 2021). Im prosozialen Kontext werden derart motivierte ausführende Personen auch als *Impact Philanthropists* (Duncan, 2004) bezeichnet. Die Ergebniswirksamkeit bezieht sich im Gegenteil dazu auf die Überzeugung, dass durch die Handlung ein möglichst großer Unterschied erwirkt wird bzw. diese effektiv und lohnenswert ist (Erlandsson et al., 2021). Dabei ist es allerdings wichtig zwischen der *wahrgenommenen bzw. erwarteten* Ergebniswirksamkeit und der *tatsächlichen* Ergebniswirksamkeit zu differenzieren, da aufgrund von u. a. verwandten Heuristiken und Framing-Effekten eine tatsächlich ergebniswirksame Handlung als wenig effektiv wahrgenommen werden kann, vice versa (Slovic, 2007).

So zeigen empirische Studien beispielhaft, dass Menschen unter bestimmten Umständen geneigt sind, den Overheadkosten-Anteil oder gar die Gehälter der in Wohltätigkeitsorganisationen Arbeitenden als Indikatoren für die Effektivität der Wohltätigkeitsarbeit zu verwenden (Caviola et al., 2014; Newman et al., 2019).

#### 2.2.3.4 *Moralische Prinzipien*

In die Kategorie der moralischen Prinzipien fallen schließlich solche psychologischen Mechanismen, die eine auf empfundenem Druck basierende prosoziale Motivation auslösen (Erlandsson et al., 2021). Diese eint die Überzeugung der ausführenden Person, dass von ihm:ihr ein prosoziales Agieren in der Situation (gegenwartsorientiert) von anderen (externer Fokus) erwartet wird (Gebauer et al., 2008; Pavey et al., 2012). In Anlehnung an die Theorie der moralischen Grundlagen (Nilsson et al., 2016, 2020) unterteilen Erlandsson et al. (2021) diese in die Unterkategorien der Fairness, der Verantwortung sowie der Abneigung gegen das Verursachen von Schaden.

Fairness ist ein moralischer Grundsatz, der sowohl bei der Evaluierung von Ergebnissen als auch (Entscheidungsfindungs-)Prozessen von vielen Menschen angelegt wird (Ajzen et al., 2000; Greenberg, 1987; Tyler, 2000). So legen Menschen regelmäßig Wert auf Gleichheit (gleiche Ergebnisse) und in noch stärkerem Maße auf Gerechtigkeit (gleiche Ergebnisse bei gleichem Einsatz) (Gordon-Hecker et al., 2017). Entsprechend können Fairnesspräferenzen<sup>110</sup> die Wahrscheinlichkeit prosozialen Verhaltens erhöhen, insbesondere dann, wenn es sich um Begünstigte handelt, die schlechter gestellt sind, und somit (empfundene) Ungleichheiten verringert werden können (Shaw & Olson, 2012). Entsprechend umgekehrt können Fairnesspräferenzen prosoziales Verhalten gegenüber Privilegierten hemmen und gar auch gegenüber Nicht-Privilegierten, wenn die prosoziale Handlung die ausführende Person dazu zwingt, zwei oder mehr potenziell Bedürftige ungleich zu behandeln (Bradley et al., 2019; Fehr & Schmidt, 1999). Eng mit den Fairnesspräferenzen verbunden sind auch Erklärungsansätze der Reziprozität. So wird zuweilen Reziprozität bzw. reziprokes Verhalten insofern als Manifestation von Fairnesspräferenzen verstanden, als dass die Berücksichtigung der Gegenseitigkeit Menschen dazu motiviert, sich gleichsam

---

<sup>110</sup> Zuweilen auch als Ungerechtigkeitsaversion (engl. inequity aversion) modelliert bzw. interpretiert (u. a. Fehr & Schmidt, 1999; Shaw & Olson, 2012).

prosozial zu verhalten, nachdem sie erfahren haben, dass andere dies zuvor getan haben (Frey & Meier, 2004). Auch wird angenommen, dass Fairnesspräferenzen ein wichtiger Faktor sein könnten, welcher der Evolution einer starken Reziprozität und damit der Kooperation beim Menschen zugrunde liegt (C. T. Dawes et al., 2007).

Zuweilen wird das prosoziale Verhalten auch als obligatorisch aufgrund einer kausalen Verantwortung empfunden. Ursächlich hier ist, dass die ausführende Person den Eindruck hat, dass eine andere Person(-engruppe) wegen eines Fehlers leidet, den die ausführende Person selbst verursacht hat (Erlandsson et al., 2021). Wird der Fehler hingegen der anderen Person(-engruppe) zugeschrieben, sinkt die Wahrscheinlichkeit des prosozialen Verhaltens, was insbesondere auch mit der zunehmend negativen emotionalen Reaktion (siehe Kapitel 2.2.3.1) auf die Person(-engruppe) zusammenzuhängen scheint (Henry et al., 2004). Gleichwohl muss das Verantwortungsgefühl nicht zwingend aus einer kausalen Verantwortung resultieren, sondern kann auch durch Kontextfaktoren (Erlandsson et al., 2016), vorab gegebene Versprechen (Moriarty, 1975; Vanberg, 2008) oder eine hohe Schutzbedürftigkeit und Hilflosigkeit der in der Notlage befindlichen Person(-engruppe)<sup>111</sup> induziert werden. Ebenso scheinen ausführende Personen auch gegenüber der Ingroup (z. B. nah Verwandten; McManus et al., 2020) ein höheres Verantwortungsgefühl zu besitzen als der Outgroup, was in höherer Wahrscheinlichkeit prosozialen Verhaltens gegenüber Ersterer mündet (Erlandsson et al., 2015, 2017).

Schließlich zeigt sich auch, dass Menschen dazu tendieren, eine unterlassene Hilfeleistung als moralisch weniger schlimm zu beurteilen als eine hilfreiche Handlung, die unschuldigen Umstehenden unbeabsichtigt Schaden zufügt (Erlandsson et al., 2021). Diese Tendenz lässt sich durch eine verinnerlichte Abneigung gegen das Verursachen von Schaden erklären, welche stärker ist als die Abneigung Schaden zuzulassen (engl. omission bias; Jonathan Baron, 2008; Ritov & Baron, 1990, 1999). So wird die Verursachung von Schaden gleichgesetzt mit einem Brechen moralischer Regeln oder der Verletzung von geschützten Werten, während hingegen das Unterlassen von prosozialen Handlungen und damit die unterlassene Abwendung von

---

<sup>111</sup> So fühlen sich Menschen bspw. stärker dafür verantwortlich, Kindern zu helfen, weil sie als verletzlich und schutzlos wahrgenommen werden (Back & Lips, 1998; Moche & Västfjäll, 2021).

Schaden eher entschuldbar scheint (Baron & Spranca, 1997; Ritov & Baron, 1999)<sup>112</sup>. Dabei kann diese Abneigung ausführende Personen nicht nur dazu veranlassen, prosoziale Handlungen zu unterlassen, weil sie unabwendbar mit einer Schadensverursachung einhergehen. Für das Unterlassen einer prosozialen Handlung vermag es schon ausreichen, dass für die ausführende Person ungewiss ist, ob und in welchem Ausmaß mit dem prosozialen Verhalten mögliche negative Nebenwirkungen und damit auch potenzielle Schäden assoziiert sind (Sunstein, 2005).

#### **2.2.4 Reflexion der prosozialen Verhaltensgründe vor dem Hintergrund globaler öffentlicher Güter**

Rekurrierend auf die Beschreibung der Besonderheiten globaler öffentlicher Güter (Kapitel 2.1.5) sind in Anbetracht der Gründe prosozialen Verhaltens insbesondere zweierlei Konsequenzen hervorzuheben: die Heterogenität und Anonymität.

So erzeugt die große Akteur:innenanzahl gepaart mit den relativ großen räumlichen und zeitlichen Distanzen ein steigendes Maß an Heterogenität in den Akteur:innenstrukturen (Jagers et al., 2020). Diese Heterogenität kann sich dabei in unterschiedlichen Identitäten, sozioökonomischen Status, Kulturen, Traditionen, Religionen, aber auch Machtasymmetrien zwischen den Akteur:innen zeigen (ebd.). Damit gefährdet sie insbesondere jene erleichternden Faktoren des prosozialen Verhaltens, wie Vertrauen und Fairnesswahrnehmung (Baland & Platteau, 2000; Bardhan & Dayton-Johnson, 2000; E. Ostrom, 2010; Varughese & Ostrom, 2001), wodurch schließlich auch das Potenzial für den Aufbau und die Aufrechterhaltung reziproker Beziehungen verringert wird (Jagers et al., 2020).

Überdies trägt allein die hohe Anzahl beteiligter Akteur:innen dazu bei, dass die Wahrscheinlichkeit der Anonymität zwischen diesen steigt (Jagers et al., 2020). Verstärkt wird dies bei großen öffentlichen Gütern zudem durch die relativ hohe räumliche Distanz zwischen den Akteur:innen (ebd.). Hinzu kommt der Umstand, dass – in Generationen gedacht – die sowohl Nutznießenden des Erhalts der globalen öffentlichen Güter als auch potenzielle Beitragende zum Erhalt dieser zeitlich weiter entfernt sind (ebd.). Im Extremfall kann dies sogar in absoluter Anonymität münden, da zukünftige Generationen zuweilen noch nicht einmal geboren sind (ebd.).

---

<sup>112</sup> Für eine mögliche alternative Interpretation des *Omission Bias* siehe C. J. Anderson (2005).

Mit der Anonymität sinkt auch die Wahrscheinlichkeit des individuellen Beitrags zum Erhalt globaler öffentlicher Güter aus mindestens zweierlei Gründen: Nicht nur verhindert diese die Möglichkeit von Angesicht zu Angesicht kommunizieren zu können (Jagers et al., 2020). Auch macht diese Absprachen und insbesondere deren Kontrolle umso schwieriger (ebd.) – in Fällen der absoluten Anonymität gar gänzlich unmöglich (Greif, 1993; E. Ostrom, 1998).<sup>113</sup> Zudem hat Anonymität ebenso negative Auswirkungen auf die erleichternden Faktoren kollektiven Handelns bzw. jene psychologischen Mechanismen, die prosoziale Verhaltensweisen fördern (Jagers et al., 2020). So erschwert Anonymität sowohl die Kommunikation über gemeinsame soziale Normen als auch deren Aufrechterhaltung (ebd.). Denn einerseits gelingt die Identifikation von jenen, die die Norm brechen, nicht, wodurch entsprechende Sanktionen unmöglich werden. Andererseits können auch jene, die sich in normkonformer Weise verhalten, aufgrund ihrer Anonymität nicht entsprechend belohnt werden. Entsprechend haben sich auch Fairnesspräferenzen bzw. deren Aufrechterhaltung gerade dann als verhaltenswirksam erwiesen, wenn das Verhalten der ausführenden Person öffentlich ist, was schließlich auf eine nicht rein internalisierte, sondern zuweilen auch durch gesellschaftliche Normen und Reputationskonsequenzen determinierte Fairnesspräferenzstruktur hindeutet (Gordon-Hecker et al., 2017; Shaw & Knobe, 2013).

Gleichweg werden auch die von anderen aus der Handlung abgeleiteten Annahmen über die Motivstruktur und entsprechende Urteile über die ausführende Person obsolet, wenn diese anonym agiert, selbst dann, wenn die eigentliche(n) Handlung(-sergebnisse) beobachtet werden könnten (White et al., 2020). Entsprechend eliminieren anonyme Kontexte die Sorge um die eigene Reputation und gleichweg auch die Erwartung von Reziprozität bzw. reziproken Verhaltens anderer (Nowak, 2006; Nowak & Sigmund, 2005). Angesichts der Nicht-Erwartbarkeit solch sozialer Konsequenzen – seien sie nun negativer Art bei nicht prosozialem Verhalten oder positiver Natur bei prosozialem Verhalten – verlieren die antizipierten sozialen Konsequenzen in der Entscheidungssituation ihren verhaltensdeterminierenden Einfluss. Entsprechend gilt die Beobachtbarkeit des

---

<sup>113</sup> Diese Problematik könnte im Übrigen auch auf politischer Akteur:innenebene als zusätzliches Hindernis interstaatlicher Absprachen angeführt werden. Zudem ist diese Problematik auch im Hinblick auf den in Kapitel 2.1.5 beschriebenen klassischen Ansatz privater freiwilliger Verhandlungen zwischen schadensverursachenden und geschädigten Akteur:innen übertragbar.

Verhaltens der ausführenden Person als eine der zentralen theoretischen Parameter bzw. eine der zentralen Rahmenbedingungen, die einer Reihe von prosozialen Verhaltensmodellen (u. a. Costly Signalling Theorie, Competitive Altruism, Reziprozitätsmodellen) zugrunde liegt (Bradley et al., 2018).

## 2.3 Verbraucher:innenleitbilder der deutschen Verbraucher:innenpolitik

### 2.3.1 Zur Funktion und Konzeptualisierung von politischen Leitbildern

Alltagssprachlich sind Leitbilder leitende Vorstellungen oder deren Verkörperung (Cornelsen Verlag GmbH, 2022a).<sup>114</sup> Im sozialwissenschaftlichen Sinne<sup>115</sup> beschreiben Leitbilder in der Regel wünschenswerte und als realisierbar einschätzbare Soll-Zustände (Giesel, 2007). Als solche drücken sie die Werte, Einstellungen, Meinungen, Motivationen und Wahrnehmungen der Menschen in komprimierter Form aus (Schwan, 2009) und dienen der Orientierung, als Ausrichtungspunkt des Verhaltens und Grundsatz von Entscheidungen (Reisch, 2003). Entsprechend existieren Leitbilder in pluralistischen Gesellschaften in vielfältiger Weise und können auch miteinander in Konflikt stehen (ebd.).

Als wünschenswerte und realisierbare Zielvorstellungen setzen sie sowohl die Kenntnis des Ist-Zustandes als auch die Kenntnis des Wunschzustandes voraus, um den Konvergenzpunkt<sup>116</sup> von Machbarem und Wünschbarem im Leitbild definieren zu können (Dierkes, 1994; Dierkes et al., 1992; Eckert et al., 2005; Schwan, 2009). Die Machbarkeit ist dabei maßgeblich für die handlungsleitende Funktion,

<sup>114</sup> Der Duden benennt an der Stelle noch *Vorbilder* und *Ideale* als Synonyme im alltäglichen Sprachgebrauch (Cornelsen Verlag GmbH, 2022a). Der sozialwissenschaftlichen Auffassung folgend sind Vorbilder im Gegensatz zu Leitbildern jedoch auf konkrete Personen bezogen (Giesel, 2007), während Ideale dem skizzierten Realisierbarkeitsanspruch des Leitbilds nicht gerecht werden (Unger-Soyka, 2009).

<sup>115</sup> Dem entgegengesetzt beschreiben Leitbilder in der Individual- und Entwicklungspsychologie eher unbewusste Tendenzen (für einen Überblick siehe Pardo-Puhmann et al., 2016).

<sup>116</sup> Etwas bildlicher schreibt Dierkes (1992, S. 44): „Es ist es in Anlehnung an die Verwendung des Begriffs in Geometrie und Malerei jener Punkt im Zukunftshorizont des Menschen, wo sich die beiden Projektionslinien schneiden, wo projizierte Wünsche und projizierte Wirklichkeit fusionieren und in einer allgemein fassbaren und individuell handgreiflichen Gestalt auskristallisieren. Man hat ein konkretes Ziel vor Augen, das man erreichen will, weil dieser Fluchtpunkt die eigenen Träume, Visionen, Hoffnungen usw. enthält und das man zugleich erreichen zu können meint, weil es einem, zwar nicht umstandslos aber prinzipiell, als machbar erscheint.“

da aus dem Leitbild andernfalls Wunschbilder, Illusionen oder unerreichbare Utopien werden (ebd.). Dabei kann sich die Machbarkeit jedoch im Zeitverlauf verändern, so dass auch Leitbilder nicht starr, sondern viel eher als dynamische Zielvorstellungen zu betrachten sind (Kuhlmann, 1990).

Neben der handlungsleitenden Funktion erleichtern Leitbilder überdies die Kommunikation (Dierkes & Marz, 1998; Schwan, 2009). Denn das konkrete Bild, das sie zeichnen, ist bewusst abstrahiert und reduziert die Komplexität der Wirklichkeit, indem bestimmte Aspekte fokussiert und in Umkehrung andere vernachlässigt werden (Barben et al., 1993). In dieser koordinierenden Funktion (Dierkes & Marz, 1998) fördern sie die Kommunikation (Schwan, 2009), vermögen Missverständnisse zu verhindern und tragen letztlich damit zu einer einheitlicheren und konzentrierteren Vorgehensweise bei (Eckert et al., 2005).

Politische Bedeutung erhalten Leitbilder, wenn sie mit dem Zweck entwickelt werden, die Adressaten derselbigen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen (Schwan, 2009). In der Politik finden sich Leitbilder insbesondere dann, wenn Zielvorstellung über Ressortgrenzen hinweg formuliert werden, wie im Falle der globalen Leitbilder *nachhaltige Entwicklung* und *soziale Marktwirtschaft* (Giesel, 2007). Dabei wird in der Politik bzw. der Politikwissenschaft der Leitbildbegriff jedoch zuweilen unterschiedlich ausgelegt (ebd.), was sich auch im konkreten Fall der Verbraucher:innenpolitik und im Hinblick auf das Verbraucher:innenleitbild andeutet. In diesem Kontext wurde und wird der Leitbildbegriff in mindestens zweierlei Weise und teils abweichend von dem oben beschriebenen, sozialwissenschaftlichen Leitbildbegriff konzeptualisiert.

Um die historische Entwicklung des Verbraucher:innenleitbilds in der deutschen Verbraucher:innenpolitik im Folgekapitel adäquat skizzieren zu können, gilt es zum Zwecke der Klarheit die verschiedenen Leitbilderkonzepte entsprechend sprachlich zu differenzieren. Im verbraucherwissenschaftlichen Kontext finden sich dafür Gegenüberstellungen wie das *normative vs. deskriptive Modell* (Kenning & Wobker, 2013), die *normative vs. deskriptive Lesart* (Linnebach, 2018)<sup>117</sup> oder das *normative vs. deskriptive Leitbild* (Jaquemoth & Hufnagel, 2018). Hierbei entspricht Ersteres jeweils dem Leitbildkonzept im Sinne des Soll-Zustands und Letzteres einem

---

<sup>117</sup> Wobei Linnebach (2018) zusätzlich noch die explanative Lesart differenziert.

Leitbildkonzept im Sinne des Ist-Zustands. Im Folgenden werden die Begriffe *normatives Leitbild* und *deskriptives Leitbild* übernommen. Die Begriffe werden im Geiste der Zeit verwendet und damit vor dem Hintergrund der damaligen Kenntnisstände. Da es aus heutiger Sichtweise schwer zu beurteilen ist, inwieweit das normative Leitbild im strengen sozialwissenschaftlichen Sinne auch damals als realisierbar galt, wird bei Betrachtung der Vergangenheit auf eine weitere Ausdifferenzierung verzichtet. Hingegen ist die aktuelle Leitbild-Diskussion vor dem Hintergrund aktueller Kenntnisstände bewertbar. Mögliche Defizite im Sinne von Fehleinschätzungen oder Missachtung des Realisierbarkeitsmerkmals beim normativen Leitbild sowie Fehleinschätzungen oder Missachtung der gegebenen Zustände beim deskriptiven Leitbild werden herausgearbeitet. Entsprechend wird am Ende der Begriff des *utopischen Leitbilds*<sup>118</sup> ergänzt, um das wünschenswerte, jedoch nicht realisierbare Leitbild des Verbraucher:innenverhaltens vom wünschenswerten und realisierbaren normativen Leitbild abzugrenzen.

### 2.3.2 Entwicklung der normativen und deskriptiven

#### Verbraucher:innenleitbilder in der Bundesrepublik Deutschland

Die Entdeckung der Verbraucher:innen als Subjekt könnte auf den Beginn des 20. Jahrhunderts zurückdatiert werden (Schreiner & Kenning, 2017). Als wichtige Wirtschaftsakteur:innen wurden sie von der deutschen Verbraucher:innenpolitik<sup>119</sup> jedoch erstmalig mit Begründung der Bundesrepublik Deutschland in den Blick genommen (Schröter, 1999). Auch rückten in den darauffolgenden 1950er-Jahren vermehrt Verbraucher:innenfragen in den Fokus der Öffentlichkeit und privater Interessen (Bock & Specht, 1958). Rückblickend auf den manipulativen Charakter des NS-Regimes, welches die Konsumgesellschaft zur Formierung von Massen instrumentalisiert hatte, war diese Zeit vom Paradigma des freien Konsums geprägt (Wildt, 2009). Freiheit im Konsum galt als eines der „wesentlichen demokratischen Grundrechte“ (Erhard, 1951 zitiert nach Andersen, 1997, S. 15). Jedwede Konsumhandlung stellte einen „Stimmzettel dar, mit dem [...] zu einem winzigen Teil zu der Auswahl der zu produzierenden Güter und ihrer Mengen bei[ge]tragen [werden konnte]“ (Röpke, o. J. zitiert nach Bock & Specht, 1958, S. 37). Der Massenwohlstand

<sup>118</sup> In Anlehnung an den Utopie-Vergleich bei Dierkes (1992) sowie die Ausführungen in Fußnote 114.

<sup>119</sup> Im Folgenden zum Zweck der besseren Lesbarkeit nur noch *Verbraucher:innenpolitik*.

durch Massenkonsum wurde zum politischen Ziel (Wildt, 2009). Vorherrschend war das deskriptive Leitbild der rational agierenden Verbraucher:innen<sup>120</sup>, die ganz im Geiste des *homo oeconomicus* mittels vollumfänglicher Information optimale Entscheidungen zu treffen pflegen (ebd.). Im Sinne dieses Modells als Ausgangspunkt der Betrachtung vertrat „die Verbraucher:innenpolitik“ – sofern man zu diesem Zeitpunkt überhaupt von einer solchen sprechen konnte – die Auffassung, dass der Markt temporäre Probleme selbst regulieren würde (ebd.). Schließlich orientierte sich die Produktion an dem rationalen Entscheidungsverhalten der Verbraucher:innen (ebd.). Konsequenterweise setzte man im damaligen Bundeswirtschaftsministerium auf so wenige Markteingriffe wie nötig (ebd.) und überließ die Verbraucher:innen sich selbst und dem Wettbewerb (Reisch, 2003). Wenngleich Gegenkonzepte wie Schutz- und Gegenmacht<sup>121</sup> zu diesem Zeitpunkt bereits Unterstützer:innen in der Wissenschaft (Bock & Specht, 1958) und Praxis<sup>122</sup> (Verbraucherzentrale Hamburg e.V., 2007) fanden, waren verbraucher:innenpolitische Probleme in diesem Wettbewerbsmodell der Verbraucher:innenpolitik eher eine zu vernachlässigende Randerscheinung (ebd.).

In den 1960er-Jahren wandte man sich sodann zunehmend von dem Gedanken ab, dass Verbraucher:innenpolitik reine Wettbewerbspolitik sei, wodurch der Weg zu einer ergänzenden, eigenständigeren Verbraucher:innenpolitik geebnet wurde (Reisch, 2003). In Anerkennung der verbraucher:innenseitigen informatorischen Defizite am Markt und ihrer Konstitution als schlecht organisierbare Interessengruppe, vertrat man zunehmend die Auffassung, dass diese mit zusätzlichen Informationen versorgt werden müsste, um wieder optimal entscheiden zu können (ebd.). Die rational agierenden Verbraucher:innen wurden somit zum normativen Leitbild. Ausgangspunkt der Betrachtung wurde hingegen das kontexthistorisch realistischere deskriptive Leitbild der strukturell unterlegenen, sonst aber rationalen

<sup>120</sup> Kritik daran äußerte in diesem Jahrzehnt bereits u. a. der Ökonom Karl Christian Behrens (1957). Dieser beschrieb die nicht-existente, rationale Modellfigur spöttisch als Dornröschen, welches „von streng wirtschaftlichem Denken erfüllt und beseelt“ (S. 209) von seinem Märchenprinzen des *homo oeconomicus* entdeckt und erweckt worden sei.

<sup>121</sup> Die Unterstützer:innen des Konzepts der Schutz- und Gegenmacht betonen die strukturelle Unterlegenheit bzw. die Positionsschwäche der Verbraucher:innen gegenüber der Produktionsseite (Bock & Specht, 1958; Verbraucherzentrale Hamburg e.V., 2007).

<sup>122</sup> Im Jahr 1957 wurde die erste Verbraucherzentrale in Hamburg als Anlaufstelle für die „atomisierten Verbraucher“ (S. 3) gegründet (Verbraucherzentrale Hamburg e.V., 2007).

Verbraucher:innen. Stünden alle Informationen bereit, wären diese grundsätzlich fähig rational oder „mündig“ zu agieren, so die Annahme (Strünck et al., 2012). Mithilfe des dualen Wettbewerbs- und Informationsmodells galt es entsprechend die materielle Wohlfahrt der Verbraucher:innen zu sichern (Reisch, 2003) und diese vor erfolgreichen Manipulations- und Suggestionenversuchen der Angebotsseite, insbesondere der Werbung, zu bewahren (Gasteiger, 2010). Das zum rationalen Verhalten befähigende Informationsparadigma war einfach und fand eventuell auch deswegen Anklang auf Seiten der zivilgesellschaftlichen Interessenvertretung der Verbraucher:innen und der Wissenschaft (Kenning & Wobker, 2013). So bekam beispielhaft das von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) Mitte des Jahrzehnts gegründete *Institut für angewandte Verbrauchforschung* unter anderem die Aufgabe, aufklärendes Informationsmaterial für die Verbraucher:innen zu erstellen (Gasteiger, 2010).

Die Verbraucher:innenpolitik entwickelte sich fortan in den 1970er-Jahren zu einem eigenständigen Teilbereich der Wirtschaftspolitik (Mitropoulos, 1997; Reisch, 2003), welcher der Wettbewerbspolitik gleichrangig (Reisch, 2003) und vermehrt mit staatlichen Institutionen und Regierungsstellen ausgestattet wurde (Mitropoulos, 1997). Die Feststellung der strukturellen Unterlegenheit der Verbraucher:innen blieb bestehen (Bundesministerium für Wirtschaft, 1975), wurde jedoch zusehends von der wachsenden Sorge vor der Manipulation der Verbraucher:innen befördert (Gasteiger, 2009). Basierend auf der Annahme einer starken Werbewirkung und der Instrumentalisierung von Werbung zur Weckung falscher Bedürfnisse, gerieten Werbung, Marketing und auch die sich durch Konsum definierende Gesellschaft in die Kritik (ebd.). In den Fokus rückte nunmehr die Schaffung eines Machtausgleichs bzw. einer Gegenmacht der Verbraucher:innen (Reisch, 2003). So wurde die Interessenvertretung der Verbraucher:innen institutionell gestärkt, u. a. durch die Etablierung eines Verbraucherbeirats (1972) beim Bundesminister für Wirtschaft (Bundesministerium für Wirtschaft, 1975). Auch wurden zivilgesellschaftliche Verbraucher:innenverbände<sup>123</sup> vermehrt staatlich gefördert (Gasteiger, 2009;

---

<sup>123</sup> Die sich zu diesem Zeitpunkt bereits zunehmend konsolidierten, u. a. in Form des Zusammenschlusses der Mitgliedsverbände des (alten) AGV (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände), der elf Verbraucherzentralen (VZ) der Bundesländer, der Arbeitsgemeinschaft Hauswirtschaft (AGH) sowie des Bundesausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung (BAVA) zur neuen Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV) im Jahr 1971 (Gasteiger, 2010).

Mitropoulos, 1997; Reisch, 2003; Schreiner & Kenning, 2017), wofür mehr Bundesmittel als jemals zuvor bereitgestellt wurden (Gasteiger, 2009). Ebenso in der Wissenschaft, zuvorderst der Wirtschafts- und Rechtswissenschaft, stieg das Interesse an der Verbraucher:innenpolitik als Erkenntnisobjekt (Jaquemoth & Hufnagel, 2018; Mitropoulos, 1997). In dem Zuge offenbarte die Konsument:innenverhaltensforschung zunehmend die Unzulänglichkeiten des rationalen Verbraucher:innenbildes und skizzierte das empirische Realbild begrenzt rationaler Verbraucher:innen, welches „vielfach durch habituelle, limitierte, kompensatorische bis süchtige und impulsive Konsumententscheidungen und nicht nur durch wohlinformierte Kosten-Nutzen-Kalküle gekennzeichnet ist“ (Reisch, 2003, S. 13). In der Rechtsprechung setzte sich das deskriptive Leitbild der flüchtigen, unaufmerksamen Verbraucher:innen durch, die es konsequent zu schützen (Spiller & Nitzko, 2017) und in ihrer Rechtsposition zu stärken galt (Bundesministerium für Wirtschaft, 1975). Entsprechend wurde eine Vielzahl an Verbraucher:innen(-schutz-)gesetzen erlassen<sup>124</sup> (Gasteiger, 2009; Reisch, 2003; Schreiner & Kenning, 2017), die sich von 25 an der Zahl im Jahr 1970 zu 338 Gesetzen mit thematischem Verbraucher:innenbezug bis zum Jahr 1978 entwickelten (Laschet, 1987 zitiert nach Gasteiger, 2009 sowie Trumbull, 2000). Das normative Leitbild der rationalen oder – so zunehmend bezeichnet – mündigen Verbraucher:innen (u. a. Scherhorn et al., 1973) blieb indes vorherrschend und wurde vermehrt zum emanzipatorischen Impulsgeber (Strünck, 2017).

In den 1980er-Jahren wurde es wieder ruhiger um die Verbraucher:innenpolitik (Mitropoulos, 1997). So fand diese keinerlei Erwähnung bei der Regierungserklärung im Jahr 1982 (Gasteiger, 2010). Auch wurde die diesbezüglich geäußerte Kritik, unter anderem der AGV, von der Politik nicht merklich rezipiert (Gasteiger, 2010). Überdies wurde die staatliche Unterstützung der zivilgesellschaftlichen Interessenvertretung der Verbraucher:innen zunehmend gekürzt (ebd.). Zurückzuführen war dies unter anderem darauf, dass die zuvor bestehende Sorge vor anbieterseitigen Manipulationen der Verbraucher:innen ins Wanken geriet (Gasteiger, 2009). Psychologische, kommunikationswissenschaftliche und soziologische Erkenntnisse deuteten zunehmend an, dass Verbraucher:innen Konsum zur

---

<sup>124</sup> Beispielhaft das Gesetz zur Verbesserung des Mietrechts, das Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände-gesetz, das Arzneimittelgesetz oder das Reisevertragsgesetz (Kleinschmidt, 2008).

Selbstverwirklichung und Differenzierung einsetzen würden und Gütern eine symbolische und kommunikative Dimension innewohne (ebd.). Damit relativierte sich das vorige deskriptive Leitbild der flüchtigen, unaufmerksamen Verbraucher:innen, die primär durch Werbung und andere Marketingmaßnahmen gesteuert seien (ebd.). Vielmehr näherte man sich in der postmodernen Konsumgesellschaft (Gasteiger, 2009) wieder vermehrt dem deskriptiven Leitbild der zur Müdigkeit fähigen, jedoch strukturell benachteiligten Verbraucher:innen an, die in Anbetracht der Nachhaltigkeitdiskussion nun auch selbstbestimmt Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen durch ihren Konsum nehmen könnten (ebd.).

Der relative Stillstand der 1980er-Jahre änderte sich in den 1990er-Jahren insbesondere aufgrund von Entwicklungen auf europäischer Ebene (Mitropoulos, 1997). So wurde der Verbraucher:innenschutz im Maastricht-Vertrag im Jahr 1992 als eigenständiger Politikbereich konzipiert, der eine erneute Auseinandersetzung mit nationalen verbraucher:innenpolitischen Konzeptionen beförderte (ebd.). Beeinflusst durch die Rechtsprechung des europäischen Gerichtshof (EuGH), wurde das deskriptive Leitbild der flüchtigen, unaufmerksamen bzw. wenig informierten Verbraucher:innen nun gänzlich abgelöst (Grugel, 2017). Wie auch in den 1960er-Jahren wurde dieses erneut von der Vorstellung grundsätzlich zur Mündigkeit fähiger, jedoch strukturell benachteiligter Verbraucher:innen geprägt. Die Judikative arbeitete fortan mit dem „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher[]“<sup>125</sup>, der wieder näher an den *homo oeconomicus* rückte und – sofern ausreichend informiert – keines übermäßigen staatlichen Schutzes bedarf (von Vogel, 2006).

In den frühen 2000er-Jahren erlebte sodann das Selbstverständnis der Verbraucher:innenpolitik als Bewahrerin der individuellen Schutzinteressen der Verbraucher:innen ihre Renaissance (Grugel, 2017; Müller, 2004). Als Reaktion auf die BSE<sup>126</sup>-Krise wurden auf Bundesebene insbesondere die Strukturen für den

---

<sup>125</sup> U. a. EuGH Urteil vom 13.01.2000 – Rechtssache C-220/98, Slg. 2000, I – 117 (Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OGH ./ Lancaster Group GmbH) Rn. 27 sowie EuGH Urteil vom 28.01.1999 – Rechtssache C-303/97, Slg. 1999, I – 513 (Verbraucherschutzverein e. V. ./ Sektellerei G. C. Kessler GmbH & Co.) Rn. 26

<sup>126</sup> Die *bovine spongiforme Enzephalopathie* (BSE) ist eine tödliche Rinderkrankheit, die eine schwammartige Rückbildung der Gehirnssubstanz auslöst (Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen [BLV], 2021). Sie ist auf den Menschen übertragbar, mutmaßlich durch den

gesundheitlichen Verbraucher:innenschutz gestärkt, welcher institutionell im damals neu errichteten Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)<sup>127</sup> verankert wurde (Grugel, 2017; Müller, 2004; Reisch, 2003). Zudem wurden in dessen Geschäftsbereich das neu geschaffene Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) sowie das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)<sup>128</sup> aufgehängt (Grugel, 2017). Parallel dazu wurde auch die zivilgesellschaftliche Interessensvertretung der Verbraucher:innen weiter gestärkt, indem die drei Bundesorganisationen – die AGV, der Verbraucherschutzverein (VSV) und die Stiftung Verbraucherinstitut – gemeinsam im Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) aufgingen (Müller, 2004). Ende der 2000er-Jahre erlangte sodann der wirtschaftliche Verbraucher:innenschutz eine zusätzliche Aufwertung in Reaktion auf die Finanzkrise im Jahr 2008 (Grugel, 2017). Nebst neuen, die Verbraucher:innen schützenden Regulierungen wurden die Zuständigkeiten der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) sowie die der Bundesnetzagentur (BNetzA) für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen um Aufgaben des kollektiven Verbraucher:innenschutzes ergänzt (Grugel, 2017). Wenngleich der Verbraucher:innenschutz weiter ausgebaut wurde, so war auch dieses Jahrzehnt weiterhin vom normativen Leitbild der mündigen Verbraucher:innen und dem deskriptiven Leitbild der grundsätzlich zur Mündigkeit fähigen, jedoch strukturell benachteiligten Verbraucher:innen geprägt. Die Sicherstellung und gleichzeitige Einforderung der Eigenverantwortung der Verbraucher:innen zeigte sich bereits im Koalitionsvertrag des Jahres 2002 (Reisch, 2003). So hieß es dort: „Die Verbraucher müssen umfassende Informationen erhalten, damit sie Kaufentscheidungen bewusst treffen können und vor missbräuchlichen Praktiken geschützt werden“ (SPD & Bündnis 90/Die Grünen, 2002, S. 45). Überdies wurde die „Stärkung der Eigenverantwortung“ (Deutscher

---

Verzehr von hochinfektiösen Rinderteilen, wie Gehirn oder Knochenmark (ebd.). Beim Menschen tritt BSE in Form einer Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit auf und geht mit psychischen Veränderungen (u. a. Depressionen, Angstzuständen), zuweilen auch Symptomen wie Demenz, Koordinationsstörungen oder Muskelzuckungen einher (ebd.). Für die Entwicklungen in der damaligen BSE-Krise sei u. a. auf die Chroniken der Süddeutschen Zeitung (Uhlmann, 2010) sowie von DER SPIEGEL (online) (2020) verwiesen.

<sup>127</sup> Vormals Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML) (Grugel, 2017).

<sup>128</sup> Vorgänger dieser waren das Bundesinstitut für den gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (BgVV) und Teile anderer Bundesoberbehörden (Grugel, 2017).

Bundestag, 2003, S. 5) nochmals im Zuge des *Aktionsplans Verbraucherschutz* der Bundesregierung ein Jahr später betont und zu einem der drei<sup>129</sup> Grundsätze der Verbraucher:innenpolitik erklärt. Die Verbraucher:inneninformation galt dabei weiterhin als „die Schlüsselfunktion, [um] Verbraucherinnen und Verbrauchern eigenverantwortliche und selbstbestimmte Konsumententscheidungen zu ermöglichen“ (Deutscher Bundestag, 2003, S. 5). Die Reduzierung der Verbraucher:innenpolitik auf reinen Verbraucher:innenschutz wurde indes zunehmend kritisiert (Müller, 2004, S. 2-3):

So wird „in Zukunft [...] zwar der Schutz der Verbraucher eine tragende Säule jeder Verbraucherpolitik sein, es muss jedoch eine zweite Säule hinzukommen. [...] Allgemeine politische Ziele, wie z. B. die Sicherung von qualitativem Wachstum und Beschäftigung in Deutschland, soziale Gerechtigkeit und gleiche Lebenschancen für alle Bürger sowie den Schutz der Umwelt können nicht allein über die jeweiligen Fachpolitiken, wie z. B. die Wirtschafts-, die Beschäftigungs-, die Umwelt- und Sozialpolitik erreicht werden. Diese brauchen, um erfolgreich zu sein, auch den Beitrag der Verbraucher und einer neuen Verbraucherpolitik im Sinne der Erweiterung des Schutzauftrags der Verbraucherpolitik um eine politische Gestaltungsdimension.“

Die Gestaltungsdimension wurde auch von der damaligen Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel auf dem zweiten *Deutschen Verbrauchertag* im Jahr 2009 betont. So skizzierte diese die Verbraucher:innenpolitik als eine Politik, die helfe, „das Wirtschaftsgeschehen, das gesellschaftliche Leben und Verbrauchsgewohnheiten mit zu gestalten [!sic] und, wo nötig, zu verändern“ (Merkel, 2009).

In den 2010er-Jahren wurde die Kritik an der Reaktivität der Verbraucher:innenpolitik insofern aufgegriffen, als dass mit der Einrichtung des *Sachverständigenrats für Verbraucherfragen* (SVRV) und den *Marktwächtern*<sup>130</sup> des vzbv proaktiveres Handeln der Verbraucher:innenpolitik ermöglicht werden sollte

<sup>129</sup> Die anderen Grundsätze waren das „Vorsorgeprinzip beim Schutz von Gesundheit und Sicherheit“ und der „vorsorgende[] Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher“ (Deutscher Bundestag, 2003, S. 5).

<sup>130</sup> Ursprünglich *Finanzmarktwächter* und *Marktwächter digitale Welt* (Die Bundesregierung, 2013; Grugel, 2017); seit dem Jahr 2017 auch zusätzlich *Marktwächter Energie* (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2017); heute genannt *Marktbeobachtung Finanzen, Digitales und Energie* (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 2022).

(Grugel, 2017). Während der SVRV per Koalitionsvertrag beauftragt wurde, „zu wichtigen Verbraucherfragen und Teilmärkten Stellungnahmen und Empfehlungen [zu] formulieren“ (Die Bundesregierung, 2013, S. 125), sollten die Marktwächter der „spezialisierten Verbraucherzentralen [...] die zuständigen staatlichen Stellen über die aus der flächendeckenden Beratung und Marktbeobachtung gewonnenen Erkenntnisse [informieren]“ (ebd.). Damit gelang der Schritt von einem reaktiven zu einem proaktiveren wirtschaftlichen Verbraucher:innenschutz (Grugel, 2017), welcher in der Art vorher nur im gesundheitlichen Verbraucher:innenschutz<sup>131</sup> zu finden war (Reisch, 2003).

Die Gestaltungsaufgabe abseits der Schutzaufgabe war und ist damit jedoch weiterhin nicht angesprochen (Grugel, 2017). So wird die Gestaltungsdimension der Verbraucher:innenpolitik bis heute wiederholt eingefordert und deren dringende Notwendigkeit betont (Grugel, 2017). Eng damit assoziiert scheint auch die Kritik an dem Konsumbegriff in der Verbraucher:innenpolitik<sup>132</sup> sowie der damit verbundenen Rollenkonzeption der Verbraucher:innen. So würden diese einerseits zu sehr beschränkt auf ihre Rolle als Kaufende, während sie doch auch unter anderem (mit-)produzieren, (weiter-)verkaufen oder teilen (Fridrich et al., 2014). Andererseits würden sie zu eng in reinen Markttransaktionsprozessen gedacht werden, obgleich Austauschprozesse der Verbraucher:innen nicht nur mit ausschließlich produzierenden Unternehmen, sondern auch anderen Verbraucher:innen und innerhalb nicht-marktlicher Infrastrukturen stattfinden (ebd.).

Zudem setzt sich auch die insbesondere<sup>133</sup> in den 2010er-Jahren zunehmende Kritik an dem Leitbild der mündigen Verbraucher:innen bis heute fort (Oehler, 2017b). Die Gemengelage gestaltet sich auf den ersten Blick etwas diffus, da aus den Diskussionsbeiträgen oder formulierten Forderungen teils nicht klar hervorgeht,

---

<sup>131</sup> Dieser setzte bereits seit den 2000er-Jahren vermehrt auf Prävention und Vorsorge (Reisch, 2003).

<sup>132</sup> Zum entsprechenden Konsumbegriff in der Wissenschaft, siehe Kapitel 2.2.1.

<sup>133</sup> Was nicht bedeutet, dass es zuvor keine derartige wissenschaftliche Kritik gab (Strünck et al., 2012). Jedoch markiert der Übergang der 2000er-Jahre zu den 2010er-Jahren den Zeitpunkt, zu dem eine intensivere Auseinandersetzung mit der Verhaltensökonomie in den Verbraucher:innenwissenschaften zu beobachten war (Oehler, 2017b).

- (1.) welche Konzeption eines normativen Leitbildes zugrunde gelegt wird (eine wünschenswerte Zielstellung, eine wünschenswerte *und* realistische Zielstellung oder gar ein eigentlich deskriptives Leitbild),
- (2.) ob und wenn ja, wie zwischen deskriptivem und normativem Leitbild differenziert wird,
- (3.) ob sich die Kernkritik an die mündigen Verbraucher:innen als deskriptives Leitbild, als normatives Leitbild oder gar an die Art des Umgangs mit diesen in der Verbraucher:innenpolitik richtet und
- (4.) ob der verwandte Mündigkeitsbegriff rationale, nutzenmaximierende Verbraucher:innen im Sinne des neoklassischen *homo oeconomicus* unterstellt oder der Nutzenbegriff erweitert verstanden wird (Linnebach, 2018).

Entsprechend sinnvoll erscheint es, weniger die dort verwandten Begrifflichkeiten zu replizieren und zu diskutieren, sondern vielmehr die Grundlinien der Inhalte zu betrachten. So scheint eine gewisse Einigkeit in der Wissenschaft zunächst dahingehend zu bestehen, dass das empirische Realbild der Verbraucher:innen weitaus komplexer und facettenreicher ist als es ein eindimensionales deskriptives Leitbild von zur Mündigkeit fähigen Verbraucher:innen erfassen könnte. Insbesondere wird kritisiert, dass

- (1.) es undifferenziert von *einem* Verbraucher:inentypus oder gar – wie in der Rechtsprechung – von einem *durchschnittlichen* Verbraucher:inentypus ausgeht (Schreiner & Kenning, 2017; Strünck et al., 2012) und
- (2.) dadurch nur auf einen Teil der realen Verbraucher:innen (Kenning & Wobker, 2013) zutreffen kann – gar im Falle der durchschnittlichen Verbraucher:innen diese nicht einmal existieren müssen (Strünck et al., 2012).

Entsprechend plädierte der *wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik* beim BMELV erstmalig Jahr 2010 für eine stärker zwischen Verbraucher:innen differenzierende verbraucher:innenpolitische Strategie

(Micklitz et al., 2010). Basierend auf verhaltensökonomischen Erkenntnissen beschrieb der Beirat drei markante Verhaltensmuster, die in drei Idealtypen zusammengefasst und als verletzlich, vertrauend und verantwortungsvolle Verbraucher:innen bezeichnet wurden. Verbraucher:innen sind demnach (Oehler, 2017b, S. 22):

- ‚verletzlich‘ (vulnerable): auf Basisschutz/Daseinsvorsorge angewiesen („Leib & Leben“, existenzielle/finanzielle Sicherung); Gefahr des Ausschlusses vom sozialen und wirtschaftlichen Leben, analog wie digital;
- ‚vertrauend‘ (confident): in einigen Bereichen eher sensibilisiert, aber auf Schutz angewiesen (z. B. Datenschutz); auch eine verbesserte Verbraucherinformation und Verbraucherbildung sorgt nur bedingt für Informiertheit und Kompetenz;
- ‚verantwortungsvoll‘ (responsible): in einigen Bereichen eher kundig, ökologisch-sozial und politisch engagiert („Bürger“); Grenze der individuellen Konsumfreiheit wird im verantwortungsbewussten Konsum gesehen.“

Der Beirat konstruierte damit ein neues auf Idealtypen basierendes deskriptives Leitbild, welches zwar im Vergleich zum empirischen Realbild weiterhin abstrahiert, sich jedoch diesem mehr nähert als das deskriptive Modell der zur Mündigkeit fähigen Verbraucher:innen. Dieses differenzierte deskriptive Leitbild wurde in den Verbraucher:innenwissenschaften vielfach übernommen (u. a. Bala & Schuldzinski, 2019a; Schramm-Klein, 2020) und löste das eindimensionale deskriptive Leitbild der zur Mündigkeit fähigen Verbraucher:innen weitestgehend ab (Bala & Schuldzinski, 2019b). Dennoch provozierte es auch neue Probleme, insbesondere Missinterpretationen (Bala & Schuldzinski, 2019b). So handelt es sich bei den drei Idealtypen nicht um Beschreibungen von verschiedenen Verbraucher:innen, die über alle Kontexte hinweg einen Typus besetzen (Micklitz et al., 2010; Oehler, 2017b). Vielmehr sind diese als von Situation und Thema abhängige Verhaltensmuster zu verstehen, so dass je nach Kontext ein und der:dieselbe Verbraucher:in mal eher verletzlich, eher vertrauend oder eher verantwortungsvoll sein kann (ebd.). Dies wurde

jedoch häufig übersehen<sup>134</sup>, was sich dann u. a. in kontextunabhängigen Zuschreibungen dieser Idealtypen auf Personen oder ganze Personengruppen zeigte (Bala & Schuldzinski, 2019b). Auch wurde an den Idealtypen teilweise bemängelt, dass diese noch unzureichend definiert und nicht überschneidungsfrei seien, was sich zum Beispiel in dem Grenzziehungsversuch zwischen dem verletzlischen und vertrauenden Idealtyp offenbart, sofern man der Auffassung folgt, dass Vertrauen auch Verletzlichkeit impliziert (Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW, 2019).

Zusammenfassend lässt sich dennoch feststellen, dass hinreichend konsensual eingefordert wird, dass sich die Verbraucher:innenpolitik zusehends an der empirischen Realität orientieren sollte und verhaltenswissenschaftliche Modelle zunehmend zur relevanten Begründungsbasis für verbraucher:innenpolitische Maßnahmen geworden sind (Jaquemoth & Hufnagel, 2018). In diesem Sinne vermag ein differenziertes deskriptives Leitbild hilfreich sein und es vermag auch besser aufzeigen können, welche Maßnahmen für die Erreichung des normativen Leitbilds sinnvoll sind. Es stellt sich abschließend allerdings die Frage, was das normative Leitbild aktuell ist bzw. sein sollte. Denn auch wurde gefordert, dass „sich die Verbraucherpolitik vom [normativen, Anm. d. Verf.] Leitbild des ‚mündigen Verbrauchers‘ distanzieren müsse“ (Bala et al., 2019, S. 9). Andere wiederum beschreiben mündige Verbraucher:innen, die selbstbestimmt und ausreichend informiert freie Entscheidungen treffen, als durchaus erstrebenswerten Zustand (Micklitz et al., 2010; Strünck et al., 2012). Jedoch scheint es sich bei Letzterem dann weniger um ein normatives Leitbild im strengen Sinne zu handeln, sondern eher ein nicht realisierbares utopisches Leitbild. So heißt es:

„Das Leitbild des mündigen Verbrauchers kann zwar als erstrebenswertes Ziel bestehen bleiben. Die Verbraucherpolitik müsste dann aber viel stärker vom realen Verhalten als vom *Ideal* [Herv. d. Verf.] ausgehen.“  
(Strünck et al., 2012, S. 3)

und viel mehr

---

<sup>134</sup> Was möglicherweise auch der Benennung der Idealtypen geschuldet ist (Bala & Schuldzinski, 2019b).

„Die Verhaltensökonomik hingegen bezweifelt grundsätzlich die Existenz des mündigen Verbrauchers und *hält ihn auch nicht für realisierbar* [Herv. d. Verf.].“ (Strünck et al., 2012, S. 9)

Betrachtet man angesichts dessen die Aussage, dass weder generalisierende wissenschaftliche Erklärungsmodelle noch normative Leitbilder eine realistische Verbraucherpolitik gestaltbar machen (Strünck et al., 2012), dann stellt sich die Frage, ob das Kernproblem der aktuellen Debatte nicht vielmehr darin besteht, dass ein echtes normatives Leitbild zwischen dem differenzierenden deskriptiven Leitbild (Ist-Zustand in abstrahierter Form) und dem utopischen Leitbild (unerreichbarer Soll-Zustand) fehlt – eines, das *sowohl* erstrebenswert *als auch* realisierbar ist. Bala et al. (2019) bringen hierzu eine Perspektive ein, die als normatives Leitbild im sozialwissenschaftlichen Sinne fungieren könnte, und verweisen darauf, dass Mündigkeit und Rationalität bzw. Konsumentensouveränität im Geiste des *homo oeconomicus* nicht dasselbe meinen (ebd.).<sup>135</sup> So bedeutet mündig zu sein, reflexiv denken und kritisch hinterfragen zu können, individuell kritikfähig zu sein und ermutigt zu sein, den eigenen Verstand zu gebrauchen, ohne durch andere gelenkt und bevormundet zu werden (Roth, 1999). Entsprechend formulierte Adorno (1969) es so: „Mündig ist der, der für sich selbst spricht, weil er für sich selbst gedacht hat und nicht bloß nachredet, der nicht bevormundet wird“.

Mündigkeit so verstanden als ein Prozess der Erlangung der Fähigkeit „zur stetigen Reflexion und Bewusstmachung“ (Bala et al., 2019, S. 10) könnte ein nicht nur wünschenswertes, sondern vor allem auch realisierbares normatives Leitbild sein, weil die Anlage für den Prozess bei allen Verbraucher:innen gegeben ist (ebd.). Auch vermag es sich in das hierarchische Leitbild-Geflecht, bestehend aus u. a. dem globalen Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung sowie in die ethisch-normative Einforderung gesellschaftlicher Konsument:innenverantwortung, einfügen können. Überdies käme ein solches die Fähigkeitsentwicklung fokussierendes normatives Leitbild auch der wissenschaftsseitigen Forderung

<sup>135</sup> Ähnlich auch Strünck im Zuge seiner Reflexion des Verbraucher:innenleitbildes (2020), der zwar eine gewisse Nähe zwischen Mündigkeit und der Idee der ökonomischen Rationalität attestiert, jedoch Mündigkeit als „Wille, rational zu handeln“ (S.20) beschreibt.

des Bamberger Manifests in der Art nahe, als dass dort ein kompetenzorientiertes<sup>136</sup> Verbraucher:innenleitbild eingefordert wird (Fridrich et al., 2014).

Schließlich wäre ein solches verbraucher:innenpolitisch angestrebtes normatives Leitbild auch aus Unternehmensperspektive potenziell wünschenswert. Denn mithin nimmt die Politik die Unternehmen immer mehr in die Pflicht und nutzt diese im Zuge ihrer Regulierung als „Trägermedium für die Durchsetzung ihrer Ziele“ (Weißberger, 2021, S. 477). Die Hebelung des unternehmerischen Gestaltungspotenzials zur politisch gewünschten Transformation (ebd.) dürfte hierbei allerdings insbesondere dann gelingen, wenn die Angebote transformationsorientierter Unternehmen auch auf Nachfrager:innen treffen, die das Transformationspotenzial dieser Angebote erkennen und *wertschätzen* können. Insofern wären für die Transformations(-heraus-)forderung sensibilisierte und die eigene Mitgestaltungsrolle reflektierende Verbraucher:innen nicht nur auf entsprechende Angebote vorbereitet, sondern auch Unternehmenszielen dienlich.

---

<sup>136</sup> Zum Verhältnis von Fähigkeit und Kompetenz siehe u. a. Zimmermann-Janssen et al. (2021).

### **3 Kurzfassung und systematische Einordnung der ausgewählten Beiträge**

Im Folgenden werden die Inhalte und zuweilen auch spezifischeren Forschungsfragen der insgesamt sechs Beiträge kurz vorgestellt. Zur Rahmung der Beiträge sowie derer Ziele werden diese am Ende des Kapitels in das *Institutional Analysis and Development Framework* (dt. Rahmen für institutionelle Analyse und Entwicklung; kurz: IAD-Framework; E. Ostrom, 2005)<sup>137</sup> eingeordnet.

Für einen Überblick der Arbeiten sowie detailliertere Publikationsinformationen sei auf die tabellarische Zusammenfassung auf der nächsten Seite sowie auf die jeweiligen tabellarischen Zusammenfassungen in Kapitel 4 verwiesen.

---

<sup>137</sup> Die Struktur des IAD-Frameworks wurde erstmalig im Rahmen eines Buchbeitrags von Kiser & E. Ostrom (1982) vorgestellt, in welchem eine metatheoretische Synthese institutioneller Ansätze in den Strategien der politischen Analyse erfolgte. Seither wurde das IAD-Framework in vielen Iterationen weiterentwickelt, wobei die Darstellung in der hier zitierten Quelle als eine der vollständigsten und umfassendsten gilt (Cole, 2014).

Tabelle 2: Ausgewählte Beiträge im Überblick

#	Titel	Autor:in(-nen) (Jahr)	Typ	Outlet	VHB-Ranking <sup>1</sup>	Status
B1	When Descriptive Social Norm Interventions Malfunction: First Evidence on Reversed Effects in Anonymous Donation Calls: An Abstract	Zimmermann-Janssen, Vita E. M. (2021)	Working Paper	Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	[nicht im Ranking erfasst]	veröffentlicht [Short Abstract]
B2	The More, the Worse – When the Communication of High Majority Sizes Decreases the Impact of Descriptive Normative Information on Consumers’ Willingness to Donate	Zimmermann-Janssen, Vita E. M (2020)	Working Paper	Advances in Consumer Research	C [MARK]	veröffentlicht [Short Abstract]
B3	Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection – Results from a Combined Behavioral-NeuroIS Study	Zimmermann-Janssen, Vita E. M., & Gier, Nadine R. (2022)	Full Paper	Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)	A [WI]	veröffentlicht
B4	Combat and Control Hate Speech on Social Media – A Behavioral-NeuroIS Study On Community-Based Hate Speech Detection.	Zimmermann-Janssen, Vita E. M., & Gier, Nadine R. (XXX)	Full Paper	Management Information Systems Quarterly (MISQ)	A+ [OR, PROD, WI]	vorbereitet zur Einreichung
B5	Can Handwritten-appearing Typefaces Boost the Effectiveness of Social Norms? – An Experimental Investigation on Sustainable Consumer Behavior	Zimmermann-Janssen, Vita E. M.; Hütte, Carina S. & Kluger, Julia. (2020)	Working Paper	Advances in Consumer Research	C [MARK]	veröffentlicht [Short Abstract]
B6	Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt.	Kenning, Peter & Zimmermann-Janssen, Vita E. M. (2021).	Full Paper	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht	n. a. [Rechtswissenschaften]	veröffentlicht

<sup>1</sup> Ranking von betriebswirtschaftlich relevanten Zeitschriften basierend auf der Bewertung der Mitglieder des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) e. V.; Basis: VHB-JOURQUAL3 aus dem Jahr 2015; Teilgebiete, denen die Zeitschriften zugeordnet werden (MARK = Marketing, WI = Wirtschaftsinformatik, OR = Operations Research, PROD = Produktionswirtschaft) sind in eckigen Klammern ausgewiesen; Zugriff am 21.07.2022 unter <https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/gesamtliste>

### 3.1 Kurzfassung: Beiträge 1 bis 4

Die sukzessive aufeinander aufbauenden Beiträge 1 bis 4 widmen sich der in Kapitel 1.4.1 vorgestellten Forschungsfrage, wie die Ergebnisvarianz der Verhaltenswirksamkeit von Informationen über das Kooperationsverhalten anderer erklärbar ist. Dabei nehmen sie die konkret kommunizierte Größe der Mehrheitsreferenzgruppe als möglichen Moderator der Verhaltenswirksamkeit in den Blick. Die spezifische Forschungsfrage dieser Beiträge lautet entsprechend:

(Wie) Beeinflusst die konkret kommunizierte  
*Mehrheitsreferenzgruppengröße* die Verhaltenswirksamkeit von  
Informationen über das Kooperationsverhalten anderer?

Der grundlegende theoretische Ansatz ist hierbei, den dualen sowohl rein informativen als auch normativen Charakter von Informationen über das Kooperationsverhalten anderer verstärkt zu berücksichtigen und mithin theoretische Erklärungsansätze der öffentlichen Gütertheorie und der von der Sozialpsychologie geprägten sozialen Normforschung in neuer Form zu verbinden. Dazu wurden zunächst Vorstudien in den Beiträgen 1 und 2 verschriftlicht und in Form von kurzen Arbeitspapieren (engl. working paper) auf internationalen Konferenzen vorgestellt. Dieses Vorgehen ermöglichte es, direktes Feedback, etwaige Kritik und theoretische sowie methodische Impulse aus der Forschungsgemeinschaft zu erhalten, um die Anschlussfähigkeit und Forschungsqualität von Beginn an zu sichern (Hey, 2011). Entsprechend dienten die Beiträge 1 und 2 zunächst

- (1.) auf experimenteller Ebene der ersten Testung von spezifischen Prädiktionen der in den Beiträgen 3 und 4 vorgestellten hypothetisierten Nutzenfunktion,
- (2.) insbesondere aber auf forschungsstrategischer Ebene der Überprüfung der Anschlussfähigkeit und möglichen Kritik an der verwandten theoretischen Basis mit Impulsen aus der Theorie der öffentlichen Güter, welche bis dato im Kontext einschlägiger Forschung zu sozialen Norm-Interventionen nicht in der Art berücksichtigt wurde.

Angesichts der informativ-normativen Struktur der Information über das Kooperationsverhalten anderer besteht die Basisannahme darin, dass aufgrund dieser Dualität bei Rezipient:innen sowohl normkonformes Verhalten begünstigende als auch normkonformes Verhalten hemmende Prozesse bzw. psychologische Mechanismen parallel ausgelöst werden. Erkenntnisse zu den begünstigenden Prozessen eines normkonformen und damit an der Mehrheit orientierten Verhaltens liefert insbesondere die sozialpsychologische Perspektive. So rekurriert sie an der Schnittstelle von moralischen Prinzipien und antizipierten Nutzen durch prosoziales Verhalten auf Fairness- und Reziprozitätsmotive (u. a. Fehr & Schmidt, 1999, 2003) und Reputationsgewinne sowie die Sorge vor Sanktionen im Sinne antizipierter Kosten bei nicht-normkonformen Verhalten (Farrow et al., 2017).

In Anbetracht dessen, dass durch den Kontext globaler öffentlicher Güter eine Situation gegeben ist, in der das Verhalten der ausführenden Person jedoch nicht von anderen beobachtbar oder in anderer Weise auf sie als Person zurückführbar ist, sollten gerade jene Prozesse ihre verhaltensdeterminierende Kraft verlieren oder zumindest relativ gesehen einbüßen (siehe Kapitel 2.2.4). Gleichweg sollte diese Anonymität der ausführenden Person auch dazu beitragen, dass die Erwartung von Belohnungen oder Sanktionen anderer in dem Sinne sinkt, als dass die Nicht-Beobachtbarkeit des eigenen Verhaltens keine Möglichkeit zur Belohnung oder Sanktion durch andere bietet (siehe Kapitel 2.2.4). Auf die normative Komponente schauend, scheint einzig die Funktion der Information als mentale Abkürzung, die ein normkonformes und damit der Mehrheit entsprechendes Verhalten begünstigen sollte, bei der Entscheidungsfindung von der anonymen Struktur der Situation unbeeinflusst zu sein.

Die sozialpsychologische Perspektive liefert jedoch noch zwei weitere Erkenntnisse, die prosoziales Verhalten per se begünstigen, unabhängig von der (nicht) anonymen Struktur: die Erwartung eines positiven Gefühls (*warm glow*) durch prosoziales Verhalten (siehe Kapitel 2.2.3.2) und der Eindruck der Selbstwirksamkeit (siehe Kapitel 2.2.3.3). Auf den rein informativen Teil und damit die Information über das Verhalten anderer blickend, weist die Forschung jedoch darauf hin, dass eben diese beiden psychologischen Mechanismen zu diametralen Reaktionen führen sollten. Denn empirische Evidenzen zeigen, dass sowohl das Gefühl des *warm glow* (Margolis, 1982) als auch die Selbstwirksamkeit im Rahmen der Impact-Philanthropy-Theorie

(Duncan, 2004) negativ von der Anzahl anderer, die sich gleichsam prosozial verhalten determiniert werden.

Und schließlich bleibt auch der marginale ökonomische Nutzen durch die Investition einer Ressource in das (globale) öffentliche Gut verhaltensdeterminierend, welcher mit zunehmender Anzahl anderer Investitionen durch andere Akteur:innen in das öffentliche Gut sinkt (Andreoni, 1989, 1990), da sich die hier im Fokus stehenden (globalen) öffentlichen Güter gerade dadurch auszeichnen, dass sie einer Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum unterliegen.<sup>138</sup> Denn auch wenngleich die heuristische Funktion des *homo oeconomicus* nicht in der Realität existiert und eine Abkehr vom Rationalitätsaxiom zur Verhaltensprädiktion angezeigt ist, bedeutet dies nicht, dass Individuen keine Nutzenkalküle vollziehen oder Präferenzen hätten. Sie sind zwar nicht „perfekt“ im neoklassischen ökonomischen Sinn, beziehen auch andere Präferenzarten und -ordnungslogiken, mithin auch andere Nutzen- und Kostenarten ein (siehe Kapitel 2.2.3), welche zuweilen durch u. a. Wahrnehmungsverzerrungen objektiv fehleingeschätzt werden (siehe Kapitel 1.2). Dennoch besteht auch eine der Grundlagen der Entscheidungsfindung des *homo sapiens* darin, die Entscheidung zu treffen, die den Nutzen erhöht und gleichzeitig die Kosten minimiert (Shapiro & Grafton, 2020) – eine Grundlage, die auch in den folgenden Beiträgen angenommen wird.

---

**Beitrag 1** ist als Working Paper unter dem Titel „When Descriptive Social Norm Interventions Malfunction: First Evidence on Reversed Effects in Anonymous Donation Calls: An Abstract“ auf dem *2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress* vorgestellt und in den Proceedings *Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact – 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress* veröffentlicht worden.

---

<sup>138</sup> Bis dato und weiterhin implizit unterstellt ist die Prämisse der additiven Aggregationstechnologie, die nicht für alle (globalen) öffentlichen Güter gilt (Cornes & Sandler, 1996; Hirschleifer, 1983, 1985; Holzinger, 2008). Darauf wird entsprechend noch bei der kritischen Reflexion, konkret in Kapitel 5.3.1.2, eingegangen.

In der Studie, die diesem Beitrag zugrunde liegt, wurde zunächst die Basisannahme getestet, dass deskriptive normative Informationen<sup>139</sup> (DNI) aufgrund ihres rein informatorischen (vs. normativen) Charakters im Subjekt auch Prozesse evozieren können, die normkonformes Verhalten hemmen. Da davon ausgegangen wird, dass durch DNI normkonformes Verhalten begünstigende (normativer Charakter) und hemmende Prozesse (informatorischer Charakter) parallel induziert werden, wurde zur ersten Testung ein Setting konstruiert, welches die relative Wirksamkeit der begünstigenden Prozesse mindern sollte, um die hemmenden Prozesse hervorzuheben. Da die begünstigenden Prozesse insbesondere bei Nicht-Beobachtbarkeit des Verhaltens und viel mehr Anonymität der ausführenden Person eine geringere relative Wirksamkeit besitzen (Bradley et al., 2018) wurde ein entsprechend anonymes Setting konstruiert. Als Verhaltensbeispiel wurde ein Spendenaufruf an eine sich für den Erhalt globaler öffentlicher Güter einsetzende Non-Profit-Organisation (NPO)<sup>140</sup> ausgewählt, wie er auch von Unternehmen im Zuge des Bezahlvorgangs bzw. Check-Out-Prozesses sowohl im E-Commerce integriert (Dohrmann, 2020; Xia & Bechwati, 2017) als auch im stationären Handel im Rahmen von beispielhaft Aufrunden-Kampagnen (Harms et al., forthcoming) beobachtbar ist.<sup>141</sup> Experimentell wurde eine den Spendenaufruf begleitende DNI mit sehr hoher Mehrheitsreferenzgruppe, die das durch die Intervention beabsichtigte Verhalten (die Spende) ausführt, gegen eine Kontrollgruppe ohne DNI getestet.

Die zu Einführungszwecken noch recht breit formulierte Hypothese lautete, dass der sonst unterstellte positive Effekt von DNI, im Sinne der Erhöhung der

---

<sup>139</sup> In der Konsument:innenverhaltensforschung werden „Informationen über das Kooperationsverhalten anderer“ regelmäßig als „deskriptive normative Information“ und entsprechend primär auf Grundlage der sozialpsychologisch geprägten sozialen Normforschung theoretisch gerahmt. Da der hiesige Beitrag 1 sowie die Beiträge 2 und 5 auf Konferenzen im Bereich der Konsument:innenverhaltensforschung erschienen sind, wurden zu Anschlusszwecken diese die normative Komponente betonende Begrifflichkeit sowie die sozialpsychologische Rahmung gewählt.

<sup>140</sup> Die im Experiment verwandte NPO setzt sich gegen Trinkwassermangel und für sauberes Trinkwasser in Entwicklungsländern ein. „Armut, Hunger und Trinkwassermangel“ werden sowohl in den EU-27 Staaten (Mitgliederstruktur Stand März/April 2021) insgesamt als auch in Deutschland (Stichprobennation) als das zweitgrößte Problem empfunden, welchem die Welt als Ganzes gegenübersteht (European Commission, 2021).

<sup>141</sup> In ähnlicher Weise ist in jüngster Zeit auch zu beobachten, dass Unternehmen ihren Kund:innen die Möglichkeit geben, im Check-Out-Prozess ihre „public bads“ zu kompensieren, d. h. die negativen externen Effekte auf globale öffentliche Güter, die sich unmittelbar aus dem (künftigen) Konsum des in Moment bestellten Produkts ergeben (Kotchen, 2009; Vicary, 2000).

Wahrscheinlichkeit des mehrheits- und damit normkonformen Verhaltens, im Vergleich zu keiner DNI in einem solchen Setting mindestens abgeschwächt werden sollte. Dies wurde in einem Online-Experiment getestet, welches als Preisverlosung angelegt war, um einen Anreiz zur Teilnahme an der Online-Umfrage zu schaffen. Die Teilnehmenden konnten diesbezüglich wählen, ob sie im Falle eines Gewinns einen Anteil an die NPO spenden möchten und bekamen in dem Zuge per Zufallsprinzip entweder die DNI angezeigt, dass 87 Prozent der Teilnehmenden einen Anteil spenden, oder keine derartige Information. Die Ergebnisse deuteten nicht nur auf einen abgeschwächten, sondern sogar auf einen umgekehrten Effekt der getesteten DNI auf die allgemeine Spendenentscheidung sowohl auf Gruppenebene (Spendenrate) als auch auf Individualebene (Spendenwahrscheinlichkeit) hin.

---

**Beitrag 2** ist als Working Paper unter dem Titel „The More, the Worse – When the Communication of High Majority Sizes Decreases the Impact of Descriptive Normative Information on Consumers’ Willingness to Donate“ auf der *51st Annual Conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2020* vorgestellt und in den *Proceedings NA – Advances in Consumer Research, Band 48* veröffentlicht worden.

In Beitrag 1 wurde lediglich eine DNI mit hoher Mehrheitsreferenzgruppe, die das durch die Intervention beabsichtigte Verhalten ausführt, gegen eine Kontrollgruppe ohne DNI getestet. Letztlich konnte jedoch dadurch nur gezeigt werden, dass die DNI in diesem Setting nicht funktioniert hat. Dennoch gaben die in Beitrag 1 vorgestellten Ergebnisse Grund zur vorsichtigen Hoffnung, dass die hypothetisierte Nutzenfunktion sich als ergiebig erweisen könnte. Schließlich hätte die eine Mehrheitsreferenzgruppe kommunizierende DNI, sofern rein von normativen Prozessen geprägt, normkonformes Verhalten begünstigen sollen. Alternativerklärungen für das je nach Perspektive Misslingen oder Gelingen der Intervention konnten jedoch ebenso nicht ausgeschlossen werden.

Entsprechend wurde in der vorgestellten Studie in Beitrag 2 das experimentelle Setting repliziert. Jedoch wurde der Aufbau insofern erweitert, als dass zusätzlich eine DNI-Kondition konstruiert wurde, die bezüglich der in anderen Studien verwandten

Mehrheitsreferenzgruppengröße vergleichbar war.<sup>142</sup> Sollte diese DNI mit geringerer Mehrheitsgruppengröße verhaltenswirksamer sein als jene mit hoher Mehrheitsgruppengröße, so dürfte zumindest in der Anlage des Settings keine Alternativerklärung zu finden sein, so das Kalkül. Zudem war es dadurch möglich, den Haupteffekt der reinen Anzeige der DNI von dem durch die Mehrheitsgruppengröße induzierten Effekt zu trennen.

Der experimentelle Aufbau war vergleichbar mit dem in Beitrag 1. Im Gegensatz zu Beitrag 1 wurden nun zwei Mehrheitsreferenzgruppengrößen „60 %“ und „80 %“<sup>143</sup> in den DNI-Konditionen verwendet. Insgesamt unterstützten die experimentellen Daten die Hypothese, dass die Fähigkeit der DNI, zu Spenden zu motivieren, geringer ist, wenn hohe (vs. niedrige) Mehrheitsreferenzgruppengrößen kommuniziert werden, die das durch die Intervention beabsichtigte Verhalten ausführen. Darüber hinaus konnte dieser Effekt auch nicht alternativ auf unterschiedliche Glaubwürdigkeitswahrnehmungen der verschiedenen DNI zurückgeführt werden, womit auch diese Alternativerklärung ausgeschlossen werden konnte.

---

Die Beiträge 3 und 4 widmen sich sodann der Vorstellung und Überprüfung der hypothetisierten Nutzenfunktion, die einen Ansatz darstellen könnte, die Ergebnisvarianz aktueller einschlägiger Forschungsergebnisse besser zu erklären.

---

<sup>142</sup> In Experimenten, in denen (1.) DNI als Stimulus zur bewussten Verhaltenssteuerung manipuliert wurde, (2.) die kommunizierten Mehrheiten in Verhältniszahlen ausgedrückt wurden und (3.) die DNI insofern erfolgreich war, als dass sie normkonformes Verhalten begünstigte, wurden häufig Referenzgruppengrößen zwischen rund 60 und 70 Prozent verwendet (z. B. Bartke et al., 2017; Frey & Meier, 2004; Lindersson et al., 2019; Stok et al., 2012).

<sup>143</sup> Für die Wahl dieser Werte, insbesondere auch die Anpassung des 87 Prozentwertes (Beitrag 1) auf 80 Prozent, sind folgende Überlegungen relevant:

- (1.) Wenn die zweite Ziffer nicht Null ist (z. B. 65 vs. 87 Prozent), kann nicht eindeutig festgestellt werden, ob die Personen einem *Left-Digit Bias* (Sokolova et al., 2020) folgen (Wahrnehmung als 60 vs. 80 Prozent), zum Auf- oder Abrunden neigen (Wahrnehmung entweder als 70 vs. 90 Prozent oder 60 vs. 90 Prozent, je nach verwendeter Faustregel) oder die Zahlen so verarbeiten, wie sie tatsächlich angezeigt werden.
- (2.) Die zweite Ziffer kann eine Art von Genauigkeit vermitteln. Zum Beispiel kann ein Wert von 63 Prozent als genauer wahrgenommen werden als ein Wert von 60 Prozent. Gleichweg vermag ein genauer Wert auch Skepsis evozieren.

Um dies zu umgehen, wurde die zweite Ziffer konstant gehalten und das Vielfache von Zehn als Prozentzahl in Kombination mit dem relativierenden Zusatz „rund“ verwendet.

**Beitrag 3** ist als Full Paper mit dem Titel „Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection – Results from a Combined Behavioral-NeuroIS Study“ auf der *43rd International Conference on Information Systems (ICIS)* vorgestellt und in den begleitenden *ICIS 2022 Proceedings, 14* veröffentlicht worden.

Mit **Beitrag 4** wurde der dritte Beitrag weiter ausgebaut. Konkret wurden die theoretische Argumentation sowie designrelevante Entscheidungen umfassender dargestellt und insbesondere die Prüfung weiterer neuraler Hypothesen zur Fundierung der Ergebnisse vollzogen. Der Beitrag wurde vorbereitet zur Einreichung als Full Paper bei *Management Information Systems Quarterly (MISQ)* unter dem Titel „Combat and Control Hate Speech on Social Media – A Behavioral-NeuroIS Study On Community-Based Hate Speech Detection“.<sup>144</sup>

In den vorangegangenen Beiträgen 1 und 2 wurden weder der hemmende noch der begünstigende Prozess selbst untersucht. Vielmehr wurde nur anhand der daraus theoretisch folgenden und dann empirisch bestätigten Verhaltensergebnisse auf die Prozesse vorläufig rückgeschlossen. Dies änderte sich mit den Beiträgen 3 und 4, welche auf zwei Studien fußen, wovon in letzterer eine neurowissenschaftliche Methodik – konkret die funktionelle Nahinfrarotspektroskopie (engl. functional near-infrared spectroscopy; fNIRS) – genutzt wurde. Damit war es möglich, die hypothetisierten Prozesse direkt in den damit assoziierten neuralen Strukturen zu beobachten. Dies war insofern vorteilhaft, als dass Menschen generell nicht immer vollen Zugang zu allen Gründen für ihr Verhalten haben, diese zuweilen vergessen oder nicht in der Lage sind, diese adäquat zu verbalisieren (Nisbett & Wilson, 1977; Ross & Nisbett, 2011). Auch neigen sie dazu, ihre Entscheidungen nachträglich zu rechtfertigen und die Gründe ihres Verhaltens in sozial erwünschter Weise zu beschreiben, um sich selbst in ein positives öffentliches Licht zu rücken, positiv(er) wahrgenommen zu werden und/oder das Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten (Danioni & Barni, 2021). Bezüglich der konkret untersuchten Intervention zeigen Studien gar, dass Menschen vermehrt angeben, nicht oder nur zu kleinen Anteilen vom

---

<sup>144</sup> Teilbereiche des vorbereiteten Beitrags wurden zwischenzeitlich als Konferenzpapier bei der Fachkonferenz *NeuroIS Retreat 2023* der NeuroIS Society erfolgreich eingereicht und werden dort Ende Mai 2023 vorgestellt. Die NeuroIS Society gilt als „die führende akademische Organisation für Wissenschaftler:innen und Fachleute, die an der Schnittstelle von Forschung im Bereich der Informationssysteme und neurowissenschaftlicher Forschung und Entwicklung arbeiten [Übers. d. Verf.]“ (NeuroIS.org, 2023).

Verhalten anderer beeinflusst zu sein, obgleich sich in diesen Studien ein starker Einfluss auf Verhaltensebene zeigt (Nolan et al., 2008).

Um die in dem Beitrag vorgestellte hypothetisierte Nutzenfunktion zu testen, wurde als globales öffentliches Gut die Vermeidung von Hassrede in sozialen Medien<sup>145</sup> und damit ein sozialer Zielbereich (Balderjahn, 2014) gewählt, der insbesondere auf das sozialverträgliche Management von Plattformen, aber auch den Schutz der Gesundheit der Mitarbeiter:innen (konkret der Moderator:innen der Plattform-Inhalte) abzielt. In beiden Studien wurden die Teilnehmenden mit potenziellen Hass-Kommentaren konfrontiert. Diese waren entweder von keiner weiteren Information begleitet oder es wurde die Information angezeigt, dass entweder 30 Prozent, 60 Prozent oder 90 Prozent<sup>146</sup> der Leser:innen des Kommentars diesen

<sup>145</sup> Die Notwendigkeit des – je nach Schwere des Schadens teils rechtmäßigen, teils auf sozialen Aushandlungsprozessen basierenden – Vorgehens gegen Hassrede wird im *United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech* (United Nations [UN], 2020) insbesondere mit dem Schutz der im *Internationalen Pakt über bürgerliche und politische Rechte* (International Covenant on Civil and Political Rights, 1966) definierten Menschenrechte begründet. Dazu zählen u. a. der Schutz vor „nationalem, rassischem oder religiösen Hass, welcher eine Aufstachelung zu Diskriminierung, Feindseligkeit oder Gewalt darstellt [Übers. d. Verd.]“ (ebd., Art. 20 [2]) sowie das Recht auf freie Meinungsäußerung (ebd., Art. 19), welches „mit besonderen Pflichten und Verantwortlichkeiten verbunden (...) [ist und] daher bestimmten Beschränkungen unterworfen werden [kann, Übers. d. Verf.]“ (ebd., Art. 19 [3]), insbesondere dann, wenn diese der „Wahrung der Rechte oder des Ansehens anderer [Übers. d. Verf.]“ (ebd., Art. 19 [3a]) sowie dem „Schutz der nationalen Sicherheit (...), der öffentlichen Ordnung (...), der öffentlichen Gesundheit oder Moral [Übers. d. Verf.]“ (ebd., Art. 19 [3b])“ entgegensteht oder es Anlass zur Sorge in Bezug auf Intoleranz gibt (UN, 2020). Somit kann die Vermeidung von Hassrede einerseits so verstanden werden, als dass diese zum Bereitstellungsniveau gleich mehrerer globaler öffentlicher Güter – u. a. Meinungsfreiheit (Farber, 1991; Hemel, 2021), Frieden (Barendt, 2019; Kaul, 2013; Kaul et al., 2003a) und Sicherheit bzw. Absenz von Gewalt (Kaul, 2013; Kaul et al., 2003c, 2003a) – beiträgt.

<sup>146</sup> Die Referenzgruppengrößen in Form des Vielfachen von Zehn wurden aus den in Fußnote 143 dargestellten Gründen gewählt. Da für die neuronale Studie mindestens 12 Messungen pro Kondition erforderlich waren, wurden insgesamt drei Konditionen getestet, um die Dauer des Experiments so kurz wie möglich zu halten (max. 1,5 Stunden) und etwaige Ermüdungseffekte zu minimieren. Diese drei Konditionen wurden auch in der ersten Studie verwendet, um eine Replikationsmöglichkeit zu haben. Wie in Beitrag 2 wurde mit dem relativierenden Zusatz „rund“ gearbeitet. Zudem wurde ebenso wie in Beitrag 2 die 60 Prozent-Kondition aufgenommen, um eine mit „erfolgreichen Experimenten“ vergleichbare Kondition zu haben (siehe genauer Fußnote 142). Die anderen beiden Konditionen wurden von dieser Kondition ausgehend konstruiert. Alle drei Werte sollten die gleichen Abstände aufweisen, um lineare Trendkontraste kodieren zu können. Zudem sollte einer der beiden anderen Werte eine Minderheitsgröße abdecken und keiner der Werte null Prozent oder hundert Prozent darstellen, was abweichend einer absoluten Einstimmigkeit der Leser:innenschaft entsprochen hätte. Aus den daraus hervorgehenden alternativen Sets 30 vs. 60 vs. 90 Prozent sowie 40 vs. 60 vs. 80 Prozent wurde jenes gewählt, in dem die Minderheitsgröße im Vergleich am deutlichsten von Indifferenz (50 Prozent) entfernt ist.

bereits gemeldet hätten (engl. share of flagging users; SFU). Die Teilnehmenden wurden gebeten, zu entscheiden, ob sie den Kommentar markieren und damit dem Plattformbetreiber in anonymer Form melden wollen oder nicht. Dabei wurde betont, dass eine Markierung mit zusätzlichem Aufwand verbunden sei, da die Entscheidung im Nachhinein begründet werden müsse. Damit sollte der reale Aufwand repliziert und gleichzeitig ein hypothetischer *Generosity Bias* möglichst vermieden werden (Clark, 2020). Die auf der hypothetisierten Nutzenfunktion basierenden Verhaltensprädiktionen, dass

- (1.) sich bei Teilnehmenden, für welche das globale öffentliche Gut (konkret in dem Fall: die Vermeidung von Hassrede) eine niedrige Relevanz hat, ein mehrheitskonformes Verhaltensmuster,
- (2.) bei Teilnehmenden, für welche dieses hingegen eine hohe Relevanz hat, ein gegensätzliches Verhaltensmuster zeigen sollte,

konnten anhand der Verhaltensdaten der ersten Studie bestätigt werden.

Um die diesen Prädiktionen zugrundeliegenden Prozesse zu untersuchen, wurde sodann im nächsten Schritt ein ereigniskorreliertes fNIRS-Experiment durchgeführt. Gleichweg diente die zweite Studie im Within-Subject-Design dazu, die Verhaltensergebnisse der ersten Studie (Between-Subject-Design) im Sinne einer ersten Replikation zu validieren. Auf Verhaltensebene konnten die Muster wie in Studie 1 repliziert werden. Jene, denen die Vermeidung von Hassrede vergleichsweise<sup>147</sup> wichtig war, markierten einen Kommentar umso seltener, je größer die kommunizierte Referenzgruppe war. Umgekehrt orientierten sich jene, für welche die Vermeidung von Hassrede weniger relevant war, vermehrt an der kommunizierten Referenzgruppengröße und verhielten sich entsprechend normkonformer.

Für die Testung der Prozesse wurden die theoretisch formulierten Annahmen zuvor in neurale Korrelate übersetzt. Da im Allgemeinen die Entscheidungsfindung mit Hirnarealen im vorderen Teil des Gehirns – dem präfrontalen Kortex (PFC) – in Verbindung gebracht werden, die sich später in der Evolution entwickelt haben und

---

<sup>147</sup> Die Gruppeneinteilung erfolgte über einen Median-Split.

höhere Kognition und komplexes Verhalten bei Primaten ermöglichen (Carlén, 2017), wurden entsprechende neurale Hypothesen für diesen Bereich formuliert.

Zusammenfassend geben auch die Ergebnisse der durchgeführten (multiplen) Kontrastanalysen Anlass zur Zuversicht, dass die vorgeschlagene theoretische Lösung dazu beitragen könnte, die in der experimentellen Forschung gefundenen (scheinbar) widersprüchlichen Verhaltensmuster zu erklären. So konnten bei Anzeige der Information über das Verhalten anderer (vs. keine derartige Information) in allen Konditionen grundlegend höhere Aktivierungen im lateralen präfrontalen Kortex (IPFC) gefunden werden, was auf eine verstärkte Verarbeitung von Kosten-Nutzen-Abwägungen hindeuten könnte, welche kognitive Anstrengungen höherer Ordnung, Berechnungen strategischer Motivationen und das Arbeitsgedächtnis anregen (Figner et al., 2010; Heinze et al., 2014). Dass diese erhöhte Aktivierung nicht einzig auf die zusätzliche Information zurückzuführen ist, sondern auch auf den Informationsinhalt, zeigen die gefundenen Aktivierungsunterschiede zwischen den Konditionen in den jeweiligen Gruppen.<sup>148</sup> Überdies zeigten sich diese Aktivierungsunterschiede im IPFC in der separaten Gruppenbetrachtung in den zuvor hypothetisierten Ausprägungen. Da die Relevanz einer Information für die eigene Verhaltensreaktion davon abhängt, ob das Verhalten aufgrund dieser Information angepasst werden muss (Rorie & Newsome, 2005) und Forschungen über die Funktion der lateralen Regionen des PFC darauf hindeuten, dass diese Bereiche als Integrator von sensorischen Informationen für den Entscheidungsprozess dienen (Lavie, 2005; Rorie & Newsome, 2005), wurde angenommen, dass

- (1) für jene, denen die Vermeidung von Hassrede vergleichsweise wichtig war, der IPFC bei kleiner kommunizierter Referenzgruppe stärker aktiviert sein sollte als bei großer Referenzgruppengröße, und umgekehrt
- (2) für jene, denen die Vermeidung von Hassrede vergleichsweise wenig wichtig war, der IPFC bei großer kommunizierter Referenzgruppe stärker aktiviert sein sollte als bei kleiner Referenzgruppengröße.

---

<sup>148</sup> Bei der zugrundeliegenden Kontrastanalyse wurde überdies für die Aktivierung zum Zeitpunkt der reinen Kommentar-Anzeige bzw. etwaige vorige Aktivierungsunterschiede vor der zusätzlichen Informationsanzeige kontrolliert.

Zudem bestärken die neuronalen Aktivierungsmuster im medialen PFC (mPFC) – dem Bereich, welcher mit dem Gefühl des *warm glow* assoziiert wird (Hare et al., 2010) – die Annahmen, aus denen die gegenläufigen Verhaltenseffekte primär abgeleitet wurden. So lassen sich auf Gesamtstichprobenebene, insbesondere aber in der Gruppe jener, für die Hassreidevermeidung eine hohe Relevanz hat, Aktivierungen im mPFC bei Anzeige niedrigerer Referenzgruppengrößen (30 sowie 60 Prozent) vorfinden – nicht jedoch bei Anzeige einer sehr hohen Mehrheitsreferenzgruppe (90 Prozent). Zudem zeigt sich bei jener Gruppe auch im konditionenvergleichenden Kontrast der niedrigsten und höchsten Referenzgruppengröße (30 vs. 90 Prozent) ein signifikant unterschiedliches Aktivierungsmuster im mPFC. Umgekehrt war selbiges nicht bei der Gruppe identifizierbar, für welche Hassreidevermeidung eine vergleichsweise niedrige Relevanz hat. Dies stützt die Annahme, dass jene mit *warm glow* direkt und indirekt assoziierten Nutzenkomponenten bei diesen eine vergleichsweise weniger verhaltensdeterminierende Rolle spielen und andere, insbesondere normative Erwägungen in den Vordergrund treten.

### 3.2 Kurzfassung: Beitrag 5

Mit Beitrag 5 wurde ebenso die in Kapitel 1.4.1 hergeleitete Forschungsfrage adressiert, wie die Ergebnisvarianz der Verhaltenswirksamkeit von Informationen über das Kooperationsverhalten anderer erklärbar ist. Jedoch wurde nun der Einfluss der Schriftart als mögliche Ursache der Ergebnisvarianz bei computertextbasierten Informationen experimentell untersucht. Die spezifische Forschungsfrage lautete:

(Wie) Beeinflusst die *verwendete Schriftart* die Verhaltenswirksamkeit von Informationen über das Kooperationsverhalten anderer?

Der Beitrag ist in Form eines Working Paper unter dem Titel „Can Handwritten-Appearing Typefaces Boost the Effectiveness of Social Norms? – An Experimental Investigation on Sustainable Consumer Behavior“ auf der *51st Annual Conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2020*

vorgestellt und in den Proceedings *NA – Advances in Consumer Research, Band 48* veröffentlicht worden.

Angesichts der bei globalen öffentlichen Gütern gegebenen Anonymität der ausführenden Person wurde in dem Beitrag die Möglichkeit untersucht, ob das Schriftbild die Wahrnehmung einer menschlichen Präsenz beeinflussen kann. Im Hinblick auf die Ergebnisvarianz einschlägiger, in anonymen Settings stattgefundener Experimente, stellte sich anders gefasst die Frage, ob durch eine so unbedeutend wirkende, kleine Design-Entscheidung in der Präsentation des Stimulusmaterials (die Schriftart) potenziell unterschiedliche Anonymitätsempfindungen induziert wurden, die eine mögliche Quelle der Ergebnisvarianz darstellen.

Basierend auf der Argumentation, dass

- (1.) deskriptive normative Information (DNI) insbesondere dann zu normkonformem Verhalten führt, wenn das entsprechende Verhalten öffentlich und potenziell von anderen beobachtbar ist (Melnik et al., 2010, 2019),
- (2.) die menschliche Präsenz induktiv von Objekten abgeleitet werden kann, wenn gegebenes Wissen über Menschen durch einen Stimulus aktiviert und auf ein Ziel angewendet wird (Higgins, 1996) und
- (3.) Forschungsergebnisse in Anlehnung an die Theorie der Wissensaktivierung darauf hindeuten, dass handschriftlich anmutende Schriftarten als ein solcher Hinweis fungieren und das Gefühl menschlicher Beteiligung an der Entstehung eines Objekts hervorrufen können (Schroll et al., 2018),

wurde die Hypothese aufgestellt, dass in Situationen faktischer sozialer Abwesenheit in handschriftlich erscheinender Schriftart präsentierte DNI die Wahrscheinlichkeit normkonformen Verhaltens stärker erhöht als DNI, die in maschinenschriftlich erscheinender Schrift präsentiert wird.

Entsprechend wurde zur Überprüfung ein Online-Experiment in eine anonyme Online-Umfrage eingebettet und ein Szenario kreiert, in dem die Teilnehmenden

zwischen einer ökologisch nachhaltigeren und weniger ökologisch nachhaltigen Lieferoption wählen konnten. Dies erscheint geeignet, da die Wahl der Lieferoption einerseits eine regelmäßige Entscheidungssituation der Konsument:innen im Rahmen des E-Commerce darstellt und E-Commerce-Unternehmen zunehmend verschiedene, auch ökologisch nachhaltige Lieferoptionen zur Auswahl anbieten (Plewinski, 2020), andererseits Studien zeigen, dass nur ein geringfügiger Anteil der Konsument:innen dazu bereit ist, dafür einen Aufpreis zu zahlen (Descartes Systems Group Inc., 2022; Deutscher Fachverlag GmbH, 2022). Um anreizkompatibel zu sein, wurde die Lieferentscheidung in ein Gewinnspiel integriert. So hatten die Befragten durch die Teilnahme die Chance, einen von zehn frei wählbaren Sachpreisen zu gewinnen, die im Falle eines Gewinns verschickt wurden. Dazu mussten sie sich vorab zwischen einer kostenfreien, nicht klimaneutralen Versandoption und einer klimaneutralen, nachhaltigeren Versandoption<sup>149</sup> gegen eine Zuzahlung von 3,50 Euro entscheiden.

Je nach Zufallszuweisung wurde die Versandentscheidung entweder ohne (Kontrollgruppe) oder zusammen mit der DNI, dass etwa 65 Prozent<sup>150</sup> der Teilnehmenden die klimaneutrale Versandoption gewählt haben, in entweder handschriftlich erscheinender oder maschinenschriftlich erscheinender Schriftart angezeigt. Die Ergebnisse des Experiments bestätigten, dass die Wahrscheinlichkeit des normkonformen Verhaltens sich erhöht, wenn die DNI in handschriftlich (vs. maschinenschriftlich) erscheinender Schriftart in einem Setting ohne menschliche Ko-Präsenz präsentiert wird. Wie in eigenen Pretests als auch von anderen Forschenden (z. B. Izadi & Patrick, 2020) festgestellt wurde, beeinflusst ein Schriftartwechsel jedoch unweigerlich andere Wahrnehmungen, wie u. a. die Wahrnehmung der Modernität der Schriftart. Der Effekt erwies sich jedoch auch dann als robust, wenn für andere Wahrnehmungen kontrolliert wurde.

---

<sup>149</sup> Das globale öffentliche Gut des *Klimaschutzes* bzw. das in Umkehrung damit assoziierte globale Übel des *Klimawandels* wird sowohl in den EU-27 Staaten (Mitgliederstruktur Stand März/April 2021) insgesamt als auch in Deutschland (Stichprobennation) als das größte Problem empfunden, welchem die Welt als Ganzes gegenübersteht (European Commission, 2021). Auch stimmen rund 70 Prozent in sowohl den EU-27 Staaten (Mitgliederstruktur Stand Mai/Juni 2022) als auch in Deutschland zu, dass der Klimawandel sie ängstige (European Commission, 2022). Drei Viertel der Deutschen haben die konkrete Sorge, dass der Klimawandel sie irgendwann im Leben auch persönlich schädigen wird (Bell et al., 2021)

<sup>150</sup> Zur Wahl der Prozentzahl siehe Fußnote 142. Aufgrund der Konstanzhaltung des Prozentwertes in beiden Konditionen sind die in Fußnote 143 diskutierten Erwägungen nicht relevant auf Gruppenebene.

### 3.3 Kurzfassung: Beitrag 6

Der sechste Beitrag ist als Full Paper unter dem Titel „Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt“ in der *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht (ZWeR)* erschienen.

Entgegen der Beiträge 1 bis 5 war dieser Beitrag weniger mit einer verhaltensorientiert-explanativen Fragestellung verbunden, sondern befasste sich mit der Frage, wie das deskriptive politische Verbraucher:innenleitbild aktualisiert werden könnte, um der auch transformationsunterstützenden Rolle der Verbraucher:innen gerecht zu werden. Entsprechend widmete sich der Beitrag dem in Kapitel 1.4.2 hergeleiteten konzeptionellen Ziel, ein entsprechendes deskriptives politisches Verbraucher:innenleitbild zu skizzieren, welches von Unternehmen im Zuge des Einwirkens auf verbraucher:innenpolitische Prozesse dazu eingesetzt werden kann, der Verbraucher:innenpolitik einen Impuls zur Aktualisierung des deskriptiven Verbraucher:innenleitbildes zu geben. um Marketing-Interventionen betreffende, potenziell effizienzmindernde Kohärenzdefizite zu überwinden (transferorientiertes Ziel).

Zu diesem Zweck wurde in den Beitrag einerseits der in der Verbraucher:innenpolitik vorherrschende Schutzgedanke unterschiedlich schutzbedürftiger Verbraucher:innen aufgegriffen (siehe Kapitel 1.4.2 sowie Kapitel 2.3.2), jedoch andererseits um die Perspektive ergänzt, dass auch die Verbraucher:innen selbst die Ursache der Schutznotwendigkeit darstellen können. Als kontextueller Rahmen zur Einführung dieser damit erweiterten Perspektive wurde die „digitalen Welt“ bzw. Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung verwendet. Dies schien deswegen geeignet, weil innerhalb des Spannungsfeldes von gestaltungsorientierter Verbraucher:innenpolitik, Verbraucher:innenschutz und Digitalisierung konkrete aktuelle Problembereiche identifizierbar sind, anhand derer die komplette Bandbreite darstellbar ist:

- (1.) die gegebene deskriptive Leitbilddifferenzierung unterschiedlich schutzbedürftiger Verbraucher:innen,
- (2.) die Forderung, Verbraucher:innen zunehmend als aktive, (mit-)gestaltende Akteur:innen zu betrachten sowie

- (3.) die hier neu eingebrachte neue Perspektive, Verbraucher:innen auch als Ursache der Schutzbedürftigkeit der eigenen Akteur:innengruppe sowie auch anderer Akteur:innen zu verstehen.

In einem ersten Schritt wurden in dem Beitrag die oben aufgeführten Perspektiven sprachlich als die Problemfelder „Schutz für Verbraucher:innen in der digitalen Welt“, „Schutz für Verbraucher:innen durch die digitale Welt“ sowie „Schutz vor Verbraucher:innen in der digitalen Welt“ beschrieben. Jedes dieser Problemfelder wurde sodann anhand von ausgewählten Problembereichen expliziert und konkretisiert. Die im Beitrag neu eingebrachte Perspektive durch das Problemfeld „Schutz vor Verbraucher:innen in der digitalen Welt“ wurde im Problembereich des Internets der Dinge (engl. Internet of Things, IoT) adressiert. Entgegen anderer Beiträge, die im digitalen Kontext (Oehler, 2017a) und insbesondere im IoT-Kontext (Schuhen et al., 2019) vornehmlich die Datenpreisgabe bzw. den Datenschutz fokussieren und konsequenterweise die deskriptiven Idealtypen der verletzlichen und vertrauenden Verbraucher:innen rezipieren, richtet der Beitrag den Blick stattdessen auf die kollektive Aufgabe der IoT-Sicherheit. So wurde konkret die Nicht-Durchführung von Sicherheitsupdates durch die Verbraucher:innen bei unter anderem Smart-Home-Geräten als Beispiel für schädliches Verhalten beschrieben. Die Schädlichkeit wurde indes am Beispiel von Distributed-Denial-of-Service-Attaken (DDoS-Attacken) auf kritische Infrastruktur explizit gemacht.

### **3.4 Einordnung in das IAD-Framework**

Das *Institutional Analysis and Development Framework* (kurz: IAD-Framework) wurde unter anderem entwickelt, um (politische) Interventionen zu analysieren (Milchram et al., 2019). Im Kern jedoch dient es der Beschreibung der Struktur von Handlungssituationen und ist dabei auch auf jene ausgelegt, denen kollektive Handlungsprobleme zugrunde liegen (Janssen, 2016; E. Ostrom et al., 1994). Zudem wurde es bereits als Analyserahmen zum besseren Verständnis von Konsumpraktiken und mithin zur Erweiterung der (methodischen Basis der) Marketingtheorie(-forschung) und zur Ableitung von Implikationen für das

verbraucher:innenpolitische Instrumentarium eingesetzt (Kilbourne et al., 2018).<sup>151</sup> Angesichts dessen erscheint es nicht nur aufgrund der im hiesigen Fokus stehenden Grenzen und Rahmenbedingungen von am Konsument:innenverhalten ansetzenden Marketing-Interventionen zur Strukturierung geeignet, sondern auch dem Untersuchungskontext der Arbeit angemessen zu sein.

Das IAD-Framework identifiziert die wichtigsten Arten von Strukturvariablen, die in institutionellen Arrangements zu finden sind (E. Ostrom, 2011; E. Ostrom et al., 1994). Als Rahmenwerk bleibt es im Vergleich zu Theorien und Modellen abstrakt und formuliert lediglich metatheoretische Beziehungen zwischen den Strukturvariablen (ebd.). Zugleich lässt es jedoch nicht nur die Integration von problemspezifischen Theorien und Modellen zu, sondern erfordert diese sogar (ebd.). So sind Theorien und Modelle dafür notwendig, die für die bestimmte Problemstellung relevantesten Strukturelemente zu identifizieren, diese in relevante Variablen aufzubrechen und allgemeine Arbeitsannahmen über diese bezüglich ihrer Ausprägung, Form, Beziehungen untereinander und Einflussstärken zu treffen (ebd.). Dabei geht das IAD-Framework bewusst nicht davon aus, dass es „reine Typen“ von Situationen gibt, die sich sprachlich durch Kategorien wie Märkte, Hierarchien oder Situationen kollektiven Handelns differenzieren lassen und daher eigene Sprachen und eigene monodisziplinäre Erklärungstheorien erfordern. Vielmehr versucht es durch die Strukturelemente einen Rahmen zu schaffen, in dem Marktsituationen nicht nur durch neoklassische mikroökonomische Erklärungsansätze, Hierarchien nicht nur durch politische und soziologische Theorien und Umfelder kollektiven Handelns nicht nur durch die Brille nicht-kooperativer Spieltheorien analysiert werden – mithin ein weiterer Grund, warum es zur Strukturierung der Beiträge geeignet ist, die sich mit Konsument:innenverhalten aus multidisziplinärer Perspektive befassen (siehe Kapitel 1.4.2).

Überdies ermöglicht das IAD-Framework auch eine strukturelle Verknüpfung verschiedener Handlungsebenen (Heikkilä & Andersson, 2018; E. Ostrom, 2005), wodurch die Ebenen der Konsument:innen und der Verbraucher:innenpolitik in einem Rahmen zusammengeführt werden können. Konkret unterscheidet es hierbei drei

---

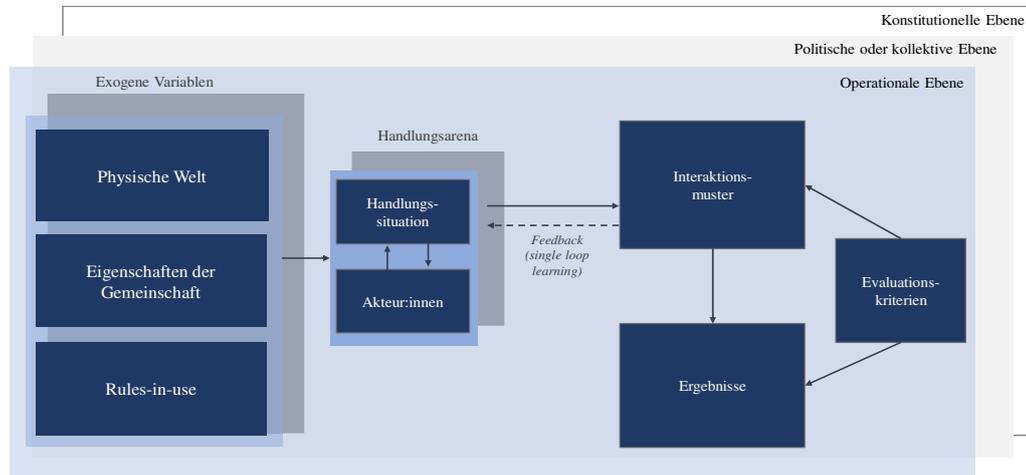
<sup>151</sup> Im Zentrum der Studie stand die Analyse des Materialismus als Wertorientierung für den Konsum (Kilbourne et al., 2018).

verschiedenen Ebenen von Handlungssituationen (Heikkila & Andersson, 2018; E. Ostrom, 2005; E. Ostrom et al., 1994):

- (1.) operationale Handlungssituationen, in denen sich die Entscheidungen der Akteur:innen direkt auf die konkreten Ergebnisse auswirken (im hiesigen Kontext die Ebene der Konsument:innen),
- (2.) politische bzw. kollektive Handlungssituationen, in denen die Akteur:innen die Regeln – z. B. (marketing-)politische Instrumente – gestalten, welche die Akteur:innen in operationalen Handlungssituationen determinieren (im hiesigen Kontext einerseits die Ebene der Unternehmen, andererseits die Ebene der Verbraucher:innenpolitik), und
- (3.) konstitutionelle Handlungssituationen, in denen Entscheidungen darüber getroffen werden, welche institutionellen Mechanismen den Akteur:innen bei ihren Entscheidungen auf insbesondere politischer bzw. kollektiver Ebene zur Verfügung stehen, sowie darüber, wer auf dieser Ebene an der Entscheidungsfindung zu beteiligen ist.

Im Zentrum des IAD-Frameworks steht die Handlungssituation (engl. action situation), welche zugleich den Ausgangspunkt der theoretischen Analyse darstellt (E. Ostrom, 2005, 2011). Die Handlungssituation ist als der soziale Raum zu verstehen, in dem die an der Handlungssituation beteiligten Akteur:innen (engl. participants) interagieren (ebd.). Dies können Parlamente sein, in denen die gewählten Vertreter:innen über neue Gesetze diskutieren, Märkte, auf denen Käufer:innen und Händler:innen über Güter verhandeln, Klassenräume, in denen Lehrer:innen und Schüler:innen interagieren, oder auch virtuelle Räume wie beispielsweise Facebook-Seiten, über die sich Plattform-Nutzer:innen austauschen (Janssen, 2016). Die Handlungssituation und die Akteur:innen bilden gemeinsam die Handlungsarena (engl. action arena). Die Gestalt dieser beeinflusst, wie sich die einzelnen Akteur:innen verhalten, welche Interaktionsmuster (engl. interaction patterns; patterns of interaction) sich daraus ergeben und

wie schließlich das Ergebnis (outcome) aussieht (ebd).<sup>152</sup> Beide letztere können sodann vor dem Hintergrund situationspezifisch anzulegender Kriterien (engl. evaluative criteria) evaluiert werden (ebd).



**Abbildung 6: Das IAD-Framework**

(in Anlehnung an Milchram et. al. [2019] sowie E. Ostrom [2005])

Die Handlungsarena ist dabei von exogenen Variablen determiniert, die im IAD-Framework in drei abstrakten Strukturelementen zusammengefasst werden (Milchram et al., 2019; E. Ostrom, 2011; E. Ostrom et al., 1994): (1.) den biophysischen/materiellen Konditionen bzw. der physischen Welt (engl. physical world), (2.) den Eigenschaften der Gemeinschaft, in welche die Akteur:innen eingebettet sind (engl. attributes of community), und (3.) den Regeln (engl. rules), die Anreize und Zwänge für bestimmte Handlungen schaffen. Dabei liegt der Fokus bei Letzteren auf den sogenannten *Rules-in-use* – oder auch Arbeitsregeln (engl. working rules; E. Ostrom, 2011; engl. operating rules; Polski & Ostrom, 2017) – und nicht auf den tatsächlich geltenden Regeln, da jene zwar (auch formal) existieren können, jedoch den Akteur:innen der Handlungsarena nicht bekannt, von diesen nicht anerkannt oder diesen

<sup>152</sup> So vermögen beispielhaft zwei Lehrkräfte mit dem gleichen Unterrichtsmaterial und der gleichen Methode jeweils eine Klasse unterrichten (Handlungssituation), jedoch fallen die Klausuren im Durchschnitt (Ergebnis) unterschiedlich aus, da sich entweder die Klassen in der Schüler:innenstruktur (Akteur:innengruppe der Schüler:innen) und/oder die Lehrkräfte aufgrund von u. a. Einstellungsunterschieden (Akteur:innengruppe der Lehrkräfte) in der Anwendung von Material und Methode unterscheiden (Janssen, 2016).

in der Handlungssituation nicht bewusst sein können (Andersson, 2006; Polski & Ostrom, 2017).

In dem Strukturelement der *physischen Welt* werden die aktuellen (bio-)physisch-materiellen Bedingungen der Handlungsarena beschrieben (Polski & Ostrom, 2017). Darunter werden im IAD-Framework jedoch nicht nur die physischen und menschlichen Ressourcen, sondern auch Fähigkeiten im Zusammenhang mit der Bereitstellung und Produktion von Waren und Dienstleistungen gefasst (ebd.) Entsprechend gehen im Falle der Analyse kollektiver Handlungsprobleme in diese Kategorie auch die Ausprägungen in den Distinktionsmerkmalen (siehe Kapitel 2.1.1 sowie Kapitel 2.1.2) sowie die Größe des Guts oder die zeitliche und räumliche Variabilität seiner Einheiten ein (E. Ostrom, 2011; Polski & Ostrom, 2017). Unter die *Eigenschaften der Gemeinschaft* fallen u. a. Verhaltensnormen, die Ausprägung des gemeinsamen Verständnisses der Handlungsarena, die aktuelle Ressourcenverteilung der Akteur:innen oder das Ausmaß der Heterogenität oder Homogenität von u. a. Präferenzen oder Wertvorstellungen der Gemeinschaft (Milchram et al., 2019; Polski & Ostrom, 2017). Der *Regel*-Begriff wird schließlich breit gefasst und beinhaltet ein ganzes Set an Regelarten, welche die Handlungssituation zuweilen wechselwirkend beeinflussen (Cole, 2014; E. Ostrom, 2011; Polski & Ostrom, 2017):

- (1.) Positionsregeln, welche die Menge an Positionen bzw. die Rollen der Akteur:innen bestimmen sowie die Anzahl derer, die diese Positionen innehaben,
- (2.) Grenzregeln, welche im Sinne von Eintritts- und Austrittsregeln festlegen, wie die Akteur:innen zu ihrer Position gelangen sowie ob und wie die Akteur:innen diese Position auch wieder verlassen können,
- (3.) Autoritäts- oder Wahlregeln, welche bestimmen, welche Handlungen die Akteur:innen in den entsprechenden Positionen ausüben dürfen, müssen oder nicht dürfen,
- (4.) Aggregationsregeln, welche festlegen, wie die Akteur:innen zu einem Ergebnis gelangen,

- (5.) Spielraumregeln, welche die Grenzen und auch die Endgültigkeit des Ergebnisses bestimmen und somit rückwärtsgerichtet auch die Aktionsräume determinieren,
- (6.) Informationsregeln, welche die Informationsmengen der Akteur:innen bestimmen und sich sowohl auf die Menge als auch die Art der Informationen beziehen, sowie zuletzt
- (7.) Auszahlungsregeln, welche bestimmen, wie Nutzen und Kosten verteilt werden, die bestimmten (Kombinationen von) Handlungen und Ergebnissen zugewiesen werden können.

Ganz im Sinne eines methodologischen Individualismus konzentrieren sich mit dem IAD-Framework arbeitende Analyst:innen auf die einzelnen Individuen, die Entscheidungen treffen (E. Ostrom, 2011). Dabei werden die exogenen Variablen, welche die Handlungsarena bestimmen, sowie die Variablen, welche die Akteur:innen genauer beschreiben, zumeist als gegeben hingenommen (ebd.). Die Analyse zielt sodann auf die möglichst genaue Vorhersage des Verhaltens von Individuen basierend auf einer möglichst umfassenden Beschreibung und Analyse der Handlungssituation ab (ebd.).

Das Ziel der Verhaltensvorhersage verfolgen auch die empirischen Beiträge auf operationaler Ebene. Allerdings liegt die Problemstellung genau darin, dass die Reaktionen der Akteur:innen auf operationaler Ebene bzw. konkreter der Konsument:innen auf die Handlungssituation (noch) nicht ausreichend beschreibbar sind und daher die Interaktionen und die gemeinsamen Ergebnisse kaum vorherzusagen sind. Entsprechend beginnt die Analyse vorher und setzt an den exogenen Faktoren an (E. Ostrom et al., 1994).

Aufgrund des Kontextes der öffentlichen Güter wird mit Blick auf das Strukturelement der physischen Welt innerhalb der empirischen Beiträge die soziale Dilemmasituation und mithin die Nicht-Ausschließbarkeit im Konsum angenommen. Aufgrund der Globalität wird zusätzlich die Anonymität der Akteur:innen unterstellt. Die Akteur:innen der Handlungsarena sind als die Konsument:innen definiert, die sich alle in gleicher Position befinden und entsprechend auch den gleichen Positions- und Grenzregeln unterliegen. Für jede:n einzelne:n Konsument:in ist dabei

die einzelne Entscheidung innerhalb des jeweiligen, in dem Experimentaldesign vorgegebenen Entscheidungsraum frei (Autoritäts- bzw. Wahlregel) und irreversibel (Spielraumregel). Zudem ist das Ergebnis im Sinne des Erhalts globaler öffentlicher Güter nur gemeinsam, in additiver Weise erreichbar (Aggregationsregel).

Die sonst aufgrund globaler öffentlicher Güter annehmbare Unsicherheit über das Verhalten anderer als potenzielle exogene Variablenausprägung wird bewusst durch die im Fokus stehende Intervention aufgehoben. Die Auswirkung dieser Information (daher auch als neue Informationsregel zu verstehen) über das Verhalten anderer wird auf den Ebenen des Individualverhaltens und Gruppenverhaltens empirisch geprüft, um die fehlenden, jedoch notwendigen Theorien und Modelle für die Handlungsarena (weiter) zu entwickeln.

Dabei wird mittels der Beiträge 1-4 versucht durch die Integration von ökonomischen und originär sozialpsychologischen Theorien die Reaktion der Akteur:innen auf die durch die exogenen Faktoren determinierte Handlungssituation besser zu verstehen. Konkret setzen die Beiträge an den Auszahlungsregeln sowie in Wechselwirkung an den Eigenschaften der Gemeinschaft an, da bei der Begründung der theoretischen Basis auf Kosten-Nutzen-Kalküle und die Heterogenität der Gemeinschaft bezüglich der Relevanz des jeweils betrachteten globalen öffentlichen Gutes rekurriert wird.

Mit Beitrag 5 wird hingegen die Anonymität als exogene Variable in den Blick genommen und geprüft, ob eine Veränderung dieser auf Wahrnehmungsebene aufgrund der Gestaltung des Schriftbildes der Intervention möglich und mithin ursächlich für die einzelnen Handlungen und die Interaktionsmuster sein kann. Ziel ist es, in der Notation des IAD-Frameworks gesprochen, durch die Beobachtung der Einzelhandlungen und/oder Interaktionsmuster die Handlungsarena besser zu verstehen (verhaltensorientiert-explikatives Ziel), um daraus für die Unternehmensebene Gestaltungsempfehlungen über die steuerbaren exogenen Variablen abzuleiten.

Vor dem Hintergrund der Frage- und Zielstellung ist Beitrag 6 hingegen in Richtung der verbraucher:innenpolitischen Ebene orientiert. Er ist jedoch weder von der operationalen Ebene der Konsument:innen noch von der Unternehmensebene entkoppelt. Vielmehr nutzt er einerseits verschiedene Handlungssituationen auf operationaler Ebene zur Beschreibung der einzelnen Handlungen und

Interaktionsmuster der dortigen Akteur:innen (Konsument:innen) und fokussiert dabei jene Handlungsarenen, die sich in der digitalen Welt befinden und sich damit durch bestimmte exogene Faktoren auszeichnen. Zudem findet hier in der Zielstellung eine Verbindung in der Art statt, dass die Erkenntnisse über die operationale Ebene zur Skizzierung eines aktualisierten deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbildes verwendet werden. Jenes wiederum kann von Unternehmen im Zuge ihres Einwirkens auf verbraucher:innenpolitische Prozesse verwendet dazu werden, neue Impulse zur Leitbildanpassung zu setzen, wodurch schließlich auch Einfluss auf (verbraucher:innen-)politische Entscheidungen über die Gestaltung der exogenen Variablen auf der Unternehmensebene (Unternehmen i. S. e. Trägermediums verbraucher:innenpolitischer Interventionen; Weißenberger, 2021) sowie operationaler Ebene genommen werden kann (Cole, 2014).

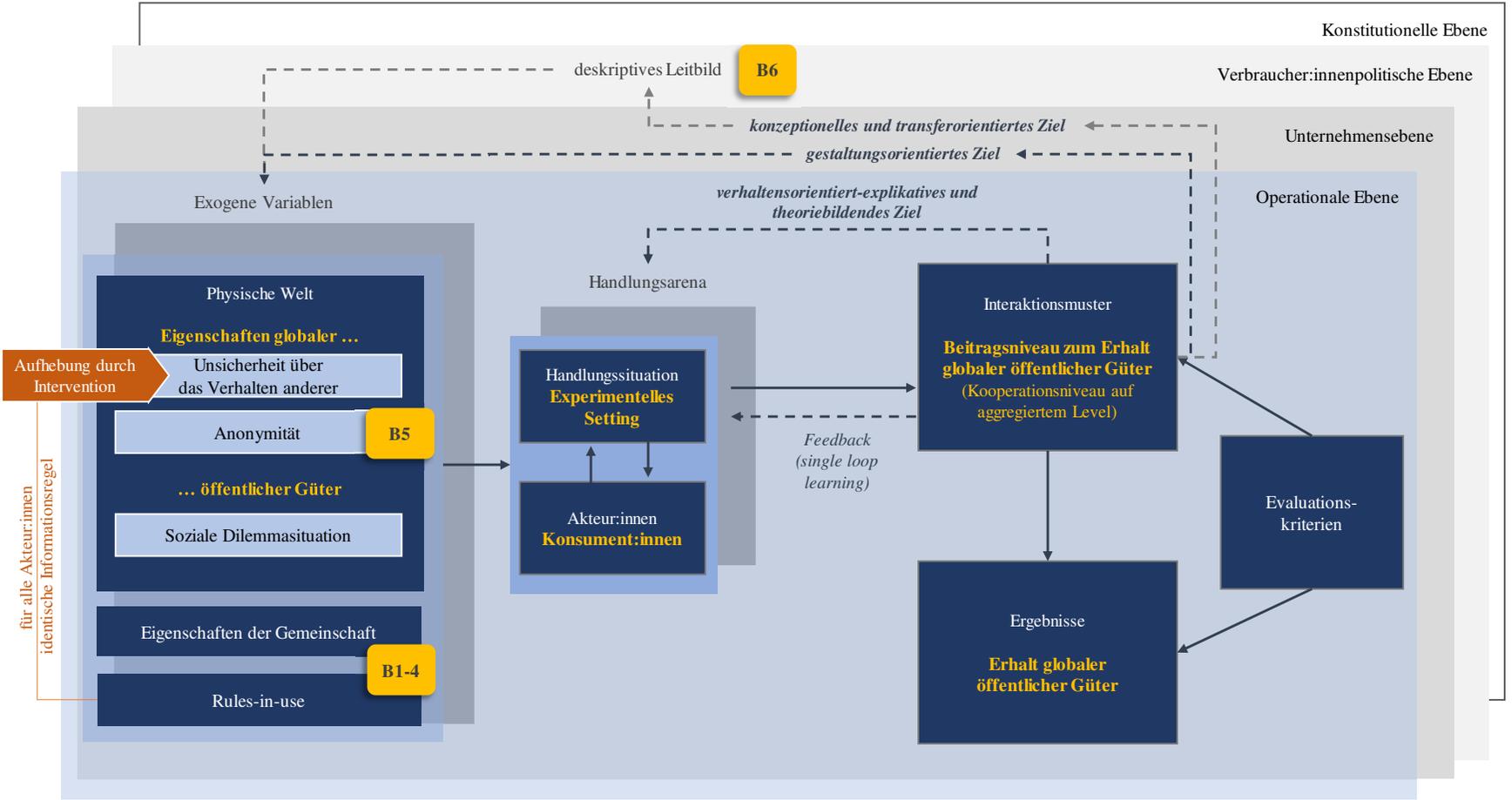


Abbildung 7: Einordnung der Beiträge in das IAD-Framework

## 4 Ausgewählte Beiträge

Die Beiträge sind nachfolgend im Wortlaut sowie im Zitations- und Notationsformat der Original-Publikationen wiedergegeben. Gestaltungen des Fließtextes durch unter anderem Fettung oder Kursivstellung entsprechen den Hervorhebungen oder Vorgaben im Original. Abweichend davon entsprechen die Nummerierungen der Fußnoten, Abbildungen und Tabellen nicht den Zählungen der Original-Publikationen, sondern setzen die Zählung der vorliegenden Arbeit fort.

Zitierte dynamische Inhalte, insbesondere Internet-Quellen ohne stabile URLs, wurden aktualisiert, sofern sich der Ziel-Link seit Erscheinen der Publikation verändert hat. Aus Layout-Gründen sind die Abbildungen und Tabellen in den Beiträgen etwaig an anderer Stelle als im Original gesetzt.

#### 4.1 Beitrag 1: When Descriptive Social Norm Interventions Malfunction: First Evidence on Reversed Effects in Anonymous Donation Calls: An Abstract<sup>153</sup>

<b>Zitation</b>	Zimmermann-Janssen, Vita E. M. (2022). When Descriptive Social Norm Interventions Malfunction: First Evidence on Reversed Effects in Anonymous Donation Calls: An Abstract. In J. Allen, B. Jochims, & S. Wu (Hrsg.), <i>Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact – 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i> (S. 449–450). Springer.
<b>DOI/URL</b>	<a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1">https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1</a>
<b>Keywords</b>	Nonprofit marketing, Online fundraising, Donation, Social norms, Descriptive information, Reversed effects, Anonymity
<b>Konferenz</b>	2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress, 01.–04. Juni, 2021, virtuell
<b>Konferenz-Thema</b>	Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact
<b>Konferenz-Track</b>	Social Marketing and Prosocial Behavior Change
<b>Typ</b>	Working Paper
<b>Status</b>	veröffentlicht

**Tabelle 3: Beitrag 1 – Zitations- und Konferenzangaben**

<sup>153</sup> Der Beitrag wurde ursprünglich für den *Academy of Marketing Science World Marketing Congress 2020* mit dem Thema „Discovery with Social Impact“ vom 14.–17. Juli 2020 in Brisbane (Australien) akzeptiert. Pandemiebedingt wurde dieser zunächst in das Jahr 2021 verschoben. Als sich abzeichnete, dass die Pandemiebedingungen auch im Jahr 2021 keine Live-Konferenz zulassen würden, entschied sich die Academy of Marketing Science dazu, die *Annual Conference 2021* und den *World Marketing Congress 2020* in eine gemeinsame große virtuelle Veranstaltung unter dem Namen *2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress* zu integrieren. Die virtuelle Konferenz fand schließlich vom 01.–04. Juni 2021 statt.

For most nonprofit organizations (NPOs) the procurement of donations is the core function of nonprofit marketing efforts (Bennett, 2009b). As NPOs are facing increasing competition (i.e. McKeever, 2018) and a decline in number of donors in several OECD countries (i.e. Giving USA, 2019), NPOs have begun to engage in online fundraising to approach especially younger donors (Aldridge & Fowles, 2013). Research has shown that social information about others' donation behavior can positively affect donation rates in public solicitation settings. To date, similar experiments in online environments are lacking but are particularly worth studying as theories suggest a malfunction of descriptive normative information (DNI) in anonymous donation calls (van Teunenbroek et al., 2020)<sup>154</sup>. Based on the assumptions that (1) anonymity weakens social pressure and that (2) anonymity gives relatively more explanatory power to altruistic considerations, it is hypothesized that the positive effect of DNI should be at least weakened in anonymous settings.

This hypothesis was tested in an online experiment ( $N = 392$ ) covered as a price-draw to incentivize survey participation. At first, subjects were informed that they can win 100 Euro when finishing the survey and have the choice to donate a freely selectable share to an NPO. On the next page, subjects then decided whether they want to donate and were randomly assigned to the treatment or control condition. In the treatment condition the DNI that "87% of participants donate a portion" was shown. No information was given in the control condition. The comparison of donor proportions between control (68%) and treatment group (60%) reveals a marginally significant decline of 12 percent when DNI was shown,  $\chi^2(2, N = 392) = 12.746$ ,  $p = .09$ . The finding's robustness on individual level was tested using multiple logistic regression with sociodemographic variables, trust in charities, and charitable giving behavior of friends and family as covariates. Under control for these covariates, 12.3 percent of the variance in donation decision can be explained ( $R^2_{Nagelkerke} = .123$ ,  $\chi^2 = 36.701$ ,  $p < .001$ ). The effect of DNI stays marginally significant and negative ( $Exp(B) = .667$ ,  $B = -.405$ ,  $p = .07$ ).

Results indicate not only a weakened but even reversed effect of DNI on the overall decision to donate on both group (donation rate) and individual level (donation likelihood). This preliminary finding raises exciting tasks and questions that should be

<sup>154</sup> Im Original wurde die Online-Vorveröffentlichung aus dem Jahr 2019 zitiert.

addressed in subsequent experiments. E.g., alterations in the communicated donor rate and different anonymity levels should be included in more sophisticated setups to (1) gain process evidence and (2) test alternative explanations and interactions.

## 4.2 Beitrag 2: The More, the Worse – When the Communication of High Majority Sizes Decreases the Impact of Descriptive Normative Information on Consumers’ Willingness to Donate<sup>155</sup>

<b>Zitation</b>	<b>Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2020). The More, the Worse – When the Communication of High Majority Sizes Decreases the Impact of Descriptive Normative Information on Consumers’ Willingness to Donate. In J. Argo, T. M. Lowrey, &amp; H. J. Schau (Hrsg.), <i>NA – Advances in Consumer Research</i>, Band 48, (S. 1242). Association for Consumer Research.</b>
<b>DOI/URL</b>	<a href="https://www.acrwebsite.org/volumes/2662054/volumes/v48/NA-48">https://www.acrwebsite.org/volumes/2662054/volumes/v48/NA-48</a>
<b>Keywords</b>	Donations, Crowding-out, Public Goods
<b>Research Area</b>	Behavioral Economics, Charitable Giving, Choice, Context Effects, Economics, Experimental Marketing, Gift Giving, Judgement and Decision Making, Persuasion, Social Influence and Norms
<b>Methodology Area Code</b>	Choice Models, Empirical Modeling, Experimental Design, Mediation Analysis, Multivariate Data Analysis
<b>Konferenz</b>	51st Annual Conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2020, 01.–04. Oktober, 2020, Paris
<b>Konferenz-Thema</b>	Rendez-Vous in the City of Light
<b>Typ</b>	Working Paper
<b>Status</b>	veröffentlicht

**Tabelle 4: Beitrag 2 – Zitations- und Konferenzangaben**

<sup>155</sup> Der Beitrag wurde auf der *51st Annual Conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2020* vom 01.–04. Oktober 2020 präsentiert. Pandemiebedingt fand die ursprünglich in Paris als Live-Veranstaltung geplante Konferenz virtuell statt.

### 4.2.1 Abstract

The ability of descriptive normative information (DNI) about majorities' charitable behavior to motivate donations is currently discussed in reaction to diverging findings. Drawing on altruism models and impact philanthropy, we propose to reconsider crowding-out predictions and provide experimental evidence for DNI's diminishing persuasiveness at high (vs. low) majority sizes communicated.

### 4.2.2 Extended Abstract

Consumers benefit from numerous public services, like healthcare or humanitarian aid, whereof a growing share is privately provided by nonprofit organizations (NPOs) (Brandsen/Pestoff, 2006). In turn, NPOs rely on consumers' giving but consumers seem increasingly less willing to donate in several OECD countries (i.a., Giving USA, 2019).

Since donation appeals' design can be decisive (Fisher et al., 2008), NPOs and researchers have begun to test social norm interventions that already have been proven to impact consumer decision-making in other domains (Melnik/van Herpen/van Trijp, 2010). Particularly descriptive normative information (DNI) about "what most consumers do" has been studied. But experiments communicating that "a majority donates" remain inconclusive. Albeit many show a positive effect of DNI on donation rates (e.g., Agerström et al., 2016; Bartke et al., 2017), others report only marginally significant, no, or even reversed effects (Bergquist/Nyström/Nilsson, 2020; Neumann, 2019; Zimmermann-Janssen, 2021<sup>156</sup>). DNI's unrestricted effectiveness is therefore currently discussed in prosocial and particularly charitable giving contexts (Lindersson et al., 2019). Especially latter studies are criticized for insufficient theorization which prevents research from explaining these diverging findings (van Teunenbroek/Bekkers/Beersma, 2020).

Even in economic theory, it is widely accepted that consumers do not solely act in self-interest but are also driven by social preferences (Fehr/Schmidt, 2003). There is also consensus that economic models presupposing fully rational agents fall short (Thaler, 2000). Nevertheless, some assumptions could serve as explanatory

---

<sup>156</sup> Im Original wurde die Forthcoming-Version zitiert.

approaches for understanding divergent results, one of which we like to propose and test: the crowding-out prediction.

In economic theory on public goods, the pure altruism model states that subject  $i$  gains utility from private consumption  $x_i$  and the level of public goods  $G$  provided (here charity's output). Since  $i$  tries to maximize the marginal utilities from  $x_i$  and  $G$ , a rising contribution of others to  $G$  decreases  $i$ 's charitable giving as the marginal value of  $i$ 's contribution to charity drops (R. D. Roberts, 1984; Warr, 1982). Since this crowding-out prediction was found to be imperfect – less than dollar-by-dollar – the utility function got extended in Andreoni's (1989, 1990) impure altruism model stating that  $i$  derives additional utility from the pure act of giving (warm glow;  $g_i$ ). Duncan's (2004) impact philanthropy theory further proposes that some individuals do not (only) value  $g_i$  but also their donation's impact. Consequently, higher contributions by others result in a decline in  $i$ 's charitable giving because the relative impact of  $i$ 's donation decreases. Despite the different motive structures, all three models have in common that they assume a leastways imperfect substitutive relationship in which others' contributions crowd-out  $i$ 's contribution – either due to decreasing marginal values, decreasing donations' impact, or both. Given that DNI makes others' contributions explicit we assume that DNI – not only, but also – triggers a “substitution calculus” which negatively affects donation likelihood. It is thus hypothesized that DNI's ability to motivate consumers' donations is lower when high (vs. low) majority sizes are communicated.

For hypothesis testing, a donation decision was integrated into a price draw to incentivize online survey participation. Participants could win €100, of which they could donate a freely selectable amount to a previously introduced NPO. At the moment of the donation decision, participants were either informed that “about 80%” (high majority condition; HighMC) or “about 60% of participants donate a portion” (low majority condition; LowMC). In the control condition (CC) no such information was shown.

The sample consisted of 306 cases (female = 50.7%,  $M_{Age} = 25.04$ , A-levels and higher = 70.3%, monthly net income  $\geq$  €1000 = 34.3%). Testing for overall differences, the omnibus Chi-square test indicates significant differences in donation rates between CC (60.8%), LowMC (77.5%) and HighMC (63.7%),  $\chi^2(2, N = 306) = 7.338, p = .026$ .

	Full sample						Subsample	
	Model 1 (base)		Model 2 (sociodemographics)		Model 3 (motives to donate)		Model 4 <sup>[1]</sup> (message credibility)	
	<i>B</i> (SE)	<i>OR</i> <sup>[1]</sup>	<i>B</i> (SE)	<i>OR</i>	<i>B</i> (SE)	<i>OR</i>	<i>B</i> (SE)	<i>OR</i>
Contrast 1 (DNI vs no DNI)	.153 (.085)	1.166 <sup>T</sup>	.152 (.087)	1.164 <sup>T</sup>	.194 (.090)	1.214*		
Contrast 2 (HighMC vs. LowMC)	-.335 (.157)	.715*	-.334 (.159)	.716*	-.321 (.164)	.725*	-1.133 (.475)	.322*
<i>Message Credibility</i> (Appelman/Sundar, 2016)								
Message Credibility (centered)							.254 (.192)	1.289
Contrast 2 × Message Credibility (centered)							.510 (.282)	1.665 <sup>T</sup>
<i>Sociodemographics</i>								
Female (ref: male)			-.224 (.255)	.799	-.192 (.263)	.825	-.028 (.354)	.972
Age			.026 (.016)	1.026	.031 (.017)	1.031 <sup>T</sup>	-.004 (.021)	.996
A-levels and higher (ref: lower education)			.219 (.282)	1.245	.230 (.288)	1.258	.564 (.373)	1.758
MNI <sup>[2]</sup> ≥ €1000 (ref: lower MNI)			-.667 (.289)	.513*	-.723 (.298)	.485*	-.456 (.398)	.634*
<i>Motives to Donate</i> (Konrath & Handy, 2018)								
Trust Motive					.464 (.165)	1.590**	.543 (.224)	1.722**
Social Motive					.387 (.140)	1.472**	.475 (.191)	1.608**
Constant	.745 (.125)	2.107***	.305 (.443)	1.357	-2.406 (.846)	.090***	-2.277 (1.134)	.103**
$R^2_{Nagelkerke}$	.034		.062		.132		.239	
$\Delta R^2_{Nagelkerke}$ (p)	-		.028 (.180)		.050 (<.001)		-	
-2LL	379.125		372.850		356.228		209.618	
$\chi^2; p$	7.590; .022		13.865; .031		30.487; <.001		37.547; <.001	
Num. obs.	306		306		306		204	

\*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$ ; <sup>T</sup> $p < .10$

<sup>[1]</sup> *OR* = odds ratio; labeled as *Exp(B)* in SPSS software

<sup>[2]</sup> MNI = monthly net income

<sup>[3]</sup> Contrast 2 recoded as dummy variable for application in subsample regression with HighMC = 1 vs. LowMC = 0

**Tabelle 5: Results of stepwise logistic regression**  
(DV: donation decision; 1 = donation; 0 = no donation)

In logistic regression, we applied complex contrast coding to separate the effect of DNI's provision from crowding-out. Balanced groups ( $n = 102$ ) ensured perfect orthogonality (Kaufman/Sweet, 1974). In contrast 1, both DNI conditions ( $= 1$ ) were tested against CC ( $= -2$ ). In contrast 2, HighMC ( $= 1$ ) was tested against LowMC ( $= -1$ ) without CC being considered ( $= 0$ ). Contrast 1 indicates a marginally significant effect. Participants in DNI conditions show a 16.6% higher chance to donate than those in CC ( $Exp(B) = 1.166$ , Wald  $\chi^2(1) = 3.224$ ,  $p = .073$ ). Contrast 2, as hypothesized, reveals that those in HighMC have a 0.715 times lower chance to donate than those in LowMC ( $Exp(B) = .715$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.562$ ,  $p = .033$ ). Both effects persist under control for sociodemographics

To rule out that contrast 2's negative effect on donation decision is explainable by varying message credibility (MCred) perceptions, a mediation analysis (contrast 2  $\rightarrow$  MCred  $\rightarrow$  donation decision) was conducted on the subsample without CC (bootstrapping; 5000 samples; Hayes, 2013). No indirect effects ( $a \times b = -.112$ , 95% CI  $[-.331, .062]$ ) occurred due to nonsignificant differences in average MCred between HighMC ( $M = 4.003$ ;  $SD = 1.335$ ) and LowMC ( $M = 4.248$ ;  $SD = 1.385$ ). Yet, MCred influenced the donation decision significantly.

Therefore, we ran a fourth logistic regression on the subsample without CC and with MCred as moderator of contrast 2. Results indicate a marginally significant moderation ( $Exp(B) = 1.665$ , Wald  $\chi^2(1) = 3.268$ ,  $p = .071$ ) but no direct effect of MCred ( $Exp(B) = 1.289$ , Wald  $\chi^2(1) = 1.749$ ,  $p = .186$ ) under control for the aforementioned covariates. Most importantly, contrast 2 remains significant ( $Exp(B) = .322$ , Wald  $\chi^2(1) = 5.703$ ,  $p = .017$ ).

Overall, experimental data support the hypothesis that DNI's ability to motivate donations is lower when high (vs. low) majority sizes are communicated. Furthermore, this effect cannot be alternatively explained by different message credibility perceptions, which supports the claim for reconsideration of crowding-out in descriptive norm intervention research.

However, these findings cannot be transferred to other donation appeals without further examination. Online environments, like the chosen one, oftentimes evoke a feeling of perceived anonymity (Hite/Voelker/Robertson, 2014) reducing social control and sanctioning power (Postmes/Spears/Lea, 1998, 2000). As consumers'

decisions are also affected by social pressure, the crowding-out effect might be less visible in in-person solicitations, in which social pressure may even suppress altruistic beliefs' impact (DellaVigna/List/Malmedier, 2012). Yet it should be noted that online fundraising is commonplace for years (Bennett, 2009a) which makes the chosen setting highly relevant and worthy of studying.

Finally, since the argument refers to public goods, the question arises whether crowding-out can also explain effect heterogeneity in other DNI experiments related to consumer decisions on public goods provision. This research direction would include various pro-environmental and prosocial behaviors being defined by non-rivalry and non-excludability.

### 4.3 Beitrag 3: Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection – Results from a Combined Behavioral-NeuroIS Study<sup>157</sup>

<b>Zitation</b>	Zimmermann-Janssen, V. E. M.; Gier, Nadine. R. (2022). Chances and Limits of Community-Based Hate Speech Detection – Results from a Combined Behavioral-NeuroIS Study. <i>ICIS 2022 Proceedings</i> . 14.
<b>DOI/URL</b>	<a href="https://aisel.aisnet.org/icis2022/social/social/14/">https://aisel.aisnet.org/icis2022/social/social/14/</a>
<b>Keywords</b>	Hate speech, Social media, Social norms, Collective action, NeuroIS, fNIRS, Crowd-based solutions, Flagging, Altruism theory, Crowding-out, public goods
<b>Konferenz</b>	43rd International Conference on Information Systems (ICIS), 09.–14. Dezember, 2022, Kopenhagen (Dänemark)
<b>Konferenz-Thema</b>	Digitization for the Next Generation
<b>Konferenz-Track</b>	Social Media and Digital Collaboration
<b>Ranking</b>	VHB: A [WI]
<b>Typ</b>	Full Paper
<b>Status</b>	veröffentlicht

**Tabelle 6: Beitrag 3 – Zitations- und Konferenzangaben**

<sup>157</sup> Der Beitrag wurde auf der *43rd International Conference on Information Systems (ICIS) 2022* vom 09.–14. Dezember 2022 in Kopenhagen (Dänemark) präsentiert.

### 4.3.1 Abstract

Communication via social media is characterized by immediacy and anonymity, enabling free expression and sharing of opinions, but also the abuse of language in form of hate speech. Given the volume of online content, IS research offers approaches to efficiently detect hate speech. However, research and politics call for more independent, transparent, and social approaches to increase credibility and acceptance. In response, this two-part behavioral and neural study investigates flagging as a community-based solution to hate speech detection. By experimentally varying the displayed shares of flagging users and testing behavioral responses, results reveal opposing behavioral patterns as a function of the valuation of hate speech prevention. Moreover, by framing the display of the user community's flagging behavior as a sort of social normative information and hate speech prevention as a public good, the theoretical model might help explain (seemingly) conflicting results in social norm and public goods research.

### 4.3.2 Introduction

With the advent of Web 2.0 services, the Internet took on a central role in the exercise of freedom of speech (United Nations Human Rights Council [UNHRC], 2011). It transformed formerly passive users into senders of information, enabling them to freely express themselves, discuss and share information. Maybe ironically, it seems that it is also the Web 2.0 characteristics of immediacy and anonymity contributing to the growing abuse of speech harming the rights of others (Ullmann & Tomalin, 2020). This phenomenon of online hate speech (HS) can be observed especially in social media, and affects not only the victims but also societal structures (Meske & Bunde, 2022).

HS can be defined as any form of communication “that attacks or uses pejorative or discriminatory language with reference to a person or a group on the basis of who they are, in other words, (...) based on identity factors” (UN, 2020, p. 10). Accordingly, HS should neither be confused with communication that contains unacceptable expressions without the intent to offend, nor with offensive language directed against a person based on individual characteristics (Plaza-del-Arco et al., 2021). HS involves a generalization of negative qualities and a target group or target person who is considered representative of that group, to whom negative characteristics are attributed

because of identity factors, such as ethnicity or sex (UN, 2020). Depending on HS's severity, HS must or can be lawfully restricted, though, specific forms of HS are to date not lawfully prohibited. Especially, this latter form of 'bottom level HS' rather calls for non-legal measures, according to international human rights law. Thus, in this bottom area of HS, it is up to society to decide whether offensive content is threatening the social fabric and should thus be prevented. Social media platforms such as Facebook, YouTube, and Twitter have already implemented alike procedures, allowing the removal of as HS classified content (Ullmann & Tomalin, 2020). But deciding which content is bottom level HS is challenging not only because of the enormous content posted daily in various forms (Meske & Bunde, 2022; Ullmann & Tomalin, 2020). Also, the line between HS and appropriate free expression is blurred (Kapil & Ekbal, 2020). Moreover, this decision is still largely in the hands of human moderators of social media platforms (Plaza-del-Arco et al., 2021; Ullmann & Tomalin, 2020). Considering the sheer volume of content posted daily, this requires a tremendous amount of content moderators, numbering in the thousands on Facebook alone (Newton, 2019). In addition, this human factor can be viewed critically, not only for reasons of efficiency and accuracy but also because it risks overemphasizing the interests or capabilities of technology companies.

The efficiency and accuracy problem has recently gained attention in IS research. Machine learning approaches for HS detection (i.a., MacAvaney et al., 2019), human decision supporting AI systems (i.a., Meske & Bunde, 2022), and new concepts of dealing with offensive comments, such as treating it as malware with quarantining mechanisms (Ullmann & Tomalin, 2020), have been proposed, discussed and partially tested. The danger of overemphasizing platform interests, and the balancing of platforms', governmental, and user interests, still seems unresolved. In that light, there are raising voices from research and politics not only calling for more social but particularly independent and transparent measures of HS detection (MacCarthy, 2020; UN, 2020; UNHRC, 2011). The question arises as to whether the common socio-technical mechanism of user flagging combined with a transparent display of the user community's flagging behavior might not be an alternative way toward a more independent, discursive, and thus a more democratic form of HS detection. The provision of such information would not only transparently map the opinion of the user community, but also give users the opportunity to co-negotiate the collective's opinion by adjusting their own flagging behavior in response. In addition, it would

also reduce the number of human moderators required, resulting in corporate efficiency gains.

The transparent presentation of the user community's flagging behavior is basically a specific form of normative information, called descriptive normative information (DNI). Numerous experiments have already investigated the impact of DNI on consumer decisions in various domains, in some cases even using it as an intervention to consciously guide behavior (Melnyk et al., 2010). DNI interventions have also attracted research interest for many years in the field of private provision of public goods, which, as will be explained, includes hate speech prevention. Typically, DNI experiments use stimuli such as "70% of people behave in a certain way". Initially, experiments converged on a uniform pattern of behavioral response, which regularly coincided with the communicated majority (i.e., Agerström et al., 2016; Bartke et al., 2017). However, in recent years, more and more studies have 'surprisingly' led to non-significant or even opposite results (e.g., Neumann, 2019; Zimmermann-Janssen, 2020). The unconstrained efficacy of DNI has since been debated and studies have been criticized for insufficient theorizing, ultimately preventing research from explaining these disparate findings (van Teunenbroek et al., 2020). Accordingly, this study not only addresses the question of whether a transparent display of the user community's flagging behavior could be a sufficient alternative for detecting HS online. It also proposes a theoretical solution to overcome the conflicting theories and evidence. To this end, a bipartite study consisting of an experimental behavioral part and a neural part was conducted. Both experiments provide convincing evidence that the theoretical solution may eventually be able to unify the theories.

### **4.3.3 Theoretical Framework and Hypotheses**

#### *4.3.3.1 Displaying Other Users' Behavior as a Sort of Normative Information*

Social norms are rules of behavior indicating what is (in)appropriate in social contexts (Cialdini et al., 1991). Thereby, they can take two forms (e.g., Cialdini et al., 1991), addressing different motivational structures in decision-making. While injunctive social norms describe what is socially (not) approved of and therefore should be done, descriptive social norms rather specify behavioral rules by indicating common behavior. A typical descriptive normative information (DNI) thus refers to the behavior of others, showing either majorities that exhibit a certain behavior or

minorities that refrain from it. As such, DNI provides an efficient mental shortcut in decision-making by triggering the reasoning that if most behave this way, it must be a good action (ibid.). In that sense, the transparent display of user community behavior itself not only contains DNI, but also recommends a behavior, simply put: 100% of users have flagged the comment, so flag the comment – or – 0% of users have flagged the comment, so please don't. Thus, by framing the transparent display of user community behavior as DNI, further research on DNI interventions seems useful to derive behavioral expectations.

#### 4.3.3.2 *Hate Speech Prevention as Public Good*

The reasoning for the either lawful or unlawful prevention of hate speech (HS) is based on the idea that HS “constitutes incitement to discrimination, hostility or violence” and threatens the “right to freedom of expression” as stated in Articles 19(2) and 20(2) of the International Covenant on Civil and Political Rights (1966). Thus, hate speech prevention (HSP) can be understood as ensuring freedom of speech, equality, and inviolability. As such, it can be interpreted as a public good in fulfilling the characteristics of non-rivalry and non-excludability (Duncan, 2004). Continuing this attribution, a user's contribution to HSP can be seen as an act of private provision of a public good. Accordingly, theoretical approaches from this research area, among others, will be used during hypotheses derivation.

#### 4.3.3.3 *Conflicting Research on the Effect of Descriptive Normative Information*

##### 4.3.3.3.1 Reflections on the Negative Impact Argument

By classifying HSP as a public good, theories on the private provision of public goods, explaining why individuals voluntarily contribute, represent a suitable conceptual starting point. Originally, pure public good models (i.e., Olson, 1971) assumed that the motivational structure behind the private provision of public goods consists purely of utility calculations arising from the public good itself. They postulate the utility of an individual  $i$  to be the sum of the utilities derived from private consumption  $x_i$  and the aggregated levels of public goods provided,  $G$ . The utility function,  $U_i = U_i(x_i, G)$ , predicts that the private provision of public goods must fall short in Pareto-efficiency since the consumption of  $G$  is not limited to those having contributed to  $G$  (Olson, 1971). Thus, a self-interested  $i$  would be motivated to ‘free-ride’, that is, to enjoy the benefits of the public good without having directly provided  $G$ . Moreover, as  $i$  tries

to maximize the marginal utilities from  $x_i$  and  $G$ , a rising contribution of others to  $G$  should crowd-out  $i$ 's contribution, since the marginal value of  $i$ 's contribution to  $G$  drops (e.g., R. D. Roberts, 1984). However, not only was the private contribution found to be above the theoretically predicted levels but also the crowding-out effect was found to be less than dollar-by-dollar (e.g., Andreoni, 1989). Theorists argued that these discrepancies stem from the fact that  $i$  not only derives utility from  $G$ , but also from the pure act of contributing,  $g_i$ , extending the utility function to  $U_i = U_i(x_i, G, g_i)$ . Among others, Andreoni (1989) suggested in his impure public goods model  $g_i$  to be a positive feeling of 'warm glow' resulting from the satisfaction associated with the contribution. The warm glow effect, interpreted somewhat modified as moral satisfaction (Kahneman & Knetsch, 1992), stimulated further research. While Margolis (1982) assumed warm glow to be positively related to the size of the contribution, impact philanthropy theory suggests warm glow to be additionally dependent on the impact of  $i$ 's contribution to  $G$  (Duncan, 2004).

What unites these theoretical approaches is the assumption that an increase in the contributions of others to  $G$  decreases the contribution of  $i$ , either due to a decreasing marginal value or decreasing relative impact of the contribution. As argued earlier, displaying the user community's flagging behavior makes the contributions of others salient. Consequently, the display of higher shares of flagging users should minimize  $i$ 's contribution, which translates into lower probabilities of flagging, and vice versa.

#### 4.3.3.3.2 Reflections on the Positive Impact Argument

Perhaps the most obvious argument for a positive influence of DNI on norm-compliant behavior can be directly derived from the motivational source of descriptive norms. As depicted before, descriptive norms allow individuals to reach a decision quickly by applying the simplest heuristic 'what many do will already be right'. Considering that people tend to prefer less effortful decision-making to solve problems, as implied by cognitive misers theory (Fiske & Taylor, 1984), deciding to behave as the DNI recommends represents a comparatively effortless option. Another argument is rather related to other-regarding preferences. Many alternative models – i. e. fairness, conformity, or reciprocity models – have been proposed that incorporate these other-regarding preferences but diverge in preferences' nature and motivation (for an overview see Fehr & Schmidt, 2003). Experimental research on social norm interventions, like the integration of DNI in the choice architecture, oftentimes

attributes the found positive effects to these models (Hysenbelli et al., 2013; Shang & Croson, 2009). Also, in extending pure public goods models, theorists introduced other-regarding preferences for the utility  $g_i$  derived from the pure act of contribution, for example, Holländer (1990) who model-theoretically applied the motivational factor of pursuit of social approval, following a social exchange approach. Relevant research on public goods confirms this influence of social approval, too. For instance, a field experiment on voluntary donations (DellaVigna et al., 2012) showed that the proportion of doors opened to solicitors decreases when the group of solicitees was preinformed (vs. not informed) about the upcoming visit. This decrease was interpreted as avoidance of face-to-face interaction and thus avoidance of social pressure, which in turn reflects one motivational source of social approval stemming from avoidance of social sanctions and exclusion. Conceptually, social sanctions for norm-deviant behavior are associated with injunctive, but not descriptive norms (Lapinski & Rimal, 2005). However, these conceptual clearly definable norm types are only hard to separate when processed and become blurred in cognition, as bidirectional associations are regularly made (Eriksson et al., 2015). Thus, one might expect that indicating the descriptive norm by displaying the user community's flagging behavior, also makes injunctive norms more salient. Consequently, given the perceived social pressure or the expectation of sanctions for noncompliant behavior, the display of higher shares of flagging users should lead to norm-compliant behavior, which translates into higher probabilities to flag, and vice versa.

#### 4.3.3.3 Resolving the Conflict

One of the fundamentals of decision-making is to pursue the decision that increases benefits while minimizing costs (Shapiro & Grafton, 2020). The theories discussed above are based on such a cost-benefit calculus, although they focus on different benefits or costs, which could either be attributed more to cognitive biases or more to an idealized homo economicus. Considered in isolation, they lead to different behavioral assumptions, and have sometimes been empirically confirmed and sometimes not. In the following, it is argued, that this divergence is less caused by fundamentally flawed theories, but rather by undifferentiated reflections that ignore individual differences in the valuation of the public good.

First, only uniting the cited theories and evidence, the utility of contributing (here: flagging) to a public good (here: HSP), can be described as a utility function

incorporating the prevalent social norm  $SN$ , the aggregated level of the public good  $G$ , feelings of warm glow  $g$ , the mere size of contribution  $C$ , the relative impact of the contribution  $IC$ , and the contribution's effort  $E$ . Furthermore, theories assume feelings of warm glow  $g$  to be positively related to the contribution's mere size  $C$  (impure public goods models) and its relative impact  $IC$  (impact philanthropy theory). Moreover,  $C$  and  $IC$  are supposed to be conditioned by the contribution of others to  $G$  in that either the marginal value of  $i$ 's contribution (pure public goods models) or its relative impact drops (impact philanthropy theory) the more others contribute. Now suppose that this contribution of others is indicated by DNI (here: displayed shares of flagging users; SFU) from which the prevailing  $SN$  can be derived. The behavior of others can then be approximately equated with  $SN$  and the utility function can be written as follows:

$$U_i = U_i(SN, G, g(C, IC), C(SN), IC(SN), E)$$

Next, assume interindividual differences in the valuation of a public good. As an argument, Kahneman and Knetsch (1992) point out that not every public good is of equal relevance, among other things because of different expectations to enjoy it personally (use value). To be sure, this argument is applied to distinguish the relevance of different public goods. However, the use value can also differ across individuals, especially in the case of HSP, not least because of different social media usage patterns and intensity (Kepios Pte. Ltd., 2022), resulting in varying exposure to HS.  $G$  is therefore supplemented by an additional valuation factor, denoted  $\gamma_i$ . Furthermore, if the valuation of  $G$  is variable, so should the relevance of the relative impact  $IC$  on  $G$  as well as the marginal values derived from the contribution  $C$  to  $G$  be conditioned by its subjective value. For simplicity, assuming a perfect positive correlation of the valuation factors,  $\gamma_i$  can be applied equally to  $G$ ,  $C$ , and  $IC$ . It follows that the lower the valuation of HSP, the less influential are not only the weighted components  $G$ ,  $C$ , and  $IC$ , but also  $g$ , as it is determined by  $C$ , and  $IC$ . Thus, individuals placing extreme low value on HSP, are supposed to primarily include  $SN$  and  $E$ . In case of flagging,  $E$  can be assumed as an externally specified factor given by the platform's flagging interface and process. In addition, it is unaffected by the level of SFU as the formula specifies. Hence,  $SN$  becomes the only variable determining behavior. Recalling that  $SN$  is derived from DNI given by SFU, different displayed

levels of SFU should result in a user behavior pattern oriented to these SFU levels. Briefly, the higher the displayed level of SFU the higher the likelihood that the next user will also flag it.

For individuals placing an extreme high value on HSP, further aspects are additionally considered in the decision-making process: the value of the public good itself  $\gamma_i G$ , the feelings of warm glow  $g(C, IC)$ , the marginal value  $\gamma_i C(SN)$  as well as the relative impact  $\gamma_i IC(SN)$  of the contribution. As the value of the public good itself  $\gamma_i G$  is unaffected by  $SN$ , and thus SFU, no alterations are assumed across SFU levels in that aspect. But as the formula specifies, the latter three components are conditioned by  $SN$ , hence SFU. Replicating the (imperfect) crowding-out hypothesis from (im)pure public goods models,  $C$  should decrease when higher levels of SFU are displayed due to diminishing marginal values, and vice versa. Similarly,  $IC$  should vary due to declining relative impacts as stated in impact philanthropy theory. Lastly, also feelings of warm glow  $g$  should vary like  $C$  and  $IC$  due to dependence.<sup>158</sup> As a result, users' flagging behavior should be diametrically opposed to the displayed levels of SFU. Simply put, the higher the displayed level of SFU the lower the likelihood that the next user will also flag it.

In the expectation that the extreme values used for modulation do not or only very rarely occur empirically, following trend processes are assumed to be observed at the behavioral level:

**H1<sub>behavioral</sub>:** *The displayed share of flagging users affects the individual flagging behavior but depending on the users' valuation of hate speech prevention in opposite directions.*

**H1a<sub>behavioral</sub>:** *For users with low valuation of hate speech prevention, individual flagging behavior increases as displayed shares of flagging users increase.*

---

<sup>158</sup> One could certainly argue that DNI might not only influence behavior, but also opinions on the public good. However, the potential influence of SFU on HSP was controlled for in study 1 and confirmed to be not present.

**H1b<sub>behavioral</sub>:** *For users with high valuation of hate speech prevention, individual flagging behavior decreases as displayed shares of flagging users increase.*

To further test the reasoning behind these behavioral main effects, an additional neural investigation is executed. Neuroscientific methods are advantageous in that they allow decision-making processes to be tested and observed directly in the organism (Plassmann et al., 2015). Thereby, they also minimize the risk of response biases that can occur with self-reported data in the studied context, e.g., social desirability (Holtgraves, 2004), or sorts of recall bias (Colombo et al., 2020). To this end, the process assumptions are translated into hypotheses about correlated neural activation structures in the following.

In the hypotheses derivation of the behavioral main effects, it is argued that the decision to (not) flag a comment is based on a utility function comprising multiple components. The calculation of the assumed utility function describes a process of goal-directed decision-making, in which the relationships between response and outcome are evaluated against current goals in order to choose the response with the best possible outcome (Geşiarz & Crockett, 2015). Generally, decision-making is associated with brain areas that evolved later in evolution, enabling higher cognition and complex behavior in primates (Carlén, 2017). These areas are mainly located in the frontal part of the brain – the prefrontal cortex (PFC). Within the PFC, goal-directed decision-making is primarily associated with lateral brain areas of the PFC (IPFC) (Geşiarz & Crockett, 2015). The IPFC is located sideways at the front end of the PFC (for precise localization see Carlén, 2017). It is associated i. a. with processes of planning, and working memory, where accessible information from long-term memory is organized and updated against current situational inputs (Geşiarz & Crockett, 2015). Hence, if activation is identified in the IPFC, it is likely that more aspects need to be kept in working memory to be organized and updated to evaluate the behavioral response. Consequently, when information is displayed in the form of SFU to comments, it is assumed that this information is included in the evaluation process. Thus, initially, higher activity in the IPFC can be generally expected, independent of the level of the displayed SFU.

**H2<sub>neural</sub>:** *The LPFC is more activated when shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of the comment only.*

Moreover, in deriving the behavioral hypotheses, the argument proceeds that two components of the utility function are directly and negatively determined by the behavior of others: the contribution's marginal utilities and its relative impact. Both, in turn, should ultimately positively influence the feelings of warm glow. Neural areas that could be associated with such emotional value are brain regions in the medial PFC (mPFC), located in the middle at the front end of the cortex (for precise localization see Carlén, 2017). Areas in the mPFC are considered a crucial part of the valuation system in the brain (Bartra et al., 2013). In the context of SFU display the mPFC could be associated with the emotional value of flagging (warm glow), as it has already been demonstrated in the voluntary private provision of public goods (i.e., charity, Hare et al., 2010). Given that the behavior of others is actively induced by displayed SFU levels and presumably negatively influences positive affect in form of feelings of warm glow via diminishing contribution's marginal utility and relative impact, it can be expected that the display of low SFU levels should result in higher mPFC activation. Conversely, the display of high SFU levels should cause no neural response.

**H3a<sub>neural</sub>:** *The mPFC is more activated when low shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of the comment only.*

**H3b<sub>neural</sub>:** *The mPFC is not activated when high shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of the comment only.*

Lastly, the utility function suggests that the weight of the aforementioned components – the contribution's relative impact and marginal utility that ultimately manifest in feelings of warm glow – depends on the valuation of HSP. More precisely it is assumed that the higher the valuation of HSP, the more relevant are these components for utility calculus, and vice versa. Therefore, users with a high (vs. low) valuation of HSP are expected to have greater activation in the mPFC when SFU is displayed.

**H4<sub>neural</sub>:** *When shares of flagging users are displayed to the comment, the mPFC is more activated among individuals with high (vs. low) valuation of hate speech prevention.*

#### 4.3.4 Study Overview and Stimuli Generation

The study has been approved by the university's ethics committee. Since both the neural and behavioral part of the study required the presentation of offensive comments as potentially upsetting and triggering stimuli, a content warning was given in the beginning, for ethical and responsibility reasons. The assumed countervailing trend effects were in the focus of the first behavioral part, which examined the main effects of different displayed shares of flagging users (SFU) on the likelihood of flagging and interaction effects with different valuations of hate speech prevention (HSP). The second part provides further insight into the procedural assumptions underlying the behavioral hypotheses by revealing neural activation structures. In both studies, three SFU levels, displaying shares of 30%, 60%, or 90% of users having flagged the comment, were intentionally chosen to (1.) cover minority, small, and clear majority shares and (2.) achieve equal percentage point intervals to allow for linear trend analysis (Thompson, 2006a).

Each study part first required suitable stimuli to be created. One comment would have sufficed for the between-subject design of the behavioral study. Though, the within-subject design of the neural study necessitated repeated measurements per SFU condition to resolve the neural response, to overcome physiological confounds in signals, and to increase the reliability of brain activity measurements (Yücel et al., 2021). An initial set of 165 comments was produced by combining frequently used hate expressions (L. Silva et al., 2016) and hate categories (sourced from <https://hatebase.org>) in social networks. In a pretest, 173 German natives ( $M_{\text{age}}=42.71(12.24)$ , 59.4% male) rated 30 randomly chosen comments on *message credibility* (Appelman & Sundar, 2016), *offensiveness* (attributes used: insulting, discriminatory, offensive), and *comprehensibility*. Thereby, 60 comments were identified that were perceived as equally credible, were understandable by a broad public, and allowed for different offense ratings, reflecting cases of potential hate speech that are not necessarily prohibited by law but rather require societal responses.

### 4.3.5 Behavioral Study 1

#### 4.3.5.1 Study Design

##### 4.3.5.1.1 Sample

Participants with at least one active profile on social media platforms, were recruited from the crowd working platform Clickworker (<https://www.clickworker.de>). To ensure high data quality, two methodologically different attention checks and a control for social desirability bias were applied (Aguinis et al., 2021). First, an item was administered where only those participants who abstained from answering were allowed to continue the survey. Second, the time spent reading the task instruction (150 words) was measured. The threshold of at least 15 seconds<sup>159</sup> excluded an additional 97 participants from those 361 who passed the first attention check. Finally, excluding the participants with the most extreme scores on the gamma factor scale of socially desirable response behavior (Kemper et al., 2012) reduced the sample by an additional 25 participants, who had extreme tendencies to deny their negative qualities and to exaggerate their positive qualities. This results in an analysis sample<sup>160</sup> of 239 participants ( $M_{\text{age}}=40.76(12.36)$ , 61.9% male).

##### 4.3.5.1.2 Experimental Setup and Questionnaire

To test how different levels of share of flagging users (SFU) affect an individual's flagging behavior, a one-factor between-subjects experiment was conducted. Therefore, a flagging decision on an ethnicity-based offensive comment selected from the pretest set was integrated into an online survey, covered as a study on social media behavior. In the task instructions, it was explained that a comment from a social media platform would be displayed on the next page, without explicitly mentioning that this comment was accompanied by supplemental information about the flagging behavior of others. This was to ensure that participants are not additionally encouraged to draw preoccupations about the behavior of others due to the mere research design. It was further explained that upon displaying the comment, participants would be asked whether they like to flag the comment, and therewith report it to the platform operator.

<sup>159</sup> As Clickworkers are assumed to be proficient in study participation, the fastest normal reading speed (600 standard words/minute) in German (Carver, 1990) was set as maximum.

<sup>160</sup> Equivalence across conditions was checked. Tests revealed no significant differences for latent measures and sociodemographics.

Thereby, it was emphasized that the decision to flag will be anonymously reported to the platform operator and would cause additional effort, as the decision had to be refined afterward. This should attempt to replicate the effort of flagging and at the same time avoid a hypothetical generosity bias (Clark, 2020).

Participants were randomly assigned to one SFU condition (SFU-30%, -60%, -90%) displaying that "about X% of the readers of the comment flagged it" or the control condition with no such information. Those who decided to flag were then asked to state their main reason for flagging from a given choice set and to elaborate further on this in a free text field. For all non-flaggers these questions were omitted. Thereafter, participants were asked to rate different scales on 7-point (exception: harm of hate speech on 5-point) Likert-type scales ranging from "strongly disagree" to "strongly agree". They were asked to indicate their *offensiveness rating* (as in pretest), *decision satisfaction* (single-item statement "Overall, I am satisfied with my decision"), experienced *warm glow* (Ferguson & Flynn, 2016), and *anticipated guilt* (Theotokis & Manganari, 2015). Thereafter, trait-based covariates like *reactance to compliance* and *resisting the influence of others* (Hong & Faedda, 1996), *racism* (Alba & Johnson, 2000), as well as the focal variable *harm of hate speech* were queried in random order. *Harm of hate speech* was assessed with the eponymous 16-item scale (Cowan et al., 2002), six items of which were selected for feasibility reasons after comparative analysis with the full scale during pretesting. The scale served as a social-desirability-avoiding proxy for participants' valuation of hate speech prevention (HSP). *Personal experience* with hate speech, the *gamma factor of socially desirable response behavior* (Kemper et al., 2012), and sociodemographic variables were finally polled for sample description and as potential covariates.

#### 4.3.5.2 Data Preparation and Analysis

As manipulation check, deviations between the conditions were examined in terms of both the comment's offensiveness and credibility evaluation. No significant differences were found for offensiveness,  $F(3, 235) = 1.006$ ,  $p = .559$ , with means ratings ranging from 5.24 to 5.54 ( $1.05 \leq SD_{offensive} \leq 1.97$ ). Similarly, the credibility was rated equally across conditions,  $F(3, 235) = 0.538$ ,  $p = .657$ . For both, no differences were also found between the conditions when testing for those with high and low valuation of HSP separately.

According to hypothesis H1 and its sub-hypotheses H1a and H1b, trend patterns are assumed along the SFU conditions, precisely a positive linear trend for low valuations of HSP and a negative linear trend for high valuations of HSP. To test these opposing trends, the SFU conditions were first combined into a single variable coded as trend contrast, indicating a linear positive trend from SFU-30% (-1), via SFU-60% (0), to SFU-90% (1). To test for the hypothesized opposing trends according to the valuation of HSP, an interaction term of SFU<sub>linear</sub> and HSP was calculated. Important to note, HSP has been applied in the product term as a *z*-standardized variable. The trend variable, SFU<sub>linear</sub>, the interaction SFU<sub>linear</sub> × HSP, as well as HSP as direct effect, to separate the direct effect from the hypothesized moderation effect, were then applied in logistic regression analysis on the dependent variable of flagging decision coded as a binary dummy (1: yes; 0: no). Via a stepwise approach, including more and more potential covariates<sup>161</sup>, we further controlled for the focal effects' robustness. For visualization and further deep-dive, the conditional effects of the focal trend contrast SFU<sub>linear</sub> were finally calculated at the values -1 *SD*, 0, and +1 *SD* of the *z*-standardized variable HSP.

#### 4.3.5.3 Results

The logistic regression reveals a significant direct effect of HSP,  $b = 1.090$ ,  $p < .001$ , and a nonsignificant direct effect of SFU<sub>linear</sub>,  $b = 0.018$ ,  $p = .929$ . Importantly, the focal interaction of SFU<sub>linear</sub> × HSP indicates a negative moderating effect, confirming the hypothesized opposing effect of SFU on flagging behavior as a function of HSP,  $b = -0.665$ ,  $p = .016$ . Further controlling for sociodemographics and personal experience with HS, the interaction term stays robust in effect size with a significance level increasing,  $b = -0.749$ ,  $p = .009$ . Additionally, controlling for the latent control variables as stated in the questionnaire section (full model), the effect size slightly rises at the same significance level,  $b = -1.228$ ,  $p = .006$ .

The negative sign of the interaction term's coefficient already indicates the hypothesized behavioral patterns, that is, a diminishing (increasing) likelihood to flag for HSP<sub>high</sub> (HSP<sub>low</sub>). These are further confirmed by conditional effects calculated on

<sup>161</sup> Latent constructs used here and during the neural study were first assessed for applicability, using Cronbach's alpha to measure internal consistency, univariate exploratory factor analysis to test one-dimensionality, and structural equation modeling for the overall test of the measurement model. Constructs were judged to be reliable and discriminantly valid.

the full model. The conditional effect of SFU<sub>linear</sub> at HSP<sub>low</sub> (-1 *SD*) proves positive and significant, indicating a norm-compliant behavioral response pattern,  $b = 0.887$ ,  $p = .041$ . The conditional effect of SFU<sub>linear</sub> at HSP<sub>average</sub> (level 0) is not significant, indicating no effect of SFU<sub>linear</sub>,  $b = -0.194$ ,  $p = .570$ . In turn, the conditional effect of SFU<sub>linear</sub> at HSP<sub>high</sub> (+1 *SD*) is found negative and significant, indicating a norm-deviant response pattern,  $b = -1.248$ ,  $p = .035$ .

### 4.3.6 Neural Study 2

#### 4.3.6.1 Study Design

##### 4.3.6.1.1 Sample

Individuals were recruited from the university participant pool. Again, they should have at least one active profile on social media platforms to meet the inclusion criteria of study 1. In addition, all participants met the requirements for neural measurement and were, among others, not pregnant or breastfeeding, not taking medication, and did not suffer from severe mental or neurological disorders. Replicating the data cleansing conducted in study 1, participants with extreme degrees of social desirability bias were excluded. This left the final analysis sample of 28 records ( $M_{\text{age}} = 27.07(9.63)$ , 64.3% female), which is above the average sample size in neuroscientific studies ( $n \approx 18$ , Lieberman et al., 2009). It also exceeds the common thresholds of 20, or 24, respectively, at which 80% power is assumed (K. Murphy & Garavan, 2004).

##### 4.3.6.1.2 Experimental Procedure

An event-related functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) experiment was conducted using a within-subject design with the share of flagging users (SFU) as a factor with three levels (30%, 60%, 90%). First, participants were informed about the experimental procedure as well as the attachment and operation of the fNIRS device both in writing and verbally. Once any ambiguities were clarified, informed consent was obtained according to the Declaration of Helsinki. Thereafter, the participants were asked to sit in a comfortable position in front of the computer, which would present the stimulus material. The fNIRS device was then attached to the participant's forehead. Once the calibration phase was successfully completed, a further darkening hood was placed over the fNIRS device to minimize measurement artifacts from external light sources. After this, the experimenter left the room, still being callable

auditorily upon request. Participants could then start the task at their convenience by pressing the Enter key.

Out of the 60 qualified comments, 12 comments each were randomly assigned to the three SFU conditions, resulting in twelve trials per condition. The trials were presented in a fully randomized order in the experimental task. Each trial began with the display of a comment without additional information (comment-only; 7 s). After an interstimulus interval (ISI) in form of a jitter was displayed with a random duration (1-5 s), the same comment was displayed again with supplemental SFU (comment-SFU; 7 s). Since the order of the comments and the order of the SFU levels were completely randomized, SFU levels were not predictable for the participants by any rule of thumb or other schemes. After another ISI (1-5 s), the question of whether the participants wanted to flag the comment or not was displayed without answer options (2 s). Hereafter, the answers (flag comment/do nothing) were presented below the question for another two seconds and participants could indicate their choice by pressing the appropriately designated keys. If participants decided to flag the comment, they were pleased to answer two follow-up questions to increase the effort of flagging. First, they had to choose between six possible options (racism, violence, discrimination, incitement, insult, other reason) to state their main reason for flagging. Second, they had to indicate which group the comment was directed against (nationality, gender, sexuality, other). As before, answers could be entered using appropriately assigned keys on the keyboard. In this phase, there were no time restrictions. Subsequently, a new trial started after an intertrial interval (ITI) in form of a jitter (2-6 s). This ITI also describes the trial progress in case of the decision to not flag the comment.

The primary intent of ISI and ITI is to increase the density of fNIRS data points (temporal resolution) to achieve greater measurement accuracy (Watanabe et al., 2013a). However, as participants' choices affected the task's duration, both ISI and ITI further anonymized their choices by adding additional variance to task duration. Participants were told that their decisions could not be deduced by the task duration and that they should feel and act freely as they would normally do in social media. After experimental task completion, the device was taken off and a questionnaire was given with measures used in study 1. The total participation time, including experimental task and questionnaire, was about one hour on average (max. 1 ½ hours).

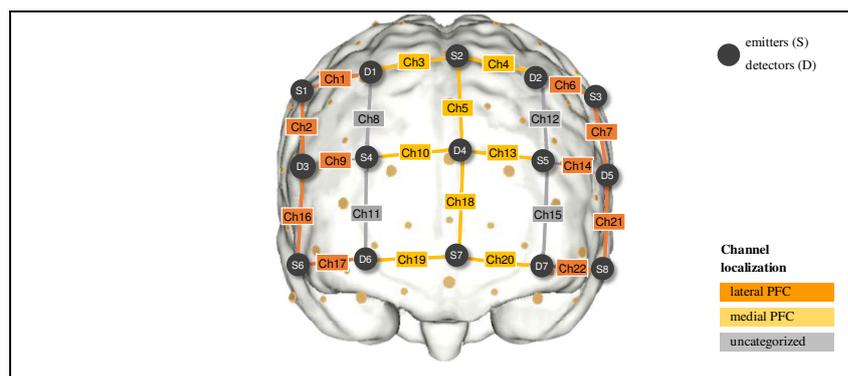
Participants received a compensation of €30 for participation, meeting the national minimum wage measured against the maximum participation time.

#### 4.3.6.1.3 Neural Measurement

To replicate the results of study 1 and disclose the underlying neural processes, the non-invasive mobile neuroimaging method of fNIRS was used, applying the most commonly used continuous wave technique (Scholkmann et al., 2014). In this method, near-infrared light sources with different wavelengths of 760 and 850 nm penetrate the human tissue. As oxygenated and deoxygenated blood differently absorb these wavelengths, measuring the reflected wavelengths allows analyzing the levels of hemoglobin concentration (HbO and HbR) which is associated with neural activity across different brain regions (Ferrari & Quaresima, 2012). Thereby, increasing HbO and decreasing HbR levels are associated with increased neural activation, and vice versa (Quaresima & Ferrari, 2019). This method is superior to alternative methods like functional magnetic resonance imaging (fMRI) or electroencephalography (EEG) in terms of user-friendliness, robustness against movement artifacts, and feasibility of the research design (Pinti et al., 2020). fNIRS is suitable for this study as the expected neural activity is located in cortical brain regions. Moreover, as two types of neural signals can be quantified in parallel with fNIRS, the HbO and HbR level, the measured signals are stronger and can be evaluated as robust, requiring fewer repetitions in the experimental paradigm compared to EEG (Pinti et al., 2020; Quaresima & Ferrari, 2019). These fewer repetitions are also advantageous to avoid fatigue effects and emotional blunting towards the offensive comments. Moreover, considering the risk of a potentially high social desirability bias, the laboratory situation should create an atmosphere in which participants feel unobserved and as anonymous as possible. In typical fMRI experiments, such a situation is difficult to establish as the experimenter must have visual contact with the subject for technical and safety reasons. In turn, the use of mobile fNIRS allows the experimenter to leave the situation and have no visual contact while the task is performed by participants. This reduces the (perceived) social presence, creating the desired situation. In addition, other measures were taken to increase perceived anonymity in the experimental paradigm design (i.e., ISI/ITI variance). Besides these research design aspects, fNIRS is not only more robust against motion or external electrical artifacts than EEG, but also reveals

brain activity patterns comparable to fMRI results (Pinti et al., 2020), making fNIRS suitable for this research study.

The applied fNIRS device requires participants to wear a fitted headband. It features 22 channels arising from 8 light source emitters and 7 long-distance light detectors (AVE distance 30 mm) at a 7.81 Hz sampling frequency. Therewith, it covers brain regions of interest within the PFC which are demonstrated to successfully measure functional neural activations, also in NeuroIS research (i.e., Gefen et al., 2014; Nissen & Gier, 2021). The 22 channels were categorized accordingly into medial (3, 4, 5, 10, 13, 18, 19, 20) and lateral PFC (1, 2, 6, 7, 9, 14, 16, 17, 21, 22). For the remaining channels (8, 11, 12, 15), precise categorization was not viable (see Figure 1 [hier: Abbildung 8]). To ensure consistent neural data retrieval, the craniometric point of the nasal bone was used as a reference during headband application (Krampe et al., 2018b). Potential signal disturbances were checked in an a-priori calibrating process. In case of poor signal quality, the fit of the critical optodes was inspected and interfering hair was pushed aside with a cotton bud. As mentioned, fNIRS is relatively robust to movement and external electrical artifacts, but however is sensitive to external light sources. Therefore, a darkening hood was placed over the fNIRS device after successful calibration. The NIRS-Star software package (v14.2) was used for recording and calibration.



**Abbildung 8: Optode Montage and Channel Locations**

#### 4.3.6.2 Data Preprocessing and Analysis

##### 4.3.6.2.1 Behavioral Level

Split plot repeated measures ANOVA (SP-RM-ANOVA) was used to test and compare flagging patterns across SFU conditions (within-subjects factor) between

HSP<sub>high</sub> and HSP<sub>low</sub> groups (between-subjects factor). The two levels of hate speech prevention (HSP) were calculated from the post-task questionnaire responses on the harm of hate speech scale, using the sample median as cutting value. As each participant had to decide on flagging 12 times per SFU condition, the proportion of flagged comments (propFlag) was calculated per condition relative to the total number of active decisions. By choosing active decisions as the baseline, it was possible to directly control for missing decisions. Missing decisions were possible since time limits for the decision to flag or not were set in the experimental paradigm for reasons of data accuracy. In addition, questionnaire scores served as covariates replicating the analysis strategy of study 1. Both data from the post-task questionnaire and the fNIRS task were matched using pseudonymized IDs.

Prerequisites of SP-RM-ANOVA were confirmed by statistical analyses. Residuals were normally distributed in each of the six cells, as implied by nonsignificant Shapiro-Wilk tests. Mauchly's test of sphericity indicates equality of variances of the differences between the SFU conditions,  $W = 0.974$ ,  $\chi^2(2) = 0.617$ ,  $p = .735$ . Box's  $M$  of 14.243,  $F(2, 4603.01) = 2.072$ ,  $p = .053$ , indicates equality of the covariance matrices of propFlag across the cells formed by HSP groups, albeit narrowly. Also homogeneous variances of propFlag could be assumed between HSP groups as assessed using Levene's test per condition,  $F_{30\%}(1, 26) = 0.513$ ,  $p = .480$ ,  $F_{60\%}(1, 26) = 1.455$ ,  $p = .239$ ,  $F_{90\%}(1, 26) = 0.081$ ,  $p = .778$ . Three outliers were detected. However, since measures of outliers' influence on the estimate suggest a moderate impact, and a test calculation without the outlier-producing cases yields comparable results in effect size and  $p$  values, the analysis of all cases will be reported to increase power and comparability to neural results.

#### 4.3.6.2.2 Neural Level

Raw fNIRS data got preprocessed using the NIRS AnalyzIR toolbox in MATLAB (Santosa et al., 2018). Thereby, the raw fNIRS signal of 7.81 Hz was first downsampled to 4 Hz to control for the high autocorrelation in the fNIRS signal (Huppert, 2016). Furthermore, fNIRS data time series were smoothed and artifacts (e.g., heart rate or drifts in the optical signal) were removed. Baseline correction was performed to remove statistical outliers. For motion correction a spatial principal component filter was implemented using principal component analysis (Zhang et al., 2005). Thereafter, the optical density was calculated (Huppert, 2016).

In a last step, the modified Beer-Lambert law with a partial pathlength factor of 0.1 was applied (Kocsis et al., 2006) to convert the raw optical density signals into hemoglobin values.

A general linear model (GLM) was set up per participant (within-subjects level) to model neural activity during the experimental task. The time periods of comment-only, comment-SFU, and flagging decision were modeled separately for the experimental conditions. The regressors of the SFU conditions during the comment-only and the comment-SFU period were defined as the six regressors of interest. The AR-IRLS algorithm was used for GLM estimation, allowing residual motion artifacts in the fNIRS signal to be filtered out (Barker et al., 2013). Each time course was convolved by the canonical hemodynamic response function. For group analysis, a mixed-effects model was calculated using SFU conditions per HSP group as fixed effects and subjects as random effects. To evaluate the hypotheses, neural activation was analyzed, computing different second-level group contrasts. To test H2 and H3a/b, three contrasts were taken between the comment-only and the comment-SFU period for each SFU condition. To test H4, the SFU conditions during the comment-SFU period were contrasted between the two HSP groups. Two criteria were applied to determine significance and robustness within the fNIRS channels, avoiding false positive results. First, significant channels were identified for HbO or HbR signals using the family-wise error corrected threshold of  $q < .05$ . Second, significant channels were considered as robust only if the parallel HbO or HbR levels in the alike channels suggested the same neural, not necessarily significant, activation. If the same direction (both HbO and HbR increase or decrease) was identified, the signal might potentially have been a false positive and was not further considered. To visualize the neural activation, the resulting  $t$ -contrast activation maps were rendered into a standardized brain template.

#### 4.3.6.3 Results

##### 4.3.6.3.1 Behavioral Level

Results of SP-RM-ANOVA reveal a significant main effect of SFU on user flagging behavior,  $F(2, 48) = 3.852$ ,  $p = .028$ , with a partial eta-squared ( $\eta_p^2$ ) of 0.138 indicating a large effect. The between-subject factor of HSP group was only marginally significant,  $F(1, 24) = 3.192$ ,  $p = .087$ . Most importantly, the interaction

SFU  $\times$  HSP group indicates a significant large effect,  $F(2, 48) = 4.718$ ,  $p = .013$ ,  $\eta_p^2 = 0.164$ .<sup>162</sup> Moreover, within-subject contrasts indicate a significant overall linear trend pattern for SFU,  $F(1, 24) = 7.739$ ,  $p = .010$ ,  $\eta_p^2 = .244$ .<sup>163</sup> The separate plot of curves for each HSP group show the expected opposite trends (see Figure 2 [hier: Abbildung 9]), replicating the flagging patterns found in study 1.

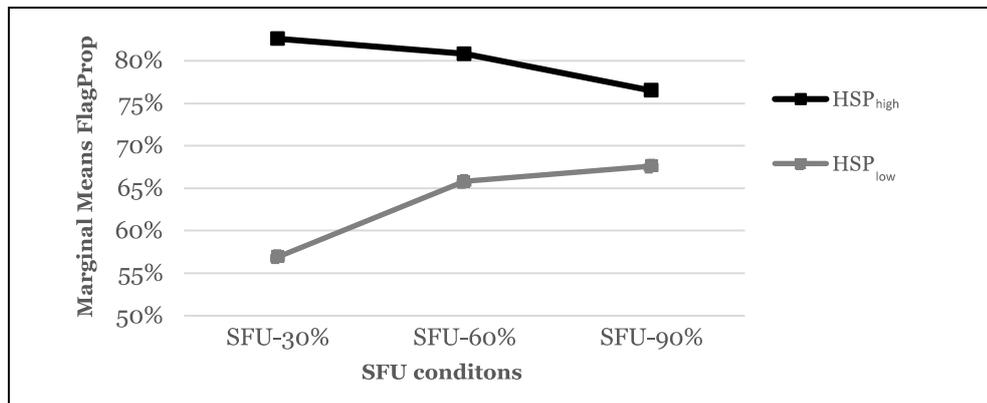


Abbildung 9: Marginal Means of Flagging Proportion

#### 4.3.6.3.2 Neural Level

To test H2 and H3a/b, the results from contrasting the comment-SFU (vs. comment-only) period for each SFU (see Figure 3 [hier: Abbildung 10]; top row) are presented first. To begin with IPFC, significant and robust<sup>164</sup> increased activation can be identified in all SFU conditions confirming H2. For SFU-30%, increased bilateral activation in the IPFC can be detected in channels located in the left (6, 14, 22) and right hemisphere (9). Bilateral IPFC activation can also be found for SFU-60% as indicated by accordingly categorized left (14) and right channels (1, 2, 9, 17). Similarly, for SFU-90%, an increased activation can be identified for the left (14) and right IPFC (2, 9). Contrasting the comment-SFU (vs. comment-only) period also indicates neural activation in the mPFC. For SFU-30%, the channels 4, 5, 10, 18, and 22 show increased mPFC activation. For SFU-60%, an increased mPFC activation can

<sup>162</sup> Results for outlier-corrected sample with  $n=26$ : SFU ( $F(2, 44) = 3.493$ ,  $p = .039$ ,  $\eta_p^2 = 0.137$ ); HSP group ( $F(1, 22) = 8.655$ ,  $p = .008$ ,  $\eta_p^2 = 0.282$ ); SFU  $\times$  HSP group ( $F(2, 44) = 5.236$ ,  $p = .009$ ,  $\eta_p^2 = 0.192$ )

<sup>163</sup> Outlier-corrected sample: SFU ( $F(1, 22) = 6.696$ ,  $p = .017$ ,  $\eta_p^2 = 0.233$ )

<sup>164</sup> Please note that only significant and robust channels are reported hereafter (for explanation see Data Preprocessing and Analysis)

be identified in channels 10, 19, and 20. In turn, for SFU-90%, two channels (18, 19) indicate decreased activation in the mPFC. Hence, H3a can be confirmed, but H3b has to be rejected as non-significant activation was expected. However, the opposing activation pattern in the form of decreased activation indicates somehow different brain mechanisms involved in SFU-90% compared to SFU-30% and SFU-60%. For completeness, increased activation was found in the two uncategorized channels 11 and 15 for both SFU-60% and SFU-90%.

Contrasting  $HSP_{high}$  against  $HSP_{low}$  in the comment-SFU period (see Figure 3 [hier: Abbildung 10]; bottom row), further evaluates the hypothesized groupwise effects of SFU conditions in the mPFC. The results indicate that H4 can be supported since a constantly higher activation for  $HSP_{high}$  (vs.  $HSP_{low}$ ) could be identified across all SFU conditions. For SFU-30%, a strong neural increase for  $HSP_{high}$  compared to  $HSP_{low}$  was identified in the mPFC in channels 3, 4, 5, 10, 18, and 19. For the other two conditions, one channel each shows increased neural mPFC activation for  $HSP_{high}$  compared to  $HSP_{low}$ , specifically channel 20 for SFU-60% and channel 3 for SFU-90%. For completeness, additional activation was found in the lateral and uncategorized regions. For SFU-30%, IPFC activation was not conclusive with increased activation in channel 1 but decreased activation in channel 14. Additionally, inconclusive activation was found in uncategorized regions with increased activation in channels 11 and 15 but decreased activation in channel 8. For SFU-60%, a decreased activation was found in the IPFC (14). For SFU-90%, no activation could be identified in the IPFC, though the uncategorized channel 12 showed decreased activation.

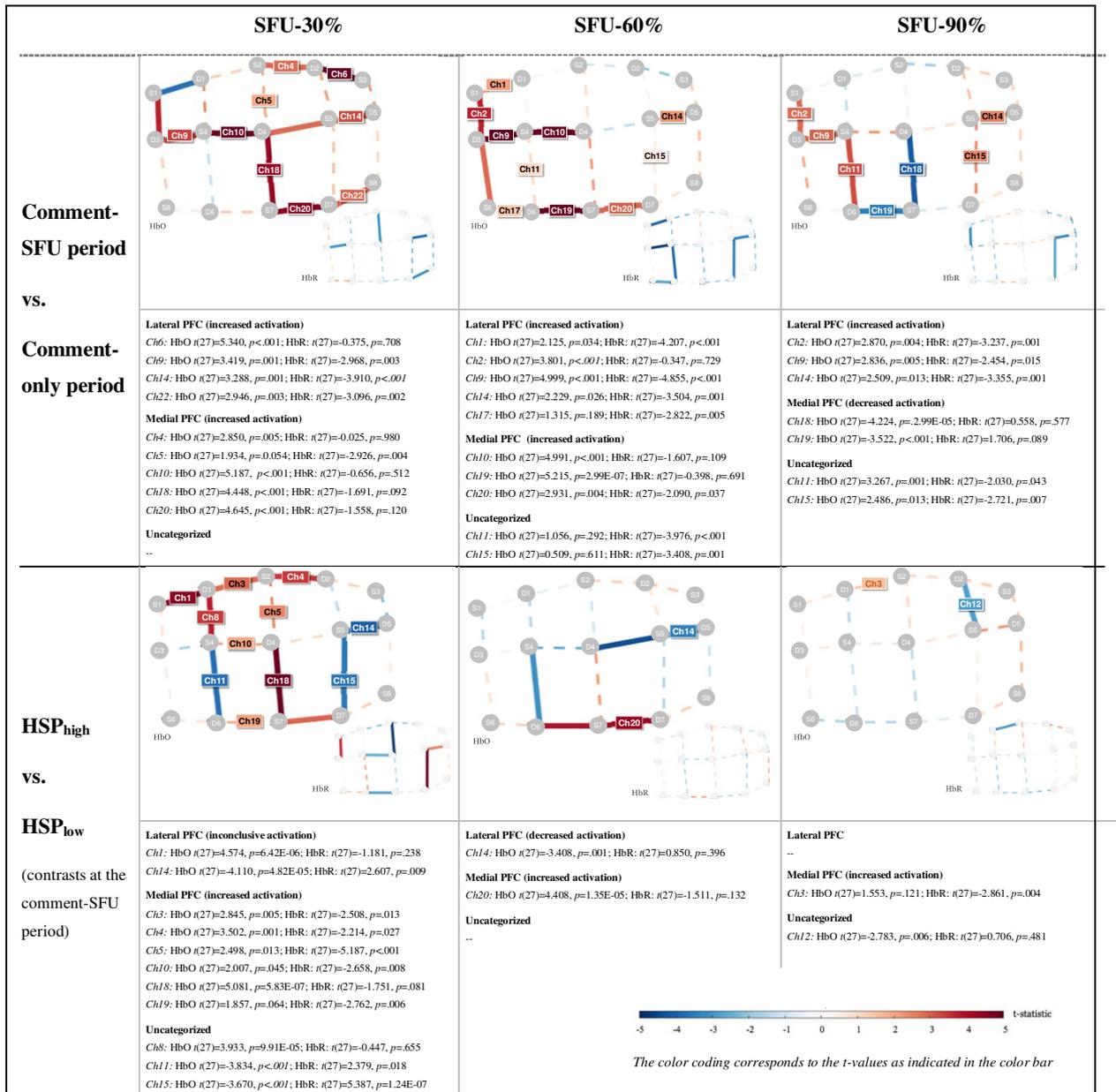


Abbildung 10: Significant Channels at the Contrasts for SFU-30%, SFU-60%, and SFU-90%

### 4.3.7 Discussion

#### 4.3.7.1 Theoretical Contribution

The twice-collected behavioral data largely support the focal hypothesis of divergent behavioral responses to descriptive normative information (DNI) depending on the valuation of a public good. This was demonstrated by the use case of hate speech prevention (HSP) with DNI being induced by the display of shares of flagging users (SFU). It was found that those to whom HSP seemed comparatively less relevant

tended to behave in accordance with the descriptive norm, but not those who rated HSP as of greater relevance. Indeed, they behaved exactly opposite to the norm.

The neural results support the basic neural hypothesis that DNI cause higher activations in the lateral prefrontal cortex (PFC), indicating increased processing of cost-benefit trade-offs that urge higher-order cognitive efforts, calculations of strategic motivations, and working memory (Figner et al., 2010; Heinze et al., 2014). More interesting, the neural activation patterns in the medial PFC also support the assumption that those components associated with feelings of warm glow – the contribution’s impact, its marginal value, and the warm glow in the form of immanent moral satisfaction itself – recede into the background for users with lower valuations of HSP ( $HSP_{low}$ ) compared to those with higher alike valuations ( $HSP_{high}$ ). However, whether all, some, or only one of these components affected the found differences in medial PFC activation between  $HSP_{low}$  and  $HSP_{high}$ , cannot be differentiated from the neural data.

In summary, the results give reason to be confident that the proposed theoretical solution could help explain the (apparently) contradictory behavioral patterns found in experimental research. The opposing behavioral patterns suggest that different overall behavioral outcomes are possible in different samples. This outcome should not only depend on the overall average valuation of the public good under study but much more on the proportions of  $HSP_{low}$  and  $HSP_{high}$ , as well as the trajectories of the opposing curves, which could sometimes resemble more, i.e., a (reversed) straight linear, exponential, or J-shaped form.

#### 4.3.7.2 Managerial Contribution

In contrast to offline discussions, there have hardly been any means in social media of expressing disagreement through small but publicly noticeable reactions. The use of ignorance as a form of deliberate non-communication or other effortless options such as rejecting gestures to voice dissent do not exist on platforms that only allow positive or inconclusive emoji reaction buttons<sup>165</sup>. While public agreement is seemingly

<sup>165</sup> On social media platforms ( $\geq 1$ bn active users; except instant messengers; Kepios Pte. Ltd., 2022), only on YouTube users can clearly express disagreement with a “dislike” button. Facebook offers six emojis and a “like” button, but the emojis that appear to express negative reactions (astonishment, sadness, and anger) are ambiguous, as their use can also merely express agreement with the emotion of the initial comment. On Instagram and TikTok, it is only possible to express agreement using a heart emoji.

effortless, public disagreement can only be stated through more laborious participation in discussions in the comment sections. Moreover, public comments and even Emoji reactions are often not anonymous. Users who actually disagree with posted content and perceive it as hate speech (HS) thus face the choice of voicing their dissent through tedious, non-anonymous commenting on content or reporting content to the platform's moderators in an anonymous but nonpublic, thus non-discursive manner. As a result, the presumably broad masses prefer to remain silent, which is problematic, especially considering HS detection. Not only is it impossible to interpret the opinion of the silent crowd, but also 'bottom level HS' comments remain on the platform as manifest and seemingly collectively accepted statements without any (strong) counter-speech. The proposed socio-technical approach of flagging combined with the transparent display of the user community's behavior could hereby provide a tool to overcome the silence of the crowd by combining the advantages of anonymity and discursive public participation.

This socio-technical approach could also prove practical for companies for other reasons. First, it offers companies an opportunity to respond to the demand for more independent, democratic decision-making processes. Second, it also allows companies to take greater responsibility for their employees and contract labors involved in HS detection. The shift of responsibility for the ultimate decision on HS classification could relieve them not only physically but also psychologically by reducing the intensity of their involvement with HS, reducing the accountability for potentially ambiguous decisions, and finally, minimizing the workload itself (Newton, 2019). Third, the inclusion of the user community might also increase the accuracy of the analysis, given that content moderators and also (supportive) automatic HS detection systems face a myriad of different languages, language styles, and dialects for which sufficient skills or training data are not (yet) equally available (Canales, 2021; MacAvaney et al., 2019).

It should be borne in mind, however, that displaying SFU on every comment would most likely dilute the signaling effect that content is worthy of and in need of discussion. Rather, the display of SFU should be more targeted. One approach could be to first set a threshold based on the users' nonpublic and presumably more hesitant flagging behavior. Only when this threshold is reached will the SFU be displayed and the comment's HS potential gets discussed in the public sphere. From this point on,

the behavior patterns identified in this study are assumed to emerge and the displayed SFU needs to be recalculated with every new user engaging in the discussion. As a result, the displayed SFU dynamically changes and, at some point, transitions to a stable state at which the probability of the next user's flagging and the recalculated displayed SFU level coincide. This stable final SFU level which has developed through a community-based transparent democratic discourse could then serve as the basis for further comment processing. While SFU levels that have settled in a minority range might not necessitate countermeasures, SFU levels that have settled at higher majorities may provide the impetus for the platform to take corrective action, such as comment removal.

However, such final-instance decisions like comment removal, and thus discussions about the legitimacy of content banning, could eventually be bypassed with the display of the stable final SFU level. Since its transparent and easily accessible display already signals that the no longer silent crowd does not share the opinion of the hater, this information could, in the end, be even more valuable for the victims themselves and the social fabric.

#### *4.3.7.3 Limitations and Future Research*

In both studies, the attempt to create an anonymous setting in the scenario itself (anonymous flagging) and in the overall study design cannot completely exclude the influence of social desirability. The relevance of the valuation factor  $\gamma_i$  might thus have been reduced in relation to motives like social approval or avoidance of social sanctions. Nonetheless, study results demonstrate behavioral patterns that are not purely norm driven. At the same time, this also gives rise to further research potentials, such as the investigation of the influence of anonymity on the opposing curves (Zimmermann-Janssen, 2020). In addition, future research could also seek to further elucidate the variability of behavioral responses within HSP<sub>high</sub> and HSP<sub>low</sub> groups. For example, research on guess norms (Bartke et al., 2017) could provide promising impetus by suggesting that previously formed expectations about the behavior of others may influence behavioral responses to SFU in that they determine the strength of the found trend effects.

Future research could also add further robustness to the identified behavioral patterns by examining reactions to more finely cut SFU levels. Thereby, it would be possible

to identify different progressions and special geometric properties of not only the total behavioral response but also the specific curves for HSP<sub>high</sub> and HSP<sub>low</sub>. In addition, simulations could help track the dynamic trajectories and identify resulting stable points by calculating different severity levels of comments and different community compositions in terms of HSP valuation.

For the behavioral part of the neural study, it can be remarked that usually users are not repeatedly confronted with flagging decision situations as offensive, potentially harmful content constitutes only a fraction of all social media content. The first behavioral study more closely approximates this real-world context. However, the applied single decision may have reduced the impact of the effort associated with flagging. While this should not determine flagging patterns since effort was constant across conditions, it may have potentially led to consistently higher shares of flagging users. However, since the objective was not to examine the absolute flagging shares, but the flagging patterns, this seems less crucial.

For the neural part, further contrasts can be tested beyond the tested main effects. I.e., considering that SFU conditions vary in explicitness of the user community behavior, this might cause different degrees of working memory needed to evaluate the cost-benefit ratio, being associated with lateral PFC activation. The first applied contrast set suggests such an activation structure quite cautiously, but contrasts between SFU conditions, possibly nested with HSP groups, are rather indicated here. Such contrasts, where SFU conditions are directly compared, should also add robustness to the detected activation differences in medial PFC that were so far separately assessed for the SFU conditions (comment-SFU vs. comment-only periods). Lastly, the non-expected deactivation in the medial PFC in the SFU-90% condition for users with high (vs. low) valuations of HSP opens up avenues for further (neural) research and hypotheses.

#### 4.4 Beitrag 4: Combat and Control Hate Speech on Social Media – A Behavioral-NeuroIS Study On Community-Based Hate Speech Detection

<b>Zitation</b>	Zimmermann-Janssen, Vita E. M., & Gier, Nadine R. (XXX). <i>Combat and Control Hate Speech on Social Media – A Behavioral-NeuroIS Study On Community-Based Hate Speech Detection</i> . <i>Management Information Systems Quarterly</i> , XX (X).
<b>DOI/URL</b>	n. a.
<b>Keywords</b>	Hate speech detection, social media, social norms, NeuroIS, fNIRS, crowd-based solutions, flagging, content moderation, altruism theory, public goods
<b>Journal</b>	Management Information Systems Quarterly
<b>Ranking</b>	VHB: A+ [OR, PROD, WI]
<b>Typ</b>	Full Paper
<b>Status</b>	Vorbereitet zur Einreichung

**Tabelle 7: Beitrag 4 – Zitations- und Journal-Angaben**

#### **4.4.1 Abstract**

Communication via social media is characterized by immediacy and anonymity, enabling free expression and sharing of opinions, but also the abuse of language in form of hate speech. Given the volume of online content, IS research offers approaches to efficiently detect hate speech. However, civil society, research, and politics call for more independent, transparent, and social approaches to increase credibility and acceptance. In response, this two-part behavioral and neural study investigates the transparent display of users' flagging as a community-based solution to hate speech detection.

By experimentally varying the displayed shares of flagging users and testing behavioral responses, results reveal opposing behavioral patterns as a function of the valuation of hate speech prevention. Moreover, by framing the display of the user community's flagging behavior as a sort of social normative information and hate speech prevention as a public good, the theoretical model might help explain (seemingly) conflicting results in social norm and public goods research.

#### **4.4.2 Introduction**

With the advent of Web 2.0 services, the Internet took on a central role in the exercise of freedom of speech (United Nations Human Rights Council [UNHRC], 2011). It transformed formerly passive users into senders of information, enabling them to freely express themselves, discuss and share information. Maybe ironically, it seems that it is also the Web 2.0 characteristics of immediacy and anonymity contributing to the growing abuse of speech harming the rights of others (Ullmann & Tomalin, 2020). This phenomenon of online hate speech (HS) can be observed especially in social media, and affects not only the victims but also societal structures (Meske & Bunde, 2022).

HS can be defined as any form of communication “that attacks or uses pejorative or discriminatory language with reference to a person or a group on the basis of who they are, in other words, (...) based on identity factors” (United Nations [UN], 2020, p.10). Accordingly, HS should neither be confused with communication that contains unacceptable expressions without the intent to offend, nor with offensive language directed against a person based on individual characteristics (Plaza-del-Arco et al., 2021). HS involves a generalization of negative qualities and a target group or target

person who is considered representative of that group, to whom negative characteristics are attributed because of identity factors, such as ethnicity or sex (UN, 2020). Depending on HS's severity, HS must or can be lawfully restricted, though, specific forms of HS are to date not lawfully prohibited (ibid.). Especially, this latter form of 'bottom level HS' rather calls for non-legal measures, according to international human rights law (ibid.). Thus, in this bottom area of HS, it is up to society to decide whether offensive content is threatening the social fabric and should thus be prevented. Social media platforms such as Facebook, YouTube, and Twitter have already implemented alike procedures, allowing the removal of as HS classified content (Ullmann & Tomalin, 2020). But deciding which content is bottom level HS is challenging not only because of the enormous content posted daily in various forms (Meske & Bunde, 2022; Ullmann & Tomalin, 2020). Also, the line between HS and appropriate free expression is blurred (Kapil & Ekbal, 2020). Moreover, this decision is still largely in the hands of human moderators of social media platforms (Plaza-del-Arco et al., 2021; Ullmann & Tomalin, 2020). Considering the sheer volume of content posted daily, this requires a tremendous amount of content moderators, numbering in the thousands on Facebook alone (Newton, 2019). In addition, this human factor can be viewed critically, not only for reasons of efficiency and accuracy but also because it risks overemphasizing the interests or capabilities of technology companies.

The efficiency and accuracy problem has recently gained attention in IS research. Machine learning approaches for HS detection (i.a., MacAvaney et al., 2019), human decision supporting AI systems (i.a., Meske & Bunde, 2022), and new concepts of dealing with offensive comments, such as treating it as malware with quarantining mechanisms (Ullmann & Tomalin, 2020), have been proposed, discussed and partially tested. The danger of overemphasizing platform interests, and the balancing of platforms', governmental, and user interests, still seems unresolved. In that light, there are raising voices from civil society, research, and politics not only calling for more social but particularly independent and transparent measures of HS detection (7amleh - Arab Center for Social Media Advancement et al., 2018; MacCarthy, 2020; UN, 2020; UNHRC, 2011). The question arises as to whether the common socio-technical mechanism of user flagging combined with a transparent display of the user community's flagging behavior might not be an alternative way toward a more independent, discursive, and thus a more democratic form of HS detection. The provision of such information would not only transparently map the opinion of the user

community, but also give users the opportunity to co-negotiate the collective's opinion by adjusting their own flagging behavior in response. In addition, it would also reduce the number of human moderators required, resulting in corporate efficiency gains.

The transparent presentation of the user community's flagging behavior is basically a specific form of normative information, called descriptive normative information (DNI). Numerous experiments have already investigated the impact of DNI on consumer decisions in various domains, in some cases even using it as an intervention to consciously guide behavior (Melnik et al., 2010, 2019). DNI interventions have also attracted research interest for many years in the field of private provision of public goods, which, as will be explained, includes hate speech prevention. Typically, DNI experiments use stimuli such as "70% of people behave in a certain way". Initially, experiments converged on a uniform pattern of behavioral response, which regularly coincided with the communicated majority (i.a., Agerström et al., 2016; Bartke et al., 2017). However, in recent years, more and more studies have 'surprisingly' led to non-significant or even opposite results (e.g., Neumann, 2019; Zimmermann-Janssen, 2020). The unconstrained efficacy of DNI has since been debated and studies have been criticized for insufficient theorizing, ultimately preventing research from explaining these disparate findings (van Teunenbroek et al., 2020). Accordingly, this study not only addresses the question of whether a transparent display of the user community's flagging behavior could be a sufficient complement for detecting HS online. It also proposes a theoretical solution to overcome the conflicting theories and evidence. To this end, a bipartite study consisting of an experimental behavioral part and a neural part was conducted. Both experiments provide convincing evidence that the theoretical solution may eventually be able to unify the theories.

### **4.4.3 Theoretical Framework and Hypotheses**

#### *4.4.3.1 Displaying Other Users' Behavior as a Sort of Normative Information*

Social norms are rules of behavior indicating what is (in)appropriate in social contexts (Cialdini et al., 1991). Thereby, they can take two forms (e.g., Cialdini et al., 1991), addressing different motivational structures in decision-making. While injunctive social norms describe what is socially (not) approved of and therefore should be done, descriptive social norms rather specify behavioral rules by indicating common

behavior. A typical descriptive normative information (DNI) thus refers to the behavior of others, showing either majorities that exhibit a certain behavior or minorities that refrain from it. As such, DNI provides an efficient mental shortcut in decision-making by triggering the reasoning that if most behave this way, it must be a good action (ibid.). In that sense, the transparent display of user community behavior is in itself not only purely informative by communicating the behavior of others, but also normative by recommending a behavior, simply put: 100% of users have flagged the comment, so flag the comment – or – 0% of users have flagged the comment, so please don't. Thus, by framing the transparent display of user community behavior as DNI, further research on DNI interventions seems useful to derive behavioral expectations.

#### 4.4.3.2 *Hate Speech Prevention as Public Good*

The reasoning for the either lawful or unlawful prevention of hate speech (HS) is based on the idea that HS “constitutes incitement to discrimination, hostility or violence” and threatens the “right to freedom of expression” as stated in Articles 19(2) and 20(2) of the International Covenant on Civil and Political Rights (1996). Thus, hate speech prevention (HSP) can be understood as ensuring freedom of speech, equality, and inviolability. As such, it can be interpreted as a public good in fulfilling the characteristics of non-rivalry and non-excludability (Duncan, 2004). Continuing this attribution, a user's contribution to HSP can be seen as an act of private provision of a public good. Accordingly, also theoretical approaches from this research area, among others, can be used during hypotheses derivation.

#### 4.4.3.3 *Conflicting Research on the Effect of Descriptive Normative Information*

##### 4.4.3.3.1 Reflections on the Negative Impact Argument

By classifying HSP as a public good, theories on the private provision of public goods, explaining why individuals voluntarily contribute, represent a suitable conceptual starting point. Originally, pure public good models (i.e., Olson, 1971) assumed that the motivational structure behind the private provision of public goods consists purely of utility calculations arising from the public good itself. They postulate the utility of an individual  $i$  to be the sum of the utilities derived from private consumption  $x_i$  and the aggregated levels of public goods provided,  $G$ . The utility function,  $U_i = U_i(x_i, G)$ , predicts that the private provision of public goods

must fall short in Pareto-efficiency since the consumption of  $G$  is not limited to those having contributed to  $G$  (Olson, 1971). Thus, a self-interested  $i$  would be motivated to ‘free-ride’, that is, to enjoy the benefits of the public good without having directly provided  $G$ . Moreover, as  $i$  tries to maximize the marginal utilities from  $x_i$  and  $G$ , a rising contribution of others to  $G$  should crowd-out  $i$ ’s contribution, since the marginal value of  $i$ ’s contribution to  $G$  drops (e.g., R. D. Roberts, 1984). However, not only was the private contribution found to be above the theoretically predicted levels but also the crowding-out effect was found to be less than dollar-by-dollar (e.g., Andreoni, 1989). Theorists argued that these discrepancies stem from the fact that  $i$  not only derives utility from  $G$ , but also from the pure act of contributing,  $g_i$ , extending the utility function to  $U_i = U_i(x_i, G, g_i)$ . Among others, Andreoni (1989) suggested in his impure public goods model<sup>166</sup>  $g_i$  to be a positive feeling of ‘warm glow’ resulting from the satisfaction associated with the contribution. The warm glow effect, interpreted somewhat modified as moral satisfaction (Kahneman & Knetsch, 1992), stimulated further research. While Margolis (1982) assumed warm glow to be positively related to the size of the contribution, impact philanthropy theory suggests warm glow to be additionally dependent on the impact of  $i$ ’s contribution to  $G$  (Duncan, 2004).

What unites these theoretical approaches is the assumption that an increase in the contributions of others to  $G$  decreases the contribution of  $i$ , either due to a decreasing marginal value or decreasing relative impact of the contribution. As argued earlier, displaying the user community’s flagging behavior makes the contributions of others salient. Consequently, the display of higher shares of flagging users should minimize  $i$ ’s contribution, which translates into lower probabilities of flagging, and vice versa.

#### 4.4.3.3.2 Reflections on the Positive Impact Argument

Perhaps the most obvious argument for a positive influence of DNI on norm-compliant behavior can be directly derived from the motivational source of descriptive norms. As depicted before, descriptive norms allow individuals to reach a decision quickly by applying the simplest heuristic ‘what many do will already be right’. Considering that people tend to prefer less effortful decision-making to solve

<sup>166</sup> More precisely his ‘impure altruism concept of the private provision of public goods’, hereafter abbreviated as ‘impure public goods model’.

problems, as implied by cognitive misers theory (Fiske & Taylor, 1984), deciding to behave as the DNI recommends represents a comparatively effortless option. Another argument is rather related to other-regarding preferences. Many alternative models – i. e. fairness, conformity, or reciprocity models – have been proposed that incorporate these other-regarding preferences but diverge in preferences' nature and motivation (for an overview see Fehr & Schmidt, 2003). Experimental research on social norm interventions, like the integration of DNI in the choice architecture, oftentimes attributes the found positive effects to these models (Hysenbelli et al., 2013; Shang & Croson, 2009). Also, in extending pure public goods models, theorists introduced other-regarding preferences for the utility  $g_i$  derived from the pure act of contribution, for example, Holländer (1990) who model-theoretically applied the motivational factor of pursuit of social approval, following a social exchange approach. Relevant research on public goods confirms this influence of social approval, too. For instance, a field experiment on voluntary donations (DellaVigna et al., 2012) showed that the proportion of doors opened to solicitors decreases when the group of solicitees was preinformed (vs. not informed) about the upcoming visit. This decrease was interpreted as avoidance of face-to-face interaction and thus avoidance of social pressure, which in turn reflects one motivational source of social approval steaming from avoidance of anticipated social costs in form of sanctions and exclusion. Conceptually, social sanctions for norm-deviant behavior are associated with injunctive, but not descriptive norms (Lapinski & Rimal, 2005). However, these conceptual clearly definable norm types are only hard to separate when processed and become blurred in cognition, as bidirectional associations are regularly made (Eriksson et al., 2015). Thus, one might expect that indicating the descriptive norm by displaying the user community's flagging behavior, also makes injunctive norms more salient. Consequently, given the perceived social pressure or the expectation of sanctions for noncompliant behavior, the display of higher shares of flagging users should lead to norm-compliant behavior, which translates into higher probabilities to flag, and vice versa.

#### *4.4.3.4 Assumptions on Behavioral Consequences*

One of the fundamentals of decision-making is to pursue the decision that increases benefits while minimizing costs (Shapiro & Grafton, 2020). The theories discussed above are based on such a cost-benefit calculus, although they focus on different

benefits or costs, which could either be attributed more to cognitive biases or more to an idealized heuristic function of homo economicus. Considered in isolation, they lead to different behavioral assumptions, and have sometimes been empirically confirmed and sometimes not. In the following, it is argued, that this divergence is less caused by fundamentally flawed theories, but rather by undifferentiated reflections that ignore individual differences in the valuation of the public good and their impact on the processing of both the purely informative and normative component of DNI.

First, only uniting the cited theories and evidence, the utility of contributing (here: flagging) to a public good (here: HSP), can be described as a utility function incorporating the prevalent social norm  $SN$ , the aggregated level of the public good  $G$ , feelings of warm glow  $g_i$ , the mere size of contribution  $C$ , the relative impact of the contribution  $IC$ , and the contribution's effort  $E$ . Furthermore, theories assume feelings of warm glow  $g$  to be positively related to the contribution's mere size  $C$  (impure public goods models) and its relative impact  $IC$  (impact philanthropy theory). Moreover,  $C$  and  $IC$  are supposed to be conditioned by the contribution of others to  $G$  in that either the marginal value of  $i$ 's contribution (pure public goods models) or its relative impact drops (impact philanthropy theory) the more others contribute. Now suppose that this contribution of others (the purely informative component,  $DNI_{info}$ ) is automatically also indicated by the DNI from which the prevailing  $SN$  (the normative component,  $DNI_{norm}$ ) is derived in turn. As both components reside in the DNI (here: the displayed shares of flagging users, SFU), the utility function can be written as follows:

$$U_i = U_i(DNI_{norm}, G, g_i(C, IC), C(DNI_{info}), IC(DNI_{info}), E)$$

Next, assume interindividual differences in the valuation of a public good. As an argument, Kahneman and Knetsch (1992) point out that not every public good is of equal relevance, among other things because of different expectations to enjoy it personally (use value). To be sure, this argument is applied to distinguish the relevance of different public goods. However, the use value can also differ across individuals, especially in the case of HSP, not least because of different social media usage patterns and intensity (Kepios Pte. Ltd., 2022), resulting in varying exposure to HS.  $G$  is therefore supplemented by an additional valuation factor, denoted  $\gamma_i$ . Furthermore, if the valuation of  $G$  is variable, so should the relevance of the relative

impact  $IC$  on  $G$  as well as the marginal values derived from the contribution  $C$  to  $G$  be conditioned by its subjective value. For simplicity, assuming a perfect positive correlation of the valuation factors,  $\gamma_i$  can be applied equally to  $G$ ,  $C$ , and  $IC$ . It follows that the lower the valuation of HSP, the less influential are not only the weighted components  $G$ ,  $C$ , and  $IC$ , but also  $g_i$ , as it is determined by  $C$ , and  $IC$ . Hence,

$$U_i = U_i(DNI_{norm}, \gamma_i G, g_i(C, IC), \gamma_i C(DNI_{info}), \gamma_i IC(DNI_{info}), E)$$

Approximating the most extreme cases with the simplified value range<sup>167</sup>  $R_{\gamma_i}: ]0; 1[$ , the function remains in the same form for  $\gamma_i \rightarrow 1$ . In the case of  $\gamma_i \rightarrow 0$ , however, not only  $\gamma_i G$  converges to zero, so does  $g(C, IC)$ , as both  $\gamma_i C(DNI_{info})$  and  $\gamma_i IC(DNI_{info})$  do. Thus, individuals placing extreme low value on HSP, are supposed to primarily include  $DNI_{norm}$  and  $E$ . In case of flagging,  $E$  can be assumed as an externally specified factor given by the platform's flagging interface and process. In addition, it is unaffected by the level of SFU as the formula specifies. Hence,  $DNI_{norm}$  becomes the only variable determining behavior. Recalling that this normative component is assumed to positively affect norm conform and therewith majority-oriented behavior, different displayed levels of SFU should result in a behavioral pattern oriented to these SFU levels for these kinds of individuals. Briefly, the higher the displayed level of SFU the higher the likelihood that the next user will also flag it.

For individuals placing an extreme high value on HSP, further aspects are additionally considered in the decision-making process: the value of the public good itself  $\gamma_i G$ , the feelings of warm glow  $g_i(C, IC)$ , the marginal value  $\gamma_i C(DNI_{info})$  as well as the relative impact  $\gamma_i IC(DNI_{info})$  of the contribution. As the value of the public good itself  $\gamma_i G$  is unaffected by both  $DNI_{norm}$  and  $DNI_{info}$  no alterations are assumed across SFU levels in that aspect. But as the formula specifies, the latter three components are conditioned by the informative component of the DNI. Replicating the (imperfect) crowding-out hypothesis from (im)pure public goods models,  $C$  should thus decrease when higher levels of SFU are displayed due to

<sup>167</sup> It is assumed that there are no or hardly any opponents of the public good, but only positive valuations of varying degrees to zero. However, behavioral expectations in the negative value range should, if necessary, be taken into account for other public goods.

diminishing marginal values, and vice versa. Similarly,  $IC$  should vary due to declining relative impacts as stated in impact philanthropy theory. Lastly, also feelings of warm glow  $g_i$  should vary like  $C$  and  $IC$  due to dependence.<sup>168</sup> As a result, individuals' flagging behavior should be diametrically opposed to the displayed levels of SFU. Simply put, the higher the displayed level of SFU the lower the likelihood that the next user will also flag it. Hence, for these two extreme cases the formula can be rewritten as follows:

$$U_i = \begin{cases} U_i(DNI_{norm}, \gamma_i G, g_i(C, IC), \gamma_i C(DNI_{info}), \gamma_i IC(DNI_{info}), E) & : \gamma_i \rightarrow 1 \\ U_i(DNI_{norm}, E) & : \gamma_i \rightarrow 0 \end{cases}$$

In the expectation that the extreme values used for modulation do not or only very rarely occur empirically, following trend processes are assumed to be observed at the behavioral level:

**H1<sub>behavioral</sub>:** *The displayed share of flagging users affects the individual flagging behavior but depending on the users' valuation of hate speech prevention in opposite directions.*

**H1a<sub>behavioral</sub>:** *For users with low valuation of hate speech prevention, individual flagging behavior increases as displayed shares of flagging users increase.*

**H1b<sub>behavioral</sub>:** *For users with high valuation of hate speech prevention, individual flagging behavior decreases as displayed shares of flagging users increase.*

#### 4.4.3.5 Validating Procedural Assumptions with Neural Evidence

In studying the context of private provision of public goods, and particularly when examining the effects of social normative information, there is a serious risk of artifacts and biases that result from socially desirable (response) behavior (Holtgraves, 2004),

<sup>168</sup> One could certainly argue that the normative component of the DNI might not only influence behavior, but also opinions on the public good. However, the potential influence of SFU on HSP was controlled for in study 1 and confirmed to be not present.

or sorts of recall bias (Colombo et al., 2020). This risk is even greater when research relies on self-reported measures and is concerned with assessing attitudes, personality traits, and behaviors (Holtgraves, 2004; van de Mortel, 2008). For example, simply participating in a study in which comments can be scored and flagged as hate speech may lead participants to flag more comments than they would in a real-world context. This, on the one hand, might be in order to contribute to the study participation in the first place and to fulfill the demand characteristics (Ferguson & Flynn, 2016; Orne, 1962). On the other hand, it may be that participants portray themselves as overly prosocial (Furnham, 1986; Gove & Geerken, 1977). Similarly, not only the behavior itself but also the rationale for the behavior may be biased. Asking about possible reasons for the behavior exhibited, such as the perceived feeling of "warm glow" may lead to biased self-reports. Not only might the mere conscious query change the actual reasons, also the study participants might infer from the prompt itself that they are expected to associate pleasure with flagging (Dunn et al., 2020).

In order to minimize this risk of biases and to control corresponding distortions, an additional neural investigation is executed to further test the reasoning behind these behavioral main effects, or in other terms, to test the underlying hypothesized processes and procedural assumptions. In that light, neuroscientific methods are advantageous in that they allow decision-making processes to be tested and observed directly in the organism (Plassmann et al., 2015) and thereby minimize the exemplified risk of response biases that can occur with self-reported data in the studied context. To this end, the procedural assumptions are translated into hypotheses about correlated neural activation structures in the following.

In the hypotheses derivation of the behavioral main effects, it is argued that the decision to (not) flag a comment is based on a utility function comprising multiple components. The calculation of the assumed utility function describes a process of goal-directed decision-making, in which the relationships between response and outcome are evaluated against current goals in order to choose the response with the best possible outcome (Gęsiarz & Crockett, 2015). Generally, decision-making is associated with brain areas that evolved later in evolution, enabling higher cognition and complex behavior in primates (Carlén, 2017). These areas are mainly located in the frontal part of the brain – the prefrontal cortex (PFC). Within the PFC, goal-directed decision-making is

primarily associated with lateral brain areas of the PFC (IPFC) (Geşiarz & Crockett, 2015). The IPFC is located sideways at the front end of the PFC (for precise localization see Carlén, 2017). It is associated i.a. with processes of planning, and working memory, where accessible information from long-term memory is organized and updated against current situational inputs (Geşiarz & Crockett, 2015). Hence, if activation is identified in the IPFC, it is likely that more aspects need to be kept in working memory to be organized and updated to evaluate the behavioral response. Consequently, when information is displayed in the form of SFU to comments, it is assumed that this information is included in the evaluation process. Thus, as a more general neural processing hypothesis, higher activity in the IPFC can be basically expected, independent of the level of the displayed SFU.

**H2<sub>neural</sub>:** *The IPFC is more activated when shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of the comment only.*

Moreover, in deriving the behavioral hypotheses, the argument proceeds that two components of the utility function are directly and negatively determined by the behavior of others: the contribution's marginal utilities  $C$  and its relative impact  $IC$ . Both, in turn, should ultimately positively influence the feelings of warm glow  $g_i$ . Neural areas that could be associated with such emotional value are brain regions in the medial PFC (mPFC), located in the middle at the front end of the cortex (for precise localization see Carlén, 2017). Areas in the mPFC are considered a crucial part of the valuation system in the brain (Bartra et al., 2013). In the context of SFU display the mPFC could be associated with the emotional value of flagging (warm glow), as it has already been demonstrated in the voluntary private provision of public goods (i.e., charity, Hare et al., 2010).

Drawing on the previously described formula specification, for the most extreme case of  $\gamma_i \rightarrow 0$  it was assumed, that for people with no value of HSP there should be no feeling of warm glow. However overall, aggregating the neural activity across all participants within a sample, the weighing factor  $\gamma_i$  can be assumed to be at least somewhat above zero on average. Given that the behavior of others is actively induced by the purely informative component of the displayed SFU levels and this presumably negatively influences the positive affect in form of feelings of warm glow,

it can be expected that the display of low SFU levels should result in an overall higher mPFC activation. Conversely, this effect should diminish for higher SFU levels.

**H3a<sub>neural</sub>:** *The mPFC is more activated when low shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of the comment only.*

**H3b<sub>neural</sub>:** *The mPFC is not increasingly activated when higher shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of the comment only.*

As already stated, the utility function suggests that the weight of the aforementioned components – the contribution’s relative impact and marginal utility that ultimately manifest in feelings of warm glow – depends on the valuation of HSP. Generally, it is assumed that the higher the valuation of HSP, the more relevant are these components for utility calculus, and vice versa. Therefore, individuals with a high (vs. low) valuation of HSP are expected to have a generally higher level of warm glow when exposed to SFU. This effect would be associated with a greater activation in the mPFC when SFU is displayed.

**H4<sub>neural</sub>:** *When shares of flagging users are displayed to the comment, the mPFC is more activated among individuals with high (vs. low) valuation of hate speech prevention.*

Finally, after assuming the more general neural processing, differentiated neural hypotheses can be derived for the intraindividual characteristics of high and low valuation of HSP. Albeit it can be assumed that all individuals might have a weighting factor  $\gamma_i$  greater than zero, the weighting factor of individuals with a high valuation of HSP can be assumed to be proportionally greater than the weighting factor for individuals with a low value of HSP, hence  $\gamma_{i_{HSP_{high}}} > \gamma_{i_{HSP_{low}}}$ . Accordingly, the proposed overall increasing activation in the mPFC when being confronted with a SFU that communicates low levels of flagging users (as stated in hypothesis H3a) is assumed to be mainly driven by the individuals

with a high value of HSP. Consequently, when comparing the high and low SFU levels directly and separately for the HSP groups, a significant increase in mPFC activation for low (vs. high) SFU levels is expected for individuals with a high value of HSP, as the utility components (warm glow, contribution's marginal utility and relative impact) have a stronger weighted diminishing effect ( $H5_{a_{neural}}$ ). On the contrary, no such effect is expected for individuals with a low value of HSP due to the overall lower magnitude of warm glow ( $H5_{b_{neural}}$ ). Therefore, contrasting the contrast of low (vs. high) SFU levels for individuals with high valuation of HSP with the alike contrast for individuals with low valuation of HSP should additionally result in an increased activation pattern in mPFC ( $H5_{neural}$ ).

**$H5_{neural}$ :** *When low shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of high shares of flagging users, the mPFC is activated for individuals with a high valuation of hate speech prevention compared to individuals with a low valuation of hate speech prevention.*

**$H5_{a_{neural}}$ :** *For individuals with a high valuation of hate speech prevention, the mPFC is more activated when low shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of high shares of flagging users.*

**$H5_{b_{neural}}$ :** *For individuals with a low valuation of hate speech prevention, the mPFC is not activated when low shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of high shares of flagging users.*

As stated in the arguments for deriving  $H2_{neural}$ , information that must be organized and updated to evaluate the behavioral response is associated with increased activation in the IPFC. Thus, if information is relevant to the evaluation of a behavioral response, higher activation can be expected in the lateral regions of the PFC. Whether a piece of information is relevant to one's behavioral response depends on whether one needs to adjust one's behavior based on that information (Rorie & Newsome, 2005). Research on the function of lateral regions of the PFC suggests that these areas serve as an integrator of sensory evidence to the decision-making process (Lavie, 2005; Rorie &

Newsome, 2005). Depending on how harmful one perceives HS and thus how much value someone places on HSP, visual information about the behavior of others may be differently relevant for deciding one's own behavioral response.

For individuals with a high value of HSP, potential hate comments are interpreted as harmful and imply the impetus for prevention. In contrast to high SFU levels, a low SFU level indicates that few other users have flagged the comment and the potential hate speech has not yet been sufficiently prevented. Consequently, besides the associated higher utility with this information, a behavioral response at low SFU values is required for these individuals, making this information more relevant to their own behavioral response.

The opposite is true for individuals with a low value of HSP. Ambiguous hate comments are not interpreted as necessarily worth preventing. However, when high (vs. low) levels of SFU are displayed, the social norm of flagging is reinforced. Individuals with a low valuation of HSP, primarily driven by the normative component of SFU that incites majority-oriented behavior, will be guided in their behavior by this information. Accordingly, high (vs. low) SFU levels should be the more relevant to their behavioral response and need integration in the behavioral decision-making process.

Therefore, depending on the HSP group affiliation of the individual, contrasting high (vs. low) levels of the displayed SFU should cause different activation structures in the IPFC. More precisely:

**H6a<sub>neural</sub>:** *For individuals with a high valuation of hate speech prevention, the IPFC is more activated when low shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of high shares of flagging users.*

**H6b<sub>neural</sub>:** *For individuals with a low valuation of hate speech prevention, the IPFC is more increasingly activated when high shares of flagging users are displayed to the comment compared to the display of low shares of flagging users.*

#### 4.4.4 Study Overview and Stimuli Generation

For hypotheses testing, a bipartite study was conducted, that has been approved by the university's ethics committee. The assumed countervailing trend effects were in the focus of the first behavioral part. For this purpose, a between-subject online experiment was set up examining (1.) the main effects of different displayed shares of flagging users (SFU) on the likelihood of flagging and (2.) interaction effects with different valuations of hate speech prevention (HSP). The second neural part not only served as a replication and therewith first validation attempt on within-subject level of the behavioral main effects gathered in the first behavioral part but also provides further insight into the procedural assumptions. By applying an event-related functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) experiment, neural activation structures underlying the behavioral hypotheses were identified.

For comparability and replication reasons, the same three SFU levels were used in both studies, informing the participants that either 30%, 60%, or 90% of the readers<sup>169</sup> have already flagged the presented offensive comment. Since the neural study required at least 12 repeated measurements per condition, the chosen SFU levels were specifically three in number to keep the duration of the experiment as short as possible (max. 1.5 hr) and to minimize fatigue effects. The level of 60% was chosen first since it corresponds to frequently applied reference group sizes in comparable experimental designs that have manipulated DNI as a stimulus to consciously guide behavior and communicated majorities in relative numbers (e.g., Bartke et al., 2017; Frey & Meier, 2004; Lindersson et al., 2019; Stok et al., 2012). The other two conditions were constructed starting from this condition as the central reference point. Here, all three values should have the same distances in order to be able to code linear trend contrasts for the analysis (Thompson, 2006b). In addition, one of the other two values was to cover a minority size and none of the values were to represent zero percent or one hundred percent, which would have deviantly corresponded to an absolute unanimity of the users and thus differed from the other two levels. From the resulting alternative sets of 30 vs. 60 vs. 90 percent and 40 vs. 60 vs. 80 percent, the one where the minority size is comparatively the most

---

<sup>169</sup> Given social media interaction rates, the share was formulated as the share of those who have read the comment, rather than the share of those who have merely had the comment displayed in their feed without possibly having any kind of interaction.

distant from indifference (50 percent) was selected. Moreover, the second digit was held constant and set to zero in order to avoid differences in number perception across participants, including left digit bias (Sokolova et al., 2020) or different rounding rules. Finally, by consequently choosing multiples of ten and combining these percentage numbers with the prefix “about” in the stimulus material, an attempt was made to reduce the susceptibility that might have been caused by the repeated communication of more precise numbers.

Besides the SFU levels, suitable potential hate speech content had to be created in form of comments. Since both the neural and behavioral part of the study required the presentation of offensive comments as potentially upsetting and triggering stimuli, a content warning was given in the beginning of each study part, for ethical and responsibility reasons. One comment would have sufficed for the between-subject design of the behavioral study. Though, the within-subject design of the neural study necessitated repeated measurements per SFU condition to resolve the neural response, to overcome physiological confounds in signals, and to increase the reliability of brain activity measurements (Yücel et al., 2021). To retrieve a sufficiently large number of applicable comments, an initial set of 165 comments was produced by combining frequently used hate expressions (L. Silva et al., 2016) with target objects of different hate categories (sourced from <https://hatebase.org>) in social networks. During comment creation, care was already taken to ensure that all comments are of comparable length and require comparable reading time<sup>170</sup> to avoid potential associated biases, among other things, the unintentional distraction of attention when reading longer sections of text (Forrin et al., 2021). The initial set was then pretested with 173 German natives ( $M_{\text{age}} = 42.71(12.24)$ , 59.4% male) who each rated 30 randomly chosen comments on *credibility*, *offensiveness*, and *comprehensibility*. The credibility assessment specifically focused on the credibility of the content of the comment, also referred to as *message credibility* (Appelman & Sundar, 2016; Sungur et al., 2016). This construct was assessed using the core component of ‘believability’ (Appelman & Sundar, 2016) as operationalized by Sungur et al. (2016). An average score in the upper quantile of

---

<sup>170</sup> The average reading time of the tested comments ranges between 2.3 and 3.8 seconds assuming a reading speed of 300 German standard words per minute (Carver, 1990). The number of words per comment and a comment-specific correction factor for deviating average word lengths were used for the calculation.

the scale (8 or higher on the applied 10-point scale) was chosen as inclusion criterion. For comment *offensiveness* ratings, participants had to indicate how ‘insulting’, ‘discriminatory’, and ‘offensive’ they considered each comment to be. In order to allow for different offense ratings and, in particular, to reflect cases of potential hate speech that are not necessarily prohibited by law but rather require societal responses, the average offensiveness ratings had to fall within a high but not extreme interval of 7.0 to 8.5 on the used 10-point scale. The *comprehensibility* of each comment was finally checked by giving participants the opportunity to indicate whether certain terms or phrases were misleading or incomprehensible in a free text field. By only including those comments with target object expressions that have elicited one critical free-text contribution from one participant at maximum, it was ensured that the comments were comprehensible to a broad audience. Finally, 60 comments were identified that fulfilled the criteria and thresholds.

#### 4.4.5 Behavioral Study 1

##### 4.4.5.1 Study Design

###### 4.4.5.1.1 Sample

Participants with at least one active profile on social media platforms were recruited from the crowd working platform Clickworker (<https://www.clickworker.de>). To ensure high data quality, two methodologically different attention checks and a control for social desirability bias were applied (Aguinis et al., 2021). First, an item was administered where only those participants who abstained from answering were allowed to continue the survey. Second, the time spent reading the task instruction (150 words) was measured. The threshold of at least 15 seconds<sup>171</sup> excluded an additional 97 participants from those 361 who passed the first attention check. Finally, excluding the participants with the most extreme scores on the gamma factor scale of socially desirable response behavior (Kemper et al., 2012) reduced the sample by an additional 25 participants, who had extreme tendencies to deny their negative

---

<sup>171</sup> As Clickworkers are assumed to be proficient in study participation, the fastest normal reading speed (600 standard words/minute) in German (Carver, 1990) was set as maximum.

qualities and to exaggerate their positive qualities. This results in an analysis sample<sup>172</sup> of 239 participants ( $M_{\text{age}} = 40.76(12.36)$ , 61.9% male).

#### 4.4.5.1.2 Experimental Setup and Questionnaire

To test how different levels of share of flagging users (SFU) affect an individual's flagging behavior, a one-factor between-subjects experiment was conducted. Therefore, a flagging decision on an ethnicity-based offensive comment selected from the pretest set was integrated into an online survey, covered as a study on social media behavior. In the task instructions, it was explained that a comment from a social media platform would be displayed on the next page, without explicitly mentioning that this comment was accompanied by supplemental information about the flagging behavior of others. This was to ensure that participants are not additionally encouraged to draw preoccupations about the behavior of others due to the mere research design. It was further explained that upon displaying the comment, participants would be asked whether they like to flag the comment, and therewith report it to the platform operator. Thereby, it was emphasized that the decision to flag will be anonymously reported to the platform operator and would cause additional effort, as the decision had to be refined afterward. This should attempt to replicate the effort of flagging and at the same time avoid a hypothetical generosity bias (Clark, 2020).

Participants were randomly assigned to one SFU condition (SFU-30%, -60%, -90%) displaying that "about X% of the readers of the comment flagged it" or the control condition with no such information. Those who decided to flag were then asked to state their main reason for flagging from a given choice set and to elaborate further on this in a free text field. For all non-flaggers these questions were omitted. Thereafter, participants were asked to rate different scales on 7-point (exception: harm of hate speech on 5-point) Likert-type scales ranging from "strongly disagree" to "strongly agree". They were asked to indicate their *offensiveness* and *credibility rating* (as in pretest), *decision satisfaction* (single-item statement "Overall, I am satisfied with my decision"), experienced *warm glow* (Ferguson & Flynn, 2016), and *anticipated guilt* (Theotokis & Manganari, 2015). Thereafter,

<sup>172</sup> Equivalence across conditions was checked. Tests revealed no significant differences for latent measures and sociodemographics.

trait-based covariates like *reactance to compliance* and *resisting the influence of others* (Hong & Faedda, 1996), *racism* (Alba & Johnson, 2000), as well as the focal variable *harm of hate speech* were queried in random order. *Harm of hate speech* was assessed with the eponymous 16-item scale (Cowan et al., 2002), six items of which were selected for feasibility reasons after comparative analysis with the full scale during pretesting. The scale served as a social-desirability-avoiding proxy for participants' valuation of hate speech prevention (HSP). *Personal experience* with hate speech, the *gamma factor of socially desirable response behavior* (Kemper et al., 2012), and sociodemographic variables were finally polled for sample description and as potential covariates.

#### 4.4.5.1.3 Data Preparation and Analysis

As manipulation check, deviations between the conditions were examined in terms of both the comment's offensiveness and credibility evaluation. No significant differences were found for offensiveness,  $F(3, 235) = 1.006$ ,  $p = .559$ , with means ratings ranging from 5.24 to 5.54 ( $1.05 \leq SD_{\text{offensiveness}} \leq 1.97$ ). Similarly, the credibility was rated equally across conditions,  $F(3, 235) = 0.538$ ,  $p = .657$ , with average ratings ranging from 3.32 to 3.66 ( $1.60 \leq SD_{\text{credibility}} \leq 1.73$ ). For both, no differences were also found between the conditions when testing for those with high and low valuation of HSP separately.

Latent constructs measured with multiple items and used as covariates in the analysis were first tested for applicability. The randomly presented constructs proved to be internally consistent, with Cronbach's alpha values reaching the common thresholds of 0.7 (0.6) for scales consisting of 4+ (3) items (Hinton et al., 2014) and falling below suspicious extremely high values of 0.95 (Straub et al., 2004). Each construct's unidimensional structure was confirmed using univariate exploratory factor analysis. Testing the entire measurement model by structural equation modeling revealed a good model fit (Hair et al., 2006), as indicated by the numerous fit indices assessed:  $\chi^2/df = 1.545$ ,  $p < .001$ , TLI = .954, CFI = .961, RMSEA = .048 (CI<sub>90%</sub> [.038; .057]). All squared bivariate correlations between latent constructs were below both average variances extracted for each of the constructs used for correlation, thus meeting the Fornell-Larcker criterion for discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

According to hypothesis  $H1_{\text{behavioral}}$  and its sub-hypotheses  $H1a_{\text{behavioral}}$  and  $H1b_{\text{behavioral}}$ , trend patterns are assumed along the SFU conditions, precisely a positive linear trend for individuals with low valuations of HSP and a negative linear trend for individuals with high valuations of HSP. To test these opposing trends, the SFU conditions were combined into a single variable coded as trend contrast, indicating a linear positive trend from SFU-30% (-1), via SFU-60% (0), to SFU-90% (1), before the beginning of analysis. Moreover, to test for the hypothesized opposing trends according to the valuation of HSP, an interaction term of  $SFU_{\text{linear}}$  and HSP was calculated. Important to note, HSP has been applied in the product term as a  $z$ -standardized variable. The trend variable,  $SFU_{\text{linear}}$ , the interaction  $SFU_{\text{linear}} \times \text{HSP}$ , as well as HSP as direct effect, to separate the direct effect from the hypothesized moderation effect, were then applied in logistic regression analysis on the dependent variable of flagging decision coded as a binary dummy (1: yes; 0: no). Via a stepwise approach, including more and more potential covariates, it was further controlled for the focal effects' robustness. For visualization and further deep-dive, the conditional effects of the focal trend contrast  $SFU_{\text{linear}}$  were finally calculated at the values  $-1 SD$ , 0, and  $+1 SD$  of the  $z$ -standardized variable HSP.

#### 4.4.5.2 Results

The logistic regression reveals a significant direct effect of HSP,  $b = 1.090$ ,  $p < .001$ , and a nonsignificant direct effect of  $SFU_{\text{linear}}$ ,  $b = 0.018$ ,  $p = .929$ . Importantly, the focal interaction of  $SFU_{\text{linear}} \times \text{HSP}$  indicates a negative moderating effect, confirming the hypothesized opposing effect of SFU on flagging behavior as a function of HSP,  $b = -0.665$ ,  $p = .016$ . Further controlling for sociodemographics and personal experience with HS, the interaction term stays robust in effect size with a significance level increasing,  $b = -0.749$ ,  $p = .009$ . Additionally, controlling for the latent control variables as stated in the questionnaire section (full model), the effect size slightly rises at the same significance level,  $b = -1.228$ ,  $p = .006$ .

The negative sign of the interaction term's coefficient already hints to the hypothesized behavioral patterns, that is, a diminishing (increasing) likelihood to flag for  $\text{HSP}_{\text{high}}$  ( $\text{HSP}_{\text{low}}$ ). These are further confirmed by conditional effects calculated on the full model. The conditional effect of  $SFU_{\text{linear}}$  at  $\text{HSP}_{\text{low}}$  ( $-1 SD$ ) proves positive and significant, indicating a norm-compliant behavioral response

pattern,  $b=0.887$ ,  $p=.041$ . The conditional effect of  $SFU_{\text{linear}}$  at  $HSP_{\text{average}}$  (level 0) is not significant, indicating no effect of  $SFU_{\text{linear}}$ ,  $b=-0.194$ ,  $p=.570$ . In turn, the conditional effect of  $SFU_{\text{linear}}$  at  $HSP_{\text{high}}$  (+1  $SD$ ) is found negative and significant, indicating a norm-deviant response pattern,  $b=-1.248$ ,  $p=.035$ .

#### 4.4.6 Neural Study 2

##### 4.4.6.1 Study Design

###### 4.4.6.1.1 Sample

Individuals were recruited from the university participant pool. Again, they should have at least one active profile on social media platforms to meet the inclusion criteria of study 1. In addition, all participants met the requirements for neural measurement and were, among others, not pregnant or breastfeeding, not taking medication, and did not suffer from severe mental or neurological disorders. Replicating the data cleansing conducted in study 1, participants with extreme degrees of social desirability bias were excluded for analysis. This left the final analysis sample of 28 records ( $M_{\text{age}}=27.07(9.63)$ , 64.3% female), which is above the average sample size in neuroscientific studies ( $n \approx 18$ , Lieberman et al., 2009). It also exceeds the common thresholds of 20, or 24, respectively, at which 80% power is assumed (K. Murphy & Garavan, 2004).

###### 4.4.6.1.2 Experimental Procedure

First, participants were informed about the experimental procedure as well as the attachment and operation of the fNIRS device both in writing and verbally. Once any ambiguities were clarified, informed consent was obtained according to the Declaration of Helsinki. Thereafter, the participants were asked to sit in a comfortable position in front of the computer, which would present the stimulus material. The fNIRS device was then attached to the participant's forehead. Once the calibration phase was successfully completed, a further darkening hood was placed over the fNIRS device to minimize measurement artifacts from external light sources. After this, the experimenter left the room, still being callable auditorily upon request. Participants could then start the task at their convenience by pressing the Enter key.

Out of the 60 qualified comments, 12 comments each were randomly assigned to the three SFU conditions, resulting in twelve trials per condition. The trials were presented in a fully randomized order in the experimental task. Each trial began with the display of a comment without additional information (comment-only; 7 s). After an interstimulus interval (ISI) in form of a jitter with a random duration (1-5 s), the same comment was displayed again with supplemental SFU (comment-SFU; 7 s). Since the order of the comments, the order of the SFU levels and consequently the pairings of the comments to SFU levels were completely randomized, SFU levels were not predictable for the participants by any rule of thumb or other schemes. After another ISI (1-5 s), the question of whether the participants wanted to flag the comment or not was displayed without answer options (2 s). Hereafter, the answers (flag comment/do nothing) were presented below the question for another two seconds and participants could indicate their choice by pressing the appropriately designated keys (Alt key for 'flagging' and AltGr key for 'do nothing' on a QWERTZ keyboard). If participants decided to flag the comment, they were pleased to answer two follow-up questions to increase the effort of flagging. First, they had to choose between six possible options (racism, violence, discrimination, incitement, insult, other reason) to state their main reason for flagging. Second, they had to indicate which group the comment was directed against (nationality, gender, sexuality, other). As before, answers could be entered using appropriately assigned keys on the numeric keypad. In this phase, there were no time restrictions. Subsequently, a new trial started after an intertrial interval (ITI) in form of a jitter (2-6 s). This ITI also describes the trial progress in case of the decision to not flag the comment (see Figure 1 [hier: Abbildung 11]).

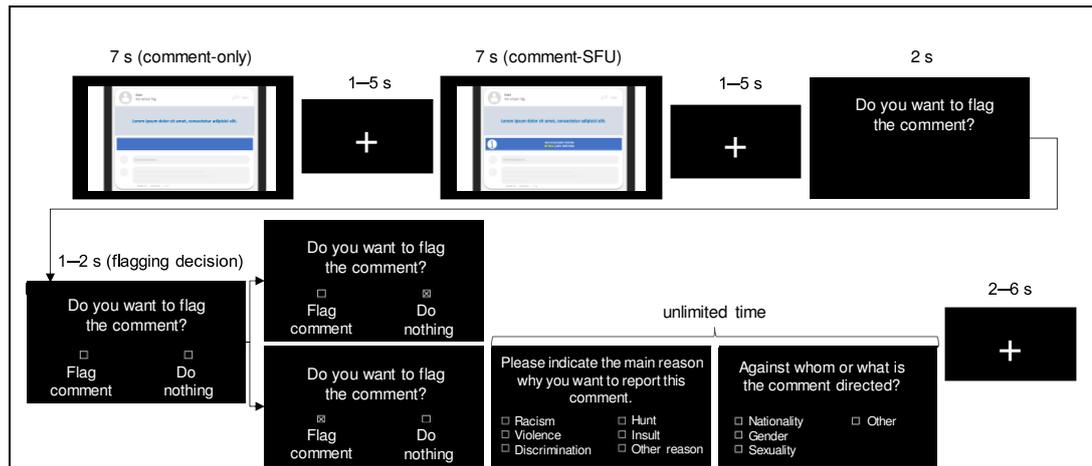


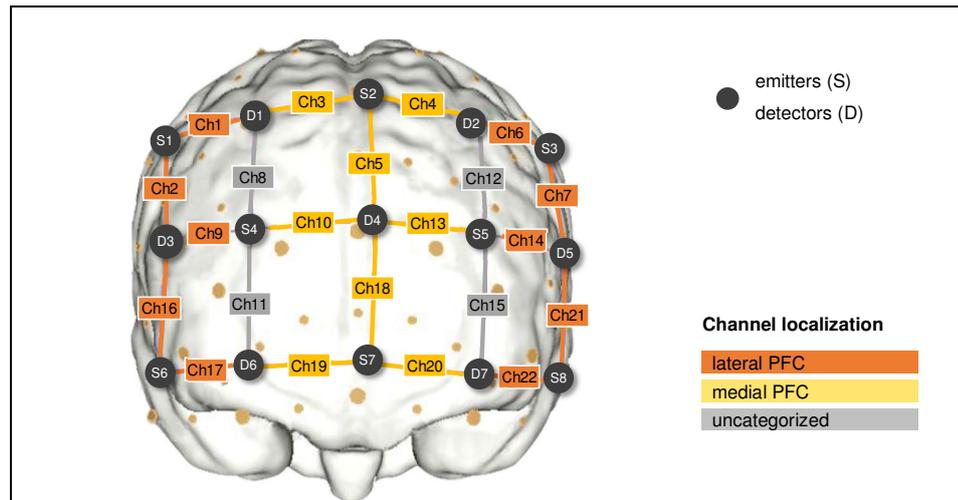
Abbildung 11: Experimental Paradigm

The primary intent of ISI and ITI is to increase the density of fNIRS data points (temporal resolution) to achieve greater measurement accuracy (Watanabe et al., 2013b). However, as participants' choices affected the task's duration, both ISI and ITI further anonymized their choices by adding additional variance to task duration. Participants were told that their decisions could not be deduced by the task duration and that they should feel and act freely as they would normally do in social media. After experimental task completion, the device was taken off and a questionnaire was given with measures used in study 1. The total participation time, including experimental task and questionnaire, was about one hour on average (max. 1 ½ hours). Participants received a compensation of €30 for participation, meeting the national minimum wage measured against the maximum participation time.

#### 4.4.6.1.1 Neural Measurement

To replicate the results of study 1 and disclose the underlying neural processes, the non-invasive mobile neuroimaging method of fNIRS was used, applying the most commonly used continuous wave technique (Scholkmann et al., 2014). In this method, near-infrared light sources with different wavelengths of 760 and 850 nm penetrate the human tissue. As oxygenated and deoxygenated blood differently absorb these wavelengths, measuring the reflected wavelengths allows analyzing the levels of hemoglobin concentration (HbO and HbR) which is associated with neural activity across different brain regions (Ferrari & Quaresima, 2012). Thereby, increasing HbO and decreasing HbR levels are associated with increased neural activation, and vice versa (Quaresima & Ferrari, 2019).

For this research study, this method is preferred to alternative methods like functional magnetic resonance imaging (fMRI) or electroencephalography (EEG) due to its user-friendliness, robustness against movement artifacts, and feasibility of the research design (Pinti et al., 2020). In addition, fNIRS is suitable for this study as the expected neural activity is located in cortical brain regions. Moreover, as two types of neural signals can be quantified in parallel with fNIRS, the HbO and HbR level, the measured signals are stronger and can be evaluated as robust, requiring fewer repetitions in the experimental paradigm compared to EEG (Pinti et al., 2020; Quaresima & Ferrari, 2019). These fewer repetitions are also advantageous to avoid fatigue effects (Li et al., 2020) and desensitization towards the offensive comments (Soral et al., 2018). Moreover, considering the risk of a potentially high social desirability bias, the laboratory situation should create an atmosphere in which participants feel unobserved and as anonymous as possible. In typical fMRI experiments, such a situation is difficult to establish as the experimenter must have visual contact with the subject for technical and safety reasons. In turn, and as a decisive argument for the fNIRS usage in this research, the use of mobile fNIRS allows the experimenter to leave the situation and have no visual contact while the task is performed by participants. This reduces the (perceived) social presence, creating the desired situation. In addition, other measures were taken to increase perceived anonymity in the experimental paradigm design (i.e., ISI/ITI variance). Besides these research design aspects, fNIRS is not only more robust against motion or external electrical artifacts than EEG, but also reveals brain activity patterns comparable to fMRI results (Pinti et al., 2020), making fNIRS preferable for this research study.



**Abbildung 12: Optode Montage and Channel Locations**

The applied fNIRS device requires participants to wear a fitted headband. It features 22 channels arising from 8 light source emitters and 7 long-distance light detectors (average distance 30 mm) at a 7.81 Hz sampling frequency. Therewith, it covers brain regions of interest within the PFC which are demonstrated to successfully measure functional neural activations, also in NeuroIS research (i.e., Gefen et al., 2014; Nissen & Gier, 2021). The 22 channels were categorized accordingly into medial (3, 4, 5, 10, 13, 18, 19, 20) and lateral PFC (1, 2, 6, 7, 9, 14, 16, 17, 21, 22). For the remaining channels (8, 11, 12, 15), precise categorization was not viable (see Figure 2 [hier: Abbildung 12]). To ensure consistent neural data retrieval, the craniometric point of the nasal bone was used as a reference during headband application (Krampe et al., 2018a). Potential signal disturbances were checked in an a-priori calibrating process. In case of poor signal quality, the fit of the critical optodes was inspected and interfering hair was pushed aside with a cotton bud. As mentioned, fNIRS is relatively robust to movement and external electrical artifacts, but however is sensitive to external light sources. Therefore, a darkening hood was placed over the fNIRS device after successful calibration. The NIRS-Star software package (v14.2) was used for recording and calibration.

#### 4.4.6.2 Data Preprocessing and Analysis

##### 4.4.6.2.1 Behavioral Level

Split plot repeated measures ANOVA (SP-RM-ANOVA) was used to test and compare flagging patterns across SFU conditions (within-subjects factor) between HSP<sub>high</sub> and HSP<sub>low</sub> groups (between-subjects factor). The two levels of hate speech

prevention (HSP) were calculated from the post-task questionnaire responses on the harm of hate speech scale, using the sample median as cutting value. As each participant had to decide on flagging 12 times per SFU condition, the proportion of flagged comments (propFlag) was calculated per condition relative to the total number of active decisions. By choosing active decisions as the baseline, it was possible to directly control for missing decisions. Missing decisions were possible since time limits for the decision to flag or not were set in the experimental paradigm for reasons of data accuracy. In addition, questionnaire scores served as covariates replicating the analysis strategy of study 1. Both data from the post-task questionnaire and the fNIRS task were matched using pseudonymized IDs.

Prerequisites of SP-RM-ANOVA were confirmed by statistical analyses. Residuals were normally distributed in each of the six cells, as implied by nonsignificant Shapiro-Wilk tests. Mauchly's test of sphericity indicates equality of variances of the differences between the SFU conditions,  $W = 0.974$ ,  $\chi^2(2) = 0.617$ ,  $p = .735$ . Box's  $M$  of 14.243,  $F(2, 4603.01) = 2.072$ ,  $p = .053$ , indicates equality of the covariance matrices of propFlag across the cells formed by HSP groups, albeit narrowly. Also, homogeneous variances of propFlag could be assumed between HSP groups as assessed using Levene's test per condition,  $F_{30\%}(1, 26) = 0.513$ ,  $p = .480$ ,  $F_{60\%}(1, 26) = 1.455$ ,  $p = .239$ ,  $F_{90\%}(1, 26) = 0.081$ ,  $p = .778$ . Three outliers were detected. However, since measures of outliers' influence on the estimate suggest a moderate impact, and a test calculation without the outlier-producing cases yields comparable results in effect size and  $p$  values, the analysis of all cases will be reported to increase power and comparability to neural results.

#### 4.4.6.2.2 Neural Level

Raw fNIRS data got preprocessed using the NIRS AnalyzIR toolbox in MATLAB (Santosa et al., 2018). Thereby, the raw fNIRS signal of 7.81 Hz was first downsampled to 4 Hz to control for the high autocorrelation in the fNIRS signal (Huppert, 2016). Furthermore, fNIRS data time series were smoothed and artifacts (e.g., heart rate or drifts in the optical signal) were removed. Baseline correction was performed to remove statistical outliers. For motion correction a spatial principal component filter was implemented using principal component analysis (Zhang et al., 2005). Thereafter, the optical density was calculated (Huppert, 2016).

In a last step, the modified Beer-Lambert law with a partial pathlength factor of 0.1 was applied (Kocsis et al., 2006) to convert the raw optical density signals into hemoglobin values.

A general linear model (GLM) was set up per participant (within-subjects level) to model neural activity during the experimental task. The time periods of comment-only (CO), comment-SFU (CSFU), and flagging decision were modeled separately for the experimental conditions. The regressors of the SFU conditions during the comment-only and the comment-SFU period were defined as the six regressors of interest. The AR-IRLS algorithm was used for GLM estimation, allowing residual motion artifacts in the fNIRS signal to be filtered out (Barker et al., 2013). Each time course was convolved by the canonical hemodynamic response function. For group analysis, a mixed-effects model was calculated using SFU conditions per HSP group as fixed effects and subjects as random effects. To evaluate the hypotheses, neural activation was analyzed, computing different second-level group contrasts.

To test  $H2_{\text{neural}}$  and  $H3a/b_{\text{neural}}$ , three contrasts were taken between the comment-only and the comment-SFU period for each SFU condition. To test  $H4_{\text{neural}}$ , the SFU conditions during the comment-SFU period were contrasted between the two HSP groups. In order to evaluate  $H5_{\text{neural}}$ , a triple interaction was contrasted. First, and in order to evaluate  $H5a/b_{\text{neural}}$  and likewise  $H6a/b_{\text{neural}}$ , the contrast was taken between the SFU-30% and SFU-90% condition for each HSP group, whereby each SFU condition was again contrasted against its comment-only period. This was done to correct for the influence of the different comments (perceptions) randomly assigned to each condition. To further test  $H5_{\text{neural}}$ , these contrasts per HSP group were then again contrasted against each other, resulting in the triple interaction mentioned above.

Hypotheses	Applied Contrasts
H2 / H3a / H3b	CO30 < CSFU30
H2 / H3a / H3b	CO60 < CSFU60
H2 / H3a / H3b	CO90 < CSFU90
H4	$HSP_{low}\text{-CSFU30} < HSP_{high}\text{-CSFU30}$
H4	$HSP_{low}\text{-CSFU60} < HSP_{high}\text{-CSFU60}$
H4	$HSP_{low}\text{-CSFU90} < HSP_{high}\text{-CSFU90}$
H5a / H6a	$[HSP_{high}\text{-CO30} < HSP_{high}\text{-CSFU30}] > [HSP_{high}\text{-CO90} < HSP_{high}\text{-CSFU90}]$
H5b / H6b	$[HSP_{low}\text{-CO30} < HSP_{low}\text{-CSFU30}] > [HSP_{low}\text{-CO90} < HSP_{low}\text{-CSFU90}]$
H5	$\{[HSP_{low}\text{-CO30} < HSP_{low}\text{-CSFU30}] > [HSP_{low}\text{-CO90} < HSP_{low}\text{-CSFU90}]\}$ < $\{[HSP_{high}\text{-CO30} < HSP_{high}\text{-CSFU30}] > [HSP_{high}\text{-CO90} < HSP_{high}\text{-CSFU90}]\}$

**Tabelle 8: Contrast Definitions for Neural Analysis**

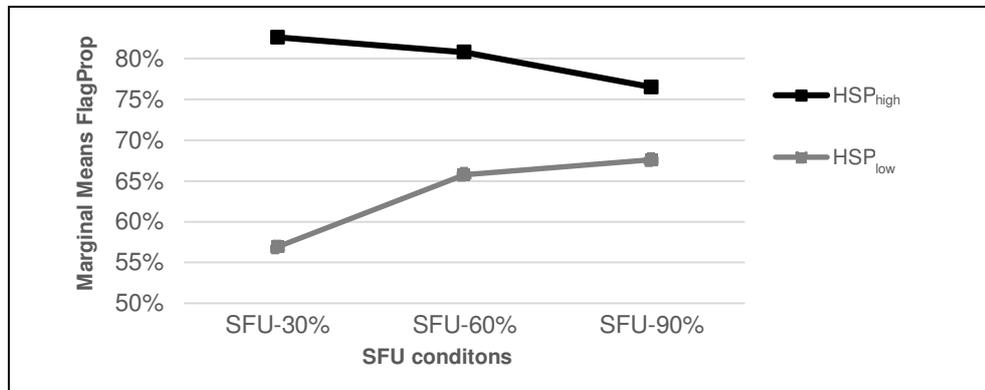
Two criteria were applied to determine significance and robustness within the fNIRS channels, avoiding false positive results. First, significant channels were identified for HbO or HbR signals using the family-wise error corrected threshold of  $q < .05$ . Second, significant channels were considered as robust only if the parallel HbO or HbR levels in the alike channels suggested the same neural, not necessarily significant, activation. If the same direction (both HbO and HbR increase or decrease) was identified, the signal might potentially have been a false positive and was not further considered. To visualize the neural activation, the resulting  $t$ -contrast activation maps were transferred into the standardized montage template.

#### 4.4.6.3 Results

##### 4.4.6.3.1 Behavioral Level

Results of SP-RM-ANOVA reveal a significant main effect of SFU on participants flagging behavior,  $F(2, 48) = 3.852$ ,  $p = .028$ , with a partial eta-squared ( $\eta_p^2$ ) of 0.138 indicating a large effect. The between-subject factor of HSP group was only marginally not significant,  $F(1, 24) = 3.192$ ,  $p = .087$ . Most importantly, the interaction SFU  $\times$  HSP group indicates a significant large effect,  $F(2, 48) = 4.718$ ,

$p = .013$ ,  $\eta_p^2 = 0.164$ .<sup>173</sup> Moreover, within-subject contrasts indicate a significant overall linear trend pattern for SFU,  $F(1, 24) = 7.739$ ,  $p = .010$ ,  $\eta_p^2 = .244$ .<sup>174</sup> The separate plot of curves for each HSP group show the expected opposite trends (see Figure 3 [hier: Abbildung 13]), replicating the flagging patterns found in study 1.



**Abbildung 13: Marginal Means of Flagging Proportion**

#### 4.4.6.3.2 Neural Level

To test  $H_{2\text{neural}}$  and  $H_{3a/b\text{neural}}$ , the results from contrasting the comment-SFU (vs. comment-only) period for each SFU (see Appendix A) are reported first. To begin with IPFC, significant and robust<sup>175</sup> increased activation in the IPFC can be identified in all SFU conditions confirming  $H_{2\text{neural}}$ . For SFU-30%, increased bilateral activation in the IPFC can be detected in channels located in the left (6, 14, 22) and right hemisphere (9). Bilateral IPFC activation can also be found for SFU-60% as indicated by accordingly categorized left (14) and right channels (1, 2, 9, 17). Similarly, for SFU-90%, an increased activation can be identified for the left (14) and right IPFC (2, 9). Contrasting the comment-SFU (vs. comment-only) period also indicates neural activation in the mPFC. For SFU-30%, the channels 4, 5, 10, 18, and 22 show increased mPFC activation. For SFU-60%, an increased mPFC activation can be identified in channels 10, 19, and 20. In turn, for SFU-90%, two channels (18, 19) indicate decreased activation in the mPFC. Hence,

<sup>173</sup> Results for outlier-corrected sample with  $n = 26$ : SFU ( $F(2, 44) = 3.493$ ,  $p = .039$ ,  $\eta_p^2 = 0.137$ ); HSP group ( $F(1, 22) = 8.655$ ,  $p = .008$ ,  $\eta_p^2 = 0.282$ ); SFU  $\times$  HSP group ( $F(2, 44) = 5.236$ ,  $p = .009$ ,  $\eta_p^2 = 0.192$ )

<sup>174</sup> Outlier-corrected sample: SFU ( $F(1, 22) = 6.696$ ,  $p = .017$ ,  $\eta_p^2 = 0.233$ )

<sup>175</sup> Please note that only significant and robust channels are reported hereafter (for explanation see Data Preprocessing and Analysis)

for the overall sample  $H3a_{\text{neural}}$  can be confirmed as well as  $H3b_{\text{neural}}$  as a non-increasing activation was expected and a decreased activation was identified. The opposing activation pattern in the form of decreased activation indicates somehow different brain mechanisms involved in SFU-90% compared to SFU-30% and -60%. For completeness, increased activation was found in the two uncategorized channels 11 and 15 for both SFU-60% and SFU-90%.

Contrasting  $HSP_{\text{high}}$  against  $HSP_{\text{low}}$  in the comment-SFU period (see Appendix B), further evaluates the hypothesized groupwise effects of SFU conditions in the mPFC. The results indicate that  $H4_{\text{neural}}$  can be supported since a constantly higher activation for  $HSP_{\text{high}}$  (vs.  $HSP_{\text{low}}$ ) could be identified in the mPFC across all SFU conditions. For SFU-30%, a neural increase was identified in the mPFC in channels 3, 4, 5, 10, 18, and 19 comparing  $HSP_{\text{high}}$  to  $HSP_{\text{low}}$ . For the other two conditions, one channel each showed increased neural mPFC activation for  $HSP_{\text{high}}$  compared to  $HSP_{\text{low}}$ , specifically channel 20 (SFU-60%) and channel 3 (SFU-90%). For completeness, activation was also found in lateral and uncategorized channels. For SFU-30%, IPFC activation was inconclusive with increased activation in channel 1<sup>176</sup> but decreased activation in channel 14. Additionally, inconclusive activation was found in uncategorized regions with increased activation in channels 11 and 15 but decreased activation in channel 8. For SFU-60%, a decreased activation was found in the IPFC (14). For SFU-90%, no activation could be identified in the IPFC, though the uncategorized channel 12 showed decreased activation.

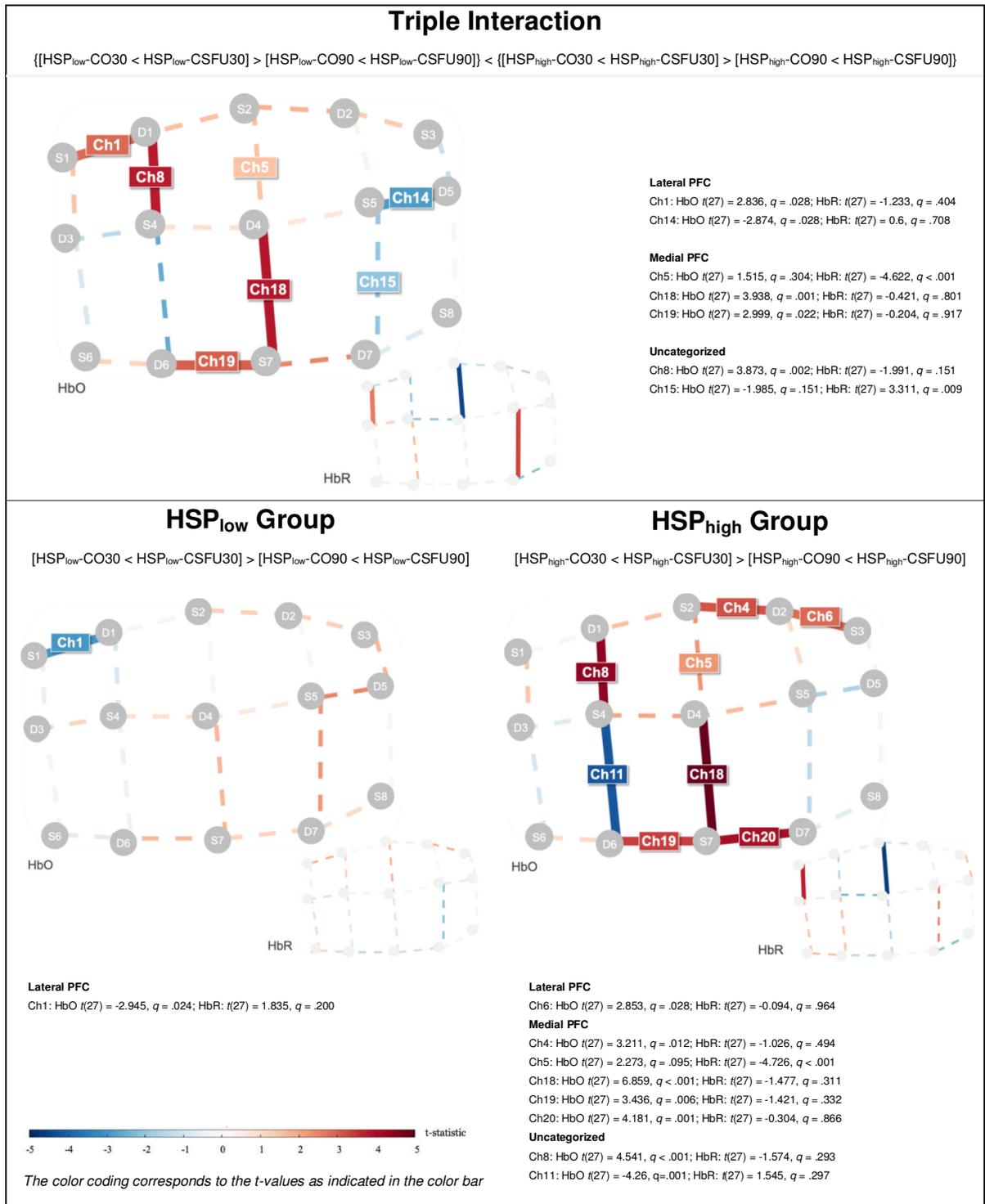
To dig deeper into the neural processing effects, the specific neural processing differences hypothesized in  $H5_{\text{neural}}$  and  $H5a/b_{\text{neural}}$  as well as  $H6a/b_{\text{neural}}$  for the SFU levels between the two HSP groups were analyzed. To begin with the most complex, but general insight giving triple interaction, an increased activation difference was identified in channels 5, 18 and 19 located in the mPFC (see Figure 4

<sup>176</sup> Channel 1 can be attributed to the right hemisphere and the dorsal region of the IPFC. Interestingly, according to a coordinate-based fMRI meta-analysis (Cutler & Campbell-Meiklejohn, 2019), the right dorsal IPFC (dIPFC) is more activated when prosocial acts in decision situations with extrinsic rewards (the prospect of improving one's own situation via reciprocity, reputation, or public goods) are compared to those with purely intrinsic reward prospects (e.g., warm glow). Assuming that the public good of HSP represents the extrinsic reward of flagging in the given scenario, the activation difference found here (right dIPFC  $HSP_{\text{high}} >$  right dIPFC  $HSP_{\text{low}}$ ) seems pertinent in that the groups are characterized precisely by the difference in valuation of this extrinsic reward and achieving this extrinsic reward calls for one's action, especially in the SFU-30% condition.

[Abbildung 14], top row). The data supports, that there is a higher activation difference between SFU-30% and SFU-90% for those with high valuation of HSP than for those with low valuation of HSP. In other terms, the identified increased activation supports that the different SFU levels affect mainly the neural processing of individuals with a high valuation of HSP. Additionally, other mixed activations in brain areas of no interest were identified (increases in channels 1 and 8 and decreases in channels 14 and 15).

In order to evaluate these effects in detail, the activation difference between the SFU levels were analyzed for each HSP group separately. By contrasting SFU-30% against SFU-90% for the HSP<sub>high</sub> group (see Figure 4 [hier: Abbildung 14], bottom row on the right), significant increased activation was identified for five channels associated with the mPFC (4, 5, 18, 19, 20). Thus, the mPFC was more activated during the SFU-30% condition compared to the SFU-90% condition for the participants with a high valuation of HSP, supporting H5<sub>neural</sub>. Similarly, a significant increased activation was identified for channel 6, which is associated with brain areas in the IPFC and supports H6<sub>neural</sub>, indicating more neural activation in the IPFC and therewith more information processing when low (vs. high) levels of flagging users are displayed. For completeness, two uncategorized channels were identified for this contrast with increased (8) and decreased (11) activation.

The same contrast was calculated for the HSP<sub>low</sub> group (see Figure 4 [hier: Abbildung 14], bottom row on the left). There, significantly decreased activation could be identified in one channel (1) associated with IPFC. This indicates that the SFU-30% condition compared to SFU-90% is associated with a decreased neural activation within the IPFC. Phrased differently, for those with low levels of HSP, the IPFC is indeed and as expected more increasingly activated when high SFU levels are displayed compared to low SFU levels, supporting the assumption as stated in H6<sub>neural</sub>. As no other activation was identified, also H5<sub>neural</sub> can be supported, indicating no differences in mPFC activation when comparing SFU-30% with SFU-90% among the HSP<sub>low</sub> group.



**Abbildung 14: Significant Channels Contrasting SFU-30% (vs. -90%) for each HSP Group and Comparing these Contrasts between HSP Groups (Triple Interaction)**

#### 4.4.7 Discussion

##### 4.4.7.1 Theoretical Contribution

The twice-collected behavioral data gathered on both between- and within-subject level largely support the focal hypothesis of divergent behavioral responses to descriptive normative information (DNI) depending on the valuation of a public good. This was demonstrated by the use case of hate speech prevention (HSP) with DNI being induced by the display of shares of flagging users (SFU). It was found that those to whom HSP seemed comparatively less relevant tended to behave in accordance with the descriptive norm, but not those who rated HSP as of greater relevance. Indeed, they behaved exactly opposite to the norm.

The neural results support the basic neural hypothesis that DNI cause higher activations in the lateral prefrontal cortex (PFC). Here, the activation differences found between the conditions (SFU-30% vs. SFU-90%) within the HSP groups indicate that this increased lateral PFC activation cannot be attributed exclusively to the mere display of additional information, but also to the information content indicating that the displayed SFU levels differently affect the processing of cost-benefit trade-offs that urge higher-order cognitive efforts, calculations of strategic motivations, and working memory (Figner et al., 2010; Heinze et al., 2014). Moreover, considering the information content and recalling that the given information points to the behavior of other people, the lateral PFC activation is also consistent with findings from other noninvasive neural studies that found mPFC regions to be “more activated for self judgments, whereas lateral PFC regions were more activated for other judgments” (Ochsner et al., 2004, p. 1753).

The neural activation patterns in the medial PFC also seem to support the assumption that those components associated with feelings of warm glow – the contribution’s impact and its marginal value – and the warm glow in the form of immanent moral satisfaction itself recede into the background for users with lower valuations of HSP ( $HSP_{low}$ ) compared to those with higher alike valuations ( $HSP_{high}$ ). However, whether all, some, or only one of these components affected the found differences in medial PFC activation between  $HSP_{low}$  and  $HSP_{high}$ , cannot be differentiated from the neural data. Also, the differential neural activation found in the medial region of the PFC cannot be interpreted as unique evidence of the

specific feeling of warm glow. However, there is condensing empirical evidence supporting the general notion that the anterior medial regions of the (pre-)frontal cortex are not only involved in self-referential processes (Zysset et al., 2002) but also in reflections on feelings (Amodio & Frith, 2006). Moreover, the medial PFC is supposed to be the central hub of a greater system mediating inferences about one's own mental states (Gallagher & Frith, 2003; Gusnard et al., 2001; Lane et al., 1997) and is denoted as a key player in monitoring one's own emotional state (Ochsner et al., 2004). Specifically for prosocial contexts, such as the here studied context of contributions to the public good of HSP, a coordinate-based fMRI meta-analysis (Cutler & Campbell-Meiklejohn, 2019) found the ventral area of the medial PFC to be consistently increasingly activated when comparing "prosocial" decisions (i.e., giving to others or contributing to a public good; here: flagging) with "selfish" decisions (i.e., not sharing resources; here: no flagging). A closer look at the neural results of this study shows that the activation patterns found for the entire medial PFC can also be specifically detected in ventral subregion of the medial PFC (approx. channels 18, 19, 20). The crucial role of this region in decision situations that are presumably based on emotional responses to trigger "prosocial" decisions is further supported by lesion studies. For example, patients with damage in the ventral medial PFC gave less in dictator games than patients with damages in other cortical regions or healthy participants (Krajbich et al., 2009), indicating that this region seem to be critically involved in prosocial contexts.

In summary, the results give reason to be confident that the proposed integration of previously isolated theories could help explain the (apparently) contradictory behavioral patterns found in experimental research. The opposing behavioral patterns suggest that different overall behavioral outcomes are possible in different samples. This outcome should not only depend on the overall average valuation of the public good under study but much more on the proportions of  $HSP_{low}$  and  $HSP_{high}$ , as well as the trajectories of the opposing curves, which could sometimes resemble more, i.e., a (reversed) straight linear, exponential, or J-shaped form.

#### 4.4.7.2 *Managerial Contribution*

In contrast to offline discussions, there have hardly been any means in social media of expressing disagreement through small but publicly noticeable reactions. The use of ignorance as a form of deliberate non-communication or other effortless options such

as rejecting gestures to voice dissent do not exist on platforms that only allow positive or inconclusive emoji reaction buttons<sup>177</sup>. While public agreement is seemingly effortless, public disagreement can only be stated through more laborious counter-speech (Garland et al., 2022) in discussions in the comment sections requiring not only cognitive effort, but also time resources to formulate the counter-speech and to structure the arguments to refute what it is directed against (Richards & Calvert, 2000). Moreover, public comments and even emoji reactions are often not anonymous. Users who actually disagree with posted content and perceive it as hate speech (HS) thus face the adverse choice of voicing their dissent through tedious, non-anonymous commenting on content or reporting content to the platform's moderators in an anonymous but nonpublic, thus non-discursive manner. As a result, counter-speech groups are still unusual (Buerger, 2021) and the broad masses presumably prefer to stay "silent readers" (ibid., p.8), which is problematic, especially considering HS detection. Not only is it impossible to interpret the opinion of the silent crowd, but also 'bottom level HS' comments remain on the platform as manifest and seemingly collectively accepted statements without any (strong) counter-speech. The socio-technical approach of flagging combined with the transparent display of the user community's behavior could hereby provide a tool to overcome the silence of the crowd by combining the advantages of anonymity and discursive public participation.

This socio-technical approach could also prove practical for companies for other reasons. First, it offers companies an opportunity to respond to the demand for more independent, democratic decision-making processes. Second, it also allows companies to take greater responsibility for their employees and contract labors involved in HS detection. The shift of responsibility for the ultimate decision on HS classification could relieve them not only physically but also psychologically by reducing the intensity of their involvement with HS, reducing the accountability for potentially ambiguous decisions, and finally, minimizing the workload itself (Newton, 2019). Third, the inclusion of the user community might also increase the accuracy of the

---

<sup>177</sup> On social media platforms ( $\geq 1$  bn active users; except instant messengers; Kepios Pte. Ltd., 2022), only on YouTube users can clearly express disagreement with a "dislike" button. Facebook offers six emojis and a "like" button, but the emojis that appear to express negative reactions (astonishment, sadness, and anger) are ambiguous, as their use can also merely express agreement with the emotion of the initial comment. On Instagram and TikTok, it is only possible to express agreement using a heart emoji.

analysis, given that content moderators and also (supportive) automatic HS detection systems face a myriad of different languages, language styles, and dialects for which sufficient skills or training data are not (yet) equally available (Canales, 2021; MacAvaney et al., 2019).

It should be borne in mind, however, that displaying SFU on every comment would most likely dilute the signaling effect that content is worthy of and in need of discussion. Rather, the display of SFU should be more targeted. One approach could be to first set a threshold based on the users' nonpublic and presumably more hesitant flagging behavior. Only when this threshold is reached will the SFU be displayed and the comment's HS potential gets discussed in the public sphere. From this point on, the behavior patterns identified in this study are assumed to emerge. And indeed, given the supposed hesitation, the SFU levels would initially be quite low when presented transparently to the user community for the first time. Nonetheless, the here presented data show that such a low SFU level would not be discourse-inhibiting. Rather, it is initially the users with high valuations of HSP that begin to flag the comment and therewith alter the displayed SFU level that is to be recalculated with every new user joining the discussion. While changing dynamically, at some point, the displayed SFU is expected to transition to a stable state at which the probability of the next user's flagging and the recalculated displayed SFU level coincide. This stable final SFU level which has developed through a community-based transparent democratic discourse could then serve as the basis for further comment processing. While SFU levels that have settled in a minority range might not necessitate countermeasures, SFU levels that have settled at higher majorities may provide the impetus for the platform to take corrective action, such as comment removal.

However, such final-instance decisions like comment removal, and thus discussions about the legitimacy of content banning, could eventually be bypassed with the display of the stable final SFU level. Since its transparent and easily accessible display already signals that the no longer silent crowd does not share the opinion of the hater, this information could, in the end, be even more valuable for the victims themselves and the social fabric. However, it must be kept in mind, that displaying the SFU to a comment also makes it more salient than other comments without such additional information. This effect might be exploited by the haters or supporters by purposely intensifying the flagging of the comment to increase its prominence (Chipidza & Yan,

2022). Inspired by word filtering software and proposed quarantining mechanisms (Ullmann & Tomalin, 2020), one approach to circumvent this exploitation of the flagging mechanism could be to blur out those comments with a high probability of being hate speech (indicated by high displayed SFU levels) and to let users decide whether they wish to read them or not. On the one hand, this would provide some protection against potential hate speech and minimize the salience effect, while still allowing for transparent, democratic discourse.

#### 4.4.7.3 *Limitations and Future Research*

In both studies, the attempt to create an anonymous setting in the scenario itself (anonymous flagging) and in the overall study design cannot completely exclude the influence of socially desirable (response) behavior due to the laboratory setting. Thus, on the one hand, there is still a risk that the proportion of flagging users was overestimated. Though, even if this possible bias should have influenced the results, then each condition should have been equally affected, so that the differences or behavioral patterns found between conditions are not expected to be altered by this bias. On the other hand, the laboratory setting might have caused an overall diminished relevance of the valuation factor  $\gamma_i$ . Especially against this background, however, the effects found are even more remarkable. At the same time, this also gives rise to further research potentials, such as the investigation of the influence of anonymity on the opposing curves (Zimmermann-Janssen, 2020) and further replications in real-world settings. In addition, future research could also seek to further elucidate the variability of behavioral responses within  $HSP_{high}$  and  $HSP_{low}$  groups. For example, research on guess norms (Bartke et al., 2017) could provide promising impetus by suggesting that previously formed expectations about the behavior of others may influence behavioral responses to SFU in that they determine the strength of the found trend effects.

Future research could also add further robustness to the identified behavioral patterns by examining reactions to more finely cut SFU levels. Thereby, it would be possible to identify different progressions and special geometric properties of not only the total behavioral response but also the specific curves for  $HSP_{high}$  and  $HSP_{low}$ . In addition, simulations could help track the dynamic trajectories and identify resulting stable points by calculating different severity levels of comments and different community compositions in terms of HSP valuation.

For the behavioral part of the neural study, it can be remarked that usually users are not repeatedly confronted with flagging decision situations as offensive, potentially harmful content constitutes only a fraction of all social media content. The first behavioral study more closely approximates this real-world context. However, the applied single decision may have reduced the impact of the effort associated with flagging. While this should not determine flagging patterns since effort was constant across conditions, it may have potentially led to consistently higher shares of flagging users. However, since the objective was not to examine the absolute flagging shares, but the flagging patterns, this seems less crucial.

## 4.4.8 Appendices

## Comment-SFU period vs. Comment-only period

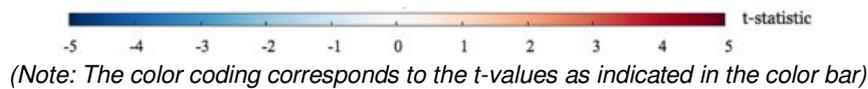
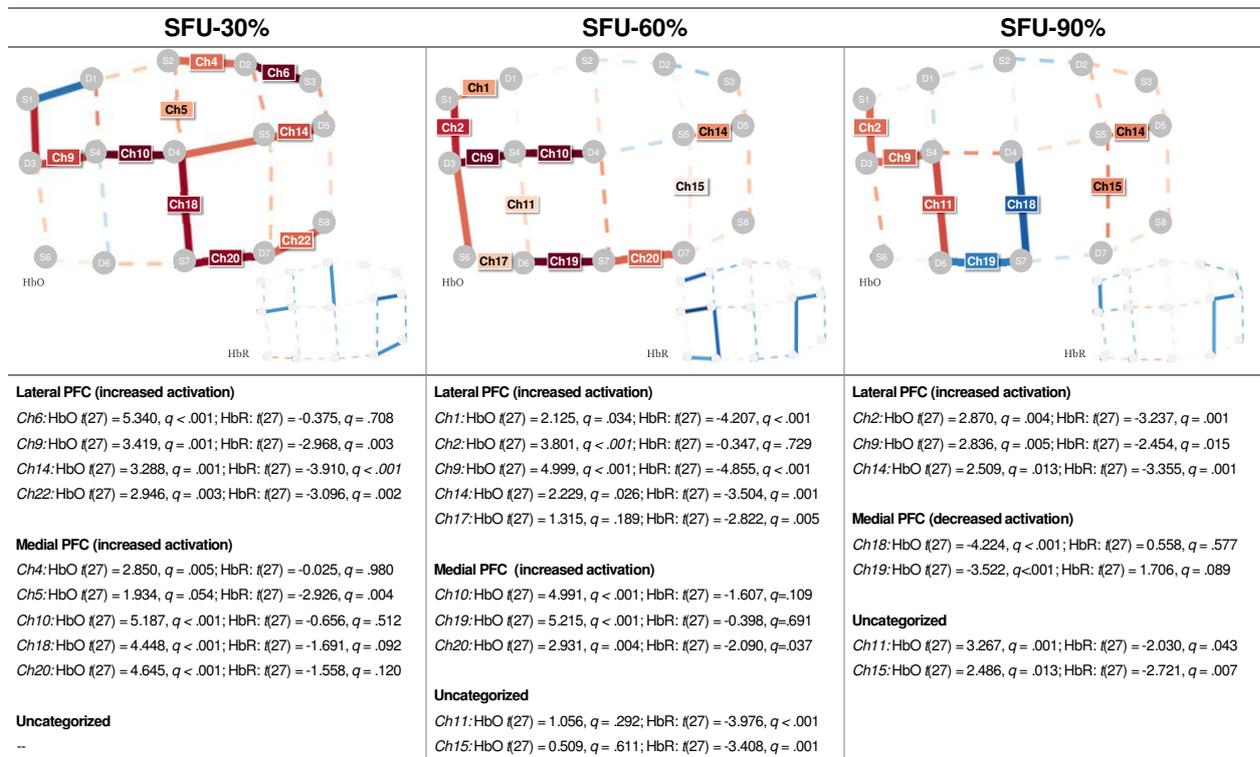
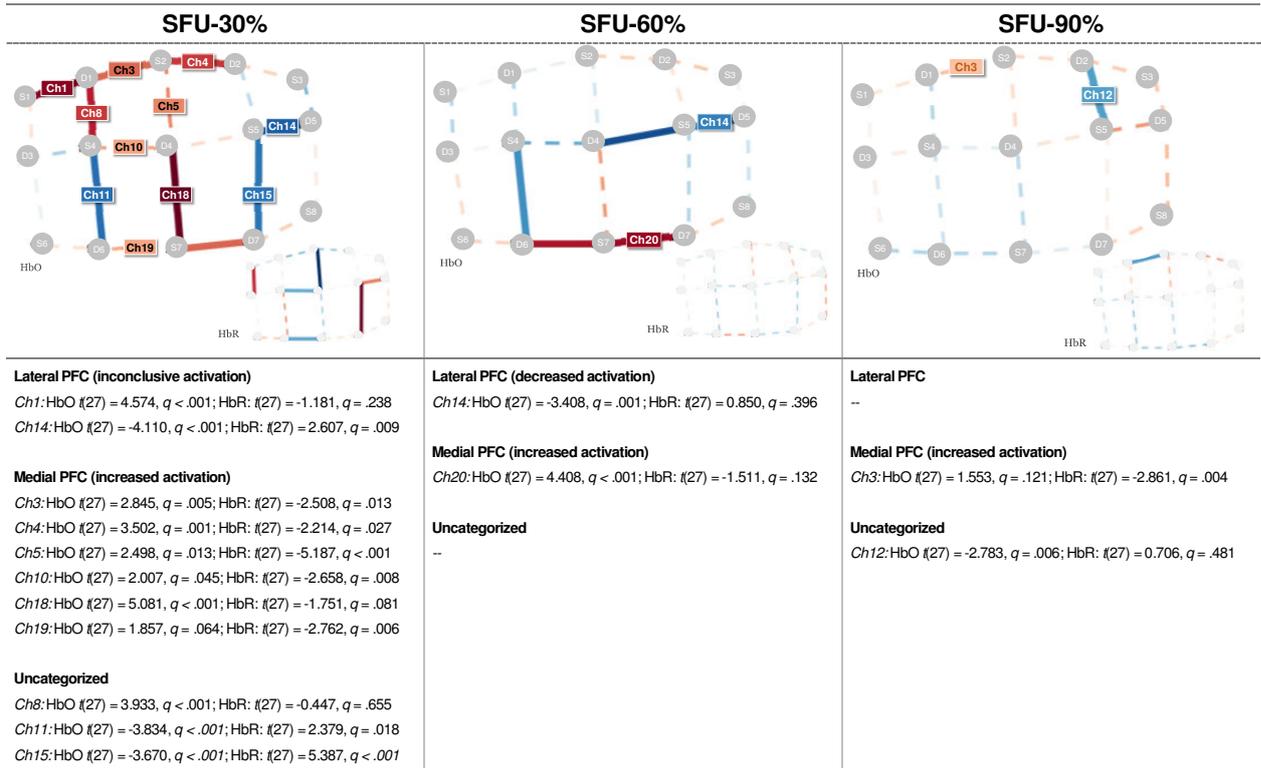


Abbildung 15: Appendix A. Significant Channels at the Contrast Comment-SFU period (vs. Comment-only period) for SFU-30%, SFU-60%, and SFU-90%

**HSP<sub>high</sub> vs. HSP<sub>low</sub>**  
(contrasts at the comment-SFU period)



(Note: The color coding corresponds to the t-values as indicated in the color bar)

**Abbildung 16: Appendix B. Significant Channels at the Contrast HSP<sub>high</sub> (vs. HSP<sub>low</sub>) for SFU-30%, SFU-60%, and SFU-90%**

#### 4.5 Beitrag 5: Can Handwritten-Appearing Typefaces Boost the Effectiveness of Social Norms? – An Experimental Investigation on Sustainable Consumer Behavior<sup>178</sup>

<b>Zitation</b>	Zimmermann-Janssen, V. E. M.; Hütte, C. S. & Kluger, J. (2020). <b>Can Handwritten-appearing Typefaces Boost the Effectiveness of Social Norms? – An Experimental Investigation on Sustainable Consumer Behavior</b> . In J. Argo, T. M. Lowrey, & H. J. Schau (Hrsg.), <i>NA – Advances in Consumer Research</i> , Band 48, (S. 1207). Association for Consumer Research.
<b>DOI/URL</b>	<a href="https://www.acrwebsite.org/volumes/2656221/volumes/v48/NA-48">https://www.acrwebsite.org/volumes/2656221/volumes/v48/NA-48</a>
<b>Keywords</b>	Typefaces, Handwriting, Descriptive Normative Information
<b>Research Area</b>	Behavioral Economics, Choice, Context Effects, Experimental Marketing, Experimental Psychology, Judgement and Decision Making, Persuasion, Social Influence and Norms, Sustainability
<b>Methodology Area Code</b>	Choice Models, Empirical Modeling, Experimental Design, Multivariate Data Analysis
<b>Konferenz</b>	51st Annual Conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2020, 01.–04. Oktober, 2020, Paris
<b>Konferenz-Thema</b>	Rendez-Vous in the City of Light
<b>Typ</b>	Working Paper
<b>Status</b>	veröffentlicht

**Tabelle 9: Beitrag 5 – Zitations- und Konferenzangaben**

<sup>178</sup> Der Beitrag wurde auf der *51st Annual Conference of the Association for Consumer Research (ACR) 2020* vom 01.–04. Oktober 2020 präsentiert. Pandemiebedingt fand die ursprünglich in Paris als Live-Veranstaltung geplante Konferenz virtuell statt.

#### 4.5.1 Abstract

Descriptive normative information (DNI) about a majority's sustainable behavior proved to be especially persuasive when others are present. As handwriting can evoke human presence perceptions, we tested experimentally whether DNI's influence on sustainable behavior can be increased if presented in a handwritten-appearing (vs. machine-written) typeface under factual social absence.

#### 4.5.2 Extended Abstract

Among the 17 Sustainable Development Goals adopted by the United Nations (UNGA, 2015), the goal of Sustainable Consumption and Production is likely to be missed in OECD countries by 2030 (DNV GL AS, 2017). Changes in consumer behavior are necessary and companies are urged to not only support this change by offering sustainable consumption alternatives (UNCTAD, 2017) but also by marketing them in ways that encourage sustainable behavior change (SBC). In their attempt to discover effective routes to SBC, White, Habib, and Hardisty (2019) have recently identified the five most powerful psychological factors that can be leveraged by messages or context design. Among these, social influence (Abrahamse/Steg, 2013; White et al., 2019) and social norms – a facet of social influence – have proven to be particularly influential (Nolan et al., 2008).

Social norms represent behavioral rules specifying which behavior is socially (un)desirable, either by pointing to what is commonly approved (injunctive norms) or commonly done (descriptive norms). Their behavioral influence is conditional on their salience which in turn can be enhanced by providing normative information (Cialdini/Kallgren/Reno, 1991). A recent meta-analysis revealed that descriptive norms are more influential on SBC than injunctive norms (Poškus, 2016) and numerous experiments have proven that the provision of descriptive normative information (DNI) about others' – mostly majorities' – behavior can encourage i.a. sustainable purchasing decisions (Demarque et al., 2015) or towel reuse in hotels (Goldstein/Cialdini/Griskevicius, 2008).

Moreover, DNI is particularly effective when the related behavior is public and potentially observable by others (Melnyk/van Herpen/van Trijp, 2010). Its effect may thus diminish in online environments in which social presence is absent (Hassanein/Head, 2007) consumers feel unidentifiable (Hite/Voelker/Robertson,

2014), and thus less accountable for their behavior (Postmes/Spears/Lea, 1998, 2000). A measure to overcome this lacking social presence could be to evoke human presence perceptions. Human presence – as used in consumer behavior research – is a feeling that an object entails characteristics of human involvement. As such, it differs from social presence describing the actual co-presence of others (Gefen/Straub, 2004; Schroll/Schnurr/Grewal, 2018). Drawing on knowledge activation theory, human presence can be inductively inferred from objects if given knowledge about humans is activated through a stimulus and applied to a target (Higgins, 1996). Recent research suggests that handwritten-appearing typefaces (HT) can be such a cue and can evoke a feeling of human involvement in an object's creation (Schroll/Schnurr/Grewal, 2018). Drawing on the argument that HT might thus generate a stronger feeling of human involvement in the information's communication, we hypothesize that DNI presented in HT is more effective in persuading SBC than DNI presented in machine-written-appearing typefaces (MT) in situations of social absence.

To testify the hypothesis in a sociality-lacking setting, we conducted a single-factor online experiment covered as a prize draw to incentivize survey participation. Participants were free to choose one of 10 possible non-cash prizes worth €50 which will be shipped in the event of a win. Therefore, they had to decide between a cost-free non-climate-neutral delivery option and a climate-neutral sustainable delivery option (SDO) for an additional payment of €3.50. Depending on random assignment, the shipping decision was either stand-alone (control condition; CC) or accompanied by DNI stating that “About 65% of the participants chose the climate-neutral delivery option” in HT (handwritten-appearing typeface condition; HTC) or MT (machine-written-appearing typeface condition; MTC).

The descriptive quota comparison among the 194 complete cases (female = 58.8%,  $M_{\text{age}} = 30.5$ , studied = 54.1%) already indicates a hypothesis-supporting tendency: 36.8%/47.5%/52.3% (CC/MTC/HTC) of participants opted for SDO. To check manipulation, several typeface perceptions were measured on bipolar scales after the intervention. As intended, the typeface used in HTC appeared significantly,  $t(118.9) = -11.717$ ,  $p < .001$ , more handwritten ( $M = 4.92$ ,  $SD = 1.708$ ) than the typeface in MTC ( $M = 1.77$ ,  $SD = 1.296$ ). Though, as experienced throughout own pretests and also by other researchers (e.g., Izadi/Patrick, 2020) a typeface change

influences multidimensional perceptions unavoidably, so here too. The typefaces also differed significantly in e.g. perceived modernity. Therefore, we first tested DNI's combined effect (1 = MTC/HTC combined, 0 = CC) on the full sample in a logistic regression under control for sociodemographics, price consciousness (Alford/Biswas, 2002), conservation awareness, and conservation commitment (Ballantyne/Packer/Hughes, 2008).

To be able to separate the effect of handwritten perception (HP) from other typeface-change-induced perceptions, we then ran stepwise logistic regressions on the subsample without participants of CC ( $n = 126$ ) as typeface perceptions presuppose DNI's presentation. HP and the other typeface-change-induced perceptions were included as dummy-coded (i.e., 1 = handwritten, 0 = machine-written) independent variables. In addition, we further controlled for sociodemographics and psychographic variables.

Results of the full sample regression indicate a significant effect of DNI. Participants in the combined DNI conditions show a 2.012 times ( $Exp(B) = 2.012$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.330$ ,  $p = .037$ ) higher chance to choose SDO than those in CC. In subsample regression, HP indicates a significant positive effect. If DNI is presented, those who perceive the DNI as handwritten show a 2.105 times (model 1:  $Exp(B) = 2.105$ , Wald  $\chi^2(1) = 3.987$ ,  $p = .046$ ) higher chance to choose SDO than those who perceive it as machine-written. This effect remains and even becomes larger under control for sociodemographics (model 2:  $Exp(B) = 2.283$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.581$ ,  $p = .032$ ), psychographic variables (model 3:  $Exp(B) = 2.510$ , Wald  $\chi^2(1) = 5.376$ ,  $p = .020$ ) and other typeface-change-induced perceptions (model 4:  $Exp(B) = 3.018$ , Wald  $\chi^2(1) = 4.722$ ,  $p = .030$ ).

	Model 1 (handwritten)		Model 2 (socio. controls)		Model 3 (psych. controls)		Model 4 (typeface controls)	
	<i>B</i> ( <i>SE</i> )	<i>OR</i> <sup>[1]</sup>	<i>B</i> ( <i>SE</i> )	<i>OR</i>	<i>B</i> ( <i>SE</i> )	<i>OR</i>	<i>B</i> ( <i>SE</i> )	<i>OR</i>
Handwritten (ref: machine-written)	.744 (.373)	2.105*	.825 (.386)	2.283*	.920 (.397)	2.510*	1.104 (.508)	3.018*
<i>Sociodemographic controls</i>								
Female (ref: male)			-.215 (.367)	.807	-.309 (.392)	.734	-.301 (.414)	.740
Age			.021 (.021)	1.021	.020 (.022)	1.020	.022 (.024)	1.023
Studied (ref: not studied)			.518 (.384)	1.678	.413 (.396)	1.512	.511 (.417)	1.667
MNI <sup>[2]</sup> ≥ €2000 (ref: lower)			-.110 (.426)	.896	-.150 (.436)	.861	-.197 (.476)	.821
<i>Psychographic controls</i>								
Price consciousness					-.103 (.163)	.902	-.088 (.170)	.916
Conservation awareness					.380 (.209)	1.463 <sup>T</sup>	.532 (.231)	1.703*
Conservation commitment					-.080 (.201)	.932	-.179 (.220)	.836
<i>Typeface controls</i>								
Female (ref: male)							-.521 (.515)	.599
Adult (ref: childlike)							.168 (.453)	1.183
Modern (ref: old-fashioned)							1.112 (.467)	3.040*
Good (ref: bad) readability							.493 (.456)	1.637
Constant	-.288 (.230)	.750	-1.018 (.725)	.361	-2.061 (1.299)	.127	-3.388 (1.559)	.034*
$R^2_{Nagelkerke}$	.042		.071		.116		.221	
$\Delta R^2_{Nagelkerke}; p$	-		.029; .585		.045; .203		.105; .023	
-2LL	170.606		167.764		163.162		151.784	
$\chi^2; p$	4.067; .044		6.909; .228		11.511; .174		22.889; .029	
Num. obs.	126		126		126		126	

\*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$ ; <sup>T</sup> $p < .10$

<sup>[1]</sup> *OR* = odds ratio; labeled as *Exp(B)* in SPSS software

<sup>[2]</sup> MNI = monthly net income

**Tabelle 10: Results of stepwise subsample logistic regression**  
(DV: choice of SDO; ref: cost-free non-climate-neutral choice)

To our knowledge, this study is the first to examine typefaces' influence on the persuasiveness of DNI. For now, we found evidence for the prediction that a handwritten (vs. machine-written) perception boosts DNI's effectiveness in sociality-lacking settings. Next, we aim to obtain process evidence for the theoretically substantiated reasoning that HT's superiority stems from induced human presence perceptions. As typefaces evoke complex impressions and can even trigger associations about the writer's identity (Barton et al., 2010; Choi/Aizawa, 2019), it cannot be ruled out that the handwritten perception also triggered e.g. a feeling of higher trustworthiness. We thus plan to capture the internal processes in subsequent experiments by measuring i.a. perceived human presence and message trust.

Nonetheless, the finding reveals at least two important implications. For practitioners, it shows that not only the mere information about other people's behavior but also the typeface for presentation should be chosen wisely by communication designers as both can affect the behavioral outcome. For research, it opens a new potential typeface-related variable to explain variance in effect size heterogeneity.

#### 4.6 Beitrag 6: Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt<sup>179</sup>

<b>Zitation</b>	<b>Kenning, Peter &amp; Zimmermann-Janssen, Vita E. M. (2021). Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt. <i>Zeitschrift für Wettbewerbsrecht</i>, 19(1), 62–77.</b>
<b>DOI/URL</b>	<a href="https://doi.org/10.15375/zwer-2021-0106">https://doi.org/10.15375/zwer-2021-0106</a>
<b>Keywords</b>	n. a.
<b>Journal</b>	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht (ZWeR)
<b>Typ</b>	Full Paper
<b>Status</b>	veröffentlicht

**Tabelle 11: Beitrag 6 – Zitations- und Journal-Angaben**

<sup>179</sup> Die Original-Fassung beinhaltet über die hier zitierten Informationen hinaus ein Inhaltsverzeichnis sowie Informationen zu den Autor:innen. Die mitveröffentlichte englische Version von Titel und Abstract kann der nachfolgenden Fußnote entnommen werden.

#### 4.6.1 Abstract<sup>180</sup>

Die fortschreitende Digitalisierung stellt auch die Verbraucherpolitik und den Verbraucherschutz vor Herausforderungen. Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist es, diese Herausforderungen zu strukturieren und anhand dreier aktueller Problembereiche zu diskutieren. Ein übergreifendes Ergebnis der Diskussion ist, dass eine zukunftsgerichtete Verbraucherpolitik über den klassischen Verbraucherschutz hinausgehen und eine Perspektivenerweiterung erfahren sollte. Ein wesentliches Element einer in diesem Sinne modernen Verbraucherpolitik wäre es, die Verbraucherinnen und Verbraucher stärker noch als bisher als aktive Akteure des Wirtschaftslebens zu verstehen.

#### 4.6.2 Einleitung

Die fortschreitende Digitalisierung<sup>181</sup> vieler Lebensbereiche hat auch und insbesondere in weiten Teilen der Wirtschaft gravierende Transformationsprozesse ausgelöst. Neben erkennbaren ökonomischen Vorteilen beinhalten diese Transformationsprozesse jedoch auch (neue) Marktrisiken. Dies ist offenkundig, wenn man Märkte als Transaktionssysteme zur Übertragung von Verfügungsrechten zwischen Anbietern und Nachfragern versteht, deren konstituierende Transaktionselemente Güter-, Informations- und Geldströme bilden. Verändern sich durch die Digitalisierung die mit diesen Strömen verbundenen Prozessstrukturen, können daraus Unsicherheiten, Ungewissheiten und, nicht zuletzt, Risiken für die einzelnen Marktakteure entstehen. Diese Risiken betreffen dabei aber nicht nur die Anbieterseite eines Marktes, sondern regelmäßig auch die Nachfrager bzw. die Verbraucherinnen und Verbraucher.<sup>182</sup> Die Verbraucherpolitik verfolgt in diesem

---

<sup>180</sup> [Englische Fassung] Consumer protection and digitalization: selected challenges and current topics in the digital world: The progressive digitalization also raises challenges for consumer policy and consumer protection. The purpose of this article is to structure these challenges and to discuss them based on three current problem areas. One overarching result of the discussion is that modern and future-oriented consumer policy should go beyond classic consumer protection and experience a broadening of perspectives. An essential element of a modern consumer policy in this sense would be to understand consumers more strongly than before as active players in economic life.

<sup>181</sup> Zum Begriff der „Digitalisierung“ vgl. *Bravidor/Lösse*, Unternehmenssteuern und Bilanzen, 2018, 20(21), 783.

<sup>182</sup> Verbraucher ist nach § 13 BGB jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.

Zusammenhang das Ziel, für die Verbraucherinnen und Verbraucher sichere und selbstbestimmte Handlungsmöglichkeiten zu schaffen. Um dies zu gewährleisten, setzt sie auf Transparenz, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit der Angebote. Verändern sich diese Kategorien im fortschreitenden Prozess der Digitalisierung, stellt sich die Frage, welche Herausforderungen und Probleme für die Verbraucherpolitik daraus entstehen.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel des vorliegenden Beitrags, einige ausgewählte Problemfelder und -bereiche aus dem Themengebiet „Verbraucherschutz und Digitalisierung“ herauszugreifen, die aus Sicht der Verfasserin bzw. des Verfassers besonders erwähnenswert sind. Zudem sollen einige in diesen Problemfeldern liegende Problembereiche vertiefend diskutiert werden. Gleichwohl ist zu betonen, dass das Themengebiet deutlich mehr Facetten aufweist, als in diesem Beitrag behandelt werden können. Dies vorweggeschickt, werden mit dem Beitrag die folgenden Ziele verbunden:

1. Zunächst soll eine Struktur vorgestellt werden, die es aus Sicht der Verfasserin und des Verfassers erlaubt, das Themengebiet „Verbraucherschutz und Digitalisierung“ in verschiedene Problemfelder zu unterteilen, und eine systematische Bearbeitung des Themengebiets ermöglicht.
2. Basierend darauf soll dann je Problemfeld exemplarisch ein aktueller Problembereich differenziert diskutiert werden, um zu verdeutlichen, wo verschiedene Herausforderungen für den Verbraucherschutz bzw. für eine umfassendere Verbraucherpolitik im Prozess der Digitalisierung entstehen könnten.
3. Schließlich soll darauf hingewiesen werden, dass Verbraucherschutz in der digitalen Welt nicht nur Schutz *für* Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch Schutz *vor* Verbraucherinnen und Verbrauchern bedeuten kann. Folglich vermag die Verbraucherpolitik in der digitalen Welt vielleicht eine Perspektiverweiterung erfahren.

### 4.6.3 Problemfelder

Eine wohl wesentliche Aufgabe der Verbraucherpolitik besteht darin, zu gewährleisten, dass den Verbraucherinnen und Verbrauchern sichere Waren- und Dienstleistungen angeboten werden, unter denen sie selbstbestimmt auswählen können.<sup>183</sup> Wie diese Aufgabe umgesetzt wird, hängt ganz wesentlich vom verbraucherpolitischen Leitbild ab. Während sich in der Vergangenheit unterschiedliche Leitbilder abwechselten,<sup>184</sup> war die letzte verbraucherpolitische Dekade ganz wesentlich von einem differenzierten Leitbild geprägt.<sup>185</sup> Dieses Leitbild unterscheidet zwischen verletzlichem, verantwortungsvollem und vertrauendem Verbraucherinnen und Verbrauchern.<sup>186</sup> Überträgt man diese Differenzierung auf den hier zu fokussierenden Kontext, so gibt es zunächst Verbraucherinnen und Verbraucher, die gerade in der digitalen Welt schutzbedürftig sind, etwa weil ihnen die im Hinblick auf das selbstbestimmte Verhalten in der digitalen Welt notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten fehlen. Gerade diesen Verbraucherinnen und Verbrauchern bietet die fortschreitende Digitalisierung aber auch zahlreiche Möglichkeiten, die eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen weiter zu entwickeln bzw. technologisch Unterstützungen zu erfahren.<sup>187</sup> Nicht zuletzt ist ein weiteres wesentliches Merkmal der digitalen Welt, dass durch die Vernetzung der verschiedenen Akteure gegenseitige Abhängigkeiten bestehen. Diese Abhängigkeiten können dazu führen, dass fehlende Kenntnisse und Fähigkeiten des einen Akteurs auch Auswirkungen auf andere Akteure haben. Eine Verbraucherpolitik, die lediglich den Schutz der einzelnen Verbraucherinnen und Verbraucher in den Blick nähme, würde diesen wichtigen Aspekt vernachlässigen und erscheint in einer vernetzten Welt daher wenig adäquat.<sup>188</sup> Den bisherigen Aussagen entsprechend lassen sich im Themengebiet

<sup>183</sup> Vgl. *Grugel*, in: Kenning et al., Verbraucherwissenschaften – Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, 2017, S. 51.

<sup>184</sup> Zur Entwicklung in der deutschen und europäischen Rspr. vom „flüchtigen Verbraucher“ hin zum „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“, zuletzt ergänzt um die „situative Aufmerksamkeit“ vgl. *Becker*, *ZweR* 2018, 229, 243 f.

<sup>185</sup> Vgl. *Strünck*, in: Hellmann, Verbraucher:innenpolitik von unten, 2020, S. 19.

<sup>186</sup> Vgl. u. a. *Grugel* (Fußn. 183), S. 51 sowie *Strünck* et al., Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucher:innenpolitik, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Dezember 2012.

<sup>187</sup> Vgl. exemplarisch *Drechsler/Natter*, *Journal of Interactive Marketing*, 2011, 25(2), 95.

<sup>188</sup> Vgl. *Grugel* (Fußn. 183), S. 51.

„Verbraucherschutz und Digitalisierung“ somit drei verbraucherpolitisch relevante Problemfelder identifizieren, die im Folgenden beschrieben werden sollen.

#### 4.6.3.1 *Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt*

Zunächst einmal kann man klassisch und konventionell ein Problemfeld differenzieren, das den Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt adressiert. In diesem Kontext ist die Digitalisierung eher als strukturelle Bedrohung zu verstehen, vor welcher insbesondere verletzte und auch teilweise vertrauende Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen wären. Die in diesem Problemfeld angesiedelten Problembereiche adressieren u. a. Fragestellungen, wie die Sicherstellung des Datenschutzes und der Privatsphäre<sup>189</sup> in der digitalen Welt, die Gewährleistung eines verbrauchergerechten Scorings<sup>190</sup> oder den Schutz vor wirtschaftlichen Nachteilen<sup>191</sup>. Das gemeinsame Merkmal der in diesem Problemfeld liegenden Problembereiche besteht darin, dass Verbraucherinnen und Verbraucher mithin eher passive und schutzbedürftige Objekte der Digitalisierung sind. Diese Perspektive entspricht weitgehend dem Leitbild des *verletzlichen Verbrauchers*.<sup>192</sup>

#### 4.6.3.2 *Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher durch die digitale Welt*

Davon zu unterscheiden ist das zweite Problemfeld: der Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher durch die digitale Welt. Hier geht es darum, die Möglichkeiten zu nutzen, welche die digitale Welt für den Verbraucherschutz bieten kann. Dies kann z. B. die Entwicklung von mobilen Applikationen oder Online-Informationsangeboten sein, welche die Verfügbarkeit und Ausgestaltung der Verbraucherinformation begünstigen und die Markttransparenz fördern. Beispiele wären objektive Preisvergleichsportale oder digital verfügbare Inhalte von Verbraucher(-schutz-)organisationen. Zudem bietet in diesem Kontext die digitale Welt bzw. das Internet den Verbraucherinnen und Verbrauchern auch die Möglichkeit,

<sup>189</sup> Vgl. *Beresford/Kübler/Preibusch*, *Economics Letters*, 2012, 117(1), 25.

<sup>190</sup> Vgl. SVRV, Verbrauchergerechtes Scoring, Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, Oktober 2018.

<sup>191</sup> Vgl. u. a. *Brynjolfsson/Dick/Smith*, *Quantitative Marketing and Economics*, 2010, 8(1), 1.

<sup>192</sup> Dass bereits das geltende Recht differenzierte Betrachtungen je nach betroffener Verbrauchergruppe zulässt, zeigt § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG.

sich in höherem Ausmaß zu vernetzen und Erfahrungen zum Beispiel im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit bestimmter Anbieter austauschen können. Dies kann unter Umständen dazu führen, dass Marktprozesse, z. B. durch Vergleichsplattformen, transparenter werden – mit entsprechend positiven Auswirkungen für die Verbraucherinnen und Verbraucher. So verstanden hat die Digitalisierung einen positiven Einfluss auf die Markttransparenz und die damit verbundene Souveränität der Verbraucherinnen und Verbraucher.<sup>193</sup> Implizit liegt dieser Perspektive die Annahme zugrunde, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher durchaus eine aktive Rolle im Prozess der Digitalisierung übernehmen können. Aus Sicht des Leitbilds wird somit eher von einem *verantwortungsvollen Verbrauchertypus* ausgegangen, der sich informiert, technologisch erfahren und urteilsfähig ist. In diesem Zusammenhang könnte Verbraucherschutz z. B. darin bestehen, den Verbraucherinnen und Verbrauchern Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie sich selbst besser informieren und schützen können. Die Aufgabe der Verbraucherpolitik bestünde dann insbesondere darin, Rahmenbedingungen und Infrastrukturen zu schaffen, die eine aktive Teilnahme der Verbraucherinnen und Verbraucher am Prozess der Digitalisierung ermöglichen. Denkbar wäre in diesem Fall bspw. die Entwicklung einer Verbraucherinformatik, wie sie weiter unten noch beschrieben wird.

#### 4.6.3.3 *Schutz vor den Verbraucherinnen und Verbrauchern in der digitalen Welt*

Das dritte Problemfeld, das man im Themengebiet „Verbraucherschutz und Digitalisierung“ verorten könnte, wäre schließlich der Schutz vor den Verbraucherinnen und Verbrauchern in der digitalen Welt. Dies ist darin begründet, dass die digitale Welt den Verbraucherinnen und Verbrauchern auch die Entwicklung von Konsummustern erlaubt, durch welche andere Akteure negativ beeinflusst bzw. beeinträchtigt werden können. Beispielhaft zu nennen wären Konsummuster im Umgang mit dem Widerrufsrecht im E-Commerce.<sup>194</sup> So gaben in einer Studie der Forschungsgruppe „Retourenforschung“ der Universität Bamberg rund 18 % der Verbraucherinnen und Verbraucher an, die Retouren-Möglichkeit zu ihren Gunsten<sup>195</sup>

<sup>193</sup> Vgl. *Dehmel/Weiß*, in: *Kenning/Oehler/Reisch, Verbraucherwissenschaften – Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, 2. Aufl., 2021, S. 475.

<sup>194</sup> Vgl. *Harris*, *Journal of Retailing*, 2008, 84(4), 461.

<sup>195</sup> Die Artikel wurden entweder spaßeshalber ohne tatsächliche Kaufabsicht online bestellt und retourniert, im verschlechterten Zustand retourniert oder die Eigenschaften bzw. die

ausgenutzt zu haben.<sup>196</sup> Die damit verbundenen negativen finanziellen Auswirkungen betreffen jedoch nicht nur die Händler, denn diese können u. U. die durch das Retouren-Verhalten entstehenden Mehrkosten auch mittels Anpassung der Marktpreise auf andere Verbraucherinnen und Verbraucher umlegen, welche die Retouren-Möglichkeit weniger stark beanspruchen. Im Hinblick auf einen anzustrebenden nachhaltigen Konsum betreffen die Konsequenzen mithin eine größere Gruppe, die gar sämtliche gesellschaftliche Akteure umfasst.<sup>197</sup>

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die mit dem Themengebiet „Verbraucherpolitik und Digitalisierung“ zusammenhängenden Problemfelder und Problembereiche zum Teil doch recht weit über das hinausgehen, was in der aktuellen Diskussion überwiegend darunter verstanden wird – nämlich vornehmlich der Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt. Die dargestellte Differenzierung zeigt vielmehr, dass in dem Themengebiet auch Problembereiche existieren, die den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher durch die digitale Welt sowie den Schutz vor diesen in der digitalen Welt betreffen. Bei der künftigen rechtlichen, aber auch politischen Befassung mit dem Thema mag es daher nützlich sein, diese Differenzierung verstärkt in den Blick zu nehmen. Um dies zu verdeutlichen, sollen im Folgenden nun einige der in den genannten Problemfeldern liegenden Problembereiche fokussiert und vertiefend diskutiert werden.

#### 4.6.4 Ausgewählte Problembereiche

##### 4.6.4.1 Dynamische Preissetzung (*Dynamic Pricing*)

Zur Skizzierung des ersten Problemfeldes „Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt“, soll ein Problembereich aus dem wirtschaftlichen Verbraucherschutz herausgegriffen werden. Konkret geht es dabei um eine Entwicklung, die einen Kernbereich der Wirtschaft bzw. der betrieblichen Praxis

---

Funktionsweise der bestellten Artikel wurde in einem über den § 357 BGB beschriebenen Umfang hinaus geprüft und retourniert.

<sup>196</sup> Vgl. *Asdecker*, Statistiken Retouren Deutschland – Definition, 2021, [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html) (Abruf: 9. 2. 2021).

<sup>197</sup> Vgl. hierzu u. a. *Micklitz et al.*, Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit, Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, Berlin, Dezember 2020.

darstellt: die betriebliche Preispolitik. In diesem Bereich hat die Digitalisierung zu einer Entwicklung geführt, die in der Literatur als dynamische Preissetzung (engl. „dynamic pricing“)<sup>198</sup> bezeichnet wird.<sup>199</sup> Diese Entwicklung wurde bereits vor einigen Jahren in der Verbraucherpolitik intensiv diskutiert mit dem Ergebnis, dass man im aktuellen Koalitionsvertrag den folgenden einschlägigen Passus findet: „Dynamische Preisbildung muss Verbraucherinnen und Verbrauchern nach klaren Regeln transparent dargestellt werden.“<sup>200</sup> Worum aber geht es beim Dynamic Pricing und inwiefern können für die Verbraucherinnen und Verbraucher daraus wirtschaftliche Nachteile entstehen? Um dies zu klären, ist es hilfreich, zunächst die ökonomische Grundidee zu verdeutlichen, die dem Dynamic Pricing zugrunde liegt.

#### 4.6.4.1.1 Die Grundidee

Infolge der Digitalisierung ergeben sich für Unternehmen neue Ansätze der Preisgestaltung. Zum einen können durch eine bessere, ggfs. sogar automatisierte Marktbeobachtung mögliche Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften der potenziellen und tatsächlichen Kunden erfasst werden. Zum anderen stehen digitale Technologien zur Verfügung, um Preise kostengünstig und rasch an veränderte Zahlungsbereitschaften anzupassen. Infolgedessen sind Unternehmen heutzutage in der Lage, ihre Preise unter Zuhilfenahme digitaler Technologien effizient dynamisch anzupassen.<sup>201</sup> Vor diesem Hintergrund gewinnt der Ansatz des „Dynamic Pricing“ an Bedeutung.<sup>202</sup> Die Grundidee dieses Ansatzes basiert im Wesentlichen auf der Annahme, dass die Zahlungsbereitschaften von Verbraucherinnen und Verbrauchern zeitlichen Schwankungen unterliegen.<sup>203</sup> Der Einsatz von Dynamic Pricing erlaubt es

<sup>198</sup> Vgl. *Kenning/Pohst*, WISU – Das Wirtschaftsstudium, 2016, 10, 1125.

<sup>199</sup> Vgl. *Spann/Skiera*: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 2020, 72(3), 321.

<sup>200</sup> Vgl. Die Bundesregierung, Ein neuer Aufbruch für Europa, Eine neue Dynamik für Deutschland, Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 19. Legislaturperiode, 2018, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/koalitionsvertrag-vom-12-maerz-2018-975210> (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>201</sup> Vgl. *Kenning/Pohst*, Wirtschaftsdienst, 2016, 96(12), 871.

<sup>202</sup> Vgl. *Genth*, Wirtschaftsdienst, 2016, 96(12), 863; *Schleusener*, Wirtschaftsdienst, 2016, 96(12), 868; *Kenning/Schleusener/Schmidt-Kessel*, Wirtschaftsdienst, 2016, 96(12), 880; *Spann/Skiera*, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 2020, 72(3), 321.

<sup>203</sup> Vgl. *Kenning/Wagner*, Die knifflige Sache mit dem Feilschen, in: FAZ v. 24. 3. 2019, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/die-knifflige-sache-mit-dem-feilschen->

Unternehmen somit, diese heterogenen Zahlungsbereitschaften im Rahmen ihrer Preissetzung zu berücksichtigen.<sup>204</sup>

Diese Grundidee sei anhand des folgenden Beispiels veranschaulicht (vgl. Abbildung 1 [hier: Abbildung 17]): Setzt ein Anbieter bei zeitlich schwankender Zahlungsbereitschaft einen im Zeitverlauf konstanten Preis, so könnten sich zwei negative Effekte auf den Umsatz bzw. Gewinn ergeben. Einerseits würden Nachfrager, die im Vergleich zum konstanten Preis eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen, die entsprechende Leistung zu einem Preis erwerben, der unterhalb der jeweiligen Zahlungsbereitschaften dieser Nachfrager liegt. Andererseits würden wiederum die Nachfrager, deren Zahlungsbereitschaften unterhalb des konstanten Preises, aber gleichzeitig oberhalb der variablen Kosten liegen, vom Kauf ferngehalten. Beides wirkt sich negativ auf den Gewinn des Unternehmens aus. Diese negative Wirkung können die Anbieter reduzieren, wenn sie ihre Preise „dynamisieren“, d. h. im Zeitverlauf (z. B. auf Tages- oder gar Stundenbasis) verändern. Dadurch bestünde die Möglichkeit, die ggfs. inter- und intraindividuell im Zeitverlauf schwankenden Zahlungsbereitschaften der Nachfrager abzuschöpfen. Die nachfolgende Abbildung 1 [hier: Abbildung 17] stellt diese Ausführungen noch einmal grafisch dar.

---

16105620/nach-dem-osterfest-verringern-16105632.html (Abruf: 4. 3. 2021); *Locher*, ZWeR 2018, 292; *Skiera/Spann*, Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1998, 68, 703.

<sup>204</sup> Vgl. *Skiera/Spann*, in: Schögel/Tomczak/Belz, Roadm@p to E-Business – Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen, 2002, S. 270.

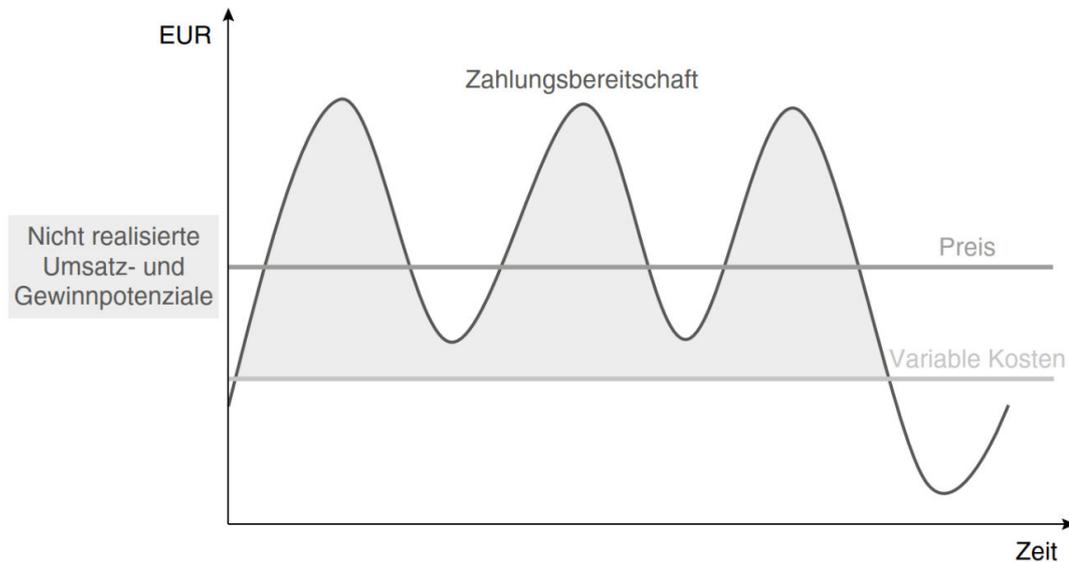


Abbildung 17: Die Grundidee des Dynamic Pricing

Während die Grundidee dieses Ansatzes nicht neu ist – man denke bspw. an einen klassischen Wochenmarkt, den es bereits seit vielen Jahrzehnten gibt – so hat sich dessen praktische Relevanz durch die Digitalisierung gleichwohl verändert. Denn zum einen liegen Informationen über potenzielle Zahlungsbereitschaften heute in großer, maschinenlesbarer Form vor. Zum anderen können diese Informationen mit Hilfe digitaler Technologien automatisiert, zeitnah, kostengünstig und in großer Zahl verwendet werden.

#### 4.6.4.1.2 Methoden der Preissetzung im Kontext der Digitalisierung

Die Anwendung von Dynamic-Pricing-Ansätzen erfolgt in der betrieblichen Praxis derzeit mittels einer Vielzahl von digitalen Technologien, in verschiedenen Kontexten und mit unterschiedlichen Absichten.<sup>205</sup> Für eine differenzierte Diskussion der verbraucherpolitischen Relevanz ist es daher zweckmäßig, die mit diesem Ansatz verbundene Phänomenologie verschiedener Preissetzungsmethoden im Kontext der Digitalisierung darzustellen. Denkbar wäre es, hierzu die Kriterien zu verwenden, die in der nachfolgenden Abbildung 2 [hier: Abbildung 18] dargestellt werden.<sup>206</sup>

<sup>205</sup> Vgl. *Schrage et al.*, Der Einfluss von Dynamic Pricing auf das Verbraucherverhalten im stationären Lebensmitteleinzelhandel – ein Puzzle aus vielen Teilen, Abschlussbericht des durch das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) geförderten Drittmittelprojektes, (im Erscheinen).

<sup>206</sup> Ein alternativer Differenzierungsansatz findet sich bei *Spann/Skiera*: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf), 2020, 72(3), 321.

Demzufolge könnte man zunächst zwischen statischen und dynamischen Methoden unterscheiden. Hier ginge es zunächst um die Frage, wie strategisch bedeutsam statische bzw. dynamische Preisanpassungen für das jeweilige Unternehmen sind. So gibt es in der Praxis eine Vielzahl von Unternehmen, die ganz bewusst auf dynamische Preisanpassungen verzichten und vielmehr auf statische Methoden im Rahmen ihrer Preissetzung zurückgreifen. Dazu zählen bspw. die im stationären Einzelhandel beliebten Dauer-Niedrig-Preisstrategien.<sup>207</sup> Für den Fall, dass Unternehmen auf dynamische Preisanpassungen setzen, lassen sich die dynamischen Methoden weiter in analoge und digitale Verfahren differenzieren. Zu den analogen Verfahren würden bspw. Preisverhandlungen oder Auktionsmodelle zählen. Demgegenüber würden dynamische Verfahren auf digitaler Basis dem Dynamic Pricing im weiteren Sinne zugeordnet werden.

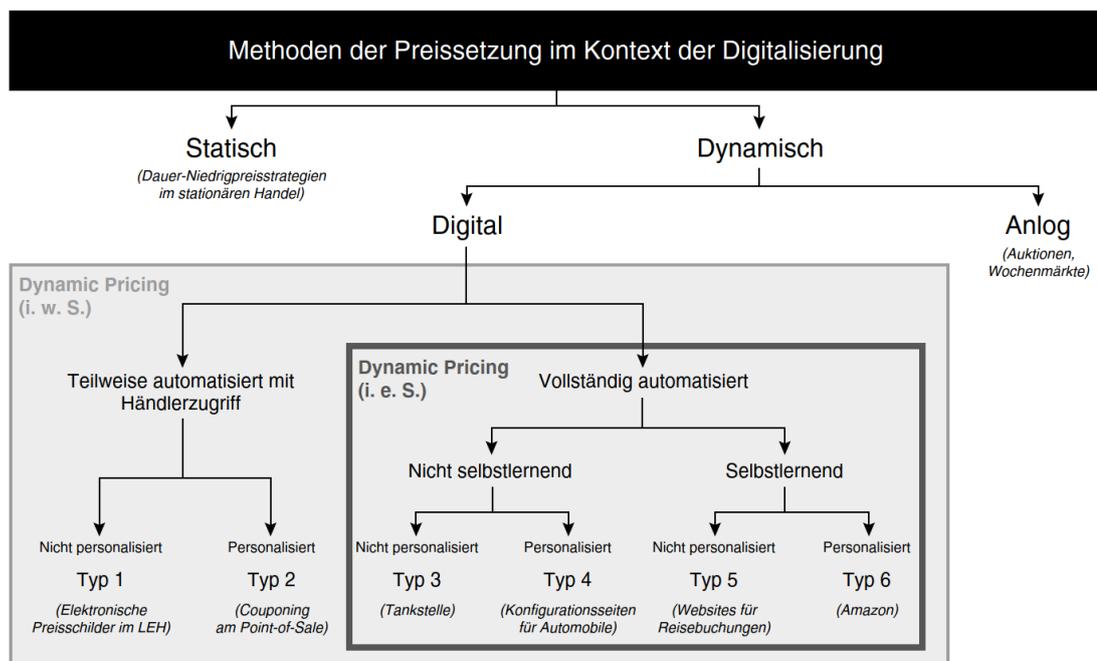


Abbildung 18: Methoden der Preissetzung im Kontext der Digitalisierung

Als ein weiteres Kriterium zur Unterscheidung verschiedener Preissetzungsmethoden kann die im Rahmen der Preisanpassung zukommende Bedeutung des Faktors „Mensch“ verwendet werden. Dabei wird unterschieden zwischen Verfahren, bei denen die Preisanpassung nur teilautomatisiert erfolgt bzw. bei denen die Preissetzung vollständig automatisiert ist. Letztere können wiederum in nicht-selbstlernende

<sup>207</sup> Vgl. für viele Ahlert/Kenning/Brock, Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 2020, S. 255 ff.

Verfahren (d. h. Verfahren, die bspw. keinen Optimierungsansatz integrieren) und selbstlernende Verfahren differenziert werden.

Die verschiedenen Methoden könnten schließlich auch danach unterschieden werden, ob die dynamische Preissetzung personalisiert oder nicht personalisiert stattfindet. Damit ist gemeint, ob in die Preisfindung sowie -kommunikation individuelle personenbezogene Informationen einfließen. Im Ergebnis ergeben sich somit sechs Phänotypen, die im Folgenden diskutiert werden.

**Typ 1** ist dadurch gekennzeichnet, dass eine dynamische Preisanpassung auf digitaler Basis stattfindet, diese aber weder vollautomatisch noch personalisiert erfolgt. Ein Beispiel hierfür wären elektronische Preisschilder im Lebensmitteleinzelhandel, die bereits seit längerem eingesetzt werden. Die wesentliche Motivation der Unternehmen besteht zumeist darin, die mit der Preis- und Regalpflege verbundenen Kosten einzusparen. Die Reaktionen der Verbraucherinnen und Verbraucher auf diese Methode der Preissetzung sind in der Regel schwach. Viele nehmen sie kaum wahr.<sup>208</sup> Ein Problem im Hinblick auf die verbraucherpolitische Forderung der Transparenz könnte darin bestehen, dass eine zu intensive Nutzung dieser Technik möglicherweise eine Kundenverwirrung hervorruft.<sup>209</sup> Dies kann zur Folge haben, dass Verbraucherinnen und Verbraucher den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung als zu riskant wahrnehmen und entweder weniger kaufen oder ganz von einem Kauf absehen.<sup>210</sup> An dieser Stelle droht eine sogenannte „Triple-Loss-Situation“ in derart, als dass die Verbraucherin bzw. der Verbraucher die gewünschte Ware nicht erhält, der Anbieter keinen Umsatz erzielt und dem Staat entsprechende Steuereinnahmen entgehen.<sup>211</sup>

<sup>208</sup> Vgl. *Schrage et al.* (Fußn. 205).

<sup>209</sup> So kann es zu einer „Preisschaukelei“ kommen, die als irreführend im Sinne des UWG angesehen wird. Diese liegt vor, wenn das Urteil der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich der Preise dadurch beeinflusst wird, dass in bestimmten Zeitabständen der Preis einer Ware systematisch auf- und abgesenkt wird. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden den jeweils niedrigeren Preis am attraktivsten ansehen, da sie ihn am höchsten Preis messen. Wenn für diese Methodik kein sachlicher Grund besteht, werden die Verbraucherinnen und Verbraucher durch die ständigen Preiswechsel irregeführt.

<sup>210</sup> Für einen ausführlichen Überblick zum Thema „Kundenverwirrtheit“ siehe *Wobker/Eberhardt/Kenning*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, 43(8), 752; zudem *Kenning/Pohst*, *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 2016, 10, 1125.

<sup>211</sup> Vgl. *Kenning/Pohst*, *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 2016, 10, 1125.

**Typ 2** unterscheidet sich von Typ 1 dadurch, dass personenbezogene Daten in die Preisfindung integriert werden. Dies ermöglicht eine individuelle Preisgestaltung. Beispielhaft hierfür wären personalisierte Couponing-Systeme in stationären Geschäften.<sup>212</sup> Die Motivation des Anbieters besteht nun nicht mehr primär darin, Kosten einzusparen, sondern positive Umsatzeffekte zu realisieren, u. a. durch Impulskäufe, eine gesteigerte Kundenbindung sowie die Berücksichtigung individuell unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften. Die Verbraucherreaktionen auf diesen Typen sind heterogen: Manche Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen diese Form der Preissetzung kaum wahr, manche bewerten sie negativ, einige finden die Angebote wiederum attraktiv.<sup>213</sup> Verbraucherpolitisch problematisch könnte die Gegenfinanzierung der Preisnachlässe sein. Verbraucherschützer vermuten, dass „verletzliche“ Verbraucherinnen und Verbraucher, die über wenig Preiswissen verfügen und keine Ausweichmöglichkeiten haben, die Preisvorteile solcher Kunden finanzieren, deren Preiswissen stärker ausgeprägt ist.<sup>214</sup> Insgesamt lässt sich an dieser Stelle zunächst festhalten, dass beide Typen aus Verbrauchersicht eher unproblematisch sind, solange diese Ansätze transparent sind und es hinreichende Ausweichmöglichkeiten für die Verbraucherinnen und Verbraucher gibt.

Hinsichtlich des **Typs 3** ändert sich diese Beurteilung zumindest teilweise. Hier werden die Preise automatisch angepasst. Die Anpassung erfolgt jedoch weder selbstlernend noch personalisiert. Dieser Typ der Preissetzung ist von Tankstellen bekannt.<sup>215</sup> Dort zahlen die Verbraucherinnen und Verbraucher im Tagesverlauf

---

<sup>212</sup> Bei diesen Modellen identifiziert sich der Kunde beim Betreten der Einkaufsstätte durch eine Kundenkarte oder mittels einer mobilen App und erhält – basierend auf den gesammelten und gespeicherten Daten – personalisierte Angebote und Rabatte. Vgl. *Schrage et al., Price Personalisation Technology in Retail Stores: Examining the Role of Users’ Trust*. ICIS 2020 Proceedings, 2020, 7. [Aktualisierte Zitation]

<sup>213</sup> Vgl. ECC/IfH Institut für Handelsforschung GmbH, *Mobile Couponing 2011 – Studie zum Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps in Zusammenarbeit mit GS1 Germany*, Oktober 2011, <http://docplayer.org/1685152-Mobile-couponing-studie-zu-einsatz-und-potenzial-mobiler-coupons-und-coupon-apps-von-gs1-germany-in-zusammenarbeit-mit-ecc-handel.html> (Abruf: 4. 3. 2021); *Eckstein, Mobile Commerce 2012 – Konsumentenforderungen an Mobile Couponing*, Februar 2012, <https://www.yumpu.com/de/document/read/25490709/coupons-prinovis-media-day> (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>214</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband, *Kundenkarten: Wenig Rabatt für viel Information*, Oktober 2016, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/kundenkarten-wenig-rabatt-fuer-viel-information-13862> (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>215</sup> Vgl. *Rommel, Wirtschaftsdienst*, 2016, 96(12), 875.

regelmäßig unterschiedliche Preise.<sup>216</sup> Die Verbraucherreaktionen auf diese relativ häufigen und für sie oft noch wenig transparenten Verfahren sind ebenfalls heterogen, tendenziell aber eher negativ.<sup>217</sup> Während ein Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher ganz bewusst auf günstige Gelegenheiten wartet, fühlen sich andere benachteiligt. Die fehlende Transparenz wurde politisch durch die Schaffung der Markttransparenzstelle für Kraftstoffe nach § 47k GWB adressiert, die dem Ziel dient, die Transparenz bezüglich der Kraftstoffpreise an Tankstellen für Verbraucherinnen und Verbraucher zu erhöhen.<sup>218</sup> Insgesamt kann man diesen Typen ähnlich beurteilen wie Typ 1 und 2. Solange der Einsatz transparent geschieht und solange der Wettbewerb funktioniert, gibt es zunächst keinen verbraucherpolitischen Handlungsbedarf.

Die Preissetzung beim **Typ 4** ist ebenfalls vollständig automatisiert und nicht selbstlernend. Bei diesem Typ fließen nun jedoch personenbezogene Daten in die Preisfindung und -kommunikation ein. Ein Beispiel für diesen Typen sind virtuelle Konfigurationsmodelle. Möchten sich Verbraucherinnen und Verbraucher bspw. ein neues Auto kaufen, können sie einen solchen Konfigurator nutzen, um ihr Fahrzeug vorab zu konzipieren oder einzelne Ausstattungskomponenten zu betrachten.<sup>219</sup> Die primäre Motivation der Anbieter besteht darin, die Kundenbindung zu steigern, ggfs. Impulskäufe auszulösen sowie individuelle Zahlungsbereitschaften abzugreifen. Aufgrund hinreichender Transparenz und ausreichender Ausweichmöglichkeiten wird dieser Typ verbraucherpolitisch nicht problematisiert.

Kritischer zu sehen ist hingegen der **Typ 5**. Bei dieser vollständig automatisierten und nicht personalisierten Methode der Preissetzung werden – ohne dass der Nachfrager davon erfährt und ohne dass der Anbieter dies direkt steuert – selbstlernende Mechanismen der Preisfindung und -kommunikation verwendet. Die primäre

---

<sup>216</sup> Vgl. *Locher*, ZWeR 2018, 292.

<sup>217</sup> Vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH, Customer Experience im deutschen Handel – Bezahlmethoden und Preisgestaltung, Dezember 2018, <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-retail-customer-experience-payment-and-pricing-2018.pdf> (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>218</sup> Vgl. Bundeskartellamt, Evaluierungsbericht Markttransparenzstelle Kraftstoffe, BT-Drucks. 19/3693, August 2018, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Evaluierungsbericht\\_MTS-K\\_.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Evaluierungsbericht_MTS-K_.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>219</sup> Vgl. *Herrmann et al.*, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 2007, 59(3), 390.

Motivation des Anbieters besteht erneut darin, individuelle und temporäre schwankende Zahlungsbereitschaften abzugreifen. Für die Nachfrager ist aufgrund der vorherrschenden Dynamik und Intransparenz des Marktes allerdings kein Preisvergleich mehr möglich. Damit fehlt die verbraucherpolitisch bedeutsame Markttransparenz.<sup>220</sup>

**Typ 6** ist schließlich dadurch gekennzeichnet, dass eine vollständig automatische und auf selbstlernenden Algorithmen basierende Preisfindung stattfindet, bei welcher zudem personalisierte Daten verwendet werden. Die Motivation der Anbieter besteht unter anderem darin, temporäre und individuelle Zahlungsbereitschaften gezielt abzugreifen. Dies wird insbesondere durch die Digitalisierung und der damit verbundenen Verfügbarkeit von Daten über das Verhalten einzelner Nachfrager ermöglicht, die es erlauben, mithilfe von statistischen Analysen eine Prognose über individuelle Zahlungsbereitschaften zu treffen.<sup>221</sup> Auf diesen Ansatz reagieren Verbraucherinnen und Verbraucher oft mit starker Unsicherheit aufgrund der in mehrfacher Hinsicht fehlenden Transparenz (u. a. hinsichtlich der Verwendung personenbezogener Daten). Auch wird von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Preisdifferenzierung aufgrund persönlicher Merkmale als unfair empfunden.<sup>222</sup> Insgesamt ist dieser Typ von Preissetzung also kritisch zu beurteilen. Insbesondere wird die Intransparenz der Variablen, die im Kontext der selbstlernenden Systeme von Unternehmen verwendet werden, kritisiert, auch weil die Frage im Raum steht, inwiefern eine versteckte Diskriminierung ggfs. unbewusst stattfindet.<sup>223</sup>

Fasst man die bisherige Diskussion zusammen, so ergibt sich ein differenziertes Bild auf die verbraucherpolitische Relevanz von „Dynamic Pricing“. Kritisch erscheinen zunächst einmal die Ansätze zu sein, bei denen es an Transparenz und Ausweichmöglichkeiten mangelt. Dieses Fazit bestätigt noch einmal den im Koalitionsvertrag formulierten Anspruch.

<sup>220</sup> Zudem zeigen aktuelle Studien, dass entsprechende Ansätze u. U. zu kollusivem Verhalten führen können, vgl. *Calvano et al.*, *Science*, 2020, 370(6520), 1040.

<sup>221</sup> Vgl. *Locher*, *ZWeR* 2018, 292, 303 sowie ergänzend *Jentzsch/Sapi/Suleymanova*, *International Journal of Industrial Organization*, 2013, 31(2), 131.

<sup>222</sup> Vgl. *Schleusener/Hosell*, *Marketing Review* St. Gallen, 2016, 33(6), 20; *Krämer/Kalka/Ziehe*, *Marketing Review* St. Gallen, 2016, 33(6), 28.

<sup>223</sup> Vgl. *Zander-Hayat/Reisch/Steffen*, *Verbraucher und Recht*, 2016, 31(11), 403.

Im Hinblick auf eine etwaige algorithmenbasierte Diskriminierung besteht hingegen noch Forschungs- und Diskussionsbedarf. Insofern bleibt unklar, welche weitere verbraucherpolitische Bedeutung mit diesem Konzept verbunden sein wird. In diesem Zusammenhang mag von ergänzendem Interesse sein, dass in der Praxis derweil nicht-personalisierte, dynamische Preissetzungsmethoden vermehrt zu finden sind – hingegen personalisierte Ansätze der Preisfindung mehr die Ausnahme, denn die Regel zu sein scheinen.<sup>224</sup> Dieser Umstand darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Entwicklung einer insbesondere automatisierten personalisierten Preisfindung im digitalen Kontext sehr wohl auch derzeit fortschreitet. So konnten vor einiger Zeit bspw. im Online-Shop JOOM Kunden ein Preiswissensquiz spielen. Hierbei wurden sie aufgefordert, die Preise verschiedener Produkte zu erraten und konnten bei richtiger Antwort ein Geschenk gewinnen. Die so gewonnenen Daten könnten durch den Anbieter potenziell genutzt werden, um indikativ herauszufinden, welche Preisvorstellung die jeweiligen Kunden haben. Darauf aufbauend könnten Kunden, die den Preis regelmäßig überschätzen, bei künftigen Besuchen des Online-Shops höhere Preise angezeigt werden.<sup>225</sup> In diesem Zusammenhang stellt sich unmittelbar die Frage nach der Transparenz der Datenverwendung.

Nach Einschätzung der Verfasserin und des Verfassers ist davon auszugehen, dass dynamische und personalisierte Preise immer mehr in den öffentlichen Diskurs gelangen werden, auch weil die Zahl der Anwendungen und mithin auch die Probleme dieser Preissetzungsmechanismen zunehmen dürften.<sup>226</sup> Während dies bei dynamischen, nicht-personalisierten Preissetzungsmethoden bereits zeitnah der Fall sein könnte, vermag dies auf personalisierte Preise erst zu einem vergleichsweise späteren Zeitpunkt zutreffen. Die notwendigen Daten stehen allerdings bereits zu

<sup>224</sup> Vgl. *Haucap*, in: Kenning/Oehler/Reisch, *Verbraucherwissenschaften – Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, 2. Aufl., 2021, S. 423.

<sup>225</sup> Entsprechende Ansätze werden in China unter dem Rubrum „Big Data Killing“ diskutiert. Gemeint ist damit die Nutzung großer und unstrukturierter Kundendaten zum Nachteil der Kunden.

<sup>226</sup> Mit der RL (EU) 2019/2161 (auch bekannt als „Omnibus“-Richtlinie) werden einige dieser Aspekte adressiert. So besteht die neue Informationspflicht der Anbieter nun immer dann, wenn der dem Verbraucher angezeigte Preis auf der Grundlage einer automatisierten Entscheidungsfindung oder der Erstellung von Profilen des Verbraucherverhaltens personalisiert wurde. Zudem ist künftig bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Der vorherige Preis ist der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung aufgerufen hat.

Verfügung.<sup>227</sup> Die Frage ist schlichtweg, wann seitens der Unternehmen eine professionellere Nutzbarmachung und die Entwicklung entsprechend geeigneter Algorithmen gelingen wird, mit denen die Preisbereitschaften von insbesondere wenig informierten Verbraucherinnen und Verbrauchern vermehrt abgeschöpft werden könnten.<sup>228</sup>

#### 4.6.4.2 Verbraucherinformatik

Mit dem zweiten Problemfeld „Schutz für Verbraucherinnen und Verbraucher durch die digitale Welt“ sind verbraucherpolitische Fragestellungen verbunden, die den Einsatz von Instrumenten bzw. die Nutzung von Potenzialen der digitalen Welt zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher betreffen. Als ein Beispiel für die in diesem Feld liegenden Herausforderungen soll der Problembereich der Verbraucherinformatik erörtert werden. Der Begriff „Verbraucherinformatik“ lehnt sich dabei an den Begriff „Wirtschaftsinformatik“ an. Bei dieser handelt es sich um eine Wissenschaft, die sich mit Entwicklung und Anwendung von Informations- und Kommunikationssystemen in Wirtschaftsunternehmen befasst. Demzufolge wäre unter dem Begriff der Verbraucherinformatik eine Wissenschaft zu verstehen, die sich an der Schnittstelle von Informatik und Verbraucherwissenschaften mit der Entwicklung und Gestaltung von Informations- und Kommunikationssystemen für die Verbraucherinnen und Verbraucher befasst.<sup>229</sup>

Dieser Ansatz ist deswegen bedeutsam, weil das explizite Ziel der Verbraucherpolitik darin besteht, den Verbraucherinnen und Verbraucher eine selbstbestimmte, informierte Entscheidung zu ermöglichen. Das damit angesprochene Informationsmodell stößt aber immer häufiger an seine Grenzen. Zudem ist dessen Umsetzung oft ineffizient, da das Informationsangebot nicht bedarfsgerecht ist. Deutlich wird dies am Einsatz von Labels wie z. B. dem derzeit diskutieren

<sup>227</sup> Vgl. u. a. *Jentzsch/Sapi/Suleymanova*, International Journal of Industrial Organization, 2013, 31(2), 131.

<sup>228</sup> Vgl. *Schleusener/Hosell*, Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel, Untersuchung und Ausarbeitung im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz Berlin, Januar 2016.

<sup>229</sup> Vgl. *Gier et al.*, Besser statt mehr! Vom Daten-DIY zur „Verbraucherinformatik“, 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, 24./27. Februar, 2019; *Stevens et al.*, Digitaler Konsum: Herausforderungen und Chancen der Verbraucherinformatik, 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, 24./27. Februar, 2019.

Tierwohllabel,<sup>230</sup> denn Labels sind wenig flexibel. Sie transportieren zu jedem Zeitpunkt die gleichen Informationen. Der Informationsbedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher ist hingegen dynamisch. Er verändert sich regelmäßig und hängt von mehreren Faktoren, wie beispielsweise dem persönlichen oder dem situativen Involvement, ab.<sup>231</sup> So können bspw. Skandale und Krisen im Bereich der Produktion tierischer Lebensmittel dazu führen, dass das persönliche Involvement für Tierwohl der Verbraucherinnen und Verbraucher steigt. Dies hätte zur Folge, dass der Informationsbedarf u. U. kurzfristig steigt. Der Informationsgehalt eines Labels könnte allerdings kaum angepasst werden, so dass das Informationsangebot zu diesem Zeitpunkt unterhalb des Informationsbedarfes läge. Nach der Krise könnte der Informationsbedarf dann wieder sinken – ggf. gar so weit, dass das gegebene Label in dieser „normalisierten“ Situation einige aus Verbrauchersicht irrelevante Informationen beinhalten würde. Das Informationsangebot würde sodann oberhalb des Informationsbedarfes liegen.

Dieser zeit(punkt)abhängige Informationsbedarf ist allerdings nicht nur zeitlich determiniert, sondern kann u. a. auch (zusätzlich) zwischen den Verbraucherinnen und Verbrauchern variieren. Überdies sind die Informationsbedarfe der Verbraucherinnen und Verbraucher auch im Hinblick auf die Informationsarten bzw. -inhalte unterschiedlich, da sich u. a. Konsummotive unterscheiden können.

Es wird somit deutlich, dass starre Label-Systeme den inter- und intraindividuell unterschiedlichen Informationsbedarfen nicht adäquat entsprechen können.<sup>232</sup> Durch die vermehrt zum Einsatz kommenden sogenannten „Multi-Level-Label-Systeme“ (wie u. a. das vierstufige Haltungsform-Label) wird dieses Problem ebenfalls nicht vollständig gelöst, da hierbei einzig verschiedene Qualitätsstufen eines starren Kriteriums bei gleichbleibender Informationstiefe adressiert werden.

Vor diesem Hintergrund könnte es sinnvoll sein, durch den Einsatz digitaler Technologien Informationsstrukturen zu entwickeln, die eine den

---

<sup>230</sup> Das Bundeskartellamt betont bei seiner kartellrechtlichen Begleitung der Initiative Tierwohl die Relevanz der Nachvollziehbarkeit der Umsetzung von Tierschutzmaßnahmen für den Verbraucher über eine entsprechend transparente Kennzeichnung der Produkte, vgl. BKartA, Tätigkeitsbericht 2017/18, BT-Drucks. 19/10900, S. 52.

<sup>231</sup> Vgl. *Gier et al.* (Fußn. 229).

<sup>232</sup> Vgl. *Specht-Riemenschneider/Bienemann*, in: *Specht-Riemenschneider/Werry/Werry*, Datenrecht in der Digitalisierung, 2020, S. 324. [Zitation aktualisiert]

Informationsbedarfen entsprechende personalisierte Verbraucherinformation effizient ermöglichen würden. Eine damit angesprochene Verbraucherinformatik<sup>233</sup> könnte hierzu beitragen, insbesondere dann, wenn es gelänge, Instrumente und Ansätze zu entwickeln, die Informationen dynamisch und adaptiv darstellen können. In der Folge wird es also darum gehen, das Informationsmodell weiter zu entwickeln und dabei die Chancen der Digitalisierung für die Verbraucherinformation zu nutzen. In diesem Kontext wären allerdings durch und im politischen Diskurs u. a. die folgenden Fragen zu beantworten:

- (1.) Wer betreibt die entsprechenden Strukturen?
- (2.) Wer finanziert deren Aufbau und Betrieb?
- (3.) Wer übernimmt die politische Verantwortung?
- (4.) Auf welcher rechtlichen Basis werden die Daten erhoben und zur Verfügung gestellt?
- (5.) Wer haftet für Fehlinformationen?
- (6.) Und, nicht zuletzt, wie steht es um den Datenschutz, die Datensicherheit und die Datenaktualität in diesem Zusammenhang?

Diese Fragen und sicher noch einige weitere werden im Zusammenhang mit der Nutzung der Möglichkeiten der digitalen Welt für den Verbraucherschutz und die Verbraucherinformation zu diskutieren sein.

#### 4.6.4.3 *IoT-Sicherheit*

In einigen Fällen kann es im Spannungsverhältnis von Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz und Digitalisierung schließlich auch darum gehen, den Schutz *vor* Verbraucherinnen und Verbrauchern in der digitalen Welt sicherzustellen. Dieser Aspekt soll im Folgenden anhand des aktuellen Problembereiches der IoT-Sicherheit verdeutlicht werden.

---

<sup>233</sup> Vgl. *Reisch/Thorun/Micklitz*, Künstliche Intelligenz und Verbraucher:innenpolitik: Chancen der Verbraucherinformatik, September 2019, <https://www.zu.de/forschung-themen/forschungszentren/konsum/assets/pdf/Verbraucherforschungsforum-Report-2019.pdf> (Abruf: 4. 3. 2021).

Das IoT (Internet of Things) bzw. das Internet der Dinge bezeichnet ein Netzwerk aus physischen Gegenständen, welche aufgrund eingebetteter Technologie untereinander oder mit Nutzern über Endgeräte, wie Smartphones, kommunizieren können. Solche vernetzten Gegenstände finden sich sowohl in der Industrie (Industrie 4.0), doch vermehrt auch im Lebensalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher. Im Heimbereich spricht man zusammenfassend vom sog. Smart Home, in welchem alltägliche Gegenstände des Wohnraums, wie u. a. intelligente Waschmaschinen, Kühlschränke oder Staubsauger-Roboter, miteinander vernetzt werden.<sup>234</sup> Laut einer repräsentativen<sup>235</sup> Studie des BITKOM e. V. verfügten im Jahr 2020 bereits 37 % der Verbraucherinnen und Verbraucher über Smart-Home-Anwendungen. In den jüngeren Verbrauchergruppen (16 bis 64 Jahre) lag dieser Anteil noch höher bei 43 bis 49 %.<sup>236</sup>

Die Verbreitung von intelligenten IoT-Geräten ist nicht nur, aber insbesondere auch im Smart-Home-Kontext verbraucherpolitisch relevant, da die Nutzung bzw. der Umgang der Verbraucherinnen und Verbraucher mit diesen in einer vernetzten Welt mit negativen Konsequenzen für Dritte einhergehen kann. Vor allem dann, wenn – wie üblicherweise<sup>237</sup> – die intelligenten Smart-Home-Geräte mit dem Internet verbunden sind, bieten diese bei unzureichendem Schutz Tür und Tor für Zugriffe von extern. Obgleich 37 % der Nutzer von Smart-Home-Anwendungen angeben, beim Kauf auf Datensicherheit und -schutz zu achten<sup>238</sup>, so zeigt der Avast Smart Home Security Report 2019 deutlich auf, dass solche kritischen Sicherheitslücken in jedem sechsten Smart-Home-Haushalt existieren.<sup>239</sup> Dies ist nicht nur problematisch aus

---

<sup>234</sup> Vgl. dazu u. a. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Internet der Dinge, 2021, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/internet-der-dinge.html> (Abruf: 4. 3. 2021); Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, Internet der Dinge, 2021, abrufbar unter <https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Internet-der-Dinge-Smart-leben/Internet-der-dinge-smart-leben.html> (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>235</sup> Repräsentativ für die in Privathaushalten mit Telefonanschluss lebende deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren.

<sup>236</sup> Vgl. Bitkom e. V., Das intelligente Zuhause: Smart Home 2020 – Ein Bitkom-Studienbericht, September 2020, [https://www.bitkom.org/sites/main/files/2020-09/200922\\_studienbericht\\_smart-home.pdf](https://www.bitkom.org/sites/main/files/2020-09/200922_studienbericht_smart-home.pdf) (Abruf: 4. 3. 2021). [Aktualisierter Link]

<sup>237</sup> Smart-Home-Anwendungen sind auch ohne Internet-Konnektivität möglich; zumeist dann aber in geringerem Umfang.

<sup>238</sup> Vgl. Bitkom e. V. (Fußn. 236).

<sup>239</sup> Vgl. Avast Deutschland GmbH, Avast Smart Home Security Report zeigt: Jeder Sechste vernetzte Haushalte in Deutschland ist Online-Risiken ausgesetzt, 2019, <https://press.avast.com/de-de/avast->

verbraucherzentrierter Perspektive (Stichwort: Datensicherheit und -schutz), sondern auch riskant für kritische Infrastrukturen. Denn durch die Zunahme von IoT-Geräten werden Cyberattacken verstärkt, die sich diese hohe Anzahl ungeschützter internetfähiger Gegenstände zunutze machen<sup>240</sup>, um beispielweise kritische Infrastrukturen zu attackieren. Konkret gemeint sind damit Konfigurationen wie sog. DDoS<sup>241</sup>-Attacken. Bei dieser Angriffsmethode wird versucht, durch gezielte Überlastung von Websites, Internetdiensten, Systemen oder ganzen Netzen, deren Verfügbarkeit einzuschränken oder gar eine Nichterreichbarkeit dieser zu bewirken. Bei DDoS-Attacken werden dazu mehrere Systeme (z. B. weltweit verteilte Computer oder Server) parallel verwendet. Diese senden zeitgleich Massenanfragen an den Zielservers des Angriffs und überlasten diesen somit. Laut Bundeskriminalamt zeigt sich, dass Cybertäter vermehrt in diesem Zuge auch auf IoT-Geräte zugreifen<sup>242</sup>, um den DDoS-Angriff zu verstärken. So steigen sowohl die Anzahl als auch die Intensität solcher Angriffe in den letzten Jahren stetig und derweil rapide an.<sup>243</sup>

Problematisch hierbei ist nun, dass die Cybertäter für solche Angriffe sogenannte Bot-Netze aufbauen, die sie fernsteuern können. Dafür installieren sie unbemerkt Schadsoftware auf dem Computer – oder eben dem IoT-Gerät.<sup>244</sup> In diesem Sinne funktioniert der smarte Kühlschrank zwar reibungslos, nimmt aber an einer oder mehreren DDoS-Attacken teil, ohne dass Verbraucherinnen oder Verbraucher dies bemerken. Versäumen die Besitzer der jeweiligen IoT-Geräte demnach, sich um deren Sicherheit zu kümmern, kann dies erhebliche negative Effekte haben, welche die Verbraucherinnen und Verbraucher aber in ihrem Kalkül derzeit kaum berücksichtigen werden.

---

smart-home-security-report-zeigt-jeder-sechste-vernetzte-haushalte-in-deutschland-ist-online-risiken-ausgesetzt (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>240</sup> Vgl. *Kolias et al.*, *Computer*, 2017, 50(7), 80; *Lyu et al.*, in: *Proceedings of the 10th ACM Conference on Security and Privacy in Wireless and Mobile Networks*, 2017, S. 46.

<sup>241</sup> Distributed Denial of Service Attacks; wörtlich „verteilte Dienstverweigerungsangriffe“.

<sup>242</sup> So geschehen beispielsweise im September 2019 – in diesem Monat wurde mittels einer DDoS-Attacke, für die auch IoT-Geräte eingesetzt wurden, die Website von Wikipedia lahmgelegt.

<sup>243</sup> Vgl. Bundeskriminalamt, *Cybercrime – Bundeslagebild 2019, 2020*, [https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/JahresberichteUndLagebilder/Cybercrime/cybercrimeBundeslagebild2019.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/JahresberichteUndLagebilder/Cybercrime/cybercrimeBundeslagebild2019.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>244</sup> Vgl. Bundeskriminalamt (Fußn. 243).

Aus verbraucherpolitischer Sicht stellt sich daher die Frage, wie das Bewusstsein für IoT-Sicherheit selbst erhöht werden kann. Eine Möglichkeit könnte darin bestehen, den Verbraucherinnen und Verbrauchern entsprechende Informationen über die jeweilige Sicherheit der verwendeten Geräte sowie über die skizzierte Problematik in effizienter und leicht zugänglicher Form zur Verfügung zu stellen. Auch könnten Maßnahmen ergriffen werden, um die digitalen Kompetenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher adäquat zu verbessern.<sup>245</sup> Ob dies aber ausreicht, ist fraglich – wird doch der Nutzen der durch Schadsoftware infizierten IoT-Geräte nicht eingeschränkt. Die erst kürzlich zur Umsetzung der Warenkaufrichtlinie im „Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Verkaufs von Sachen mit digitalen Elementen und anderer Aspekte des Kaufvertrags“<sup>246</sup> formulierte Aktualisierungspflicht („Update-Pflicht“) für Verbrauchsgüterkaufverträge, vermag hier auch lediglich zuvorderst dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher dienen. Die Aktualisierungspflicht soll den Verbraucherinnen und Verbrauchern künftig die Möglichkeit zur Durchführung von Updates in einem angemessenen Zeitraum garantieren. Ob die Verbraucherinnen und Verbraucher diese Updates – und vor allem sicherheitsrelevante Updates – dann aber tatsächlich durchführen, wird nicht weiter geregelt.

Letzteres aber dürfte der Kern der zukünftigen verbraucherpolitischen Diskussion sein. Nicht zuletzt wird in diesem Zusammenhang auch wieder die bereits eingangs erwähnte grundlegende Relevanz des verbraucherpolitischen Leitbilds deutlich. Denn je nachdem, wie sehr man die Verbraucherinnen und Verbraucher als an der weiteren Entwicklung der digitalen Welt aktiv mitwirkende Akteure begreift, kann man ihnen unterschiedliche Verantwortlichkeiten für die aus ihrem Verhalten resultierenden Probleme zuschreiben. Die in diesem Zusammenhang zu verortende Consumer Social Responsibility<sup>247</sup> widmet sich unter dem Begriff der „Consumer Digital

---

<sup>245</sup> Vgl. *Oehler*, in: Kenning et al., Verbraucherwissenschaften – Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, Wiesbaden, 2017, S. 69.

<sup>246</sup> Vgl. Gesetzentwurf der Bundesregierung – Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Verkaufs von Sachen mit digitalen Elementen und anderer Aspekte des Kaufvertrags, 2021, [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE\\_Warenkaufrichtlinie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_Warenkaufrichtlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (Abruf: 4. 3. 2021).

<sup>247</sup> Vgl. hierzu *Heidbrink/Müller*, Consumer Social Responsibility – zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten, 2020.

Responsibility“<sup>248</sup> entsprechenden Fragen. So ist insbesondere fraglich, welche moralischen Prozesse einer entsprechenden Verantwortungsdiffusion und -abgabe zugrunde liegen, welche Auswirkungen diese Prozesse auf andere Lebensbereiche haben, sowie ob Verbraucherinnen und Verbraucher auch in anderen Bereichen der Digitalisierung Verpflichtungen übernehmen können.<sup>249</sup> Dabei ist zu betonen, dass sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher ihrer Verantwortung und Gestaltungsmacht in der digitalen Welt nicht bewusst sind. Von besonderer Verhaltensrelevanz sind dabei unterschiedliche Wahrnehmungen der verwendeten Technologien. Werden diese lediglich als Instrumente zur Erweiterung der eigenen Fähigkeiten verstanden („computers-as-a-tool“) ist die Verantwortungszuschreibung eher gering.<sup>250</sup> Wird die Maschine bzw. die Technologie hingegen als menschlicher Akteur wahrgenommen („computers-as-social-actors“), so wird sie als „humanoider Mitarbeiter in die Verantwortung gezogen“.<sup>251</sup> Damit deutet sich in der digitalen Welt ein Dilemma an, das die Verbraucherpolitik künftig stärker noch als bisher in den Blick nehmen sollte. Dieses Dilemma besteht darin, dass es im Hinblick auf die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme der Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt sinnvoll wäre, wenn diese die jeweiligen Technologien nicht als menschliche Akteure wahrnehmen würden. Gleichzeitig ist für viele Anbieter dieser Technologien die Gewinnung des Kundenvertrauens durch die Nutzung von Möglichkeiten der Vermenschlichung und den damit verbundenen Aufbau parasozialer Präferenzen aber derzeit ein wesentliches Marketingziel. Demzufolge beobachtet man eine erhebliche Zunahme anthropomorpher IoT- Geräte und Technologien (z. B. Roboter oder Avatare)<sup>252</sup> im Markt. Deren Diffusion sollte die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher allerdings reduzieren. Je mehr solcher Geräte also im Markt sind, desto höher ist somit die Eintrittswahrscheinlichkeit der eingangs erwähnten negativen Effekte.

---

<sup>248</sup> Siehe hierzu *Lasarov/Trabandt*, in: Heidbrink/Müller, Consumer Social Responsibility – zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten, 2020, S. 163.

<sup>249</sup> Vgl. *Lasarov/Trabandt* (Fußn. 248), S. 163.

<sup>250</sup> Vgl. *Lasarov/Trabandt* (Fußn. 248), S. 163.

<sup>251</sup> Vgl. *Lasarov/Trabandt* (Fußn. 248), S. 163.

<sup>252</sup> Vgl. *Qiu/Benbasat*, Journal of Management Information Systems, 2009, 25(4), 145.

#### **4.6.5 Fazit**

Gegenstand des vorliegenden Beitrags war es, einige aus Sicht der Verfasserin und des Verfassers wesentliche Problemfelder anhand von aktuellen Problembereichen im Spannungsverhältnis von Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz und Digitalisierung zu skizzieren. Es ist erkennbar, dass im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung neue Problembereiche entstehen, in welchen die Verbraucherinnen und Verbraucher vor negativen Entwicklungen geschützt werden müssen (wobei hier auch die Frage besteht, ob man hier überhaupt von „den“ Verbraucherinnen und Verbrauchern sprechen sollte). Die digitale Welt bietet aber auch neue Chancen und Instrumente, um den Verbraucherschutz zu stärken. Schließlich kann Verbraucherschutz in der digitalen Welt aber auch bedeuten, andere Akteure vor „den“ Verbraucherinnen und Verbrauchern zu schützen. In der digitalen Welt sollte Verbraucherpolitik somit deutlich mehr sein als bloße Verbraucherschutzpolitik.

## 5 Resümee

### 5.1 Ergebniszusammenfassung

Zweck der vorliegenden Arbeit war es, die in Kapitel 1.4 hergeleiteten und im Zuge des Kapitels 3 zuweilen spezifischer ausgearbeiteten Forschungsfragen zu beantworten sowie die formulierten Zielstellungen zu erfüllen. Angesichts dessen sollen im Fortgang die wesentlichen Erkenntnisse der dieser Arbeit zugrundeliegenden sechs Beiträge zusammengefasst werden.

Wie lässt sich die Ergebnisvarianz der Verhaltenswirksamkeit von Informationen über das Kooperationsverhalten anderer im Kontext globaler öffentlicher Güter erklären?

Die Forschungsfrage wurde in den Beiträgen 1 bis 5 adressiert und in zwei spezifische Forschungsfragen aufgeteilt. Zum einen wurde die in der Information über das Kooperationsverhalten anderer genannte konkrete Größe der Mehrheitsreferenzgruppe als potenzielle Ursache der Ergebnisvarianz in den Blick genommen. Die spezifische Frage, *ob* diese die Verhaltenswirksamkeit der Information beeinflusst, kann basierend auf den Erkenntnissen der Beiträge bejaht werden. Die Frage des *Wie* aufgreifend, zeigt sich, dass bei dem Verhaltenseffekt zwischen Individuen, die dem globalen öffentlichen Gut eine hohe (vs. niedrige) Relevanz zuschreiben, differenziert werden muss. So wurde deutlich, dass eine vergleichsweise große (vs. kleine) Mehrheitsreferenzgruppe, die das durch die Intervention beabsichtigte Verhalten ausführt, die Wahrscheinlichkeit eines normkonformen und in dem Sinne an der Mehrheit orientierten Verhaltens hemmt, sofern das Individuum dem globalen öffentlichen Gut eine hohe Relevanz zuschreibt. Hingegen verhält es sich bei jenen mit niedriger Relevanz umgekehrt und die Wahrscheinlichkeit eines normkonformen und in dem Sinne an der Mehrheit orientierten Verhaltens wird umso wahrscheinlicher, je größer die kommunizierte Mehrheitsreferenzgruppe ist.

Mit dieser Erkenntnis eröffnet sich für die Erklärung der Ergebnisvarianz der Verhaltenswirksamkeit in einschlägigen Experimenten ein Ansatz, der an der untersuchten Stichprobe ansetzt oder – in der Notation des IAD-Frameworks –

an den Eigenschaften der Gemeinschaft. Denn je nachdem wie diese sich zusammensetzt, wie heterogen oder homogen sich die Relevanzausprägungen im interindividuellen Vergleich zeigen, so unterschiedlich dürfte der aggregierte Verhaltenseffekt mehrheitsreferenzgruppen-äquivalenter Informationen über das Kooperationsverhalten anderer ausfallen.

Nebst der Mehrheitsreferenzgruppengröße wurde auch das Schriftbild von textbasierter Information über das Kooperationsverhalten anderer als potenzielle Ursache der Ergebnisvarianz in den Blick genommen. Die spezifische Frage, *ob* dieses die Verhaltenswirksamkeit der Information beeinflusst, kann basierend auf den Erkenntnissen der Beiträge mit Blick auf eine spezifische Modellierung bejaht werden: die handschriftliche (vs. maschinenschriftliche) Erscheinung der Schriftart. Hinblickend auf das *Wie*, erhöhte diese die Effektivität von Information, die eine konkrete Mehrheitsreferenzgruppe, welche das durch die Intervention beabsichtigte Verhalten ausführt, kommuniziert. Dies in der Art, dass die Wahrscheinlichkeit des an dieser Mehrheit orientierten Verhaltens stieg.

Als dahinterliegender Prozess wird eine durch die handschriftliche (vs. maschinenschriftliche) Erscheinung der Schriftart induzierte Wahrnehmung menschlicher Präsenz vermutet. Der Prozessnachweis steht an der Stelle jedoch noch aus. Da Schriftbilder komplexe Eindrücke hervorrufen und sogar Assoziationen über die Identität des:der Schreiber:in auslösen können (Barton et al., 2010; S. Choi & Aizawa, 2019), ist zudem zum jetzigen Zeitpunkt nicht auszuschließen, dass die handschriftlich (vs. maschinenschriftlich) erscheinende Schriftart beispielsweise ein Gefühl höherer Vertrauenswürdigkeit auslöst und der Effekt (auch) darüber mediiert wird. Nichtsdestotrotz offenbart das Ergebnis zum einen bereits, dass nicht nur die bloße Information, sondern auch die Schriftart für die Präsentation mit Bedacht gewählt werden sollte. Zum anderen eröffnet sich für die Forschung damit eine neue potenzielle schriftbezogene Variable zur Erklärung der Ergebnisvarianz von einschlägigen Experimenten.

Wie könnte das deskriptive politische Verbraucher:innenleitbild aktualisiert werden, um der auch transformationsunterstützenden Rolle der Verbraucher:innen gerecht zu werden?

Mit Beitrag 6 gelang es zudem einen Rahmen zu identifizieren, in welchem die weitere Ausdifferenzierung des deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbildes vollzogen werden konnte. Durch die konzeptionelle Dreiteilung (Schutz für ... in, Schutz für ... durch, Schutz vor ... in), wurde eine neue Form der Kategorisierung von Situationen bzw. Problemfeldern eingeführt. Dabei entsprechen die ersten beiden Kategorien (Schutz für ... in, Schutz für ... durch) dem an der Schutzbedürftigkeit der Verbraucher:innen orientierten Ansatz, während die dritte Kategorie (Schutz vor ... in) die neue Perspektive auf Verbraucher:innen als auch mögliche Ursache der Schutznotwendigkeit anderer Akteur:innen(-gruppen) inkludiert.

Als thematischer Rahmen wurde die „digitale Welt“ bzw. Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung gewählt. Dieses erwies sich nicht nur aufgrund der in Kapitel 3.3 dargestellten Bandbreite konkret identifizierbarer, aktueller Problembereiche als angemessen. Auch in Anbetracht des Ziels, einen Impuls für die Aktualisierung des deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbildes zu geben, schien es angebracht. Schließlich wird die Notwendigkeit der bis heute eingeforderten Gestaltungsdimension der Verbraucher:innenpolitik insbesondere angesichts der Umgestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und der mit ihr einhergehenden Megatrends betont (Grugel, 2017). Vor dem Hintergrund, dass – sofern die aktivere Verbraucher:innenrolle in der digitalen Welt betrachtet wird – die digitale Welt sodann meist als förderlich für die Rahmenbedingungen individualisierter Formen kollektiven Handelns bzw. kollektivierter Proteste und sozialer Bewegungen beschrieben wird (Lamla, 2013; Strünck, 2017), schafft die Einführung der neuen Perspektive in diesem Kontext zudem etwaig ein positives Irritationsmoment, das die Impulswirkung befördern könnte.

## 5.2 Implikationen

### 5.2.1 Theoriebildung zur Beschreibung der Handlungsarena

In ihrer Übersichtsarbeit stellen Farrow et al. (2017) zusammenfassend fest, dass es bis dato keinen einheitlichen theoretischen Rahmen dafür gibt, wie Normen im Entscheidungsprozess wirken. Vielmehr gebe es eine Vielzahl in sich plausibler Theorien, die jedoch für eine Verallgemeinerung zu kontextspezifisch seien (ebd.). Entsprechend resümieren sie, dass aufgrund der in der Forschung durchgängigen Betonung des Kontexts eine umfassende Theorie unrealistisch sein könnte und daher jeweils immer Pilotstudien notwendig seien, um unvorhergesehene Auswirkungen sozialer Norminterventionen zu minimieren (ebd.). Konsequenterweise solle sich die Forschung künftig darauf konzentrieren, die relevantesten Kontexte und deren Merkmale zu identifizieren und innerhalb dieser die theoretischen Modelle mit der besten Prädiktionskraft zu finden, so die Autor:innen (ebd.).

In genau dieser Weise konzentriert sich die Arbeit auf globale öffentliche Güter und mithin einen Kontext, dessen Relevanz umfassend dargestellt wurde. Mit der Betrachtung zweier Theoriengruppen wird in der Arbeit jedoch nicht die „beste“ Theorie im Sinne der höchsten Prädiktionskraft gesucht. Vielmehr wird versucht, die beste Prädiktionskraft durch Theorieintegration zu erreichen und eine damit dann doch umfassende Theorie im Rahmen der deskriptiven Normforschung zu entwickeln. Entsprechend wurden die konträren empirischen Ergebnisse nicht zum Anlass genommen, eine Theorie zu verwerfen, sondern vielmehr durch Theorieintegration zu modifizieren (Döring & Bortz, 2016).

Die Arbeit greift damit nicht nur die in Kapitel 1.3.1 beschriebenen Kritiken im Sinne einer (bis dato) unzureichenden Theoretisierung der Wirkung von sozialen Normen auf. Auch führt sie den Erkenntnisprozess im Rahmen der prosozialen Verhaltensforschung insofern fort, als dass dieser in der Vergangenheit insbesondere durch beobachtete „anormale“<sup>253</sup> Verhaltensweisen zu neuen Theorien gelang (Batson & Powell, 2003).

---

<sup>253</sup> Korrekter: zu diesem Zeitpunkt noch nicht erklärbare Verhaltensweisen.

Mit der Betrachtung eines im Rahmen prosozialen Verhaltens bislang völlig unbedachten<sup>254</sup> Gestaltungsmerkmals textbasierter Interventionen eröffnet sie einerseits ein ganzes Set an moderierenden Effektvariablen. Andererseits reiht sie sich mit dem Ansatz dennoch in die Forschungsentwicklung ein, als dass mit dem recht häufig replizierten und prominenten „Watching Eyes“-Experimenten bereits zweierlei Dinge bekannt sind: scheinbar völlig irrelevante Gestaltungselemente können (1.) prosoziales Verhalten determinieren und (2.) auch faktische Gegebenheiten (wie die Abwesenheit anderer) auf Wahrnehmungsebene verändern (Bateson et al., 2006; Ekström, 2012; Krupka & Croson, 2016).

Mit der Betrachtung der Referenzgruppengröße greift die Arbeit darüber hinaus auch in Meta-Analysen identifizierte, potenzialreiche Folgeforschungsmöglichkeiten auf (Melnik et al., 2019) und ist mit der parallelen Konzeption begünstigender und hemmender Prozesse anschlussfähig (u. a. Newman et al., 2019; van Teunenbroek et al., 2020). Schließlich geht sie aber über die rein konzeptionell angenommene Parallelität dieser Prozesse (ebd.) hinaus, testet diese empirisch und überwindet damit die Kritik, dass sich Forschende „hauptsächlich auf den reinen Nachweis und die Berichterstattung über positive Effekte sozialer Informationen konzentrieren, anstatt eine geeignete Theorie zur Untermauerung dieser Effekte zu entwickeln [Übers. d. Verf.]“ (van Teunenbroek et al., 2020, S. 69).

Die Arbeit dient jedoch nicht nur der Grundlagenforschung und mithin dem wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt (Döring & Bortz, 2016). Aus den Ergebnissen lassen sich auch Anwendungs- sowie Weiterentwicklungspotenziale in der sowohl betriebswirtschaftlichen Praxis als auch forschungsseitig ableiten, auf die im Folgenden eingegangen wird.

## **5.2.2 Betriebswirtschaftliche Praxis**

### *5.2.2.1 Anwendung der Erkenntnisse in der Handlungsarena*

Der rasche Übergang zu einer ökologisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich nachhaltigeren Entwicklung ist wahrscheinlich eines der wichtigsten globalen Ziele unserer Zeit. Und es scheint von allen Akteur:innen zunehmend erkannt zu werden, dass der Erfolg dieser Transformation vom gemeinsamen Handeln aller abhängt.

---

<sup>254</sup> Zumindest nach bestem Wissen der Verfasserin.

So übernimmt auch bereits seit Jahren eine wachsende Zahl von Unternehmen Verantwortung und verpflichtet sich, durch ihre Geschäftspraktiken und philanthropischen Ansätze das ökologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Wohlergehen zu fördern (Peloza & Shang, 2011). Unternehmen können aber auch Verantwortung übernehmen, indem sie andere Stakeholder, insbesondere Konsument:innen, darin unterstützen, ihren Beitrag zur einer nachhaltigeren Entwicklung zu leisten (White et al., 2019). Dabei können sie den Konsument:innen eine nachhaltige Verhaltensänderung erleichtern, indem sie nicht nur die Art und Weise, wie Produkte und Dienstleistungen vermarktet werden, (neu) gestalten (ebd.), sondern auch die Konsument:innen motivieren und ihnen aktiv Möglichkeiten bieten, Produkte und Dienstleistungen auf eine nachhaltigere und damit transformationsunterstützende Weise zu nutzen (Theotokis & Manganari, 2015).

Im Zuge dessen wird dem Marketing auch vermehrt die potenzielle Fähigkeit zugesprochen, nachhaltige Lebensstile beeinflussen (Peattie & Peattie, 2009) und generell Konsument:innenverhalten und Gesellschaft mitgestalten zu können (Kenning, 2014; Peattie & Belz, 2010). Wurde Marketing lange Zeit als Antithese zur Nachhaltigkeit (Jones et al., 2008; Lim, 2016; Pereira Heath & Chatzidakis, 2012), als rein responsiv und ohne Gestaltungsfähigkeit aufgefasst (Peattie & Belz, 2010), so finden sich die Gestaltungsdimension und die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen mittlerweile auch in der Marketing-Definition der *American Marketing Association* wieder:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and **society at large** [Herv. D. Verf.]”  
(American Marketing Association [AMA], 2022)

Dabei stellt die Diskrepanz zwischen dem, was Konsument:innen sagen, und dem, was Konsument:innen tun, eine der größten Herausforderungen für Unternehmen dar, die ihrer Gestaltungsrolle nachkommen und transformationsunterstützende Verhaltensweisen der Konsument:innen fördern wollen (White et al., 2019). Die Bereitstellung von Informationen über das Kooperationsverhalten wurde im Rahmen dieser Arbeit als eine mögliche Marketing-Intervention für Unternehmen

betrachtet. Die empirischen Evidenzen deuten jedoch auf Unterschiede in der Effektivität dieser Intervention hin, für welche die in der vorliegenden Arbeit identifizierten zwei Gestaltungsmerkmale bzw. -merkmalsgruppen ursächlich sein können.

Aus den Erkenntnissen zur konkret kommunizierten Referenzgruppengröße folgt, dass eine solche Intervention nicht per se eingesetzt werden sollte. Sofern diese in Erwägung gezogen wird, um das Konsument:innenverhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken, ist für den Erfolg der Maßnahme zunächst zu klären, wie sich die targetierte Zielgruppe insbesondere im Hinblick auf die Ausprägung der Relevanz des (globalen) öffentlichen Gutes zusammensetzt, welches in der Kommunikation argumentativ verwendet wird. Sofern dies auf Individuallevel nicht gelingt, ist dies zumindest auf aggregierter Durchschnittsebene zu erheben oder approximativ über andere bekannte Einstellungen, die womöglich durch Kund:innentypologien bekannt sind, abzuleiten.

Zeigt sich, dass die targetierte Zielgruppe dem in der Kommunikation verwandten (globalen) öffentlichen Gut eine eher hohe Relevanz zuschreibt, bestünde sodann eine Möglichkeit darin, die Intervention auf einen gewissen Zeitraum zu beschränken. Beispielsweise könnte die Information so lange eingesetzt werden, bis eine angebotene Zusatzleistung (z. B. eine Kompensationszahlung) von einer moderaten mehrheitlichen Kund:innengruppe durchschnittlich in Anspruch genommen wird. Um ein Risiko einer Umkehrung bzw. eines Rückgangs der Inanspruchnahme dieser Zusatzleistung sodann zu vermeiden, könnte die Information angepasst und weniger konkret gestaltet werden. So könnte ab diesem Zeitpunkt nur noch kommuniziert werden, dass eine Mehrheit die Zusatzleistung in Anspruch nimmt.<sup>255</sup> Die Bestimmung des optimalen Zeitpunkts, wann die Kommunikation der Information über das Verhalten anderer Kund:innen eingestellt bzw. verändert wird, eröffnet hier weitere Forschungspotenziale und bedarf insbesondere der Erfassung der Reaktionen auf die im Hinblick auf die dargestellten Prozentwerte gradueller zu gestaltenen Stimuli.<sup>256</sup> Etwaig bieten sich gerade an der Stelle auch Kooperationen von

---

<sup>255</sup> Es wird hierbei grundlegend unterstellt, dass die in der Information konkret verwendete Referenzgruppengröße der Wahrheit entspricht.

<sup>256</sup> Anders ausgedrückt gilt es, die Verlaufskurve der gegen die angezeigten Prozentwerte geplotteten Verhaltensreaktionen, wie in den Beiträgen 3 und 4 dargestellt, besser zu approximieren.

Praxis und Forschung an, um die dafür notwendige erhöhte Proband:innenanzahl zu erreichen.

Alternativ eröffnen die Erkenntnisse sogleich auch eine Möglichkeit, den hier weiter exemplarisch fortgesetzten Rückgang der Inanspruchnahme der Zusatzleistung zu mindern oder gar zu verhindern. Anders gefasst stellt sich die Frage, wie die durch die Intervention parallel induzierten und entgegengesetzten Anreize bestmöglich im Sinne des Ziels der Intervention orchestriert werden könnten (Batson & Powell, 2003). So könnte ein Ansatz darin bestehen, durch andere *Social Cues* den Einfluss der begünstigenden, mit der normativen Komponente verbundenen Kosten- und Nutzenkalküle zu erhöhen. Dafür kommt beispielhaft die Schriftbildgestaltung bei entsprechend textbasierten Interventionen in Betracht. In Anlehnung an „Watching Eyes“-Experimente (siehe Kapitel 5.2.1) könnten es aber auch in anonymen, digitalen Kommunikationskontexten Bilder von Mitarbeitenden oder Kund:innen sein, die zusätzlich im Rahmen der Intervention angezeigt werden. Die Überprüfung dieser potenziellen Gegenmaßnahmen könnte ebenfalls Gegenstand zukünftiger Forschungsarbeiten sein.

Mithin zeigen die Beiträge 3 und 4 jedoch auch, dass genau diese diametralen Effekte in bestimmten Anwendungsfällen gar positiv zu werten sind. Denn aufgrund dieser unterschiedlichen Verhaltensreaktionen auf die kommunizierte Referenzgruppengröße, gelingt es im skizzierten Kontext der Hassredevermeidung überhaupt erst, eine diskursförmige, demokratischere Form der gemeinsamen Hassredeerkennung anzustoßen.

#### 5.2.2.2 Anwendung der Erkenntnisse zur Gestaltung der Handlungsarena

Das an der zweiten Forschungsfrage anknüpfende transferorientierte Ziel war es, Unternehmen eine Konzeption eines erweiterten deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbilds an die Hand zu geben, welche im Zuge des unternehmerischen Einwirkens auf verbraucher:innenpolitische Prozesse dazu eingesetzt werden kann, der Verbraucher:innenpolitik einen Impuls zur Aktualisierung des deskriptiven politischen Verbraucher:innenleitbildes zu geben. Wie dieser Transfer konkret ausgestaltet werden kann, wie Unternehmen in diesem Sinne die Rahmenbedingungen der Handlungsarena mitgestalten können, dafür kommen grundsätzlich verschiedene Konzepte u. a. politischer Repräsentation in Betracht.

So könnte die politikorientierte Aufgabe der Impulsgebung komplett an Verbände delegiert, an isolierte Lobbyisten im Sinne einer Satellitenfunktion der Unternehmen (zusätzlich) ausgelagert oder gar in die Führungsfunktion der Unternehmen integriert werden (Kenning & Meißner, 2015). Welche Repräsentationsform(-kombination) für die hier fokussierte Impulsgebung am besten geeignet ist, vermag die hiesige Arbeit nicht beantworten zu können, womit sich aus dieser Frage neue Forschungspotenziale ergeben. Der aufgezählte dritte Ansatz, der auch im Rahmen des Corporate Political Marketing diskutiert wird (Kenning, 2018; Kenning & Meißner, 2015; Meißner, 2019), erscheint an dieser Stelle insofern geeignet, als dass er das Management politischer Rahmenbedingungen systematisch in die marktorientierte Unternehmensführung integriert (ebd.) und damit mit der im Sustainable-Marketing-Ansatz angelegten Gestaltungsaufgabe langfristiger Stakeholderbeziehungen zu u. a. auch politischen Stakeholdern (siehe Kapitel 1.1) vereinbar ist. Andererseits kann die Zielstellung der Impulsgebung für eine Aktualisierung des deskriptiven verbraucher:innenpolitischen Leitbilds auch als über das Partikularinteresse einzelner Unternehmen hinausgehend gesehen werden, was eher für eine Delegation an gesamte Branchen vertretende Verbände spräche (Kenning & Meißner, 2015).

Unabhängig von der direkten oder indirekten Interaktionsstruktur zwischen Unternehmen und Politik, erscheint die systematisch-strategische Integration der Zielstellung der Impulsgebung für den Erfolg derselbigen jedoch maßgeblich. Denn dieser könnte potenziell davon abhängen, ob es Unternehmen oder Unternehmensrepräsentant:innen gelingt, rechtzeitig an geeigneten politischen Diskussionen zu partizipieren, um eine defensiv-reaktive Position zu vermeiden (Hadani & Schuler, 2012). Da verbraucher:innenpolitische Maßnahmen auf dem vorherrschenden sowohl deskriptiven als auch normativen Verbraucher:innenleitbild der Entscheidungsträger:innen gründen (siehe Kapitel 2.3.2), scheint es hier zielführend, sich bereits ex-ante, d. h. vor Beschluss und Exekution von Maßnahmen, frühestmöglich in der Entwicklungsphase einzubringen (Jaeckel, 2015). Entsprechend nützlich dürfte auch die Etablierung eines systematischen, in diesem Fall „verbraucher:innenpolitischen Monitorings“ sein, um geeignete Zeitpunkte der Impulssetzung frühzeitig erkennen zu können.

Zur zielgerichteten Ausgestaltung des „Suchraums“ eines solchen Monitorings scheint es gleichweg notwendig, die für das Unternehmen bzw. die vertretene Branche relevanten verbraucher:innenpolitischen Themengebiete und Akteur:innen zu definieren. Schließlich integriert die Verbraucher:innenpolitik als Querschnittspolitikfeld (Strünck, 2017, 2021) bzw. Querschnittsaufgabe nicht nur verschiedene Ressorts, sondern auch verschiedenste Themen. Die in den Verbraucher:innenwissenschaften verwandte Bedarfsweltlogik (Kenning, 2021) könnte hierbei zur Strukturierung des „Suchraums“ dienen.<sup>257</sup>

Doch nicht nur vor dem Hintergrund der Etablierung eines geeigneten Monitoring-Suchraums, sondern auch in Anbetracht der zunehmenden Eingriffsinzidenz, d. h. „der ansteigenden Häufigkeit von politisch relevanten Ergebnissen bezogen auf die Zeit“ (Meißner, 2019, S. 14), erscheint die Definition relevanter verbraucher:innenpolitischer Themengebiete und Akteur:innen frühzeitig geboten. Denn um den Impuls im Rahmen des (delegierten) unternehmerischen Einwirkens auf verbraucher:innenpolitische Prozesse rechtzeitig setzen zu können, sind entsprechende Übertragungen der eingeführten konzeptionellen Dreiteilung auf andere Themenfelder proaktiv vorzubereiten, um diese angesichts der hohen Dynamik und Geschwindigkeit zeitig in den politischen Diskurs in inhaltsadäquater Form einbringen zu können. Etwaig vermögen dies Übertragungen auf Bedarfsweltfelder, aber auch auf konkretere Bedarfsweltfeldersegmente (Kenning, 2021), spezifischere Phänomene oder neue Verbraucher:innenrollen sein, wie beispielhaft an der Schnittstelle von Produktion und Konsum bzw. der dortigen Entgrenzung des Konsums (Kenning & Lamla, 2018), wo die potenzielle Adaption

- (1.) Schutz *für* Verbraucher:innen *in* der Rolle als Prosument:in
- (2.) Schutz *für* Verbraucher:innen *durch* die Rolle als Prosument:in
- (3.) Schutz *vor* Verbraucher:innen *in* der Rolle als Prosument:in

dann entsprechend inhaltlich-argumentativ vorbereitet werden könnte.

Allein das angesprochene Monitoring, die Identifikation relevanter Themen und politischer Akteur:innen sowie die Übertragung der hiesig konzipierten Dreiteilung

<sup>257</sup> Zu den Schwächen der Bedarfsweltlogik siehe Kenning (2021).

auf u. a. andere Bedarfssfelder, wird neue Fähigkeiten in den Unternehmen und/oder Verbänden erfordern, die es aufzubauen gilt. Auf Unternehmensebene wurden entsprechend notwendige organisationale und relationale sowie koordinative politische Fähigkeiten bereits als für Erfolg des politischen Einwirkens relevant beschrieben (Meißner, 2019). Inwiefern diese Fähigkeiten den Erfolg des spezifischen (direkten oder indirekten) unternehmerischen Einwirkens auf die Verbraucher:innenleitbilddebatte beeinflussen, ob noch andere spezielle Fähigkeiten vonnöten und welche Kommunikationsformate<sup>258</sup> dafür geeignet sind, könnten Folgeforschungsfragen zukünftiger Arbeiten sein.

### **5.2.3 Exkurs: Verbraucher:innenpolitische Praxis – Zur Anwendung der Erkenntnisse zur Gestaltung der Handlungsarena**

Viele, wenn nicht sogar die meisten, globalen öffentlichen Güter werden nicht nur von der globalen Gemeinschaft konsumiert, sondern auch von ihr bereitgestellt (Kaul, 2013). Ihr Bereitstellungslevel ergibt sich auf politischer Ebene aus einem Summationsprozess vieler politischer Maßnahmen unterschiedlicher Länder (ebd.). Möchte ein Land ein globales öffentliches Gut bereitstellen oder dessen Bereitstellungslevel verändern, kann es dies nicht allein tun kann, zumindest nicht effizient und effektiv (ebd.).

Die daraus resultierende Notwendigkeit internationaler Zusammenarbeit sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die elementaren Bausteine der Summation weiterhin die Maßnahmen oder deren Reformen auf nationaler Ebene darstellen (Kaul, 2013). Dabei sind nicht nur die Präferenzen für globale öffentliche Güter von Land zu Land unterschiedlich und erfordern verschiedene Maßnahmen der „Anreizsteuerung“ (ebd.), sondern auch die Präferenzen der Verbraucher:innen. In diesem Zusammenhang zeigt die Arbeit auf, dass eine Information über das Verhalten anderer multiple Anreize oder psychologische Mechanismen induzieren kann, die – je nach Ausprägung der Relevanz des globalen öffentlichen Gutes – unterschiedlich gewichtet werden.

---

<sup>258</sup> Als potenzielle Kommunikationsformate kommen beispielhaft Publikationen und Studien, Beiträge im Rahmen von Workshops und Konferenzen oder Ansprachen im Zuge der direkten Kontaktaufnahme mit verbraucher:innenpolitischen Akteur:innen in Betracht (Kenning & Meißner, 2015).

Die zu großen Teilen bis heute durch das Informationsparadigma geprägte Verbraucher:innenpolitik in Deutschland hat sich in gewisser Weise bereits von der Vorstellung gelöst, dass mehr Information gleich bessere Information bedeutet (Oehler, 2017b). Die in Beitrag 6 ausführlicher beschriebene Lösung, an der Schnittstelle von Informatik und Verbraucher:innenwissenschaften entsprechend adaptive Verbraucher:inneninformationssysteme zu entwickeln, die nicht nur dem interpersonell unterschiedlichen, sondern auch dem intrapersonell situativ-dynamischen Informationsbedarf entsprechen, ist hier als einschlägig zu bezeichnen. Ein neuer Aspekt, der durch die gewonnenen Erkenntnisse hier überdies hinzukommt, ist jedoch, dass Information auch „schädlich“ sein und in dem Sinne auch ein „je mehr Information desto schlechter“ gelten kann. Dies dann, wenn die Information auch parallel oder einzig bei den Rezipient:innen psychologische Mechanismen in Gang setzt, welche die erwünschte Verhaltensweise demotivieren.

Natürlich kann der Ansatz nicht darin bestehen, Falschinformationen herauszugeben. Auch kann der Ansatz nicht darin bestehen, Informationen mit gesellschaftlichem Interesse nicht (mehr) anzubieten, wie es die in Kapitel 5.2.2 skizzierten, nicht-politischen Akteur:innen gegebenenfalls tun könnten. Schließlich besteht das explizite Ziel der Verbraucher:innenpolitik darin, den Verbraucher:innen eine selbstbestimmte, informierte Entscheidung zu ermöglichen (siehe Beitrag 6). Die Frage ist aber, ob man sie auf die Information in gewissen Momenten dann auch nochmals bewusst stoßen muss.<sup>259</sup>

---

<sup>259</sup> Ein Gedankenexperiment, wengleich aufgrund seiner offensichtlichen, nicht beweisbaren und hier nicht lösbaren Einschränkungen in die Fußnote verbannt: Im Zuge der Eindämmung der COVID-19-Pandemie galt es schnellstmöglich eine kollektive Immunität (Herdenimmunität) aufzubauen. In den deutschen Nachrichtensendungen – sei es im öffentlichen oder privaten Fernsehen oder Rundfunk – wurden täglich mehrmals die Impfquoten kommuniziert, d. h. Verhältniszahlen ausgedrückt in Form von Prozentsätzen. Unterstellt, dass es der deutschen Bevölkerung durchschnittlich (sehr) wichtig war bzw. ist, eine kollektive Immunität zu erreichen, sollte entsprechend der hypothetisierten Nutzenfunktion die individuelle Wahrscheinlichkeit der Impfung umso mehr abnehmen, je größer die kommunizierte Referenzgruppengröße (in dem Fall der Anteil bereits geimpfter Personen) ist. Betrachtet man den Kurvenverlauf der Gesamtanzahl der Impfungen gegen COVID-19 in Deutschland seit Beginn der Impfkampagne im Dezember des Jahres 2020 bis Juni 2022 (Robert Koch-Institut [RKI], 2022a) oder noch passender der Impfquoten im gleichen Zeitraum (RKI, 2022b), so zeigt sich sowohl bei den Erstimpfungen, Zweitimpfungen als auch den ersten Auffrischungsimpfungen ein Verlauf, der einen starken Anstieg bis Erreichen einer 60-Prozent-Impfquote erkennen lässt, danach jedoch eher fast schon

Hinblickend darauf, dass Verbraucher:innenpolitik nicht immer direkt über Information(-kampagnen) oder Lagebilder zwingend interveniert, sondern vielmehr Kontextsteuerung betreibt, ergibt sich noch eine ganz andere Implikation, welche die empirischen Beiträge erst auf den zweiten Blick erkennen lassen. Wenn die Wahrscheinlichkeit des Beitrags zu einem Gut, welches einem:einer Verbraucher:in als relevant erscheint, sinkt, je mehr andere Verbraucher:innen zu diesem Gut beitragen, deutet dies stark auf zweierlei hin:

- (1.) dass die Verbraucher:innen scheinbar implizite Annahmen darüber haben, dass eine bestimmte Anzahl an Beiträgen gewissermaßen „ausreicht“, und
- (2.) dass die impliziten Annahmen sich nicht mit den notwendigen Bereitstellungsniveaus decken könnten, die es im Zuge einer in jeder Dimension nachhaltigeren Entwicklung zu erreichen gilt.

In diesem Sinne vermag eine auf verbraucher:innenpolitischer Ebene vermeintlich wichtigere Implikation darin bestehen, sich einem vermehrt auch kompetenzorientierten normativen Verbraucher:innenleitbild zu nähern (Fridrich et al., 2014) und die Bestrebungen im Rahmen einer Verbraucher:innenbildung für nachhaltige Entwicklung zu intensivieren. So gilt es unter anderem jene ökonomischen Prinzipien, Güterlogiken, sozialen Dilemmata und Verflechtungen (globaler) öffentlicher Güter auf die im weiteren Sinne „Curricula“ zu setzen, welche die Verbraucher:innen dazu befähigen, Zusammenhänge besser zu verstehen – eine Kompetenzdimension, die u. a. in der Konzeption einer *Literacy für nachhaltigen Konsum* bereits berücksichtigt ist (Zimmermann-Janssen et al., 2021).

Gewissermaßen ist diese Implikation eine inhaltliche Wiederholung der Gestaltungsempfehlungen, die für die Marketinglehre bereits im Zuge des Aufkommens des Sustainable-Marketing-Ansatzes formuliert wurden (Belz, 2014). Entsprechend sind auch hier adressierbare Kohärenzpotenziale zwischen

---

waagrecht verläuft – ein auffälliger Wendepunkt, der dem negativen Verhaltenseffekt größer werdender Mehrheitsreferenzgruppen zumindest nicht widerspricht.

der (Aus-)Bildung der Verbraucher:innen und der (zukünftigen) unternehmerischen Marketingverantwortlichen zu sehen. Vor dem Hintergrund, dass diese beiden Bildungszielgruppen die Angebots-Nachfrage-Beziehung auf Märkten gewissermaßen personell spiegeln, wäre eine höhere Kohärenz in der (Aus-)Bildung gar umso mehr angezeigt – nicht nur, um die aus (Aus-)Bildungsunterschieden resultierenden Informationsasymmetrien zu minimieren, sondern auch, um das Gelingen jener betrieblichen Marketing-Interventionen zu fördern, die auf einem Mindestmaß bestimmter Verbraucher:innenkompetenzen gründen.

### **5.3 Kritische Reflexion**

Die vorigen Kapitel verdeutlichen die theoretischen Implikationen sowie die sich daraus ergebenden Ansätze der theoretischen und praktischen Anwendung. Gleichwohl ist auch diese Arbeit nicht frei von Limitationen und bringt (neue) offene Fragen mit sich, die weitere Forschungsarbeiten zur Überwindung und zur weiteren Durchdringung dieser ermutigen sollen.

Zur Strukturierung dieser wird weiterhin auf das in Kapitel 3 vorgestellte IAD-Framework zurückgegriffen. Dieses gibt zwar selbst keine direkten Antworten auf potenziell offene Fragen, jedoch ermöglicht es, die noch offenen oder neuen Fragen in strukturierter Weise zu identifizieren (Heikkilä & Andersson, 2018). Dabei werden insbesondere solche fokussiert, die nicht oder nur sehr kurz in den Beiträgen angesprochen wurden, um große Redundanzen zu vermeiden und weiteren Forschungspotenzialen und etwaigen Limitationen mehr Raum zu geben.

#### **5.3.1 Betrachtete Handlungsarenen und unterstellte exogene Variablen**

##### *5.3.1.1 Übertragbarkeit*

Durch den Ansatz die Begründung der gegenläufigen Verhaltensreaktionskurven über die individuelle Relevanz des (globalen) öffentlichen Gutes zu modellieren, kann der theorieintegrierende theoretische Lösungsvorschlag insofern als nomothetisch(er) (Allport, 1961; Batson & Powell, 2003) bezeichnet werden, als dass er in der Überprüfung kontextunabhängig ist bzw. auf andere Kontexte zwecks Prüfung angewendet werden kann. Gleichwohl wurde dieser im Rahmen dieser Arbeit in bestimmten Handlungsarenen geprüft (Geldspenden an NPOs, Wahl einer nachhaltigeren Lieferoption, Melden von Hassrede-Kommentaren),

die verschiedene, teils ökologische, teils soziale Zielbereiche im Rahmen des Sustainability Marketing Managements targetieren (Balderjahn, 2014). Diese Fokussierung auf konkrete Handlungsarenen bzw. Verhaltensweisen und Zielbereiche war notwendig, um möglichst realweltliche und valide Handlungsentscheidungen simulieren zu können. Zugleich stellen diese jedoch nur einen kleinen Auszug von potenziell vielfältigeren Verhaltensweisen und Kontexten dar (Eisenberg & Mussen, 1989). So weisen sie zwar Gemeinsamkeiten bezüglich der strukturbildenden Merkmale globaler öffentlicher Güter auf, konkret

- (1.) die (eigentliche, da bewusst durch Intervention eliminierte) Unsicherheit des Individuums über das Verhalten anderer,
- (2.) die Anonymität des eigenen Verhaltens und
- (3.) die soziale Dilemma-Situation i. S. d. Auseinanderfallens individueller und kollektiver Rationalität (im neoklassischen ökonomischen Sinne) aufgrund der Nicht- bzw. schwierigen Ausschließbarkeit im Konsum.

Jedoch unterscheiden sie sich bei näherer Betrachtung unter anderem in dem (zudem teils hypothetischen) Umfang und der Art des vom ausführenden Individuum zu leistenden Aufwands. Beispielhaft war dieser im Hinblick auf die Art entweder monetärer (Geldspende in den Beiträgen 1 und 2 sowie Zuzahlung in Beitrag 5) oder zeitlicher Natur (Zeitinvestition zur Begründung des Meldens in den Beiträgen 3 und 4). Zudem könnte es sich um einen reinen Zufall handeln, dass sich die erwarteten Verhaltensmuster bei den exemplarisch genutzten globalen öffentlichen Gütern zeigen – wenngleich wohlgerne die theoretischen Annahmen auf den strukturbildenden Merkmalen dieser gründen und nicht den konkreten globalen öffentlichen Gütern selbst.

Mindestens aus diesen Gründen sind die Ergebnisse der Beiträge 1 bis 5 weder auf andere Verhaltensweisen noch auf andere globale öffentliche Güterprobleme ungeprüft übertragbar (Pfattheicher et al., 2022). Gleichwohl wäre diese Überprüfung innerhalb anderer einschlägiger Kontexte und Verhaltensweisen umso interessanter. Auch wäre es denkbar, die hiesige theoretische Lösung zu einer womöglich kontextunabhängigeren integrierten Theorie zu entwickeln. Denn schließlich sind die strukturbildenden Merkmale selbst Ausprägungen von Variablen. Betrachtet man

diese als moderierende Variablen von Effektpfaden, so gelänge es dadurch, diese theorieimmanent zu gestalten. Schließlich wäre sodann die spezifische Ausprägung(-skombination) nicht länger eine kontextuelle Randbedingung oder Prämisse einer Theorie, sondern eine Variable in der Theorie. Die Anlage dafür findet sich in den theoretischen Herleitungen – die Prüfung steht indes noch aus.

### 5.3.1.2 Unterstellte Aggregationstechnologie

Es sei darauf hingewiesen, dass mit der Addition der Beiträge zum Bereitstellungsniveau (globaler) öffentlicher Güter durchweg zwar der „Normalfall“ unterstellt wurde, dieser aber – wie das Wort schon andeutet – nicht immer vorliegt (Holzinger, 2008). So weist bereits Hirshleifer (1983, 1985) darauf hin, dass diese Summationstechnologie in der Form  $X = \sum_{i=1}^n x_i$  nicht die einzige Möglichkeit einer Aggregationstechnologie ist (in Worten des IAD-Frameworks: es nicht die einzige Aggregationsregel ist). Kann das (globale) öffentliche Gut nur als feste Gesamtmenge bereitgestellt werden, wird dessen Bereitstellungsniveau im Extremfall<sup>260</sup> nämlich nur durch einen einzigen Beitrag bestimmt (ebd.). Man denke beispielhaft an einen Deich, der durch alle gemeinsam gebaut werden müsste, wobei jede:r für ein bestimmtes Stück verantwortlich ist (ebd.). Wenn nur eine:r sein:ihr Stück nicht oder nicht im erforderlichen Maße baut, funktioniert die Schutzfunktion des Deiches nicht mehr (ebd.). Es würde auch nicht helfen, wenn andere stattdessen ihren Teil noch höher bauten, da die Beiträge eben nicht additiv sind (ebd.) Entsprechend hängt in diesem Extremfall der so genannten „weakest-link“-Technologie das Bereitstellungsniveau von dem kleinsten Beitrag ab,  $X = \min_i(x_1, x_2, \dots, x_n)$ , weswegen auch die strategische Spielkonstellation weniger der eines Gefangenen-Dilemmas, sondern eher der eines *Chicken Game* entspricht (Holzinger, 2001, 2008; Sandler, 1997).

Konträr dazu verhält es sich bei dem anderen Extrem der so genannten „best-shot“-Technologie (Hirshleifer, 1983, 1985), bei der das Bereitstellungsniveau vom größten Beitrag abhängt, also  $X = \max_i(x_1, x_2, \dots, x_n)$  gilt. Ein Beispiel dafür

<sup>260</sup> Andere Aggregationsfunktionen zwischen diesen Extremen sind möglich. Diese werden auch als „weaker-link“- oder „better-shot“-Technologien bezeichnet (Cornes & Sandler, 1996). Im Übrigen ist das Gedankenexperiment zu dem Verlauf der COVID-19-Impfquoten auch deswegen in Fußnote 259 verbannt, weil die kollektive Immunität bzw. die Bekämpfung ansteckender Krankheiten auch „weakest-link“-Qualitäten aufweist (Carlsson et al., 2021).

wäre die Abwehr von Atombombenangriffen, die durch hunderte Abwehrraketen nur so gut gelingt, wie die beste Rakete trifft (ebd.). Wenngleich dieses Beispiel recht weit weg von Konsumsituationen und Konsument:innenverhalten erscheint, finden sich für solche Aggregationstechnologien jedoch gerade auch in der Sozialpsychologie und insbesondere im Kontext des prosozialen (Konsument:innen-)Verhaltens äquivalente strategische Situationen (Holzinger, 2008). Man bedenke beispielhaft an das Freiwilligen-Dilemma<sup>261</sup> (engl. volunteer's dilemma; Weesie & Franzen, 1998) oder das „Missing Hero Dilemma“ (Diekmann & Przepiorka, 2015), bei denen sich typischerweise nur eine Person bereit erklären müsste, um die notwendige Hilfe bzw. das notwendige Bereitstellungsniveau zu erreichen (Schroeder & Graziano, 2015). Auch hier ist die Situation weniger die eines Gefangenen-Dilemmas, sondern entspricht mehr der eines *Assurance Game* (Holzinger, 2001, 2008; Sandler, 1997). Entsprechend wäre die Prüfung des hier vorgestellten theoretischen Lösungsvorschlags unter Berücksichtigung der Besonderheiten dieser anderen Aggregationstechnologien ein potenziell nächster Forschungsschritt.

### 5.3.2 Bewusst gestaltete exogene Variable (Intervention)

#### 5.3.2.1 Verwendung von Verhältniszahlen – Proportionsdominanz- und Zielgradienteneffekt

Im Stimulusmaterial der Beiträge 1 bis 5 wurde die präsentierte Information über das Kooperationsverhalten anderer mittels einer Verhältniszahl in Form eines Prozentsatzes konkretisiert. In den Beiträgen 1 bis 4 wurde überdies dieser Prozentsatz variiert, um den Einfluss der Referenzgruppengröße auf das Verhalten und die diesem Haupteffekt zugrundeliegenden Prozesse zu untersuchen.

Die Darstellung mittels einer Verhältniszahl wurde zum einen aus Vergleichbarkeitsgründen gewählt, da dieses Informationsformat auch in anderen Studien angewendet wurde (siehe Fußnote 142). Zum anderen haben Prozentsätze als eine Darstellungsvariante<sup>262</sup> einer Verhältniszahl (Slovic et al., 2004) mehrere

<sup>261</sup> Nicht zuletzt fragt daher auch manche:r Autor:in, ob sich der *Bystander-Effekt* nicht besser als öffentliches Güterproblem konzipieren lässt, um es u. a. der evolutionären Analyse zugänglicher zu machen (McCullough & Tabak, 2010).

<sup>262</sup> Die andere Variante ist die Darstellung in Form von Bruchzahlen.

Vorteile. So lassen sie sich relativ einfach interpretieren, da sie zugleich eine Ober- und Untergrenze [0 %; 100 %] vermitteln, wodurch bestimmbar wird, wo der präsentierte Prozentsatz innerhalb dieses Bereiches liegt (Slovic et al., 2004). Im Gegenteil dazu ist eine absolute Zahl nur diffus bewertbar, da eine Aussage wie „100 Menschen haben sich in einer bestimmten Art und Weise verhalten“ keinen inhärenten Referenzpunkt mitvermittelt, wodurch es letztlich unmöglich wird, einzuschätzen, ob es sich dabei um viele oder wenige Menschen und vor allem eine Mehr- oder Minderheit handelt (ebd.).

Aufgrund der inhärenten Referenzpunkte gelten Verhältniszahlen überdies auch als hochgradig evaluierbares Informationsformat (Caviola et al., 2014; Slovic et al., 2004). Rekurrierend auf den Evaluierbarkeits-Bias – d. h. die Tendenz, die Wichtigkeit eines Attributs im Verhältnis zu seiner leichten Bewertbarkeit in Entscheidungssituationen zu gewichten (Caviola et al., 2014) – dominieren sie auch regelmäßig als Informationsquelle in Entscheidungssituationen (Proportionsdominanzeffekt), in denen auch andere entscheidungsrelevante Informationen gegeben werden (Slovic, 2007; Slovic et al., 2004, 2007). Insofern vermögen sie gegebenenfalls auch dazu beigetragen haben, die Aufmerksamkeit nicht nur verstärkt auf die Information zu richten, sondern auch die Manipulation verhaltenswirksamer zu gestalten. Dies könnte möglicherweise zu einer Überschätzung des Effekts der Information über das Verhalten anderer beigetragen haben. Bezugnehmend auf die Beiträge 1 bis 4, erscheint dies aber weniger problematisch, da das theoretische Ziel nicht darin bestand, die Stärke des Effekts zu erklären, sondern Wirksamkeitsunterschiede über die Manipulation der Referenzgruppengröße. Da der Proportionsdominanzeffekt bzw. der Evaluierbarkeits-Bias auf alle Konditionen gleichermaßen hätte durchschlagen müssen, dürfte er nicht mit den Unterschieden zwischen den Konditionen interferieren. Dies dürfte auch auf den Beitrag 5 insofern zutreffen, als dass die gegebene Information in den gegeneinander getesteten Schriftbild-Konditionen etwaig durch den Proportionsdominanzeffekt bzw. den Evaluierbarkeits-Bias entscheidungsrelevanter wurde, jedoch auch dann in beiden Konditionen gleichermaßen, so dass sich die Verhaltensunterschiede nicht dadurch erklären lassen.

Mit dem Prozentsatz als Informationsformat könnte überdies ein potenzieller Effekt einhergehen, der als Zielgradienten-Effekt (u. a. Schmid, 2020) bzw.

Zielgradienten-Hypothese (Kivetz et al., 2006) bekannt ist. Diese(r) besagt, dass Menschen mehr Aufwand betreiben, wenn sie sich einem Ziel nähern (Kivetz et al., 2006). Der Effekt zeigt sich unter anderem bei Kundenbindungsprogrammen in der Form, dass Teilnehmende häufiger Produkte kaufen, je näher sie sich an einer nächsthöheren Bonusstufe befinden (Kivetz et al., 2006). Im Crowdfunding-Kontext offenbart er sich in der Art, dass die Wahrscheinlichkeit der finanziellen Unterstützung steigt, je näher das Crowdfunding-Kampagnenziel rückt (Kuppuswamy & Bayus, 2017). In ähnlicher Weise lässt sich der Effekt auch in prosozialen Kontexten beobachten. So sind Menschen eher bereit eine Spendenkampagne zu unterstützen, je mehr sich diese dem Kampagnenziel nähert (Cryder et al., 2013).

Nun wurde in allen Beiträgen 1 bis 5 weder ein Ziel vorgegeben, noch wurde der Zielerreichungsgrad manipuliert. Doch ist nicht vollends auszuschließen, dass aufgrund des inhärenten Wertebereiches der Verhältniszahl die Erreichung der 100 Prozent als Ziel empfunden wurde. Wäre dies der Fall und hätte der Zielgradienten-Effekt einen hohen relativen Einfluss gehabt, so hätten die prosozialen Verhaltensreaktionen insbesondere in den 90 %-Konditionen der Beiträge 3 und 4 ansteigen müssen. Mindestens ein Gedankenexperiment erscheint hier besonders interessant: Da die Gruppendifferenzierung zwischen jenen mit hoher (vs. niedriger) Relevanz des öffentlichen Gutes erfolgte, dürfte die Zielerreichung und damit der Zielgradienten-Effekt für die Gruppe  $HSP_{high}$  im Vergleich zu  $HSP_{low}$  verhaltensdeterminierender sein. Betrachtet man die Kurvensteigungen beider Gruppen im Vergleich, so erscheint die Steigung der absteigenden Kurve der Gruppe  $HSP_{high}$  betragsmäßig geringer auszufallen als jene der Gruppe  $HSP_{low}$ . Die betragsmäßig geringere Steigung könnte insofern für einen zusätzlichen Einfluss des Zielgradienten-Effekts sprechen, als dass dieser möglicherweise einen noch stärkeren Rückgang des prosozialen Verhaltens bzw. ein noch stärker normabweichendes Verhalten verhindert hat – eine mögliche Wechselwirkung, die künftige und etwaig auf dieser Arbeit aufbauende Forschungsarbeiten inspirieren mag.

#### *5.3.2.2 Replikations- und Validierungsmöglichkeiten im Rahmen von Meta-Analysen*

Wie in der Ergebniszusammenfassung in Kapitel 5.1 bereits angesprochen, ergeben sich aus den empirischen Erkenntnissen für die Erklärung der Ergebnisvarianz der Verhaltenswirksamkeit in einschlägigen Experimenten zwei Ansätze: zum einen

die potenzielle Erklärbarkeit über die stichprobenspezifische Ausprägung der Relevanz des in den Studien betrachteten (globalen) öffentlichen Guts – zum anderen die bis dato womöglich grundlegend unterschätzte Wirkung der Schriftbildgestaltung.

Ein nächster Untersuchungsschritt könnte entsprechend darin bestehen, im Zuge von Meta-Analysen (B. J. Becker, 2000; Borenstein et al., 2021; Mikolajewicz & Komarova, 2019) diese Ansätze als moderierende Faktoren der Effektgrößen zu berücksichtigen (Steel & Kammeyer-Mueller, 2002) und mithin den Versuch einer metaanalytischen Replikation und Validierung vorzunehmen. Herausfordernd dürfte in diesem Zusammenhang die Identifikation dieser Variablenausprägungen sein. So ist einerseits anzunehmen, dass die Relevanz des betrachteten (globalen) öffentlichen Gutes nicht in allen Studien und vor allem nicht in exakt gleicher Form miterhoben wurde. Entsprechend wären Forschende hier zwangsweise mit der Zusatzaufgabe befasst, geeignete Proxies zu finden. Gleiches gilt auch für die schriftbildbezogenen Faktoren, wobei hier die Prämisse darin bestünde, das Original-Stimulusmaterial zur Verfügung gestellt zu bekommen. Die Wahrnehmung des Schriftbildes könnte sodann jedoch post-hoc evaluiert werden – entweder anhand von Studien, die sich dezidiert mit Schriftgestaltung und deren Wirkung auseinandersetzen<sup>263</sup> oder mittels Bewertung des verwandten Stimulusmaterials im Zuge einer neuen Primärstudie. Da weder die Teilnehmenden der Primärstudie noch die Stichproben in den alternativ heranzuziehenden Studien zur Wirkung des Schriftbildes jenen entsprechen, die an den Experimenten teilgenommen haben, wäre es sicherlich angezeigt, die Wahrnehmungen (wie u. a. handschriftlich vs. maschinenschriftlich) zu dummysieren, um keine Scheingenauigkeiten zu erzeugen.

### 5.3.3 Wechselwirkungen mit der intervenierenden Instanz

Was in den Experimenten nicht bewusst induziert und variiert wurde, war die intervenierende Instanz bzw. der:die Absender:in der Information. Rekurrierend darauf, dass auch die (emotionale) Reaktion auf die bittstellende Instanz im Rahmen prosozialen Verhaltens sich als verhaltensdeterminierend erweisen kann (siehe

---

<sup>263</sup> So bieten bspw. Amare und Manning (2012) einen systematischen Ansatz zum Verständnis der emotionalen Reaktionen auf lateinische Schriftarten. Angesichts dessen, dass die Schriftgestaltung ein wesentliches Element der visuellen Gestaltung von u. a. Werbematerialien ist und auch zum Aufbau der visuellen Identität von Marken und Unternehmen verwendet wird, existieren zudem zahlreichen Studien zum Effekt typografischer Veränderungen auf die Wahrnehmung von u. a. Marken, Produkten und Werbeanzeigen (Celhay et al., 2015).

Kapitel 2.2.3), eröffnen sich an dieser Schnittstelle weitere Forschungsfragen und -möglichkeiten. Denn in der praktischen Umsetzung wird jedwede Intervention zwangsweise Annahmen oder konkretes Wissen über die intervenierende Instanz evozieren. Bereits im Hinblick auf die hier im Fokus stehende bereit gefasste intervenierende Instanz der Unternehmen sind vielfältige Reaktionen vorstellbar. Daher sollen an der Stelle exemplarisch grundlegendere Gedanken zu diesen Reaktionen herausgegriffen werden.

Vor dem Hintergrund globaler öffentlicher Güter stellen Unternehmen als potenziell intervenierende Instanzen und Konsument:innen beide Teile des gleichen Multi-Akteur:innen-Kollektivs dar (Caruana & Chatzidakis, 2014). Angesichts dessen ergibt sich in der Akteur:innenstruktur eine Heterogenität, mindestens in der Form von tatsächlichen und/oder wahrgenommenen Machtasymmetrien zwischen Unternehmen und Konsument:innen (Jagers et al., 2020). Wie in Kapitel 2.2.4 expliziert, gefährdet dies die Vertrauensbildung, Fairnesswahrnehmung und die Möglichkeiten des Aufbaus reziproker Beziehungen. Insbesondere jene sind hinblickend auf die untersuchte Intervention genau jene erleichternden Faktoren des prosozialen Verhaltens bzw. jene förderlichen psychologischen Mechanismen, die mit den begünstigenden Prozessen im Sinne der Förderung normkonformen Verhaltens bei entsprechender Informationsgabe assoziiert sind (siehe Kapitel 3.1). Entsprechend sorgfältig sollte bei Anwendung solcher Interventionen auch die Einstellung der targetierten Gruppe gegenüber der intervenierenden Instanz eruiert werden, um etwaige daraus resultierende negative Effekte zu vermeiden.

Zur Strukturierung der etwaigen Risiken negativer Reaktionen auf die intervenierende Instanz der Unternehmen, könnte es hierbei hilfreich sein, die Einstellung und auch Vorstellungen der Konsument:innen anhand der – im IAD-Framework sprechend – Position dieser zu strukturieren. Schließlich wird der Versuch, das Verhalten der Konsument:innen zu verändern, von Unternehmen unternommen, die sich in anderer Position befinden und damit gleichsam auch anderen Grenzregeln, Autoritäts- oder Wahlregeln, Spielraumregeln, Informationsregeln und auch Auszahlungsregeln unterliegen (siehe Kapitel 3.4). Dabei dürfte eine Analyse „der Unternehmen“ zu kurz greifen, da diese bereits u. a. aufgrund ihrer Größe oder Branchenzugehörigkeit verschiedenen Regeln unterliegen. Weiterhin erscheint eine Differenzierung und unternehmensspezifische Positionsbestimmung aber auch deswegen angezeigt,

weil Konsument:innen beispielhaft aufgrund verschiedener Unternehmensmerkmale Ableitungen über die Motivstruktur der Marketing-Invention treffen (De Vries & Duque, 2018) und Marketing-Interventionen vor dem Hintergrund sonstigen unternehmerischen Engagements bewerten (Nyilasy et al., 2014). Wenngleich die Mitverantwortung der Konsument:innen für die negativen Konsequenzen der Konsum-Produktionssysteme in der hiesig betrachteten Marketing-Intervention nicht explizit betont wird, wie es beispielhaft im Rahmen der so genannten CnSR-Kommunikation mittels Informations- und Beratungsangeboten geschieht (Fricke & Schrader, 2014), so sind dennoch ähnliche negative Konsequenzen denkbar. So könnte bei Konsument:innen der Eindruck entstehen, dass Unternehmen versuchen, ihre Verantwortung an die Konsument:innen zu delegieren, wodurch die Legitimität der Intervention aus Konsument:innensicht infrage gestellt werden könnte (ebd.). Werden die Interventionsversuche nur selektiv oder gar im Widerspruch zu anderen marketingpolitischen Entscheidungen stehend eingesetzt – z. B. zur Förderung der Wahl von nachhaltigeren Lieferoptionen (siehe Beitrag 5), wenngleich Unternehmen durch ihre Produktpolitik aktiv zum Mehrkonsum anregen (man denke beispielhaft an E-Commerce-Händler im Fast Fashion-Bereich<sup>264</sup>) – so besteht überdies das Risiko des Glaubwürdigkeitsverlusts und der Annahme von Greenwashing-Praktiken (ebd.)

Hinblickend auf das Risiko der wahrgenommenen Verantwortungsdelegation könnte die Forcierung von „Wir-Wahrnehmungen“ einen Lösungsansatz zur Überwindung darstellen. Als theoretischer Ausgangspunkt käme diesbezüglich beispielhaft die Theorie der Ressourcenmobilisierung (TRM) in Betracht, welche versucht die Entstehung von sozialen Bewegungsorganisationen<sup>265</sup> zu erklären (McCarthy & Zald, 1977). Im Gegensatz zur ökonomisch-politikwissenschaftlich geprägten Theorie des

<sup>264</sup> Fast Fashion beschreibt eine Strategie des Einzelhandels, das Warensortiment so schnell und effektiv wie möglich an aktuelle und aufkommende Trends anzupassen (Sull & Turconi, 2008). Während ein Sortimentswechsel im Bekleidungsbereich „typischerweise“ alle sechs Monate zum Saisonwechsel geschieht, reagieren Fast-Fashion-Einzelhändler innerhalb weniger Wochen auf Marktveränderungen und wechselnde Trends, wodurch sich die Produktlebensdauer vieler Kleidungsstücke von Monaten auf Wochen oder sogar Tage verkürzt (ebd.).

<sup>265</sup> Die Autoren definieren eine soziale Bewegung bzw. „social movement [as] a set of opinions and beliefs in a population representing preferences for changing some elements of the social structure or reward distribution, or both, of a society“ (McCarthy & Zald, 1977, S. 1217). Eine soziale Bewegungsorganisation bzw. „social movement organization“ (ebd. S. 1218) ist dann folglich „a complex, or formal, organization that identifies its goals with the preferences of a social movement or a countermovement and attempts to implement those goals“ (ebd. S. 1218).

kollektiven Handels, die primär bei Betrachtung der Mikroebene angewendet wird, fokussiert die aus der Soziologie stammende TRM die Makroebene (Opp, 1998). Aus auf dieser Theorie aufbauenden Studien ging unter anderem die Wahrnehmungsvariable der *kollektiven Wirksamkeit* (engl. collective efficacy) hervor (Bamberg et al., 2015), welche die Erwartung erfasst, dass die eigene Gruppe in der Lage ist, durch kollektives Handeln ein bestimmtes kollektives Ziel erreichen (Bandura, 1997; Mummendey et al., 1999). Der Meta-Analyse von van Zomeren et al. (2008) zufolge zeigt sie studienübergreifend einen robusten positiven Effekt auf das kollektive Handeln. Wie eine solche kollektive Wirksamkeit bzw. breiter gefasst eine solche Wir-Wahrnehmung in spezifischen Fällen etabliert werden könnte, wie diese dann konkret mit der Intervention und vor allem den Verhaltenseffekten interagiert und inwiefern eine solche, obgleich der Aggregatkollektiv-Struktur (siehe Kapitel 1.2), evozierbar wäre, könnten zu klärende Fragen nachfolgender Forschung sein.

Das beispielhaft skizzierte Risiko des Glaubwürdigkeitsverlusts und der Annahme von Greenwashing-Praktiken aufgrund von wahrnehmbaren und/oder wahrgenommenen Inkonsistenzen in Unternehmenspraktiken weist abschließend darauf hin, dass Sustainable Marketing ganzheitlich zu fassen ist (Meffert et al., 2014). Denn wenngleich sich aus dieser Führungskonzeption Ansatzpunkte für spezifische Marketing-Interventionen ableiten lassen, so bedeutet dies in Umkehrung nicht, dass Unternehmen, die solche Marketing-Interventionen einsetzen, auch automatisch Sustainable Marketing Management praktizieren. Dafür braucht es die aufeinander abgestimmte Integration ökologischer und sozialer Belange in allen betrieblich-operativen Marketingentscheidungen (Meffert et al., 2014), die in bestenfalls kohärenter, widerspruchsfreier Form auf die Festlegungen (u. a. Leitbilder, Grundsätze, Oberziele und Strategien) auf normativer und strategischer Planungsebene einzahlen (Balderjahn, 2014).

#### **5.4 Schlussbemerkung zum impliziten Evaluationskriterium**

Die Notwendigkeit der Förderung prosozialen Konsument:innenverhaltens zum Zwecke des Erhalts globaler öffentlicher Güter wurde in der Arbeit einleitend verargumentiert (siehe Kapitel 1). Entsprechend wurde bei jeder der in dieser Arbeit untersuchten Verhaltensweisen das Nutzenpotenzial für den Erhalt globaler

öffentlicher Güter angenommen und als einziges Evaluationskriterium in der Notation des IAD-Frameworks verwendet. Doch ist jede Entscheidung für einen prosozialen Akt auch ein inhärenter *Trade-Off* (Labroo & Goldsmith, 2021) – sowohl auf Seite derer, die bestimmte Verhaltensweisen durch Interventionen versuchen zu fördern, als auch auf Seite jener Konsument:innen, die sich zur Ausübung bestimmter Verhaltensweisen entscheiden. Eingesetzte personelle, finanzielle, soziale oder zeitliche Ressourcen für das eine Thema stehen nicht mehr für die Bearbeitung und Mitwirkung an einem anderen bereit. Aufgewendete Ressourcen für den einen Spendenzweck fehlen zwangsläufig für den anderen (Hellmann, 2011).

Doch nicht nur diesen recht offenkundigen ressourcenbedingten Trade-Off zwischen zwei oder mehreren zur Wahl stehen prosozialen Handlungen gilt es zu bedenken. Denn auch können prosoziale Handlungen durch nicht intendierte Spill-Over-Effekte negative Folgeergebnisse hervorbringen (Blocker et al., 2022). So weist eine Vielzahl an Experimenten darauf hin, dass ein prosozialer Akt allein nur deswegen die Wahrscheinlichkeit darauffolgender prosozialer Handlungen verringern oder gar die Wahrscheinlichkeit darauffolgender gesellschaftlich nachteiliger Handlungen erhöhen kann (u. a. Monin & Miller, 2001), weil er dem Individuum als moralischer Freibrief dient und dieses subjektiv empfunden zu weniger moralischen Taten berechtigt (einen umfassenden Überblick bietet die Meta-Analyse von Blanken et al., 2015). Dieser moralische Selbstlizensierungseffekt erstreckt sich dabei nicht nur auf prosoziale Akte im gleichen Verhaltenskontext, sondern auch auf solche in entfernteren Kontexten (u. a. Mazar & Zhong, 2010). Überdies muss die prosoziale Handlung noch nicht einmal tatsächlich stattgefunden haben oder für das Individuum mit zusätzlichen Aufwänden verbunden gewesen sein. Um diesen Effekt hervorzurufen reicht es bereits aus, dass die prosoziale Handlung nur imaginiert wird (Khan & Dhar, 2006) oder in beiläufiger, unaufwendiger Form geschieht (Krishna, 2011). Letzteres bestätigen auch empirische Evidenzen im Bereich der „Slackivism“-Forschung, die zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit einen größeren prosozialen Beitrag zu leisten durch vorangehende einfache Lippenbekenntnisse<sup>266</sup> sinkt, sofern diese öffentlich stattgefunden und damit ihre Funktion im Sinne des *Impression Managements* bereits erfüllt haben (Kristofferson et al., 2014).

---

<sup>266</sup> In der Studie operationalisiert als das Tragen eines Zeichens der Solidarität, die Unterzeichnung einer Petition oder der Beitritt zu einer Facebook-Gruppe (Kristofferson et al., 2014).

Hinblickend auf diese mehr oder weniger offensichtlichen Interdependenzen und die Bandbreite möglicher prosozialer Verhaltensweisen in den vielfältigen Konsumkontexten stellt sich abschließend dann doch die Frage, ob die untersuchten Verhaltensweisen auch jene sind, die **mögliche Trade-Offs zu Ungunsten anderer Verhaltensweisen aus höherer gesellschaftlicher Perspektive legitimieren**. Eine generelle Antwort scheint hier unmöglich (Baurmann, 2008). Unübersehbar ist jedoch, dass

- (1.) sich weder jede:r Konsument:in noch jede:r andere Akteur:in im Multi-Akteur:innen-Kollektiv für jedes Problem gleichermaßen engagieren können wird (ebd.) und daher
- (2.) ‚eine moralische Arbeitsteilung‘ [...] sowohl legitim als auch effizient [erscheint] (ebd., S. 136).

Die Frage wäre daher wahrscheinlich weniger eine des Entweder-Oders, sondern eine der optimalen Ressourcenallokation unter Einbeziehung etwaiger negativer, gegebenenfalls aber auch positiver Spill-Over-Effekte. Die Beantwortung dieser Frage war nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Sie soll abschließend jedoch verdeutlichen, dass ihre Beantwortung notwendig ist und künftig verstärkt in den Blick genommen werden muss. In der Notation des IAD-Frameworks sprechend geht es darum, die Wechselwirkungen verschiedener Handlungssituationen zu analysieren und die Erkenntnisse beim Aufsetzen der Evaluationskriterien der operationalen Ebene zu berücksichtigen. Wer diese Evaluationskriterien der operationalen Ebene bestimmt, ob dies bestmöglich auf politischer Ebene oder im Zuge eines gemeinsamen Aushandlungsprozesses zwischen Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und (Verbraucher:innen-)Politik (Davis & Ozanne, 2019) gelingt, innerhalb welcher auf höheren Handlungsebenen zu diskutierenden Grenzen und anhand welcher Zusatzkriterien (z. B. nationale und internationale Verteilungsfragen) die Entscheidung zu treffen ist, gilt es sodann auch zu entscheiden und zu berücksichtigen.

In diesem Zuge stellt sich sodann auch abschließend die Frage nach der Langfristigkeit der Verhaltenswirksamkeit (Hübner, 2017). Denn ein tatsächlicher Wandel wird nur dann initiiert, wenn die Interventionen nicht – wie hier zumindest einzig

im Studiendesign getestet – zu einmalig, sondern mehrmalig und wiederholt veränderten Verhaltensweisen führen (ebd.). Viele Verhaltensweisen, die direkt oder indirekt globale öffentliche Güter betreffen, sind in Konsumkontexten jedoch gelernt, laufen automatisch und nicht kontrolliert ab (White et al., 2019). Angesichts dessen müssen automatische Verhaltensreaktionen daher (noch) oft, zumindest anfänglich, durch in der individuellen Wahrnehmung vergleichsweise aufwendigere, neue Reaktionen ersetzt werden (ebd.). Dies jedoch vermag sich verändern, genauso wie die Reaktionen auf Interventionen, die vielleicht zu häufig gesehen und dann übersehen werden. So wie die Handlungssituation jetzt vielleicht beschreibbarer geworden ist, die Akteur:innen besser verstanden sind und entsprechende Interventionen womöglich besser gestaltbar erscheinen, so ist die gesamte betrachtete Handlungsarena morgen schon die alte Version ihrer selbst. Und somit sollte nicht nur nachvollzogen werden, wie die Interaktionsmuster und Ergebnisse zu einem früheren Zeitpunkt die Wahrnehmungen und Strategien im Laufe der Zeit beeinflussen (E. Ostrom, 2011), sondern auch evaluiert werden, wie die Langfristigkeit der Verhaltenswirksamkeit der Intervention selbst zum Evaluationskriterium werden kann.

## 6 Literaturverzeichnis

- 7amleh - Arab Center for Social Media Advancement, Access Now, ACLU Foundation of Northern California, Adil Soz - International Foundation for Protection of Freedom of Speech, Africa Freedom of Information Centre (AFIC), Albanian Media Institute, Alternatif Bilisim, American Civil Liberties Union, Americans for Democracy & Human Rights in Bahrain (ADHRB), Arab Digital Expression Foundation, Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y el Caribe (AMARC ALC), Association for Progressive Communications, Bits of Freedom, Brennan Center for Justice at NYU School of Law, Bytes for All (B4A), CAIR-Minnesota, CAIR San Francisco Bay Area, CALAM, Cartoonists Rights Network International (CRNI), ... Xnet. (2018). *An Open Letter to Mark Zuckerberg*. The Santa Clara Principles On Transparency and Accountability in Content Moderation. <https://santaclaraprinciples.org/open-letter/>
- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(6), 1773–1785. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029>
- Adorno, T. W. (1969, Juni 27). Kritik. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/1969/26/kritik>
- Agerström, J., Carlsson, R., Nicklasson, L., & Guntell, L. (2016). Using descriptive social norms to increase charitable giving: The power of local norms. *Journal of Economic Psychology*, 52, 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.12.007>
- Aguinis, H., Villamor, I., & Ramani, R. S. (2021). MTurk research: Review and recommendations. *Journal of Management*, 47(4), 823–837. <https://doi.org/10.1177/0149206320969787>
- Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2020). *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61851-6>
- Ahn, H. K., Kim, H. J., & Aggarwal, P. (2014). Helping fellow beings: Anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. *Psychological Science*, 25(1), 224–229. <https://doi.org/10.1177/0956797613496823>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action-control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1–63. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

- Ajzen, I., Rosenthal, L. H., & Brown, T. C. (2000). Effects of perceived fairness on willingness to pay. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(12), 2439–2450. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02444.x>
- Alba, R. D., & Johnson, M. (2000). Zur Messung aktueller Einstellungsmuster gegenüber Ausländern in Deutschland. In R. D. Alba, P. Schmidt, & M. Wasmer (Hrsg.), *Blickpunkt Gesellschaft 5. Deutsche und Ausländer: Freunde, Fremde oder Feinde? Empirische Befunde und theoretische Erklärungen* (S. 229–254). Westdeutscher Verlag.
- Aldridge, N., & Fowles, J. (2013). Cause-related marketing and customer donations in an online marketplace. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 52–59. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1456>
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Amare, N., & Manning, A. (2012). Seeing typeface personality: Emotional responses to form as tone. *IEEE International Professional Communication Conference, 2012*, IEEE International. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408605>
- American Marketing Association [AMA]. (2022). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amodio, D. M., & Frith, C. D. (2006). Meeting of minds: The medial frontal cortex and social cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 7(4), 268–277. <https://doi.org/10.1038/nrn1884>
- Andersen, A. (1997). *Der Traum vom guten Leben: Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Campus.
- Anderson, C. J. (2005). Alternative perspectives on omission bias. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 544. <https://doi.org/10.1017/s0140525x05230091>
- Anderson, E. (2005). Beyond homo economicus: New developments in theories of social norms. *Philosophy & Public Affairs*, 29(2), 170–200. <https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.2000.00170.x>
- Andersson, K. (2006). Understanding decentralized forest governance: an application of the institutional analysis and development framework. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 2(1), 25–35. <https://doi.org/10.1080/15487733.2006.11907975>
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447–1458. <https://doi.org/10.1086/261662>
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow

- giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555. <https://doi.org/10.1257/aer.99.1.544>
- Arnswald, U. (2012). Öffentliche versus private Güter: Philosophische Gedanken zur ökonomischen Theorie der öffentlichen Güter und zu Gemeinschaftsgütern als politischen Gütern. In M. Maring (Hrsg.), *Globale öffentliche Güter in interdisziplinären Perspektiven* (S. 267–298). KIT Scientific Publishing.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. R. (2019). *Social psychology (10. Auflage)*. Pearson.
- Asdecker, B. (2021). *Statistiken Retouren Deutschland – Definition*. [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html)
- Avast Deutschland GmbH. (2019). *Avast Smart Home Security Report zeigt: Jeder Sechste vernetzte Haushalte in Deutschland ist Online-Risiken ausgesetzt*. <https://press.avast.com/de-de/avast-smart-home-security-report-zeigt-jeder-sechste-vernetzte-haushalte-in-deutschland-ist-online-risiken-ausgesetzt>
- Back, S., & Lips, H. M. (1998). Child sexual abuse: victim age, victim gender, and observer gender as factors contributing to attributions of responsibility. *Child Abuse & Neglect*, 22(12), 1239–1252. [https://doi.org/10.1016/s0145-2134\(98\)000](https://doi.org/10.1016/s0145-2134(98)000)
- Backhaus, K., & Schneider, H. (2020). *Strategisches Marketing (3., überarbeitete Auflage)*. Schäffer-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/9783791046969>
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision-making: Socio-psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1538), 281–290. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0169>
- Bala, C., Buddensiek, M., Maier, P., & Schuldzinski, W. (2019). Einleitung: Verbraucherbildung. In C. Bala, M. Buddensiek, P. Maier, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher, Beiträge zur Verbraucherbildung, Band 10* (S. 7–17). Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-924-8>
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.). (2019a). *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information, Beiträge zur Verbraucherbildung, Band 9*. Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-922-4>
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (2019b). Einleitung: Der „vertrauende Verbraucher“. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation*

- und Information, Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 9* (S. 7–15). Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-922-4>
- Baland, J.-M., & Platteau, J.-P. (2000). *Halting degradation of natural resources: Is there a role for rural communities? (Nachdruck des Originals von 1996)*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198290616.001.0001>
- Balderjahn, I. (2014). Entscheidungsorientierung im Sustainable Marketing Management. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 135–158). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism Management, 29*(3), 439–444. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.006>
- Bamberg, S., Rees, J., & Seebauer, S. (2015). Collective climate action: Determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.006>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Vicarious reinforcement and imitative learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(6), 601–607. <https://doi.org/10.1037/h0045550>
- Barben, D., Dierkes, M., & Marz, L. (1993). *Leitbilder – ihre Rolle im öffentlichen Diskurs und in der wissenschaftlich-technischen Entwicklung der Biotechnologie (FS II 93-110)*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB). <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/1993/ii93-110.pdf>
- Bardhan, P., & Dayton-Johnson, J. (2000). Heterogeneity and commons management. *Constituting the Commons: Crafting Sustainable Commons in the New Millennium, the Eighth Biennial Conference of the International Association for the Study of Common Property*, Bloomington, Indiana, USA, 31. Mai-4. Juni 2000. <https://hdl.handle.net/10535/1222>
- Barendt, E. (2019). What is the harm of hate speech? *Ethical Theory and Moral Practice, 22*(3), 539–553. <https://doi.org/10.1007/s10677-019-10002-0>
- Barker, J. W., Aarabi, A., & Huppert, T. J. (2013). Autoregressive model based algorithm for correcting motion and serially correlated errors in fNIRS. *Biomedical Optics Express, 4*(8), 1366–1379. <https://doi.org/10.1364/boe.4.001366>
- Baron, J., & Spranca, M. (1997). Protected values. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 70(1), 1–16. <https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2690>
- Bartke, S., Friedl, A., Gelhaar, F., & Reh, L. (2017). Social comparison nudges – Guessing the norm increases charitable giving. *Economics Letters*, 152, 73–75. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.12.023>
- Barton, J. J. S., Sekunova, A., Sheldon, C., Johnston, S., Iaria, G., & Scheel, M. (2010). Reading words, seeing style: The neuropsychology of word, font and handwriting perception. *Neuropsychologia*, 48(13), 3868–3877. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2010.09.012>
- Bartra, O., McGuire, J. T., & Kable, J. W. (2013). The valuation system: A coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments examining neural correlates of subjective value. *Neuroimage*, 76, 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.02.063>
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/mar.20200>
- Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, 2(3), 412–414. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2006.0509>
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in humans*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195341065.001.0001>
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In T. Millon & M. J. Lerner (Hrsg.), *Handbook of psychology – Volume 5: Personality and social psychology* (S. 463–506). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0519>
- Baurmann, M. (2008). Lokale und globale Verantwortung von Unternehmen: Drei Thesen zum Verhältnis von Markt und Moral. In L. Heidbrink & A. Hirsch (Hrsg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip* (S. 117–143). Campus.
- Bayertz, K., & Beck, B. (2015). Soziale Verantwortung: Zur Entwicklung des Begriffs im 19. und frühen 20. Jahrhundert. *Preprints and Working Papers of the Centre for Advanced Study in Bioethics*, 2015/81. [https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kfg-normenbegruendung/intern/publikationen/bayertz/81\\_bayertz.beck\\_-\\_soziale\\_verantwortung.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kfg-normenbegruendung/intern/publikationen/bayertz/81_bayertz.beck_-_soziale_verantwortung.pdf)
- Becker, B. J. (2000). Multivariate meta-analysis. In H. E. A. Tinsley & S. D. Brown (Hrsg.), *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (S. 499–525). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-691360-6.X5000-9>
- Becker, C. (2018). Bundeskartellamt und Verbraucherschutz. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, 16(3), 229–245. <https://doi.org/10.15375/zwer-2018-0303>
- Behrens, K. C. (1957). Vom Verbraucher. In E. von Beckrath & A. Müller-Armack (Hrsg.),

*Wirtschaftsfragen der freien Welt (Zum 60. Geburtstag von Bundeswirtschaftsminister Ludwig Erhard)* (S. 209–223). Fritz Knapp.

- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bell, J., Poushter, J., Fagan, M., & Huang, C. (2021). *In response to climate change, citizens in advanced economies are willing to alter how they live and work*. <https://www.pewresearch.org/global/2021/09/14/in-response-to-climate-change-citizens-in-advanced-economies-are-willing-to-alter-how-they-live-and-work/>
- Belz, F.-M. (2001). *Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-08590-4>
- Belz, F.-M. (2014). Wandel aus integrativer Sicht. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 117–131). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>
- Belz, F.-M., & Bilharz, M. (2007). Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In F.-M. Belz, G. Karg, & D. Witt (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (S. 21–52). Metropolis.
- Bennett, R. (2009a). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2–3), 116–145. <https://doi.org/doi:10.1002/cb.277>
- Bennett, R. (2009b). Regret and satisfaction as determinants of lapsed donor recommencement decisions. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(4), 347–366. <https://doi.org/10.1080/10495140802662531>
- Benson, B. L. (2017). Are roads public goods, club goods, private goods, or common pools? In J. Hall (Hrsg.), *Explorations in public sector economics: Essays by prominent economists* (S. 171–213). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47828-9>
- Beresford, A. R., Kübler, D., & Preibusch, S. (2012). Unwillingness to pay for privacy: A field experiment. *Economics Letters*, 117(1), 25–27. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.077>
- Bergquist, M., Nyström, L., & Nilsson, A. (2020). Feeling or following? A field-experiment comparing social norms-based and emotions-based motives encouraging pro-environmental donations. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 351–358. <https://doi.org/10.1002/cb.1813>
- Berninghaus, S. K., Ehrhart, K.-M., & Güth, W. (2006). *Strategische Spiele: Eine Einführung in die Spieltheorie (2., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-11651-3>
- Bhokal, M. S., & Farrelly, D. (2019). The psychology of prosocial behavior: An introduction

- to a special issue. *Current Psychology*, 38(4), 910–911. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00377-9>
- Bierhoff, H.-W. (1980). *Hilfreiches Verhalten: Soziale Einflüsse und pädagogische Implikationen*. Steinkopff. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-95969-1>
- Bierhoff, H.-W. (2002). Prosoziales Verhalten. In W. Stroebe, K. Jonas, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung (4., überarbeitete und erweiterte Auflage)* (S. 319–351). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-08008-5>
- Bierhoff, H.-W. (2009). *Psychologie prosozialen Verhaltens: Warum wir anderen helfen (2., vollständig überarbeitete Auflage)*. Kohlhammer.
- Bierhoff, H.-W., & Klein, R. (1988). Prosoziales Verhalten. In W. Stroebe, M. Hewstone, J.-P. Codol, & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (S. 258–274). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-09958-2>
- Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2012). Psychologie der globalen öffentlichen Güter. In M. Maring (Hrsg.), *Globale öffentliche Güter in interdisziplinären Perspektiven* (S. 15–34). KIT Scientific Publishing. <https://doi.org/10.5445/KSP/1000027069>
- Bitkom e. V. (2020). *Das intelligente Zuhause: Smart Home 2020 – Ein Bitkom-Studienbericht*. [https://www.bitkom.org/sites/main/files/2020-09/200922\\_studienbericht\\_smart-home.pdf](https://www.bitkom.org/sites/main/files/2020-09/200922_studienbericht_smart-home.pdf)
- Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540–558. <https://doi.org/10.1177/0146167215572134>
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1997). Effects of self-efficacy and vividness on the persuasiveness of health communications. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 31–54. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0601\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0601_02)
- Blocker, C. P., Davis, B., & Anderson, L. (2022). Unintended consequences in transformative service research: Helping without harming. *Journal of Service Research*, 25(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/10946705211061190>
- Blümel, W., Pethig, R., & von dem Hagen, O. (1986). The theory of public goods: A survey of recent issues. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 142(2), 241–309. <https://www.jstor.org/stable/40750871>
- Bock, J., & Specht, K. G. (1958). *Verbraucherpolitik*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-02767-6>
- Bollier, D. (2009). Gemeingüter – eine vernachlässigte Quelle des Wohlstands. In S. Helfrich & Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), *Wem gehört die Welt? Zur Wiederentdeckung der Gemeingüter*. oekom und Heinrich-Böll-Stiftung.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to meta-analysis (2. Auflage)*. Wiley.

- Bradley, A., Lawrence, C., & Ferguson, E. (2018). Does observability affect prosociality? *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 285, Artikel 20180116. <https://doi.org/10.1098/rspb.2018.0116>
- Bradley, A., Lawrence, C., & Ferguson, E. (2019). When the relatively poor prosper: The underdog effect on charitable donations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 108–127. <https://doi.org/10.1177/0899764018794305>
- Brandsen, T., & Pestoff, V. (2006). Co-production, the third sector and the delivery of public services: An introduction. *Public Management Review*, 8(4), 493–501. <https://doi.org/10.1080/14719030601022874>
- Bravidor, M., & Lösse, L. J. (2018). Digitalisierung – ein Wieselwort: Einordnung von Begriff, Facetten und Technologie in die Bedeutung für Rechnungswesen und Besteuerung. *NWB Unternehmensteuern und Bilanzen (StuB)*, 20(21), 783–787. [https://www.wiso-net.de/document/STUB\\_\\_88f083cbd6b69187795ba202a33653333b021c01](https://www.wiso-net.de/document/STUB__88f083cbd6b69187795ba202a33653333b021c01)
- Brinkmann, J., & Peattie, K. (2008). Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13(1), 22–31. <http://hdl.handle.net/11250/93282>
- Bryan, J. H., & Test, M. A. (1967). Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(4 Part 1), 400–407. <https://doi.org/10.1037/h0024826>
- Bryant, B. K., & Crockenberg, S. B. (1980). Correlates and dimensions of prosocial behavior: A study of female siblings with their mothers. *Child Development*, 51(2), 529–544. <https://doi.org/10.2307/1129288>
- Brynjolfsson, E., Dick, A. A., & Smith, M. D. (2010). A nearly perfect market? Differentiation vs. price in consumer choice. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9079-7>
- Buchanan, J. M. (1965). An economic theory of clubs. *Economica*, 32(125), 1–14. <https://www.jstor.org/stable/2552442>
- Buerger, C. (2021). #iamhere: Collective counterspeech and the quest to improve online discourse. *Social Media + Society*, 7(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/20563051211063843>
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. [BÖLW]. (2019). *Die Bio-Branche 2019: Zahlen – Daten – Fakten*. [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Broschüre\\_2019/BOELW\\_Zahlen\\_Daten\\_Fakten\\_2019\\_web.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschüre_2019/BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2019_web.pdf)
- Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen [BLV]. (2021). *BSE beim Tier und Variante der Creutzfeldt-Jakob Disease beim Menschen*. <https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/tiere/tierseuchen/uebersicht-seuchen/alle-tierseuchen/bse-beim-tier-und-variante-creutzfeldt-jakob-disease-beim-menschen.html>

- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. (2021). *Internet der Dinge*.  
<https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Verbraucherinnen-und-Verbraucher/Informationen-und-Empfehlungen/Internet-der-Dinge-Smart-leben/Internet-der-dinge-smart-leben.html>
- Bundeskartellamt. (2018). *Bericht über die Ergebnisse der Arbeit der Markttransparenzstelle für Kraftstoffe und die hieraus gewonnenen Erfahrungen*. Drucksache 19/3693.  
[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Evaluierungsbericht\\_MTS-K\\_.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Evaluierungsbericht_MTS-K_.pdf?__blob=publicationFile&v=3)
- Bundeskartellamt. (2019). *Tätigkeitsbericht des Bundeskartellamtes 2017/2018, BT-Drucks. 19/10900*.  
[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Taetigkeitsberichte/Bundeskartellamt\\_-\\_Taetigkeitsbericht\\_2002.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Taetigkeitsberichte/Bundeskartellamt_-_Taetigkeitsbericht_2002.pdf?__blob=publicationFile&v=3)
- Bundeskriminalamt. (2020). *Cybercrime: Bundeslagebild 2019*.  
[https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/JahresberichteUndLagebilder/Cybercrime/cybercrimeBundeslagebild2019.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/JahresberichteUndLagebilder/Cybercrime/cybercrimeBundeslagebild2019.pdf?__blob=publicationFile&v=3)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz [BMUV], & Umweltbundesamt [UBA]. (2022). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2020: Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz & Umweltbundesamt.
- Bundesministerium für Wirtschaft. (1975). *Zweiter Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik*. Drucksache 7/4181.  
<http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/07/041/0704181.pdf>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2021). *Internet der Dinge*.  
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/internet-der-dinge.html>
- Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. [BDI]. (2014). *Studie: Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*.  
[https://bdi.eu/media/presse/publikationen/gesellschaft-verantwortung-und-verbraucher/BDI\\_Studie\\_zum\\_muendigem\\_Verbraucher.pdf](https://bdi.eu/media/presse/publikationen/gesellschaft-verantwortung-und-verbraucher/BDI_Studie_zum_muendigem_Verbraucher.pdf)
- Byrne, S., & Hart, P. S. (2009). The boomerang effect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 3–37. <https://doi.org/10.1080/23808985.2009.11679083>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., Harrington Jr., J. E., & Pastorello, S. (2020). Protecting consumers from collusive prices due to AI. *Science*, 370(6520), 1040–1042. <https://doi.org/10.1126/science.abe3796>
- Cameron, C. D., Harris, L. T., & Payne, B. K. (2016). The emotional cost of humanity: Anticipated exhaustion motivates dehumanization of stigmatized targets. *Social Psychological and Personality Science*, 7(2), 105–112. <https://doi.org/10.1177/1948550615604453>

- Cameron, C. D., & Payne, B. K. (2011). Escaping affect: How motivated emotion regulation creates insensitivity to mass suffering. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*(1), 1–15. <https://doi.org/10.1037/a0021643>
- Campbell, D. T. (1975). On the conflicts between biological and social evolution and between psychology and moral tradition. *American Psychologist*, *30*(12), 1103–1126. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.30.12.1103>
- Canales, K. (2021, September 16). Facebook’s AI moderation reportedly can’t interpret many languages, leaving users in some countries more susceptible to harmful posts. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/facebook-content-moderation-ai-cant-speak-all-languages-2021-9>
- Cansier, D., & Bayer, S. (2003). *Einführung in die Finanzwissenschaft: Grundfunktionen des Fiskus*. Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783486812947>
- Carlén, M. (2017). What constitutes the prefrontal cortex? *Science*, *358*(6362), 478–482. <https://doi.org/10.1126/science.aan8868>
- Carlo, G., & Sandman, D. (2012). Prosocial learning in adolescence: The mediating role of prosocial values. In N. M. Seel (Hrsg.), *Encyclopedia of the sciences of learning* (S. 2709–2711). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6\\_1730](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_1730)
- Carlson, M., Charlin, V., & Miller, N. (1988). Positive mood and helping behavior: A test of six hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*(2), 211–229. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.2.211>
- Carlson, R. W., & Zaki, J. (2018). Good deeds gone bad: Lay theories of altruism and selfishness. *Journal of Experimental Social Psychology*, *75*, 36–40. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.11.005>
- Carlsson, F., Ek, C., & Lange, A. (2021). All it takes is one: The effect of weakest-link and summation aggregation on public good provision under threshold uncertainty. *CESifo Working Paper*, *9457*(Dezember). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3982020>
- Caruana, R., & Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the „Other CSR“. *Journal of Business Ethics*, *121*(4), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>
- Carver, R. P. (1990). *Reading rate: A review of research and theory*. Academic Press. <https://doi.org/10.5860/choice.29-0431>
- Caviola, L., Faulmüller, N., Everett, J. A. C., Savulescu, J., & Kahane, G. (2014). The evaluability bias in charitable giving: Saving administration costs or saving lives? *Judgment and Decision Making*, *9*(4), 303–316. <https://doi.org/10.13140/2.1.1028.9287>
- Celhay, F., Boysselle, J., & Cohen, J. (2015). Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*, *39*, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.009>

- Chalmers, A. F. (2007). *Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie* (N. Bergemann & C. Altstötter-Gleich, Hrsg. & Übers.; 6., verbesserte Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-10880-2>
- Chapais, B. (2008). *Primeval kinship: How pair-bonding gave birth to human society*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1kz4h57>
- Chipidza, W., & Yan, J. (2022). The effectiveness of flagging content belonging to prominent individuals: The case of Donald Trump on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(11), 1641–1658. <https://doi.org/10.1002/asi.24705>
- Cho, H., & Salmon, C. T. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communication*, 57(2), 293–317. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00344.x>
- Choi, B. K., & Moon, H. K. (2016). Prosocial motive and helping behavior: examining helping efficacy and instrumentality. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 359–374. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2014-0069>
- Choi, S., & Aizawa, K. (2019). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78, 14155–14172. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>
- Chudek, M., & Henrich, J. (2011). Culture-gene coevolution, norm-psychology and the emergence of human prosociality. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(5), 218–226. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2011.03.003>
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105–109. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242>
- Cialdini, R. B. (2005). Basic social influence is underestimated. *Psychological Inquiry*, 16(4), 158–161. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli1604\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327965pli1604_03)
- Cialdini, R. B., Darby, B. L., & Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(6), 502–516. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90031-0)
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 34(5), 907–914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.5.907>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Hrsg.), *The handbook of social psychology (4. Auflage), Band 2* (S. 151–192). McGraw-Hill.
- Cikara, M., & Fiske, S. T. (2013). Their pain, our pleasure: stereotype content and schadenfreude. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1299(1), 52–59. <https://doi.org/10.1111/nyas.12179>
- Clark, K. R. (2020). Consumer neuroscience: Evolution and commercial applications. In D. Atli (Hrsg.), *Analyzing the strategic role of neuromarketing and consumer neuroscience* (S. 185–207). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3126-6>
- Cole, D. H. (2014). Formal institutions and the IAD framework: Bringing the law back in. *Legal Studies Research Paper Series*, 297. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2471040>
- Colombo, D., Suso-Ribera, C., Fernández-Álvarez, J., Cipresso, P., Garcia-Palacios, A., Riva, G., & Botella, C. (2020). Affect recall bias: Being resilient by distorting reality. *Cognitive Therapy and Research*, 44(5), 906–918. <https://doi.org/10.1007/s10608-020-10122-3>
- Converse, B. A., Risen, J. L., & Carter, T. J. (2012). Investing in karma: When wanting promotes helping. *Psychological Science*, 23(8), 923–930. <https://doi.org/10.1177/0956797612437248>
- Cornelsen Verlag GmbH. (2022a). *Duden | Leitbild | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Leitbild>
- Cornelsen Verlag GmbH. (2022b). *Duden | Suchen | prosozial*. <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/prosozial>
- Cornes, R., & Sandler, T. (1996). *The theory of externalities, public goods, and club goods (2. Auflage)*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174312>
- Cowan, G., Resendez, M., Marshall, E., & Quist, R. (2002). Hate speech and constitutional protection: Priming values of equality and freedom. *Journal of Social Issues*, 58(2), 247–263. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00259>
- Cronin, K. A. (2012a). Cognitive aspects of prosocial behavior in nonhuman primates. In N. M. Seel (Hrsg.), *Encyclopedia of the sciences of learning* (S. 581–583). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6>
- Cronin, K. A. (2012b). Prosocial behaviour in animals: The influence of social relationships,

- communication and rewards. *Animal Behaviour*, 84(5), 1085–1093.  
<https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2012.08.009>
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Seltman, H. (2013). Goal gradient in helping behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1078–1083.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.07.003>
- Cunningham, M. R., Shaffer, D. R., Barbee, A. P., Wolff, P. L., & Kelley, D. J. (1990). Separate processes in the relation of elation and depression to helping: Social versus personal concerns. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(1), 13–33.  
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90059-U](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90059-U)
- Cutler, J., & Campbell-Meiklejohn, D. (2019). A comparative fMRI meta-analysis of altruistic and strategic decisions to give. *NeuroImage*, 184, 227–241.  
<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.09.009>
- Dahlhoff, D. (2019). *Consumers' attitudes about sustainability – Part 2: How sustainability features influence consumers' choices*. <https://www.politico.com/f/?id=00000180-6281-d337-a9cc-fa89cb820000>
- Damasio, A. R. (2004). Emotions and feelings: A neurobiological perspective. In A. S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer (Hrsg.), *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (S. 49–57). Cambridge University Press.
- Damasio, A. R. (2006). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain* (12. Auflage). Vintage.
- Damasio, A. R., Tranel, D., & Damasio, H. C. (1991). Somatic markers and the guidance of behavior: Theory and preliminary testing. In H. S. Levin, H. M. Eisenberg, & A. L. Benton (Hrsg.), *Frontal lobe function and dysfunction* (S. 217–229). Oxford University Press.
- Danioni, F., & Barni, D. (2021). Value priorities, impression management and self-deceptive enhancement: Once again, much substance and a little bit of style. *Journal of Social Psychology*, 161(2), 146–159. <https://doi.org/10.1080/00224545.2020.1778619>
- Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4 Part 1), 377–383.  
<https://doi.org/10.1037/h0025589>
- Darley, J. M., & Latané, B. (1970). Norms and normative behavior: Field studies of social interdependence. In J. Macaulay & L. Berkowitz (Hrsg.), *Altruism and helping behavior* (S. 83–102). Academic Press.
- Daviet, B. (2019). Revisiting the principle of education as a public good. *Education Research and Foresight Working Papers*, 17, Paris: UNESCO.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245306/PDF/245306eng.pdf.multi>
- Davis, B., & Ozanne, J. L. (2019). Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue. *Journal of*

- Business Research*, 100, 311–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.047>
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(2), 159–169. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.063>
- Dawes, C. T., Fowler, J. H., Johnson, T., McElreath, R., & Smirnov, O. (2007). Egalitarian motives in humans. *Nature*, 446(7137), 794–796. <https://doi.org/10.1038/nature05651>
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169–193. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.001125>
- Dawes, R. M., & Thaler, R. H. (1988). Anomalies: Cooperation. *Journal of Economic Perspectives*, 2(3), 187–197. <https://doi.org/10.1257/jep.2.3.187>
- De Vries, E. L. E., & Duque, L. C. (2018). Small but sincere: How firm size and gratitude determine the effectiveness of cause marketing campaigns. *Journal of Retailing*, 94(4), 352–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.08.002>
- Dehmel, S., & Weiß, R. (2021). Verbraucherschutz in der Digitalen Welt. In P. Kenning, A. Oehler, & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen (2., überarbeitete und erweiterte Auflage)* (S. 475–482). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4>
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 1–56. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr050>
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>
- DER SPIEGEL (online). (2020, November 28). Die Chronologie der BSE-Krise: Rinderseuche. *DER SPIEGEL (online)*. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/rinderseuche-die-chronologie-der-bse-krise-a-105210.html>
- Descartes Systems Group Inc. (2022). *Nachhaltigkeit im Handel – Chance statt Herausforderung: Descartes Research Report*. [https://www.pixi.eu/wp-content/uploads/2022/09/WP\\_Descartes\\_Research-Report\\_Nachhaltigkeit-im-Handel.pdf](https://www.pixi.eu/wp-content/uploads/2022/09/WP_Descartes_Research-Report_Nachhaltigkeit-im-Handel.pdf)
- Deutscher Bundestag. (2003). *Bericht der Bundesregierung – Aktionsplan Verbraucherschutz*. Drucksache 15/959. <https://dserver.bundestag.de/btd/15/009/1500959.pdf>
- Deutscher Fachverlag GmbH. (2022, September 26). Wie Händler mit umweltfreundlicher Lieferung sogar Geld sparen. *etailment*. <https://etailment.de/news/stories/nachhaltigkeit-wie-haendler-mit-umweltfreundlicher->

lieferung-sogar-geld-sparen-24098

- Deutscher Wetterdienst [DWD]. (2022). *Klimawandel – ein Überblick*.  
[https://www.dwd.de/DE/klimaumwelt/klimawandel/ueberblick/ueberblick\\_node.html](https://www.dwd.de/DE/klimaumwelt/klimawandel/ueberblick/ueberblick_node.html)
- Die Bundesregierung. (2013). *Deutschlands Zukunft gestalten, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 18. Legislaturperiode*.  
<https://www.bundestag.de/resource/blob/194886/696f36f795961df200fb27fb6803d83e/koalitionsvertrag-data.pdf>
- Die Bundesregierung. (2018). *Ein neuer Aufbruch für Europa, eine neue Dynamik für Deutschland, ein neuer Zusammenhalt für unser Land: Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD – 19. Legislaturperiode*.  
<https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf>
- Die Bundesregierung. (2021). *Gesetzentwurf der Bundesregierung: Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Verkaufs von Sachen mit digitalen Elementen und anderer Aspekte des Kaufvertrags*.  
[https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE\\_Warenkaufaufrichtlinie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_Warenkaufaufrichtlinie.pdf?__blob=publicationFile&v=2)
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (13., vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage)*. Rowohlt.
- Diekmann, A., & Przepiorka, W. (2015). Punitive preferences, monetary incentives and tacit coordination in the punishment of defectors promote cooperation in humans. *Scientific Reports*, Artikel 10321. <https://doi.org/10.1038/srep10321>
- Dierkes, M. (1994). Leitbilder der Technik – Ihre Bedeutungen, Funktionen und Potentiale für den KI-Diskurs. In Verein Deutscher Ingenieure e. V. [VDI] (Hrsg.), *Künstliche Intelligenz: Leitvorstellungen und Verantwortbarkeit, Band 2, Tagungsbericht* (S. 83–98). Verein Deutscher Ingenieure e. V. [VDI]. <https://hdl.handle.net/10419/122374>
- Dierkes, M., Hoffmann, U., & Marz, L. (1992). *Leitbild und Technik: Zur Entstehung und Steuerung technischer Innovationen*. Edition Sigma.
- Dierkes, M., & Marz, L. (1998). Leitbildzentriertes Organisationslernen und technischer Wandel. *Schriftenreihe / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Technik – Arbeit – Umwelt, Abteilung Organisation und Technikgenese*, 98–103. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/12582>
- DNV GL AS. (2017). *Annual report 2016*.  
[https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/d/det-norske-veritas\\_2016.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/d/det-norske-veritas_2016.pdf)
- Dohrmann, C. (2020, Oktober 19). Eine neue Schule in Pakistan: So setzt Buckle & Seam die Trinkgeldoption von Shopify ein. *shopify*.  
<https://www.shopify.com/de/blog/trinkgeld-option-buckle-seam;>  
<https://store.shopware.com/welo631840896731/spende-organisation.html>

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 361–427. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60123-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60123-9)
- Dovidio, J. F., & Penner, L. A. (2003). Helping and altruism. In G. J. O. Fletcher & M. S. Clark (Hrsg.), *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes* (S. 162–195). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470998557.ch7>
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2006). *The social psychology of prosocial behavior*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Drechsler, W., & Natter, M. (2011). Do price charts provided by online shopbots influence price expectations and purchase timing decisions? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.02.001>
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93–108. <https://doi.org/10.1086/674976>
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics*, 88(9–10), 2159–2180. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(03)00037-9)
- Dunn, E. W., Whillans, A. V., Norton, M. I., & Aknin, L. B. (2020). Prosocial spending and buying time: Money as a tool for increasing subjective well-being. In B. Gawronski (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 61, S. 67–126). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2019.09.001>
- E-Commerce-Center [ECC]/Institut für Handelsforschung GmbH [IfH]. (2011). *Mobile Couponing: Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps GSI Germany in Zusammenarbeit mit ECC Handel*. <http://docplayer.org/1685152-Mobile-couponing-studie-zu-einsatz-und-potenzial-mobiler-coupons-und-coupon-apps-von-gsl-germany-in-zusammenarbeit-mit-ecc-handel.html>
- Eckert, S., Karg, G., & Zängler, T. (2005). *Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik: Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland*. Consumer Science Diskussionsbeitrag, Nr. 2, Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ Teilprojekt „Leitbilder des nachhaltigen Konsums im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik“. [http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user\\_upload/EDWText/TextElemente/Verbraucher/Leitbilder\\_Karg\\_Consumer\\_MCS\\_02\\_2005.pdf](http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Verbraucher/Leitbilder_Karg_Consumer_MCS_02_2005.pdf)
- Eckstein, A. (2012). *Mobile Commerce 2012: Konsumenten Anforderung an Mobile Couponing*. <https://www.yumpu.com/de/document/read/25490709/coupons-prinovis-media-day>
- Edenhofer, O., & Flachsland, C. (2012). Die Nutzung globaler Gemeinschaftsgüter: Politökonomische Herausforderungen an die Klimapolitik. *ifo Schnelldienst*, 65(12),

29–35. <http://hdl.handle.net/10419/165133>

- Eisenberg, N. (1982). Introduction. In N. Eisenberg (Hrsg.), *The development of prosocial behavior* (S. 1–21). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-234980-5.50006-7>
- Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006). Prosocial development. In N. Eisenberg (Hrsg.), *Handbook of child psychology, Band 3: Social, Emotional, and Personality Development* (6. Auflage) (S. 646–718). Wiley.
- Eisenberg, N., & Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511571121>
- Ekström, M. (2012). Do watching eyes affect charitable giving? Evidence from a field experiment. *Experimental Economics*, 15(3), 530–546. <https://doi.org/10.1007/s10683-011-9312-6>
- Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior - a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 369–377. <https://doi.org/10.1108/07363761211247488>
- Enders, B., & Weber, T. (2017). Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 197–213). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-45813-6>
- Eriksson, K., Strimling, P., & Coultas, J. C. (2015). Bidirectional associations between descriptive and injunctive norms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.09.011>
- Erlandsson, A., Björklund, F., & Bäckström, M. (2015). Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 127, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.11.003>
- Erlandsson, A., Björklund, F., & Bäckström, M. (2017). Choice-justifications after allocating resources in helping dilemmas. *Judgment and Decision Making*, 12(1), 60–80. <https://doi.org/10.1017/S1930297500005246>
- Erlandsson, A., Jungstrand, A. Å., & Västfjäll, D. (2016). Anticipated guilt for not helping and anticipated warm glow for helping are differently impacted by personal responsibility to help. *Frontiers in Psychology*, 7(1475), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01475>
- Erlandsson, A., Moche, H., & Dickert, S. (2021). A new typology of psychological mechanisms underlying prosocial decision. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/wg75a>
- European Commission. (2009). *Flash Eurobarometer 256: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production: Analytical report*.

[https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256\\_analytical\\_report\\_final.pdf](https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_analytical_report_final.pdf)

European Commission. (2018). *Behavioural study on consumers' engagement in the circular economy: Final Report*. <https://doi.org/10.2818/956512>

European Commission. (2020). *Special Eurobarometer 501: Attitudes of European citizens towards the environment*. <https://doi.org/10.2779/902489>

European Commission. (2021). *Special Eurobarometer 513: Climate change*. <https://doi.org/10.2834/437>

European Commission. (2022). *Special Eurobarometer 527: Fairness perceptions of the green transition*. <https://doi.org/10.2767/651172>

European Union. (2022). *What is the Eurobarometer*. <https://europa.eu/eurobarometer/about/eurobarometer>

Exley, C. (2018). Incentives for prosocial behavior: The role of reputations. *Management Science*, *64*(5), 2460–2471. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2685>

Farber, D. A. (1991). Free speech without romance: Public choice and the First Amendment. *Harvard Law Review*, *105*(2), 554–583. <https://doi.org/10.2307/1341698>

Farrow, K., Grolleau, G., & Ibanez, L. (2017). Social norms and pro-environmental behavior: A review of the evidence. *Ecological Economics*, *140*(6), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.04.017>

Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, *114*(3), 817–868. <https://doi.org/10.1162/003355399556151>

Fehr, E., & Schmidt, K. M. (2003). Theories of fairness and reciprocity: Evidence and economic applications. In M. Dewatripont, L. P. Hansen, & S. J. Turnovsky (Hrsg.), *Advances in Economics and Econometrics - Band 1: Theory and Applications, Eighth World Congress* (S. 208–257). Cambridge University Press.

Ferguson, E., & Flynn, N. (2016). Moral relativism as a disconnect between behavioural and experienced warm glow. *Journal of Economic Psychology*, *56*(5), 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.06.002>

Ferguson, E., Hill, A., Lam, M., Reynolds, C., Davison, K., Lawrence, C., & Brailsford, S. R. (2020). A typology of blood donor motivations. *Transfusion*, *60*(9), 2010–2020. <https://doi.org/10.1111/trf.15913>

Ferguson, E., Zhao, K., O'Carroll, R. E., & Smillie, L. D. (2019). Costless and costly prosociality: Correspondence among personality traits, economic preferences, and real-world prosociality. *Social Psychological and Personality Science*, *10*(4), 461–471. <https://doi.org/10.1177/1948550618765071>

Ferrari, M., & Quaresima, V. (2012). A brief review on the history of human functional near-

- infrared spectroscopy (fNIRS) development and fields of application. *NeuroImage*, 63(2), 921–935. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2012.03.049>
- Figner, B., Knoch, D., Johnson, E. J., Krosch, A. R., Lisanby, S. H., Fehr, E., & Weber, E. U. (2010). Lateral prefrontal cortex and self-control in intertemporal choice. *Nature Neuroscience*, 13(5), 538–539. <https://doi.org/10.1038/nn.2516>
- Fischbacher, U., Gächter, S., & Fehr, E. (2001). Are people conditionally cooperative? Evidence from a public goods experiment. *Economics Letters*, 71(3), 397–404. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(01\)00394-9](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(01)00394-9)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519–531. <https://doi.org/10.1086/586909>
- Fiske, S. E., & Taylor, S. T. (1984). *Social cognition*. Random House.
- Fisseni, H.-J. (1998). *Persönlichkeitspsychologie: Auf der Suche nach einer Wissenschaft – Ein Theorienüberblick (4., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Hogrefe.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forrin, N. D., Mills, C., D'Mello, S. K., Risko, E. F., Smilek, D., & Seli, P. (2021). TL;DR: Longer sections of text increase rates of unintentional mind-wandering. *Journal of Experimental Education*, 89(2), 278–290. <https://doi.org/10.1080/00220973.2020.1751578>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (6., aktualisierte Auflage)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Franz, S. (2004). Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus. *International Economics Working Paper*, 2004–02, Potsdam: Universität Potsdam. [https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-vwl/Publikationen/Discussion\\_Paper/2004\\_Grundlagen\\_des\\_ökonomischen\\_Ansatzes\\_Das\\_Erklärungskonzept\\_des\\_Homo\\_Oeconomicus.pdf](https://www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/prof-fuhrmann-vwl/Publikationen/Discussion_Paper/2004_Grundlagen_des_ökonomischen_Ansatzes_Das_Erklärungskonzept_des_Homo_Oeconomicus.pdf)
- Frey, B. S., & Meier, S. (2004). Social comparisons and pro-social behavior: Testing „conditional cooperation“ in a field experiment. *The American Economic Review*, 94(5), 1717–1722. <https://doi.org/10.1257/0002828043052187>
- Fricke, V., & Schrader, U. (2014). Unternehmenskommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 205–226). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>

- Fridrich, C., Hübner, R., Hufnagel, R., Jaquemoth, M., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B., Schneider, N. F., Tröger, N., & Wahlen, S. (2014). Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 9, 321–326. <https://doi.org/10.1007/s00003-014-0880-1>
- Fullerton, D., & Stavins, R. (1998). How economists see the environment. *Nature*, 395(6701), 433–434. <https://doi.org/10.1038/26606>
- Furnham, A. (1986). Response bias, social desirability and dissimulation. *Personality and Individual Differences*, 7(3), 385–400. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90014-0)
- Gallagher, H. L., & Frith, C. D. (2003). Functional imaging of ‘theory of mind’. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(2), 77–83. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(02\)00025-6](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(02)00025-6)
- Garland, J., Ghazi-Zahedi, K., Young, J.-G., Hébert-Dufresne, L., & Galesic, M. (2022). Impact and dynamics of hate and counter speech online. *EPJ Data Science*, 11, Artikel: 3. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00314-6>
- Gasteiger, N. (2009). Konsum und Gesellschaft: Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz in der Bundesrepublik der 1960er- und 1970er-Jahre. *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, 6(1), 35–57. <https://doi.org/10.14765/zfz.dok-1841>
- Gasteiger, N. (2010). *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*. Campus.
- Gavreliuc, A., Gavreliuc, D., & Semenescu, A. (2022). To steal or not to steal: Self-discrepancies as a way to promote pro-social behavior: The moderating role of self-interest. *Frontiers in Psychology*, 13, Artikel 748298. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.748298>
- Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P., & Maio, G. R. (2008). Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relations to subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 399–420. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.07.002>
- Gefen, D., Ayaz, H., & Onaral, B. (2014). Applying functional near infrared (fNIR) spectroscopy to enhance MIS research. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 6(3), 55–73. <https://doi.org/10.17705/1thci.00061>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Genth, S. (2016). Dynamische Preissetzung — Wer profitiert? *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 863–868. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>
- George, J. M., & Bettenhausen, K. (1990). Understanding prosocial behavior, sales performance, and turnover: A group-level analysis in a service context. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 698–709. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.6.698>

- Gęsiarz, F., & Crockett, M. J. (2015). Goal-directed, habitual and Pavlovian prosocial behavior. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 9, Artikel 135. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00135>
- Gier, N. R. (2022). *Consumer Decision Neuroscience: Ausgewählte Beiträge*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38206-3>
- Gier, N. R., Krampe, C., Reisch, L. A., & Kenning, P. (2019). Besser statt mehr! Vom Daten-DIY zur „Verbraucherinformatik“. *Digitaler Konsum – Herausforderung und Chancen der Verbraucherinformatik Workshop auf der Wirtschaftsinformatik 2019*, Siegen, 24. Februar 2019. <https://www.verbraucherinformatik.de/wp-content/uploads/2020/10/BesserstattmehrVomDatenDIYzurVerbraucherinformatik.pdf>
- Giesel, K. D. (2007). *Leitbilder in den Sozialwissenschaften: Begriffe, Theorien und Forschungskonzepte*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90731-4>
- Giving USA. (2019). *Giving USA 2019: The annual report on philanthropy for the year 2018*. <https://lclsonline.org/wp-content/uploads/2019/09/GUSA-2019-AnnualReport.pdf>
- Gleitsmann, R.-J. (2012). Das Paradoxon – Historisch-kritische Anmerkungen zum Konzept der Nachhaltigkeit in der Massenkonsumgesellschaft oder: „De Fischer un sine Frau“. In M. Maring (Hrsg.), *Globale öffentliche Güter in interdisziplinären Perspektiven* (S. 53–78). KIT Scientific Publishing.
- Goette, L., & Stutzer, A. (2020). Blood donations and incentives: Evidence from a field experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 170, 52–74. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.11.021>
- Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). Using social norms as a lever of social influence. In A. R. Pratkanis (Hrsg.), *The science of social influence: Advances and future progress* (S. 167–191). Psychology Press.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Gordon-Hecker, T., Choshen-Hillel, S., Shalvi, S., & Bereby-Meyer, Y. (2017). Resource allocation decisions: When do we sacrifice efficiency in the name of equity? In M. Li & D. P. Tracer (Hrsg.), *Interdisciplinary perspectives on fairness, equity, and justice* (S. 93–105). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58993-0>
- Gove, W. R., & Geerken, M. R. (1977). Response bias in surveys of mental health: an empirical investigation. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1289–1317. <https://doi.org/10.1086/226466>
- Greenberg, J. (1987). Reactions to procedural injustice in payment distributions: Do the means justify the ends? *Journal of Applied Psychology*, 72(1), 55–61. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.1.55>

- Greif, A. (1993). Contract enforceability and economic institutions in early trade: The maghribi traders' coalition. *The American Economic Review*, 83, 525–548. <https://www.jstor.org/stable/2117532>
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2–10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12290>
- Gross, C., Wagner, G. G., & Leier, B. (2022). Versicherungspflicht gegen Naturgefahren: Neue Entwicklungen, Verfassungskonformität und Akzeptanz in der Bevölkerung. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*, Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. [https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2022\\_SVRV\\_PB\\_Elementarschadenversicherung.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2022_SVRV_PB_Elementarschadenversicherung.pdf)
- Grugel, C. (2017). Verbraucherpolitik statt Verbraucherschutz. In P. Kenning, A. Ohler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 51–66). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>
- Grunwald, A. (2012). Nachhaltiger Konsum – das Problem der halbierten Verantwortung. In M. Maring (Hrsg.), *Globale öffentliche Güter in interdisziplinären Perspektiven* (S. 35–51). KIT Scientific Publishing.
- Grunwald, A. (2018). Warum Konsumentenverantwortung allein die Umwelt nicht rettet: Ein Beispiel fehlhlaufender Responsibilisierung. In A. Henkel, N. Lüdtke, N. Buschmann, & L. Hochmann (Hrsg.), *Reflexive Responsibilisierung* (S. 421–436). <https://doi.org/10.14361/9783839440667-024>
- Gusnard, D. A., Akbudak, E., Shulman, G. L., & Raichle, M. E. (2001). Medial prefrontal cortex and self-referential mental activity: Relation to a default mode of brain function. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98(7), 4259–4264. <https://doi.org/10.1073/pnas.071043098>
- Gutenberg, E. (1983). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Die Produktion* (24., unveränderte Auflage). Springer.
- Haberl, H., Wiedenhofer, D., Virág, D., Kalt, G., Plank, B., Brockway, P., Fishman, T., Hausknost, D., Krausmann, F., Leon-Gruchalski, B., Mayer, A., Pichler, M., Schaffartzik, A., Sousa, T., Streeck, J., & Creutzig, F. (2020). A systematic review of the evidence on decoupling of GDP, resource use and GHG emissions, part II: Synthesizing the insights. *Environmental Research Letters*, 15, Artikel 065003. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab842a>
- Hadani, M., & Schuler, D. A. (2012). In search of El Dorado: The elusive financial returns on corporate political investments. *Strategic Management Journal*, 34(2), 165–181. <https://doi.org/10.1002/smj.2006>
- Hafner, B. R., Elmes, D., Read, D., & White, M. P. (2019). Exploring the role of normative, financial and environmental information in promoting uptake of energy efficient technologies. *Journal of Environmental Psychology*, 63(December 2016), 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.03.004>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6. Aufl.). Pearson Prentice Hall.
- Hansen, U., & Schrader, U. (2001). Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog* (S. 17–45). Campus.
- Hare, T. A., Camerer, C. F., Knoepfle, D. T., O’Doherty, J. P., & Rangel, A. (2010). Value computations in ventral medial prefrontal cortex during charitable decision making incorporate input from regions involved in social cognition. *Journal of Neuroscience*, *30*(2), 583–590. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.4089-09.2010>
- Harms, R., Westerhoff, M., Weidenstraß, J., & Gier, N. R. (forthcoming). Round up to give back: Are consumers willing to pay more for socially sustainable efforts of food retailers? *Proceedings of the European Marketing Academy Conference (EMAC) Annual Conference 2023*.
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent return proclivity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, *84*(4), 461–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.003>
- Harrison, J., & Matson, P. (2001). The atmospheric commons. In J. Burger, E. Ostrom, R. B. Norgaard, D. Policansky, & B. D. Goldstein (Hrsg.), *Protecting the commons: A framework for resource management in the Americas* (S. 219–239). Island Press. [https://doi.org/10.1016/s0925-8574\(02\)00009-5](https://doi.org/10.1016/s0925-8574(02)00009-5)
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, *136*(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, *65*(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Haubl, R. (2009). Wahres Glück im Waren-Glück? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, *59*(32–33), 3–8. <https://www.bpb.de/system/files/pdf/26HC72.pdf>
- Haucap, J. (2021). Plattformökonomie und Wettbewerb. In P. Kenning, A. Oehler, & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 423–452). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4>
- Hawley, P. H. (2014). Evolution, prosocial behavior, and altruism: A roadmap for understanding where the proximate meets the ultimate. In L. M. Padilla-Walker & G. Carlo (Hrsg.), *Prosocial development: A multidimensional approach* (S. 43–69). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199964772.001.0001>
- Heidbrink, L., & Müller, S. (Hrsg.). (2020). *Consumer Social Responsibility: Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten*. Metropolis.

- Heidbrink, L., & Schmidt, I. (2011a). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, I. Schmidt, & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (S. 25–56). Campus.
- Heidbrink, L., & Schmidt, I. (2011b). Konsumenten als verantwortliche Marktakteure. In M. Maring (Hrsg.), *Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft* (S. 96–104). KIT Scientific Publishing.
- Heidbrink, L., & Schmidt, I. (2011c). Vom passiven zum aktiven Konsum: Mehr Verantwortung für den Konsumenten. *Ökologisches Wirtschaften*, 3, 35–39. <https://doi.org/10.14512/oew.v26i3.1144>
- Heikkila, T., & Andersson, K. (2018). Policy design and the added-value of the Institutional Analysis Development framework. *Policy and Politics*, 46(2), 309–324. <https://doi.org/10.1332/030557318X15230060131727>
- Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. (2022). *Geschlechtergerechte Sprache: Eine Handreichung der Zentralen Gleichstellungsbeauftragten und der Section Diversity des Heine-Centers for Sustainable Development der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*. [www.hhu.de/fileadmin/redaktion/Oeffentliche\\_Medien/Vertretungen\\_und\\_Beauftragte/Gleichstellungsbeauftragte/Bilder/Publikationen/HHU\\_broschuere\\_geschlechtergerecht\\_e-sprache\\_A6\\_web.pdf](http://www.hhu.de/fileadmin/redaktion/Oeffentliche_Medien/Vertretungen_und_Beauftragte/Gleichstellungsbeauftragte/Bilder/Publikationen/HHU_broschuere_geschlechtergerecht_e-sprache_A6_web.pdf)
- Heinz, N., & Koessler, A. K. (2021). Other-regarding preferences and pro-environmental behaviour: An interdisciplinary review of experimental studies. *Ecological Economics*, 184, Artikel 106987. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106987>
- Heinze, K., Ruh, N., Nitschke, K., Reis, J., Fritsch, B., Unterrainer, J. M., Rahm, B., Weiller, C., & Kaller, C. P. (2014). Transcranial direct current stimulation over left and right DLPFC: Lateralized effects on planning performance and related eye movements. *Biological Psychology*, 102(1), 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2014.07.019>
- Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409–442. <https://doi.org/10.1023/A:1006862631698>
- Helfrich, S., & Heinrich-Böll-Stiftung. (2009). Wem gehört die Welt? Zur Wiederentdeckung der Gemeingüter. In S. Helfrich & Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), *Psychopraxis*. oekom und Heinrich-Böll-Stiftung. <https://doi.org/10.1007/s00739-009-0111-1>
- Hellmann, K.-U. (2009). Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie. *SWS – Rundschau*, 49(1), 67–73. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02893-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02893-0_10)
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetische des Konsums: Studien zur Soziologie der Marke*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92681-0>
- Hellmann, K.-U. (2013). *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des*

- Konsums. In K.-U. Hellmann & D. Schrage (Hrsg.), *Konsumsoziologie und Massenkultur*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02893-0>
- Hellmann, K.-U. (2018). Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. In W. Bala, Christian; Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*, Beiträge zur Verbrauchersforschung, Band 8. Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0>
- Hemel, D. (2021). Economic perspectives on free speech. In A. Stone & F. Schauer (Hrsg.), *The Oxford handbook of freedom of speech* (S. 118–136). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198827580.001.0001>
- Henry, P. J., Reyna, C., & Weiner, B. (2004). Hate welfare but help the poor: How the attributional content of stereotypes explains the paradox of reactions to the destitute in America. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(1), 34–58. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02536.x>
- Herlyn, E. L. A., & Radermacher, F. J. (2014). Was kann das Marketing für die Nachhaltigkeit tun? Eine Beobachterperspektive auf die Zukunft des Sustainable Marketing. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 431–463). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>
- Herrmann, A., Heitmann, M., Brandenburg, A., & Tomczak, T. (2007). Automobilwahl online — Gestaltung des Car-Konfigurators unter Berücksichtigung des individuellen Entscheidungsverhaltens. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 59(3), 390–412. <https://doi.org/10.1007/bf03371702>
- Hey, B. (2011). *Präsentieren in Wissenschaft und Forschung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-14587-2>
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Hrsg.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (S. 133–168). The Guilford Press. <https://doi.org/10.5860/choice.45-3496>
- Hindmoor, A. (2006). *Rational choice*. Palgrave Macmillan.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). SPSS explained (2. Auflage). In *SPSS Explained*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Hirshleifer, J. (1983). From weakest-link to best-shot: The voluntary provision of public goods. *Public Choice*, 41(3), 371–386. <https://doi.org/10.1007/BF00141070>
- Hirshleifer, J. (1985). The Expanding Domain of Economics. *The American Economic Review*, 75(6), 53–68. <https://www.jstor.org/stable/1914329>
- Hite, D. M., Voelker, T., & Robertson, A. (2014). Measuring perceived anonymity: The development of a context independent instrument. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.2458/jmm.v5i1.18305>

- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2016). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05628-5>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (2., aktualisierte Auflage)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3>
- Holcombe, R. G. (2000). Public goods theory and public policy. *Journal of Value Inquiry*, 34(2–3), 273–286. <https://doi.org/10.1023/a:1004730424324>
- Holländer, H. (1990). A social exchange approach to voluntary cooperation. *The American Economic Review*, 80(5), 1157–1167. <https://www.jstor.org/stable/2006767>
- Holtgraves, T. (2004). Social desirability and self-reports: Testing models of socially desirable responding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(2), 161–172. <https://doi.org/10.1177/0146167203259930>
- Holzinger, K. (2001). Aggregation technology of common goods and its strategic consequences: Global warming, biodiversity, and siting conflicts. *European Journal of Political Research*, 40(2), 117–138. <https://doi.org/10.1023/A:1012933800614>
- Holzinger, K. (2008). *Transnational common goods: Strategic constellations, collective action problems, and multi-level provision*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230616912>
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung (6., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>
- Hong, S. M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173–182. <https://doi.org/10.1177/0013164496056001014>
- Horga, G., & Maia, T. V. (2012). Conscious and unconscious processes in cognitive control: A theoretical perspective and a novel empirical approach. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, Artikel 199. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00199>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Howe, P. D., Mildenerger, M., Marlon, J. R., & Leiserowitz, A. (2015). Geographic variation in opinions on climate change at state and local scales in the USA. *Nature Climate Change*, 5(6), 596–603. <https://doi.org/10.1038/nclimate2583>
- Hübner, R. (2017). Nachhaltigkeits- und Verbraucherforschung: Ein Cross-Over-Versuch interventionsorientierter Wissenschaft. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorkowsky, & N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. 161–200). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15057-0>

- Huppert, T. J. (2016). Commentary on the statistical properties of noise and its implication on general linear models in functional near-infrared spectroscopy. *Neurophotonics*, 3(1), Artikel 010401. <https://doi.org/10.1117/1.nph.3.1.010401>
- Huth, T. (2020). Fridays For Future – Die Veränderung unserer Gesellschaftsstrukturen durch Kommunikations- und Handlungsmacht. In J. Rommerskirchen (Hrsg.), *Die neue Macht der Konsumenten* (S. 137–146). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28559-3>
- Hysenbelli, D., Rubaltelli, E., & Rumiati, R. (2013). Others' opinions count, but not all of them: Anchoring to ingroup versus outgroup members' behavior in charitable giving. *Judgment and Decision Making*, 8(6), 678–690. <https://journal.sjdm.org/12/121219/jdm121219.pdf>
- International Covenant on Civil and Political Rights, December 16, 1966, <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- Izadi, A., & Patrick, V. M. (2020). The power of the pen: Handwritten fonts promote haptic engagement. *Psychology and Marketing*, 37(8), 1082–1100. <https://doi.org/10.1002/mar.21318>
- Jaeckel, L. (2015). The impact of regulation on change. In H. Albach, H. Meffert, A. Pinkwart, & R. Reichwald (Hrsg.), *Management of permanent change* (S. 161–173). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05014-6>
- Jagers, S. C., Haring, N., Löfgren, Å., Sjöstedt, M., Alpizar, F., Brülde, B., Langlet, D., Nilsson, A., Almroth, B. C., Dupont, S., & Steffen, W. (2020). On the preconditions for large-scale collective action. *Ambio*, 49(7), 1282–1296. <https://doi.org/10.1007/s13280-019-01284-w>
- Janssen, M. (2016). *Lecture on the Institutional Analysis and Development framework of Elinor Ostrom*. [Video]. Center for Behavior, Institutions and the Environment, Arizona State University. <https://www.youtube.com/watch?v=3cindBF11EM>
- Jaquemoth, M., & Hufnagel, R. (2018). *Verbraucherpolitik: Ein Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen*. Schäffler-Poeschel. <https://doi.org/10.34156/9783799269629>
- Jentzsch, N., Sapi, G., & Suleymanova, I. (2013). Targeted pricing and customer data sharing among rivals. *International Journal of Industrial Organization*, 31(2), 131–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2012.11.004>
- Johnson, A. W., & Earle, T. (2000). *The evolution of human societies: From foraging group to agrarian state* (2. Auflage). Stanford University Press. <https://doi.org/10.2307/144131>
- Jonathan Baron. (2008). *Thinking and Deciding* (4. Auflage). Cambridge University Press.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123–130.

<https://doi.org/10.1108/02634500810860584>

- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57–70. [https://doi.org/10.1016/0095-0696\(92\)90019-S](https://doi.org/10.1016/0095-0696(92)90019-S)
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 1002–1012. <https://doi.org/10.1177/01461672002610009>
- Kapil, P., & Ekbal, A. (2020). A deep neural network based multi-task learning approach to hate speech detection. *Knowledge-Based Systems*, 210, Artikel 106458. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106458>
- Kaufman, D., & Sweet, R. (1974). Contrast coding in least squares regression analysis. *American Educational Research Journal*, 11(4), 359–377. <https://doi.org/10.3102/00028312011004359>
- Kaul, I. (2013). Global public goods: A concept for framing the Post-2015 Agenda? *DIE Discussion Paper*, 2/2013, Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-373932-2.00340-9>
- Kaul, I., Conceição, P., Le Goulven, K., & Mendoza, R. U. (2003a). How to improve the provision of global public goods. In I. Kaul, P. Conceição, K. Le Goulven, & R. U. Mendoza (Hrsg.), *Providing global public goods: Managing globalization* (S. 21–58). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0195157400.001.0001>
- Kaul, I., Conceição, P., Le Goulven, K., & Mendoza, R. U. (2003b). *Providing global public goods: Managing globalization* (I. Kaul, P. Conceição, K. Le Goulven, & R. U. Mendoza (Hrsg.)). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0195157400.001.0001>
- Kaul, I., Conceição, P., Le Goulven, K., & Mendoza, R. U. (2003c). Why do global public goods matter today? In I. Kaul, P. Conceição, K. Le Goulven, & R. U. Mendoza (Hrsg.), *Providing global public goods: Managing globalization* (S. 2–20). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0195157400.001.0001>
- Kemper, C. J., Beierlein, C., Bensch, D., Kovaleva, A., & Rammstedt, B. (2012). Eine Kurzsкала zur Erfassung des Gamma-Faktors sozial erwünschten Antwortverhaltens: Die Kurzsкала Soziale Erwünschtheit-Gamma (KSE-G). *GESIS-Working Papers*, 25, 1–27. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/33958>
- Kenning, P. (2014). Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 3–20). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>
- Kenning, P. (2018). Marketing weiter denken?! – Fünf Postulate. In M. Bruhn & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18538-1>

- Kenning, P. (2020). *Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch (2., erweiterte und aktualisierte Auflage)*. Kohlhammer.
- Kenning, P. (2021). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In P. Kenning, A. Oehler, & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen (2., überarbeitete und erweiterte Auflage)* (S. 3–19). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4>
- Kenning, P., & Lamla, J. (2018). *Entgrenzungen des Konsums: Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19339-3>
- Kenning, P., & Meißner, L. (2015). Corporate Political Marketing. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 12, 1338–1342.
- Kenning, P., & Pohst, M. (2016a). Die verbraucherwissenschaftliche Perspektive: von der Customer Confusion zur Price Confusion? *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 871–874. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>
- Kenning, P., & Pohst, M. (2016b). Dynamic pricing. *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, 10, 1125–1130.
- Kenning, P., Schleusener, M., & Schmidt-Kessel, M. (2016). Dynamic Pricing: Implikationen für die Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik. *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 880–882. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>
- Kenning, P., & Wagner, G. G. (2019, März 24). Die knifflige Sache mit dem Feilschen. *FAZ*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/die-knifflige-sache-mit-dem-feilschen-16105620/nach-dem-osterfest-verringern-16105632.html>
- Kenning, P., & Wobker, I. (2013). Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 14(2), 282–300. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2013-2-282>
- Kepios Pte. Ltd. (2022). *Digital around the world*. DataReportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259–266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Kilbourne, W. E., Dorsch, M. J., & Thyroff, A. (2018). Theorizing materialism through the Institutional Analysis and Development framework. *Marketing Theory*, 18(1), 55–74. <https://doi.org/10.1177/1470593117724610>
- Kirchgeorg, M. (2014). Sustainable Marketing bei zunehmenden ökologischen Diskontinuitäten. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 37–54). Springer Gabler.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>

- Kirchgeorg, M. (2023). *Nachhaltigkeitsmarketing*. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeitsmarketing-37763/version-142652>
- Kiser, L. L., & Ostrom, E. (1982). The three worlds of action. A metatheoretical synthesis of institutional approaches in strategies of political inquiry. In E. Ostrom (Hrsg.), *Strategies of political inquiry* (S. 179–222). SAGE.
- Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 39–58. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>
- Kleinschmidt, C. (2008). *Konsumgesellschaft*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kocks, A. (2010). Die Theorie der globalen öffentlichen Güter: Forschungsstand und Perspektiven. *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*, 17(2), 235–265. <https://doi.org/10.5771/0946-7165-2010-2-235>
- Kocsis, L., Herman, P., & Eke, A. (2006). The modified Beer-Lambert law revisited. *Physics in Medicine and Biology*, 51(5), N91–N98. <https://doi.org/10.1088/0031-9155/51/5/N02>
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005). The „identified victim“ effect: An identified group, or just a single individual? *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157–167. <https://doi.org/10.1002/bdm.492>
- Kogut, T., & Ritov, I. (2011). „Protective donation“: When refusing a request for a donation increases the sense of vulnerability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1059–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.04.006>
- Kolias, C., Kambourakis, G., Stavrou, A., & Voas, J. (2017). DDoS in the IoT: Mirai and other botnets. *Computer*, 50(7), 80–84. <https://doi.org/10.1109/MC.2017.201>
- Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW. (2019). Thesen: Der vertrauende Verbraucher. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information, Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 9* (S. 139–150). Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-922-4>
- Konrath, S., & Handy, F. (2018). The development and validation of the motives to donate scale. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(2), 347–375. <https://doi.org/10.1177/0899764017744894>
- Kotchen, M. J. (2009). Voluntary provision of public goods for public bads: A theory of environmental offsets. *The Economic Journal*, 119(537), 883–899. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02215.x>
- Krajbich, I., Adolphs, R., Tranel, D., Denburg, N. L., & Camerer, C. F. (2009). Economic games quantify diminished sense of guilt in patients with damage to the prefrontal

- cortex. *Journal of Neuroscience*, 29(7), 2188–2192.  
<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.5086-08.2009>
- Krämer, A., Kalka, R., & Ziehe, N. (2016). Personalisiertes und dynamisches Pricing aus Einzelhandels- und Verbrauchersicht. *Marketing Review St. Gallen*, 33(6), 28–37.  
[http://exeo-consulting.com/pdf/exeo\\_Dynamisches Pricing Einzelhandel\\_2016.pdf](http://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Dynamisches Pricing Einzelhandel_2016.pdf)
- Krampe, C., Gier, N. R., & Kenning, P. (2018a). The application of mobile fNIRS in marketing research – Detecting the ‘First-Choice-Brand’ effect. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, Article 433. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00433>
- Krampe, C., Gier, N. R., & Kenning, P. (2018b). The application of mobile fNIRS in marketing research – Detecting the “First-Choice-Brand” effect. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12(433), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00433>
- Krebs, D. L. (1970). Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 73(4), 258–302. <https://doi.org/10.1037/h0028987>
- Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338–345.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.001>
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Kroeber-Riel, W. (1979). Activation research: Psychobiological approaches in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240–250.  
<https://doi.org/10.1086/208736>
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten (11., vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage)*. Vahlen.  
<https://doi.org/10.15358/9783800660346>
- Krupka, E. L., & Croson, R. T. A. (2016). The differential impact of social norms cues on charitable contributions. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 128, 149–158. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.05.005>
- Kuhlmann, E. (1990). *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. Vahlen.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72–89.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.004>
- Labroo, A. A., & Goldsmith, K. (2021). The dirty underbelly of prosocial behavior: Reconceptualizing greater good as an ecosystem with unintended consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 417–428. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1261>
- Lamla, J. (2013). *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Suhrkamp.

- Lan, J., Malik, A., Lenzen, M., McBain, D., & Kanemoto, K. (2016). A structural decomposition analysis of global energy footprints. *Applied Energy*, *163*, 436–451. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.10.178>
- Lane, R. D., Fink, G. R., Chau, P. M.-L., & Dolan, R. J. (1997). Neural activation during selective attention to subjective emotional responses. *NeuroReport*, *8*(18), 3969–3972. <https://doi.org/10.1097/00001756-199712220-00024>
- Langer, A., Eisend, M., & Kuß, A. (2008). Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, *30*(1), 19–28. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2008-1-19>
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, *15*(2), 127–147. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00329.x>
- Lasarov, W., & Trabandt, M. (2020). Consumer Digital Responsibility – Eine Einführung. In L. Heidbrink & S. Müller (Hrsg.), *Consumer Social Responsibility: Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten* (S. 163–185). Metropolis.
- Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* Prentice Hall.
- Laurency, P. (2013). *Funktionen wirkungsschwacher Klimaschutzabkommen: Ursachen und Strategien der kontrafaktischen Stabilisierung politischer Zielerwartungen am Beispiel des UN-Klimaschutzregimes*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19185-0>
- Laury, S. K., Walker, J. M., & Williams, A. W. (1995). Anonymity and the voluntary provision of public goods. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *27*(3), 365–380. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(94\)00073-N](https://doi.org/10.1016/0167-2681(94)00073-N)
- Lavie, N. (2005). Distracted and confused?: Selective attention under load. *Trends in Cognitive Sciences*, *9*(2), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.12.004>
- Leach, C. W., Spears, R., & Manstead, A. S. R. (2015). Parsing (malicious) pleasures: Schadenfreude and gloating at others' adversity. *Frontiers in Psychology*, *6*, Artikel 201. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00201>
- Ledyard, J. O. (1995). Public goods: A survey of experimental research. In J. H. Kagel & A. E. Roth (Hrsg.), *The handbook of experimental economics* (S. 111–194). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvzsmff5.6>
- Legros, S., & Cislighi, B. (2020). Mapping the social-norms literature: An overview of reviews. *Perspectives on Psychological Science*, *15*(1), 62–80. <https://doi.org/10.1177/1745691619866455>
- Lell, O. (2008). Ethik – ein neuer Luxusartikel? Verantwortlicher Konsum in Politik und Gesellschaft. *WISO Direkt – Analysen und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik*, *10*, 1–4. <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/05919.pdf>
- Levine, M., & Manning, R. (2014). Prosoziales Verhalten. In Klaus Jonas, W. Stroebe, & M.

- Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (6., vollständig überarbeitete Auflage) (S. 357–400). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8>
- Li, G., Huang, S., Xu, W., Jiao, W., Jiang, Y., Gao, Z., & Zhang, J. (2020). The impact of mental fatigue on brain activity: A comparative study both in resting state and task state using EEG. *BMC Neuroscience*, *21*, Artikel 20. <https://doi.org/10.1186/s12868-020-00569-1>
- Liebe, U. (2007). *Zahlungsbereitschaft für kollektive Umweltgüter: Soziologische und ökonomische Analysen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90464-1>
- Lieberman, M. D., Berkman, E. T., & Wager, T. D. (2009). Correlations in social neuroscience aren't voodoo: Commentary on Vul et al. (2009). *Perspectives on Psychological Science*, *4*(3), 299–307. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01128.x>
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, *16*(2), 232–249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>
- Lindenmeier, J., & Tscheulin, D. K. (2008). Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, *78*(5), 553–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-008-0032-0>
- Lindersson, L., Guntell, L., Carlsson, R., & Agerström, J. (2019). Reassessing the impact of descriptive norms on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *24*(1), Artikel e1617. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1617>
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research*, *31*(4), 453–481. <https://doi.org/10.1093/hcr/31.4.453>
- Linnebach, P. (2018). Crowdfunding und mündige Verbraucher: Zur Unterscheidung der normativen, deskriptiven und explanativen Lesart des Informationsmodells. In W. Bala, Christian; Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*, Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 8 (S. 97–116). Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0>
- Liu, D., Guo, X., & Xiao, B. (2019). What causes growth of global greenhouse gas emissions? Evidence from 40 countries. *Science of the Total Environment*, *661*, 750–766. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.01.197>
- Locher, L. (2018). Verschiedene Preise für gleiche Produkte? Personalisierte Preise und Scoring aus ökonomischer Sicht. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, *16*(3), 292–316. <https://doi.org/10.15375/zwer-2018-0306>
- Loer, K., & Leipold, A. (2018). Mit dem Verbraucher Politik machen? Der Verbraucher als Steuerungsadressat und Bestandteil politischer Strategien in komplexen Politikfelder. In W. Bala, Christian; Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauchers:*

*Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“, Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 8* (S. 53–75). Verbraucherzentrale NRW.  
<https://doi.org/10.15501/978-3-86336-920-0>

Luhmann, N. (2012). *Gesellschaftsstruktur und Semantik: Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft* (4. Auflage). Suhrkamp.

Lyu, M., Sherratt, D., Sivanathan, A., Gharakheili, H. H., Radford, A., & Sivaraman, V. (2017). Quantifying the reflective DDoS attack capability of household IoT devices. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Security and Privacy in Wireless and Mobile Networks, WiSec 2017*, 46–51. <https://doi.org/10.1145/3098243.3098264>

MacAvaney, S., Yao, H.-R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N., & Frieder, O. (2019). Hate speech detection: Challenges and solutions. *PLoS ONE*, 14(8), Artikel e0221152.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>

MacCarthy, M. (2020). *Transparency requirements for digital social media platforms: Recommendations for policy makers and industry*. Transatlantic Working Group.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3615726>

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610>

Manning, R., Levine, M., & Collins, A. (2007). The Kitty Genovese Murder and the Social Psychology of Helping: The Parable of the 38 Witnesses. *American Psychologist*, 62(6), 555–562. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.6.555>

Mansbridge, J. J. (1990). *Beyond self-interest*. University of Chicago Press.

Margolis, H. (1982). *Selfishness, altruism, and rationality: A theory of social choice*. Cambridge University Press.

Marlon, J., Neyens, L., Jefferson, M., Howe, P., Mildenerger, M., & Leiserowitz, A. (2022). *Yale climate opinion maps 2021*.  
<https://climatecommunication.yale.edu/visualizations-data/ycom-us/>

Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>

McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource mobilization and social movements: A partial theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241.  
<https://doi.org/10.1086/226464>

McCullough, M. E., & Tabak, B. A. (2010). Prosocial behavior. In R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Hrsg.), *Advanced Social Psychology: The State of the Science* (S. 263–302). Oxford University Press.

McDougall, W. (1908). *An introduction to social psychology*. Methuen.

- McKeever, B. S. (2018). *The nonprofit sector in brief 2018: Public charities, giving, and volunteering*. <https://nccs.urban.org/publication/nonprofit-sector-brief-2018#the-nonprofit-sector-in-brief-2018-public-charities-giving-and-volunteering>
- McManus, R. M., Kleiman-Weiner, M., & Young, L. (2020). What we owe to family: The impact of special obligations on moral judgment. *Psychological Science*, 31(3), 227–242. <https://doi.org/10.1177/0956797619900321>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. In *Marketing* (13., übera). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>
- Meffert, H., & Hensmann, J. (2014). Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements: Von der Betriebs- über die Markt- zur Gesellschaftsorientierung. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 21–35). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>
- Meffert, H., Kenning, P., & Kirchgeorg, M. (Hrsg.). (2014). *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6>
- Meißner, L. (2019). Dynamische Rahmenbedingungen als Herausforderung des strategischen Marketing Managements: Corporate Political Marketing im Mobilitätssektor. In H. Proff (Hrsg.), *Mobilität in Zeiten der Veränderung: Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte* (S. 11–30). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26107-8>
- Melnyk, V., van Herpen, E., Jak, S., & van Trijp, H. C. M. (2019). The mechanisms of social norms' influence on consumer decision making: A meta-analysis. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, 227(1), 4–17. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000352>
- Melnyk, V., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2010). The influence of social norms in consumer decision making: A meta-analysis. In M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research*. 37, (S. 463–464). Association for Consumer Research. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Merkel, A. (2009). *Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel auf dem zweiten Deutschen Verbrauchertag am 12. Mai 2009 in Berlin*. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-799090>
- Mertens, G. (1999). Ethische Aspekte wirtschaftlichen Handelns in privaten Haushalten. In W. Korff (Hrsg.), *Handbuch der Wirtschaftsethik, Band 3: Ethik wirtschaftlichen Handelns* (S. 449–463). Gütersloher Verlagshaus.
- Meske, C., & Bunde, E. (2022). Design principles for user interfaces in AI-based decision support systems: The case of explainable hate speech detection. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10234-5>
- Metcalf, G. E. (2009). Designing a carbon tax to reduce U.S. greenhouse gas emissions. *Review of Environmental Economics and Policy*, 3(1), 63–83.

<https://doi.org/10.1093/reep/ren015>

- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. In C. Pechmann & L. Price (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research*. 33, (1-4). Association for Consumer Research.  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/12242/volumes/v33/NA-33>
- Micklitz, H.-W., Mehnert, V., Specht-Riemenschneider, L., Liedtke, C., & Kenning, P. (2022). Recht auf Reparatur. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*, Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.  
[https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV\\_Policy-Brief\\_Recht-auf-Reparatur.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV_Policy-Brief_Recht-auf-Reparatur.pdf)
- Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowski, M.-B., Reisch, L. A., & Strünck, C. (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.  
[https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie\\_verbraucherpolitik\\_Wiss\\_BeratBMELV\\_2010.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf)
- Micklitz, H.-W., Schiefke, N., Liedtke, C., Kenning, P., Specht-Riemenschneider, L., & Baur, N. (2020). *Onlinehandel im Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit*. Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. [https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/201110\\_SVRV\\_PB3\\_Onlinehandel\\_DEU\\_bf.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/201110_SVRV_PB3_Onlinehandel_DEU_bf.pdf)
- Mikolajewicz, N., & Komarova, S. V. (2019). Meta-analytic methodology for basic research: A practical guide. *Frontiers in Physiology*, 10, Artikel: 203.  
<https://doi.org/10.3389/fphys.2019.00203>
- Milchram, C., Märker, C., Schlör, H., Künneke, R., & Van De Kaa, G. (2019). Understanding the role of values in institutional change: The case of the energy transition. *Energy, Sustainability and Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13705-019-0235-y>
- Milinski, M., Semmann, D., & Krambeck, H. J. (2002). Donors to charity gain in both indirect reciprocity and political reputation. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 269(1494), 881–883. <https://doi.org/10.1098/rspb.2002.1964>
- Milleron, J. C. (1972). Theory of value with public goods: A survey article. *Journal of Economic Theory*, 5(3), 419–477. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(72\)90050-6](https://doi.org/10.1016/0022-0531(72)90050-6)
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309–339. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200–207. <https://doi.org/10.1177/1948550611415695>

- Mishan, E. J. (1971). The postwar literature on externalities: An interpretative essay. *Journal of Economic Literature*, 9(1), 1–28. <https://www.jstor.org/stable/2720803>
- Mitropoulos, S. (1997). *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen*. Duncker & Humblot.
- Moche, H., Erlandsson, A., Andersson, D., & Västfjäll, D. (2020). Opportunity cost in monetary donation decisions to non-identified and identified victims. *Frontiers in Psychology*, 10, Artikel 3035. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03035>
- Moche, H., & Västfjäll, D. (2021). Helping the child or the adult? Systematically testing the identifiable victim effect for child and adult victims. *Social Influence*, 16(1), 78–92. <https://doi.org/10.1080/15534510.2021.1995482>
- Moche, H., & Västfjäll, D. (2022). To give or to take money? The effects of choice on prosocial spending and happiness. *Journal of Positive Psychology*, 17(5), 742–753. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1940248>
- Monin, B., & Miller, D. T. (2001). Moral credentials and the expression of prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 33–43. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.33>
- Monin, B., Sawyer, P. J., & Marquez, M. J. (2008). The rejection of moral rebels: Resenting those who do the right thing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 76–93. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.76>
- Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 370–376. <https://doi.org/10.1037/h0076288>
- Moroz, P. W., Branzei, O., Parker, S. C., & Gamble, E. N. (2018). Imprinting with purpose: Prosocial opportunities and B Corp certification. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.003>
- Morris, A. S., Eisenberg, N., & Houlberg, B. J. (2011). Adolescent moral development. In B. B. Brown & M. J. Prinstein (Hrsg.), *Encyclopedia of adolescence, Band 1: Normative processes in development* (S. 48–55). Elsevier.
- Morselli, D., & Passini, S. (2015). Measuring prosocial attitudes for future generations: The social generativity scale. *Journal of Adult Development*, 22(3), 173–182. <https://doi.org/10.1007/s10804-015-9210-9>
- Müller, E. (2004). Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik. *FES-Analyse Ökologische Marktwirtschaft*, 1–21. <https://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/01944.pdf>
- Mummendey, A., Kessler, T., Klink, A., & Mielke, R. (1999). Strategies to cope with negative social identity: Predictions by social identity theory and relative deprivation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 229–245. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.2.229>

- Murphy, K., & Garavan, H. (2004). An empirical investigation into the number of subjects required for an event-related fMRI study. *NeuroImage*, 22(2), 879–885. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2004.02.005>
- Murphy, L. B. (1937). *Social behavior and child personality: An exploratory study of some roots of sympathy*. Columbia University Press.
- Musgrave, R. A. (1959). *The theory of public finance: A study in public economy*. McGraw-Hill. <http://dx.doi.org/10.1080/13876988.2014.952530>
- Musgrave, R. A., & Musgrave, P. B. (1973). Public finance in theory and practice. In *Economists' Voice* (Bd. 9, Nummer 2). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1515/1553-3832.1898>
- Musgrave, R. A., & Peacock, A. T. (1958). *Classics in the theory of public finance*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-23426-4>
- Mußhoff, O., & Hirschauer, N. (2013). *Modernes Agrarmanagement: Betriebswirtschaftliche Analyse- und Planungsverfahren (3., überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Franz Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800644575>
- Muthukrishna, M. (2017). Corruption, cooperation, and the evolution of prosocial institutions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3082315>
- Napoli, P. M. (2016). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. In G. F. Lowe & C. Brown (Hrsg.), *Managing media firms and industries: What's so special about media management?* (S. 261–275). Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9>
- Neef, M. (2005). *Die Graphematik des Deutschen*. Max Niemeyer. <https://doi.org/10.1515/9783110914856>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Nessel, S. (2016). Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. *Berliner Journal für Soziologie*, 26(2), 227–248. <https://doi.org/10.1007/s11609-016-0316-0>
- Neumann, R. (2019). The framing of charitable giving: A field experiment at bottle refund machines in Germany. *Rationality and Society*, 31(1), 98–126. <https://doi.org/10.1177/1043463118820894>
- Neuner, M. (2008). Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft. In L. Heidbrink & A. Hirsch (Hrsg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip: Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie* (S. 281–305). Campus.
- NeuroIS.org. (2023). *About the NeuroIS Society*. <http://www.neurois.org/about-the-neurois-society/>

- Newman, G. E., Shniderman, A., Cain, D. M., & Sevel, K. (2019). Do the ends justify the means? The relative focus on overhead versus outcomes in charitable fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 71–90. <https://doi.org/10.1177/0899764018794903>
- Newton, C. (2019, Februar 25). *The trauma floor: The secret lives of facebook moderators in America*. The Verge. <https://www.theverge.com/2019/2/25/18229714/cognizant-facebook-content-moderator-interviews-trauma-working-conditions-arizona>
- Nielsen, A. E. (2013). License to operate. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. D. Gupta (Hrsg.), *Encyclopedia of corporate social responsibility* (S. 1585–1591). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>
- Niezink, L. W., Siero, F. W., Dijkstra, P., Buunk, A. P., & Barelds, D. P. H. (2012). Empathic concern: Distinguishing between tenderness and sympathy. *Motivation and Emotion*, 36(4), 544–549. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9276-z>
- Nilsson, A., Erlandsson, A., & Västfjäll, D. (2016). The congruency between moral foundations and intentions to donate, self-reported donations, and actual donations to charity. *Journal of Research in Personality*, 65, 22–29. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.07.001>
- Nilsson, A., Erlandsson, A., & Västfjäll, D. (2020). Moral foundations theory and the psychology of charitable giving. *European Journal of Personality*, 34(3), 431–447. <https://doi.org/10.1002/per.2256>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.3.231>
- Nissen, A., & Gier, N. R. (2021). A neural investigation of eLoyalty on eCommerce websites. *ICIS 2021 Proceedings*, 6. [https://aisel.aisnet.org/icis2021/user\\_behaviors/user\\_behaviors/6](https://aisel.aisnet.org/icis2021/user_behaviors/user_behaviors/6)
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923. <https://doi.org/10.1177/0146167208316691>
- Norenzayan, A., Gervais, W. M., Willard, A. K., Mcnamara, R. A., Slingerland, E., & Henrich, J. (2016). The cultural evolution of prosocial religions. *Behavioral and Brain Sciences*, 39(e1), 1–65. <https://doi.org/10.1017/S0140525X14001356>
- Nowak, M. A. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560–1563. <https://doi.org/10.1126/science.1133755>
- Nowak, M. A., & Sigmund, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. *Nature*, 437(7063), 1291–1298. <https://doi.org/10.1038/nature04131>
- Nyborg, K. (2018). Social norms and the environment. *Annual Review of Resource Economics*, 10(6), 1–19. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100517-023232>

- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Oberthür, S. (1997). *Umweltschutz durch internationale Regime: Interessen, Verhandlungsprozesse, Wirkungen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-11682-0>
- Obsuth, I., Eisner, M. P., Malti, T., & Ribeaud, D. (2015). The developmental relation between aggressive behaviour and prosocial behaviour: A 5-year longitudinal study. *BMC Psychology*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/S40359-015-0073-4>
- Ochsner, K. N., Knierim, K., Ludlow, D. H., Hanelin, J., Ramachandran, T., Glover, G., & Mackey, S. C. (2004). Reflecting upon feelings: An fMRI study of neural systems supporting the attribution of emotion to self and other. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 16(10), 1746–1772. <https://doi.org/10.1162/0898929042947829>
- Oehler, A. (2017a). Der technologische Wandel: Herausforderungen in der Digitalen Welt. In P. Kenning, A. Ohler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 69–80). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4>
- Oehler, A. (2017b). Entwicklungspfade der Verbraucherwissenschaften. In P. Kenning, A. Ohler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 19–29). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>
- Olson, M. (1971). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvj3ts>
- Opp, K.-D. (1998). Die Perspektive der Ressourcenmobilisierung und die Theorie kollektiven Handelns: Eine Anwendung zur Erklärung der Ökologiebewegung in der Bundesrepublik. In K.-U. Hellmann & R. Koopmans (Hrsg.), *Paradigmen der Bewegungsforschung: Entstehung und Entwicklung von Neuen Sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus* (S. 90–108). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-10990-7>
- Orbell, J. M., van de Kragt, A. J. C., & Dawes, R. M. (1988). *Explaining discussion-induced cooperation*. 54(5), 811–819. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.811>
- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17(11), 776–783. <https://doi.org/10.1037/h0043424>
- Ostrom, E. (1998). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action: Presidential address, American Political Science Association, 1997. *American Political Science Review*, 92(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/2585925>
- Ostrom, E. (2005). *Understanding institutional diversity*. Princeton University Press.

- Ostrom, E. (2009). Beyond markets and states: Polycentric governance of complex economic systems. *American Economic Review*, *100*, 641–672.  
<https://doi.org/10.1257/aer.100.3.641>
- Ostrom, E. (2010). Polycentric systems for coping with collective action and global environmental change. *Global Environmental Change*, *20*(4), 550–557.  
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.004>
- Ostrom, E. (2011). Background on the Institutional Analysis and Development framework. *Policy Studies Journal*, *39*(1), 7–27. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2010.00394.x>
- Ostrom, E., Gardner, R., & Walter, J. (1994). *Rules, games, and common-pool resources*. The University of Michigan Press.
- Ostrom, E., & Hess, C. (2007). Private and common property rights. *Indiana University, Bloomington: School of Public & Environmental Affairs Research Paper*, 2008-11-01.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1936062>
- Ostrom, V., & Ostrom, E. (1977). Public goods and public choices. In E. S. Savas (Hrsg.), *Alternatives for Delivering Public Services: Toward Improved Performance* (S. 7–49). Westview Press. <https://doi.org/10.4324/9780429047978-2>
- Padilla-Walker, L. M., & Carlo, G. (2014). *Prosocial development: A multidimensional approach*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199964772.001.0001>
- Pardo-Puhmann, M., Bischoff, S., & Betz, T. (2016). Leitbilder: Systematisierungen und begriffliche Klärungen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. *Educare Working Paper*, 3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29546.21449>
- Pavey, L., Greitemeyer, T., & Sparks, P. (2012). „I help because i want to, not because you tell me to“: Empathy increases autonomously motivated helping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *38*(5), 681–689.  
<https://doi.org/10.1177/0146167211435940>
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, *27*(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, *62*(2), 260–268.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, *56*, 365–392.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>

- Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). „Blame it on marketing“: Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x>
- Petersen, T., & Schiller, J. (2011). Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität. *Gaia*, 20(3), 157–161. <https://doi.org/10.14512/gaia.20.3.4>
- Petersmann, E.-U. (2012). Introduction and overview: Lack of adequate theories, rules and institutions for the central policy challenge in the 21st century? In E.-U. Petersmann (Hrsg.), *EUI Working Paper RSCAS 2012/23, Multilevel Governance of independent public goods: Theories, Rules and Institutions for the Central Policy Challenge in the 21st Century* (S. 1–24). European University Institute.
- Pew Research Center. (2019). *Country specific methodology*. <https://www.pewresearch.org/methods/interactives/international-methodology/global-attitudes-survey/all-country/all-year/>
- Pfattheicher, S., Nielsen, Y. A., & Thielmann, I. (2022). Prosocial behavior and altruism: A review of concepts and definitions. *Current Opinion in Psychology*, 44, 124–129. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.021>
- Pinti, P., Tachtsidis, I., Hamilton, A., Hirsch, J., Aichelburg, C., Gilbert, S., & Burgess, P. W. (2020). The present and future use of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for cognitive neuroscience. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1464(1), 5–29. <https://doi.org/10.1111/nyas.13948>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Plaza-del-Arco, F. M., Molina-González, M. D., Ureña-López, L. A., & Martín-Valdivia, M. T. (2021). Comparing pre-trained language models for Spanish hate speech detection. *Expert Systems with Applications*, 166, Artikel 114120. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114120>
- Pleasant, A., & Barclay, P. (2018). Why hate the good guy? Antisocial punishment of high cooperators is greater when people compete to be chosen. *Psychological Science*, 29(6), 868–876. <https://doi.org/10.1177/0956797617752642>
- Plewinski, T. (2020, Juni 12). Verpackungen, Bäume und Bienen – So wollen Unternehmen nachhaltiger werden. *Onlinehändler News*. <https://www.onlinehaendler-news.de/online-handel/haendler/133134-verpackungen-baeume-bienen-unternehmen-nachhaltiger-werden>
- Pogge, T. W. (2003). „Armenhilfe“ ins Ausland. *Analyse & Kritik*, 25(2), 220–247. <https://doi.org/10.1515/auk-2003-0206>
- Polski, M. M., & Ostrom, E. (2017). An institutional framework for policy analysis and design. In D. H. Cole & M. D. McGinnis (Hrsg.), *Elinor Ostrom and the Bloomington School, Band 3* (S. 13–48). Lexington Books.

- Poškus, M. S. (2016). Using social norms to encourage sustainable behaviour: A meta-analysis. *Psichologija*, 53, 44–58. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2016.53.10031>
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6–28. <https://doi.org/10.2307/41166151>
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25(6), 689–715. <https://doi.org/10.1177/009365098025006006>
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341–371. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00761.x>
- Poushter, J., & Huang, C. (2020). *Despite pandemic, many Europeans still see climate change as greatest threat to their countries: Spread of infectious diseases is top concern in the U.S., UK, Japan and South Korea as global economic concerns grow*. <https://www.pewresearch.org/global/2020/09/09/despite-pandemic-many-europeans-still-see-climate-change-as-greatest-threat-to-their-countries/>
- PriceWaterhouseCoopers. (2018). *Customer experience im deutschen Handel – Bezahlmethoden & Preisgestaltung*. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-retail-customer-experience-payment-and-pricing-2018.pdf>
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2009). Evaluating anthropomorphic product recommendation agents: A social relationship perspective to designing information systems. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 145–181. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250405>
- Quaresima, V., & Ferrari, M. (2019). Functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for assessing cerebral cortex function during human behavior in natural/social situations: A concise review. *Organizational Research Methods*, 22(1), 46–68. <https://doi.org/10.1177/1094428116658959>
- Raihani, N. J., & Smith, S. (2015). Competitive helping in online giving. *Current Biology*, 25(9), 1183–1186. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2015.02.042>
- Rasper, A. (2022). *Gendern und SEO*. <https://www.klickstream.de/gendern-und-seo>
- Reisch, L. A. (2003). *Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik*. Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL (2., redaktionell überarbeitete Fassung). [http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user\\_upload/EDWText/TextElemente/Verbraucher/Leitbilder\\_neueVerbraucherpolitik\\_BMELV\\_Beirat\\_2003.pdf](http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Verbraucher/Leitbilder_neueVerbraucherpolitik_BMELV_Beirat_2003.pdf)
- Reisch, L. A., Thorun, C., & Micklitz, H.-W. (Hrsg.). (2019). *Verbraucherforschungsforum „Künstliche Intelligenz und Verbraucherpolitik: Chancen der Verbraucherinformatik“*. Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH, Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik. <https://www.zu.de/forschung->

themen/forschungszentren/konsum/assets/pdf/Verbraucherforschungsforum-Report-2019.pdf

- Rommel, J. (2016). Die verbraucherpolitische Perspektive: aktuelle Entwicklungen im Online-Handel. *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 875–877. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104–112. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.64.1.104>
- Richards, R. D., & Calvert, C. (2000). Counterspeech 2000: A new look at the old remedy for “bad” speech. *Brigham Young University Law Review*, 2000(2), 553–586. <https://digitalcommons.law.byu.edu/lawreview/vol2000/iss2/2>
- Ritov, I., & Baron, J. (1990). Reluctance to vaccinate: Omission bias and ambiguity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(4), 263–277. <https://doi.org/10.1002/bdm.3960030404>
- Ritov, I., & Baron, J. (1999). Protected values and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 79–94. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2839>
- Robert Koch-Institut [RKI]. (2022a). *Gesamtzahl der Impfungen gegen das Coronavirus (COVID-19) in Deutschland seit Beginn der Impfkampagne im Dezember 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1195116/umfrage/impfungen-gegen-das-coronavirus-in-deutschland-seit-beginn-der-impfkampagne/>
- Robert Koch-Institut [RKI]. (2022b). *Impfquote gegen das Coronavirus (COVID-19) in Deutschland seit Beginn der Impfkampagne im Dezember 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1196966/umfrage/impfquote-gegen-das-coronavirus-in-deutschland/>
- Roberts, G. (1998). Competitive altruism: From reciprocity to the handicap principle. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 265(1394), 427–431. <https://doi.org/10.1098/rspb.1998.0312>
- Roberts, R. D. (1984). A positive model of private charity and public transfers. *Journal of Political Economy*, 92(1), 136–148. <https://doi.org/10.1086/261212>
- Rommerskirchen, J. (2020). Über die neue Macht der Konsumenten. In J. Rommerskirchen (Hrsg.), *Die neue Macht der Konsumenten* (S. 1–8). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28559-3>
- Root-Bernstein, M., Douglas, L., Smith, A., & Veríssimo, D. (2013). Anthropomorphized species as tools for conservation: Utility beyond prosocial, intelligent and suffering species. *Biodiversity and Conservation*, 22(8), 1577–1589. <https://doi.org/10.1007/s10531-013-0494-4>
- Rorie, A. E., & Newsome, W. T. (2005). A general mechanism for perceptual decision-making in the human brain? *Trends in Cognitive Sciences*, 9(2), 41–43.

<https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.12.007>

- Rosenhan, D., & White, G. M. (1967). Observation and rehearsal as determinants of prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 424–431. <https://doi.org/10.1037/h0024395>
- Ross, L., & Nisbett, R. E. (2011). *The person and the situation: Perspectives of social psychology*. Pinter & Martin.
- Roth, K. (1999). Aufklärung. In D. Richter & G. Weißeno (Hrsg.), *Lexikon der politischen Bildung. Band 1: Didaktik und Schule* (S. 18–21). Wochenschau Verlag.
- Rushton, J. P. (1976). Socialization and the altruistic behavior of children. *Psychological Bulletin*, 83(5), 898–913. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.83.5.898>
- Rushton, J. P. (1980). *Altruism, socialization, and society*. Prentice-Hall.
- Sachverständigenrat für Verbraucherfragen [SVRV]. (2018). *Verbrauchergerechtes Scoring*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. [https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV\\_Verbrauchergerechtes\\_Scoring.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV_Verbrauchergerechtes_Scoring.pdf)
- Sachverständigenrat für Verbraucherfragen [SVRV]. (2021). *Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. [https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV\\_Gutachten\\_2020.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV_Gutachten_2020.pdf)
- Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(3), 387–389. <https://doi.org/10.2307/1925895>
- Samuelson, P. A. (1955). Diagrammatic exposition of a theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 37(4), 350–356. <https://doi.org/10.2307/1925849>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics (19. Auflage)*. McGraw-Hill.
- Sandler, T. (1997). *Global challenges. An approach to environmental, political, and economic problems*. Cambridge University Press.
- Sandmo, A. (2003). International aspects of public goods provision. In I. Kaul, P. Conceição, K. Le Goulven, & R. U. Mendoza (Hrsg.), *Providing global public goods: Managing globalization* (S. 112–130). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0195157400.001.0001>
- Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the Ultimatum Game. *Science*, 300(5626), 1755–1758. <https://doi.org/10.1126/science.1082976>
- Santosa, H., Zhai, X., Fishburn, F., & Huppert, T. (2018). The NIRS brain analyzIR toolbox. *Algorithms*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/A11050073>

- Schaffarzyk, W. (2019). *Transzendente Transzendentalphilosophie – Eine Untersuchung über die Bedingungen der Möglichkeit der Kritik der reinen Vernunft* [Dissertation, Universität Konstanz]. <https://d-nb.info/1202012523/34>
- Scherhorn, G., Hansen, R. M., Imkamp, H., & Werner, C.-H. (1973). *Gesucht: der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- u. Informationssystems*. Droste.
- Schleusener, M. (2016). Dynamisch und personalisiert: Wie entwickelt sich die Preissetzung im Online-Handel? *Wirtschaftsdienst*, 96(12), 868–871. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2065-2>
- Schleusener, M., & Hosell, S. (2016a). *Expertise zum Thema „Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel“*. Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen, Januar 2016. [https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/eWeb-Research-Center\\_Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel.pdf](https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/eWeb-Research-Center_Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel.pdf)
- Schleusener, M., & Hosell, S. (2016b). Personalisierte Preisdifferenzierung im E-Commerce. *Marketing Review St. Gallen*, 33(6), 20–27.
- Schmid, P. C. (2020). Power reduces the goal gradient effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90, Artikel 104003. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104003>
- Schmidt, I. (2016). *Consumer Social Responsibility: Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10866-3>
- Schneider, H., Ferié, F., & Quednau, A. (2014). Rahmenbedingungen des Sustainable Marketing: Der Politische Wandel. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 85–115). Springer Gabler.
- Schnellenbach, J. (2018). Zwischen homo oeconomicus und homo sapiens: Ein Nobelpreis für Realismus in den Verhaltensannahmen der Ökonomik. *Ordo*, 68(1), 325–330. <https://doi.org/10.1515/ordo-2018-0015>
- Scholkmann, F., Kleiser, S., Metz, A. J., Zimmermann, R., Mata Pavia, J., Wolf, U., & Wolf, M. (2014). A review on continuous wave functional near-infrared spectroscopy and imaging instrumentation and methodology. *NeuroImage*, 25(Part 1), 6–27. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.05.004>
- Schrage, R., Kenning, P., Guhl, D., & Gabel, S. (2020). Price personalisation technology in retail stores: Examining the role of users' trust. *ICIS 2020 Proceedings*, 7. [https://aisel.aisnet.org/icis2020/implement\\_adopt/implement\\_adopt/7/](https://aisel.aisnet.org/icis2020/implement_adopt/implement_adopt/7/)
- Schrage, R., Pohst, M., & Kenning, P. (o. J.). *Der Einfluss von Dynamic Pricing auf das Verbraucherverhalten im stationären Lebensmitteleinzelhandel – ein Puzzle aus vielen Teilen*. Abschlussbericht des durch das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) geförderten Drittmittelprojektes.

- Schramm-Klein, H. (2020). Marketing im Kontext verletzlicher Verbraucher. In M. Kirchengoerg, M. Bruhn, & C. Burmann (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)* (S. 647–662). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>
- Schreiner, N., & Kenning, P. (2017). Historische Rahmenbedingungen verbraucherrelevanter Datensammlungen. In P. Kenning, A. Ohler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 81–102). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>
- Schreyögg, G. (2012). Das Verhältnis der Betriebswirtschaftslehre zu ihren Nachbardisziplinen, insbesondere der Volkswirtschaftslehre. In Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (Hrsg.), *Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft: Geschichte des VHB und Geschichten zum VHB* (S. 191–201). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7132-6>
- Schroeder, D. A., & Graziano, W. G. (2015). The field of prosocial behavior: An introduction and overview. In D. A. Schroeder & W. G. Graziano (Hrsg.), *The Oxford handbook of prosocial behavior* (S. 3–34). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399813.001.0001>
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648–672. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy014>
- Schröter, H. G. (1999). Konsumpolitik und „Soziale Marktwirtschaft“: Die Koexistenz liberalisierter und regulierter Verbrauchsgütermärkte in der Bundesrepublik der 1950er Jahre. In H. Berghoff (Hrsg.), *Konsumpolitik: die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert* (S. 113–133). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schuhlen, M., Askari, M., & Schürkmann, S. (2019). NRWs Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge: Vom vertrauenden zum verletzlichen Verbraucher? In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information, Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 9* (S. 43–78). Verbraucherzentrale NRW. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-922-4>
- Schwan, P. (2009). *Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91658-3>
- Schwartz, S. M. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 349–364. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90071-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90071-1)
- Scotus, J. D. (2002). *Die Univozität des Seienden: Texte zur Metaphysik*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Sears, D. O. (1975). Political socialization. In F. I. Greenstein & N. W. Polsby (Hrsg.), *Handbook of political science, Band 2: Micropolitical Theory*. (S. 93–153). Addison-Wesley.

- Sears, R. R. (1961). Relation of early socialization experiences to aggression in middle childhood. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 466–492. <https://doi.org/10.1037/h0041249>
- Sears, R. R., Rau, L., & Alpert, R. (1965). *Identification in child rearing*. Stanford University Press.
- Shang, J., & Croson, R. (2009). A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods. *Economic Journal*, 119(540), 1422–1439. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2009.02267.x>
- Shapiro, A. D., & Grafton, S. T. (2020). Subjective value then confidence in human ventromedial prefrontal cortex. *PLoS ONE*, 15(2), Article e0225617. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225617>
- Sharma, E., & Morwitz, V. G. (2016). Saving the masses: The impact of perceived efficacy on charitable giving to single vs. multiple beneficiaries. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 135, 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.06.001>
- Shaw, A., & Knobe, J. (2013). Not all mutualism is fair, and not all fairness is mutualistic. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(1), 100–101. <https://doi.org/10.1017/SO140525X12000878>
- Shaw, A., & Olson, K. R. (2012). Children discard a resource to avoid inequity. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(2), 382–395. <https://doi.org/10.1037/a0025907>
- Sheldon, K. M., Sheldon, M. S., & Osbaldiston, R. (2000). Prosocial values and group assortment: Within an N-person prisoner's dilemma game. *Human Nature*, 11(4), 387–404. <https://doi.org/10.1007/s12110-000-1009-z>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Siebert, H. (1987). *Die Umwelt in der Ökonomischen Theorie*. 2(35), 1–31. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/1368/1/730314987.pdf>
- Silva, A., & John, P. (2017). Social norms don't always work: An experiment to encourage more efficient fees collection for students. *PLoS ONE*, 12(5), Artikel e0177354. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177354>
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F., & Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. In K. P. Gummadi & M. Strohmaier (Hrsg.), *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016*. (S. 687-690). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1603.07709>
- Silver, I., Newman, G., & Small, D. A. (2021). Inauthenticity aversion: Moral reactance toward tainted actors, actions, and objects. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 70–82. <https://doi.org/10.1002/arcv.1064>

- Skiera, B., & Spann, M. (1998). Gewinnmaximale zeitliche Preisdifferenzierung für Dienstleistungen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 68(7), 703–718.  
[https://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/zeitliche\\_pd.pdf](https://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/publikationen/pdf/zeitliche_pd.pdf)
- Skiera, B., & Spann, M. (2002). Preisdifferenzierung im Internet. In M. Schögel, T. Tomczak, & C. Belz (Hrsg.), *Roadm@p to E-Business: Wie Unternehmen das Internet erfolgreich nutzen* (S. 270–284). THEXIS.
- Slovic, P. (2007). “If I look at the mass I will never act”: Psychic numbing and genocide. *Judgment and Decision Making*, 2(2), 79–95. <http://journal.sjdm.org/jdm7303a.pdf>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk and rationality. *Risk Analysis*, 24(2), 311–322. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352.  
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>
- Small, D. A. (2011). Sympathy biases and sympathy appeals: Reducing social distance to boost charitable contributions. In D. M. Oppenheimer & C. Y. Olivola (Hrsg.), *The science of giving: Experimental approaches to the study of charity* (S. 149–160). Taylor & Francis.
- Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 107–111. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.001>
- Small, D. A., & Lerner, J. S. (2008). Emotional policy: Personal sadness and anger shape judgments about a welfare case. *Political Psychology*, 29(2), 149–168.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00621.x>
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 143–153.  
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.01.005>
- Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations (Nachdruck des Originals von 1776)* (R. H. Campbell & A. S. Skinner (Hrsg.)). Oxford University Press.
- Smith, K. D., Keating, J. P., & Stotland, E. (1989). Altruism reconsidered: The effect of denying feedback on a victim’s status to empathic witnesses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 641–650. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.4.641>
- Snyder, M., & Dwyer, P. C. (2013). Altruism and prosocial behavior. In I. B. Weiner (Hrsg.), *Handbook of psychology (2. Auflage)* (S. 467–486). John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop205022>
- Snyder, M., Omoto, A. M., & Crain, A. L. (1999). Punished for their good deeds. *American Behavioral Scientist*, 42(7), 1175–1192.

<https://doi.org/10.1177/0002764299042007009>

- Sokolova, T., Seenivasan, S., & Thomas, M. (2020). The left-digit bias: When and why are consumers penny wise and pound foolish? *Journal of Marketing Research*, 57(4), 771–788. <https://doi.org/10.1177/0022243720932532>
- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten (U. Schulz, W. Wurbs, Übersetzung, 11., aktualisierte Auflage)*. Pearson.
- Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior*, 44(2), 136–146. <https://doi.org/10.1002/ab.21737>
- Spann, M., & Skiera, B. (2020). Dynamische Preisgestaltung in der digitalisierten Welt. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 72(3), 321–342. <https://doi.org/10.1007/s41471-020-00095-0>
- SPD, & Bündnis 90/Die Grünen. (2002). *Koalitionsvertrag 2002 – 2006: Erneuerung – Gerechtigkeit – Nachhaltigkeit. Für ein wirtschaftlich starkes, soziales und ökologisches Deutschland. Für eine lebendige Demokratie*. <https://www.nachhaltigkeit.info/media/1248173898php7wc9Pc.pdf>
- Specht-Riemenschneider, L., & Bienemann, L. (2020). Informationsvermittlung durch standardisierte Bildsymbole. In L. Specht, N. Werry, & S. Werry (Hrsg.), *Datenrecht in der Digitalisierung* (S. 324–344). Erich Schmidt.
- Spiller, A., & Nitzko, S. (2017). Ernährung und Gesundheit: Forschungsansätze und Diskurse der Ernährungspolitik. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 211–234). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>
- Stahel, L. (2020). *Status quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen*. [https://www.edi.admin.ch/dam/edi/de/dokumente/FRB/Neue Website FRB/Tätigkeitsfelder/Medien\\_Internet/Stahel\\_2020\\_Status quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede.pdf](https://www.edi.admin.ch/dam/edi/de/dokumente/FRB/Neue%20Website%20FRB/T%C3%A4tigkeitfelder/Medien_Internet/Stahel_2020_Status%20quo%20und%20Massnahmen%20zu%20rassistischer%20Hassrede.pdf)
- Stamm, I. (2007). *Gefühle bei Jürgen Habermas und Antonio Damasio*. BIS-Verlag der Carl von Ossietzky Universität.
- Stange, C. (2019). *Die Übertragbarkeit lokaler Lösungsmechanismen auf Bereitstellungsprobleme globaler öffentlicher Güter*.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021). *Umweltökonomische Gesamtrechnungen: Die Dekompositionsanalyse in den Physischen Umweltökonomischen Gesamtrechnungen*. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Umwelt/UGR/ueberblick/Publicationen/Downloads/ugr-dekompositionsanalyse-5851104219004.pdf>

- Staub, E. (1978). *Positive social behavior and morality: Social and personal influences, Band 1*. Academic Press.
- Staub, E. (1979). *Positive social behavior and morality: Socialization and development, Band 2*. Prentice-Hall.
- Steel, P. D., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2002). Comparing meta-analytic moderator estimation techniques under realistic conditions. *Journal of Applied Psychology, 87*(1), 96–111. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.96>
- Stefanidis, K., Psaltis, A., Apostolakis, K. C., Dimitropoulos, K., & Daras, P. (2019). Learning prosocial skills through multiadaptive games: a case study. *Journal of Computers in Education, 6*(1), 167–190. <https://doi.org/10.1007/s40692-019-00134-8>
- Steffen, W., Sanderson, A., Tyson, P. D., Jäger, J., Matson, P. A., Moore III, B., Oldfield, F., Richardson, K., Schellhuber, H. J., Turner II, B. L., & Wasson, R. J. (2006). *Global change and the earth system: A planet under pressure*. Springer.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie*. Suhrkamp.
- Stella, S. A., Stace, R. J., Knepper, B. C., Reese, S. M., Keniston, A., Burden, M., & Young, H. L. (2019). The effect of eye images and a social norms message on healthcare provider hand hygiene adherence. *Infection Control and Hospital Epidemiology, 40*(7), 748–754. <https://doi.org/10.1017/ice.2019.103>
- Stevens, G., Boden, A., Winterberg, L., Gómez, J. M., & Bala, C. (2019). Digitaler Konsum: Herausforderungen und Chancen der Verbraucherinformatik. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2019, 2032–2045*. <https://doi.org/10.25819/ubsi/1016>
- Stifel Institutional Group. (2021). *Sustainability survey and index launch*. [https://www.stifel.com/Newsletters/InvestmentBanking/BAL/Marketing/StifelSays/2021/Sustainability Survey.pdf](https://www.stifel.com/Newsletters/InvestmentBanking/BAL/Marketing/StifelSays/2021/Sustainability%20Survey.pdf)
- Stok, F. M., & de Ridder, D. T. D. (2019). The focus theory of normative conduct. In K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Hrsg.), *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice* (S. 95–110). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5>
- Stok, F. M., de Ridder, D. T. D., de Vet, E., & de Wit, J. B. F. (2012). Minority talks: The influence of descriptive social norms on fruit intake. *Psychology and Health, 27*(8), 956–970. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.635303>
- Straub, D., Boudreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems, 13*, Artikel 24. <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Strünck, C. (2017). Politikwissenschaftliche Perspektive. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 123–140). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4>

- Strünck, C. (2020). Der mündige Verbraucher: Ein unverstandenes Leitbild? In K.-U. Hellmann, A. Klein, & B. Baule (Hrsg.), *Verbraucherpolitik von unten: Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen* (S. 19–29). Springer VS.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1>
- Strünck, C. (2021). Politikwissenschaftliche Perspektive. In P. Kenning, A. Oehler, & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 93–140). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4>
- Strünck, C., Arens-Azevêdo, U., Brönneke, T., Hagen, K., Jaquemoth, M., Kenning, P., Liedtke, C., Oehler, A., Schrader, U., & Tamm, M. (2012). *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik.* Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher und Ernährungspolitik beim BMELV. [http://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Aktuelles/2012\\_12\\_MuendigerVerbraucher.pdf](http://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Aktuelles/2012_12_MuendigerVerbraucher.pdf)
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4–11.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.0052>
- Sungur, H., Hartmann, T., & van Koningsbruggen, G. M. (2016). Abstract mindsets increase believability of spatially distant online messages. *Frontiers in Psychology*, 7, Artikel 1056. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01056>
- Sunstein, C. R. (2005). Moral heuristics. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 531–542.  
<https://doi.org/10.1017/s0140525x05000099>
- Telzer, E. H., van Hoorn, J., Rogers, C. R., & Do, K. T. (2018). Social influence on positive youth development: A developmental neuroscience perspective. *Advances in Child Development and Behavior*, 54, 215–258. <https://doi.org/10.1016/bs.acdb.2017.10.003>
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–141. <https://doi.org/10.1257/jep.14.1.133>
- The Conference Board Inc. (2022). *US consumers want business to do more on sustainability.* <https://www.conference-board.org/topics/consumers-attitudes-sustainability/US-consumers-sustainability>
- Theotokis, A., & Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 423–437.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2287-4>
- Thompson, B. (2006a). *Foundations of behavioral statistics: An insight-based approach.* The Guilford Press.
- Thompson, B. (2006b). *Foundations of behavioral statistics: An insight-based approach.* The Guilford Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave.* Morrow.

- Tomassini, M., & Antonioni, A. (2020). Public goods games on coevolving social network models. *Frontiers in Physics*, 8, Artikel 58. <https://doi.org/10.3389/fphy.2020.00058>
- Tranel, D., Bechara, A., & Damasio, A. (2000). Decision Making and the Somatic Marker Hypothesis. In M. S. Gazzaniga (Hrsg.), *The new cognitive neurosciences*.
- Trommsdorff, V. (2008). *Konsumentenverhalten (7.,vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Kohlhammer.
- Trumbull, G. (2000). Contested ideas of the consumer: National strategies of product market regulation in France and Germany. *EUI Working Papers*, RSC No. 2000/1. <http://hdl.handle.net/1814/1641>
- Tyler, T. R. (2000). Social justice: Outcome and procedure. *International Journal of Psychology*, 35(2), 117–125. <https://doi.org/10.1080/002075900399411>
- Uhlmann, B. (2010, März 1). Chronik des Wahnsinns: BSE. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/bse-chronik-des-wahnsinns-1.52953>
- Ullmann, S., & Tomalin, M. (2020). Quarantining online hate speech: Technical and ethical perspectives. *Ethics and Information Technology*, 22(1), 69–80. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09516-z>
- Unger-Soyka, B. (2009). *Das Ehe- und Familienleitbild der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands*. [Dissertation]. Freie Universität Berlin.
- United Nations [UN]. (2020). United Nations strategy and plan of action on hate speech: Detailed guidance on implementation for United Nations field presences. *United Nations Report, September*, 1–52. [https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action\\_plan\\_on\\_hate\\_speech\\_EN.pdf](https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf)
- United Nations [UN]. (2022a). *Hate speech*. <https://www.un.org/en/hate-speech>
- United Nations [UN]. (2022b). *The sustainable development goals report 2022*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/>
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2017). Achieving the Sustainable Development Goals through consumer protection. *UNCTAD/DITC/CPLP/2017/2*, 1–32. [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplp2017d2\\_en.pdf%0Ahttp://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplp2017d2_en.pdf%0Ahttp://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/).
- United Nations General Assembly [UNGA]. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. *A/RES/70/1*, 1–35. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-45443-0\\_24](https://doi.org/10.1057/978-1-137-45443-0_24)
- United Nations Human Rights Council [UNHRC]. (2011). Report of the special rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue. *A/HRC/17/27*. <https://daccess-ods.un.org/tmp/7242240.90576172.html>

- van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: Social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 25(4), 40–48.  
[https://researchportal.scu.edu.au/discovery/fulldisplay/alma991012821838002368/61SCU\\_INST:Research Repository](https://researchportal.scu.edu.au/discovery/fulldisplay/alma991012821838002368/61SCU_INST:Research Repository)
- van Teunenbroek, C., Bekkers, R., & Beersma, B. (2020). Look to others before you leap: A systematic literature review of social information effects on donation amounts. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 53–73.  
<https://doi.org/10.1177/0899764019869537>
- van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504–535.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>
- Vanberg, C. (2008). Why do people keep their promises? An experimental test of two explanations. *Econometrica*, 76(6), 1467–1480. <https://doi.org/10.3982/ecta7673>
- Varughese, G., & Ostrom, E. (2001). The contested role of heterogeneity in collective action: Some evidence from community forestry in Nepal. *World Development*, 29(5), 747–765. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(01\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(01)00012-2)
- Verbraucherzentrale Bundesverband. (2016, Oktober). Kundenkarten: Wenig Rabatt für viel Information. [Aktualisiert Mai 2022].  
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/werbung/kundenkarten-wenig-rabatt-fuer-viel-information-13862>
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2017, August 12). *Marktwächter Energie startet*. <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/marktwaechter-energie-startet>
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2022). *Marktbeobachtung*. <https://www.vzbv.de/marktbeobachtung>
- Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (2007). *50 Jahre Verbraucherzentrale Hamburg 1957 - 2007: Chronik 1997 bis 2006*. <https://silo.tips/download/50-jahre-verbraucherzentrale-hamburg>
- Vicary, S. (2000). Donations to a public good in a large economy. *European Economic Review*, 44(3), 609–618. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(98\)00085-3](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(98)00085-3)
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- von Storch, H., Güss, S., & Heimann, M. (1999). *Das Klimasystem und seine Modellierung: Eine Einführung*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-58528-9>
- von Vogel, A. (2006). *Verbrauchervertragsrecht und allgemeines Vertragsrecht: Fragen der Kohärenz in Europa*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110911091>

- von Werder, A., & Kenning, P. (2023). Corporate Governance und Verbraucher. *Der Betrieb*, 76(3), 81–91.
- Vonasch, A. J., Reynolds, T., Winegard, B. M., & Baumeister, R. F. (2018). Death before dishonor: Incurring costs to protect moral reputation. *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 604–613. <https://doi.org/10.1177/1948550617720271>
- Wallach, M. A., & Wallach, L. (1983). *Psychology's sanction for selfishness: The error of egoism in theory and therapy*. W. H. Freeman.
- Wang, X. (2011). The role of anticipated guilt in intentions to register as organ donors and to discuss organ donation with family. *Health Communication*, 26(8), 683–690. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.563350>
- Warr, P. G. (1982). Pareto optimal redistribution and private charity. *Journal of Public Economics*, 19(1), 131–138. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(82\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0047-2727(82)90056-1)
- Watanabe, M., Bartels, A., Macke, J. H., Murayama, Y., & Logothetis, N. K. (2013a). Temporal jitter of the BOLD signal reveals a reliable initial dip and improved spatial resolution. *Current Biology*, 23(21), 2146–2150. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.08.057>
- Watanabe, M., Bartels, A., Macke, J., Murayama, Y., & Logothetis, N. (2013b). Temporal jitter of the BOLD signal reveals a reliable initial dip and improved spatial resolution. *Current Biology*, 23(21), 2146–2150. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.08.057>
- Weber, M. (1917). Der Sinn der Wertfreiheit der soziologischen und ökonomischen Wissenschaften. In M. Weber (Hrsg.), *Gesammelte Aufsätze Wissenschaftslehre (erschienen 1922)* (S. 451–502). Mohr. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/50765>
- Weber Shandwick & KRC Research. (2018). *Battle of the wallets: The changing landscape of consumer activism*. [https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/05/Battle\\_of\\_the\\_Wallets.pdf](https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/05/Battle_of_the_Wallets.pdf)
- Weesie, J., & Franzen, A. (1998). Cost sharing in a volunteer's dilemma. *Journal of Conflict Resolution*, 42(5), 600–618. <https://doi.org/10.1177/0022002798042005004>
- Weimann, J. (2006). *Wirtschaftspolitik: Allokation und kollektive Entscheidung (4., überarbeitete Auflage)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/3-540-28857-0>
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222–244. <https://doi.org/10.1037/a0016984>
- Weißberger, B. E. (2021). Unternehmensführung und nachhaltiger Wettbewerbserfolg: Der transformative Beitrag der Betriebswirtschaftslehre zu den großen gesellschaftlichen Herausforderungen. *Der Betrieb*, 74(9), 477–482. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126084>

- Westle, B., & Krumm, T. (2018). Ausgewählte wissenschaftstheoretische Grundlagen und Grundfragen. In B. Westle (Hrsg.), *Methoden der Politikwissenschaft (2., aktualisierte Auflage)* (S. 61–137). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845282701>
- White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/706782>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(6), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature Communications*, 11, 3107. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y>
- Wildt, M. (2009). „Wohlstand für alle“: Das Spannungsfeld von Konsum und Politik in der Bundesrepublik. In H.-G. Haupt & C. Torp (Hrsg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990: Ein Handbuch* (S. 305–316). Campus.
- Williams, A., Paulus, M., & Moore, C. (2014). An introduction to “Sugar and spice, and everything nice: exploring prosocial development through infancy and early childhood”. *Frontiers in Psychology*, 6, Article: 1499. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01499>
- Williamson, G. M., & Clark, M. S. (1989). Providing help and desired relationship type as determinants of Changes in moods and self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 722–734. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.722>
- Willke, H. (2005). *Systemtheorie II: Interventionstheorie – Grundzüge einer Theorie der Intervention in komplexe Systeme (4., bearbeitete Auflage)*. Lucius & Lucius.
- Wispé, L. G. (1972). Positive forms of social behavior: An overview. *Journal of Social Issues*, 28(3), 1–19.
- Wissenschaftsrat. (2020). *Wissenschaft im Spannungsfeld von Disziplinarität und Interdisziplinarität: Positionspapier*. <https://www.wissenschaftsrat.de/download/2020/8694-20.pdf>
- Wobker, I., Eberhardt, T., & Kenning, P. (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 752–774. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0061>
- Wöhe, G. (1959). *Methodologische Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre*. A. Hain.
- Xia, L., & Bechwati, N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations.

- Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 734–749.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1359>
- Xiao, H., Sun, K.-J., Bi, H.-M., & Xue, J.-J. (2019). Changes in carbon intensity globally and in countries: Attribution and decomposition analysis. *Applied Energy*, 235, 1492–1504. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.09.158>
- Young, I. M. (2011). *Responsibility for justice*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195392388.001.0001>
- Yücel, M. A., von Lüthmann, A., Scholkmann, F., Gervain, J., Dan, I., Ayaz, H., Boas, D., Cooper, R. J., Culver, J., Elwell, C. E., Eggebrecht, A., Franceschini, M. A., Grova, C., Homae, F., Lesage, F., Obrig, H., Tachtsidis, I., Tak, S., Tong, Y., ... Wolf, M. (2021). Best practices for fNIRS publications. *Neurophotonics*, 8(1), Artikel 012101.  
<https://doi.org/10.1117/1.nph.8.1.012101>
- Zander-Hayat, H., Reisch, L. A., & Steffen, C. (2016). Personalisierte Preise: Eine verbraucherpolitische Einordnung. *Verbraucher und Recht*, 31(11), 403–409.  
<http://www.vur.nomos.de/archiv/2016/heft-11/>
- Zhang, Y., Brooks, D. H., Franceschini, M. A., & Boas, D. A. (2005). Eigenvector-based spatial filtering for reduction of physiological interference in diffuse optical imaging. *Journal of Biomedical Optics*, 10(1), Artikel 011014.  
<https://doi.org/10.1117/1.1852552>
- Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2020). The more, the worse – When the communication of high majority sizes decreases the impact of descriptive normative information on consumers' willingness to donate. In J. Argo, T. M. Lowrey, & H. J. Schau (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research, Band 48*, (S. 1242). Association for Consumer Research.
- Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2021). When descriptive social norm interventions malfunction: First evidence on reversed effects in anonymous donation calls: An abstract. In J. Allen, B. Jochims, & S. Wu (Hrsg.), *Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact – 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (S. 449–450). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1>
- Zimmermann-Janssen, V. E. M., Welfens, M. J., & Liedtke, C. (2021). Transformation zur Nachhaltigkeit: Warum wir eine Literacy für nachhaltigen Konsum brauchen. *Zukunftsimpuls*, 16, Wuppertal Institut. <https://doi.org/10.48506/opus-7636>
- Zornemann, P. (1999). *Hilfe und Unterstützung im Kinderalltag: Eine qualitative Untersuchung von Interaktionen unter Gleichaltrigen anhand von videographierten Beobachtungen in einer Grundschulklasse* [Freie Universität Berlin].  
<https://doi.org/10.17169/refubium-10999>
- Zysset, S., Huber, O., Ferstl, E., & von Cramon, D. Y. (2002). The anterior frontomedian cortex and evaluative judgment: An fMRI study. *NeuroImage*, 15(4), 983–991.  
<https://doi.org/10.1006/nimg.2001.1008>