Jörg Königstorfer

Licensing-effekte beim Kauf und Konsum von Lebensmitteln

1. Einführung

Neben den Lebensstilfaktoren einer ausreichend hohen körperlichen Aktivität sowie eines geringen Alkohol- bzw. Tabakkonsums bietet eine gesunde Ernährung vielfältige Möglichkeiten, die menschliche Gesundheit zu fördern und nicht übertragbare Krankheiten zu vermeiden. Die Förderung der individuellen und gesellschaftlichen Gesundheit ist ein zentrales Ziel der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Regierungen aller Länder. Die WHO (2013) formulierte zahlreiche Unterziele, die beschreiben, wie dieses zentrale Ziel erreicht werden kann, beispielsweise durch eine Reduzierung des Salz-/Natriumkonsums um 30 Prozent bis zum Jahr 2025. Wenn man jedoch die Ernährungsweisen in industrialisierten Gesellschaften im Zeitverlauf betrachtet, besteht wenig Zuversicht, dass diese Unterziele bis zum Jahr 2025 erreicht werden können (z. B. Santos et al. 2021). Zahlreiche Forschungsdisziplinen, wie zum Beispiel die Ernährungswissenschaft, die Gesundheitswissenschaft und die Psychologie, widmen sich der Frage, warum dies der Fall ist und in welcher Form gegengesteuert werden sollte. Auch das Marketing kann Erkenntnisse dazu liefern, warum Menschen im Bereich des Essverhaltens nicht immer im Sinne gesundheitsförderlicher Ziele handeln.

Im Marketing ist bekannt, dass Markenanbieter sowohl Kauf- als auch Konsumentscheidungen beeinflussen. Im Ernährungsverhalten sind beide Komponenten relevant: Käufe determinieren, welche Lebensmittel in einem Haushalt zur Verfügung stehen (das heißt beispielsweise, was sich in einem Kühlschrank befindet); Konsummuster determinieren, welche Mengen an Lebensmitteln in welcher Häufigkeit und innerhalb welcher Kontexte vorzugsweise verzehrt werden (das heißt beispielsweise, wann wie viel gegessen wird und in welchem sozialen Kontext dies geschieht; Koenigstorfer und Groeppel-Klein 2010). Markenanbieter beeinflussen das Kaufverhalten durch das zur Verfügung gestellte Angebot, die Gestaltung der Produktverpackung sowie durch Werbung und Maßnahmen der Verkaufsförderung – um nur einige Beispiele zu nennen. Anbieter beeinflussen ebenso das Konsumverhalten, indem beispielsweise implizit oder explizit Portionsgrößen

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

vorgeschlagen oder auch indem soziale Normen des Konsums kommuniziert werden. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, Gewährleistungsmarken[1] dahingehend zu beleuchten, ob es mit ihrer Unterstützung gelingen kann, dass Konsumenten und Konsumentinnen möglichst gesundheitsförderliche und nachhaltige Kauf- und Konsumentscheidungen treffen. Der vorliegende Beitrag betrachtet Gewährleistungsmarken, die eine nachhaltige Produktion sowie Gesundheitsförderlichkeit signalisieren wollen, vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Entscheidungen häufig sogenannten Licensing-Effekten (im Englischen *self-licensing*, *moral licensing* oder *psychological licensing* [im Deutschen auch Lizenzeffekt] genannt) unterliegen (Blanken et al. 2015; Merrit et al. 2010). Licensing-Effekte beschreiben im vorliegenden Kontext das Phänomen, dass nach dem Treffen einer relativ gesunden oder nachhaltigen Kauf- bzw. Konsumentscheidung (hier: in Bezug auf markierte Lebensmittel) häufig eine Entscheidung folgt, die entgegengesetzten Zielen gerecht wird, das heißt eher weniger gesund oder weniger nachhaltig ausfällt. Das Eindämmen des Licensing-Effekts in Richtung eines möglichst dauerhaft gesunden und nachhaltigen Entscheidens ist ein relevantes Ziel im Sozialmarketing.

2. *Licensing-Effekte*

Licensing-Effekte wurden bislang in zahlreichen Bereichen des gesunden und nachhaltigen Kauf- und Konsumverhaltens erforscht (Chiou et al 2011; Merrit et al. 2010). In einer unter anderem vom Autor des vorliegenden Beitrags durchgeführten empirischen Studie (Koenigstorfer & Baumgartner 2016) zeigte sich, dass eine auf Fitness ausgerichtete Markengestaltung Menschen, die sich kalorienarm ernähren wollen, ironischerweise dazu bewegen kann, ihre Konsummengen zu erhöhen (im Vergleich zu einer Markengestaltung ohne Fitnessausrichtung) und weniger körperlich aktiv zu sein (im Vergleich zu sowohl einer Markengestaltung ohne Fitnessausrichtung als auch einer Markengestaltung mit Diätausrichtung). Bei einer fiktiven Menüauswahl zeigten Studien, dass Menschen nach der Wahl einer relativ gesundheitsförderlichen Vorspeise (z. B. gemischter Salat) eher dazu tendieren, eine relativ wenig gesundheitsförderliche Nachspeise (z. B. Scho-

1 Konkret eine sogenannte Unionsgewährleistungsmarke, das heißt eine Marke, die „geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen, für die der Inhaber der Marke das Material, die Art und Weise der Herstellung der Waren oder der Erbringung der Dienstleistungen, die Qualität, Genauigkeit oder andere Eigenschaften – mit Ausnahme der geografischen Herkunft – gewährleistet, von solchen zu unterscheiden, für die keine derartige Gewährleistung besteht“ [Art. 83 Abs. 1 Unionsmarkenverordnung].

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

koladenkuchen) zu wählen – die jeweils dahinter liegenden Ziele stehen im Konflikt zueinander (Gesundheit vs. Geschmack) (Dhar & Simonson 1999). Dieses Verhalten ist ein Anzeichen für den Licensing-Effekt. Hier sei erwähnt, dass es Autorinnen und Autoren in empirischen Studien selten gelingt, Gesundheit bzw. Nachhaltigkeit umfassend zu betrachten. Es ist heute wissenschaftlich anerkannt, dass im Prinzip nahezu jedes Lebensmittel (das heißt beispielsweise auch ein Stück Schokoladenkuchen) Teil einer ausgewogenen, gesunden und nachhaltigen Ernährung sein kann. Die Bewertung hinsichtlich der Gesundheitsförderlichkeit bzw. Nachhaltigkeit kann lediglich für eine Gesamtschau an Lebensmitteln und über einen definierten Zeitraum (in der Regel zwischen mindestens drei und sieben Tagen) vorgenommen werden, in die Konsummengen und -häufigkeiten einfließen. Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Definition der beiden Konstrukte Gesundheit und Nachhaltigkeit, über zentrale Limitationen von empirischen Studien im Lebensmittelbereich sowie über Forschungsperspektiven in Richtung einer gesunden bzw. nachhaltigen Ernährungsweise vor dem Hintergrund von Licensing-Effekten und der Verwendung von Gewährleistungsmarken.

Tabelle 1: *Limitationen der bisherigen Forschung zu gesundem bzw. nachhaltigem Ernährungsverhalten und Forschungsperspektiven in Bezug auf Licensing-Effekte und Gewährleistungsmarken*

	Gesundheit	Nachhaltigkeit
Definition	Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen (WHO 1948)	Befriedigung der Bedürfnisse in der Gegenwart, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (UN 1987)
Limitationen publizierter empirischer Studien	• Gesundheit wurde häufig auf Lebensmittel, nicht aber auf menschliches Handeln bezogen • Kauf- und Konsummuster wurden selten ganzheitlich und über die Zeit hinweg erfasst • mentale und soziale Dimensionen eines gesundheitsförderlichen Essverhaltens wurden überwiegend negiert • Kaufverzicht und reduzierter Konsum wurden selten erforscht	• Nachhaltigkeit wurde häufig auf Lebensmittel, nicht aber auf menschliches Handeln bezogen • Kauf- und Konsummuster wurden selten ganzheitlich und über die Zeit hinweg erfasst • intergenerationale Effekte eines nachhaltigen Essverhaltens wurden kaum erforscht • Kaufverzicht und reduzierter Konsum wurden selten erforscht

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

	Gesundheit	Nachhaltigkeit
Perspektiven der Forschung im Bereich Licensing	• Wie lässt sich Licensing unterbinden, sodass kontinuierlich gesundheitsförderliche Entscheidungen getroffen werden? • Hat häufiges Licensing negative gesundheitliche Effekte? • Welche Interaktionen bestehen beim Licensing in Bezug auf die drei Dimensionen von Gesundheit? • Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in Bezug auf die Determinanten von Kauf bzw. Konsum sowie Kaufverzicht bzw. Konsumverzicht zugunsten der Gesundheitsförderlichkeit?	• Wie lässt sich Licensing unterbinden, sodass kontinuierlich nachhaltige Entscheidungen getroffen werden? • Wann sind gesundheitsförderliche Käufe bzw. wann ist gesundheitsförderlicher Konsum nachhaltig, wann sind sie es nicht? • Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen in Bezug auf die Determinanten von Kauf bzw. Konsum sowie Kaufverzicht bzw. Konsumverzicht zugunsten der Nachhaltigkeit?
Perspektiven der Forschung im Bereich Gewährleistungsmarken	• Gibt es Gewährleistungsmarken, die aus Sicht des auf Gesundheit ausgerichteten Sozialmarketings negative Licensing-Effekte verhindern? • Wie wirken sich Gewährleistungsmarken in Abhängigkeit von der Kauf- bzw. Konsumsituation (z. B. am Verkaufsort bzw. zu Hause beim Zubereiten von Mahlzeiten) auf die Gesundheitsförderlichkeit der Entscheidungen aus?	• Gibt es Gewährleistungsmarken, die aus Sicht des auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Sozialmarketings negative Licensing-Effekte verhindern? • Wie wirken sich Gewährleistungsmarken in Abhängigkeit von der Kauf- bzw. Konsumsituation (z. B. am Verkaufsort bzw. zu Hause beim Zubereiten von Mahlzeiten) auf die Nachhaltigkeit der Entscheidungen aus?

Die Nachhaltigkeitsberater von Levett-Therivel (2005), die einen Bericht veröffentlichten, der auf den Ergebnissen der Kommission für nachhaltige Entwicklung in Großbritannien basiert, definieren nachhaltige Lebensmittel und Getränke als solche, die folgende Charakteristika haben: „[S]afe, healthy, and nutritious, for consumers in shops, restaurants, schools, hospitals, etc.; can meet the needs of the less well off people; provides a viable livelihood for farmers, processors, and retailers, whose employees enjoy a safe and hygienic working environment, whether in the UK or overseas; respects biophysical and environmental limits in its production and processing, while reducing energy consumption and improving the wider environment, and also respects the highest standards of animal health and welfare, compatible with the production of affordable food for all sectors of society; supports rural economies and the diversity of rural culture, in particular through an emphasis on local products that keep food miles to a minimum.“ (Levett-Therivel (2005, S. v)

Aus dieser Definition wird ersichtlich, dass Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor den Aspekt der Gesundheitsförderlichkeit umfasst. Das heißt, nachhaltige Lebensmittel sollen auch gesund sein. Um Lebensmittel nachhaltiger zu produzieren und zu konsumieren, wurden unter anderem fol-

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

gende Verhaltensänderungen vorgeschlagen, die meist darauf abzielen, die Entscheidungsprozesse der Verbraucherinnen und Verbraucher in Industrieländern zu beeinflussen (Reisch et al. 2013; Sedlacko et al. 2013):

- Reduktion des Verzehrs von Fleisch (insbesondere Rindfleisch) und Milchprodukten,
- Reduktion des Konsums von Limonaden und Erhöhung des Wasserkonsums,
- Priorisierung von Bio-Obst und -Gemüse,
- lokales Einkaufen und Vermeidung von Waren, die auf dem Luftweg transportiert wurden,
- Anpassung der Konsumvolumina von Lebensmitteln und Getränken, um Übergewicht und Fettleibigkeit zu verhindern und zu reduzieren.

Basierend auf den gewünschten Verhaltensmustern und der Existenz von Licensing-Effekten stellt sich nun die Frage, inwieweit es einer Gewährleistungsmarke, die als Signal eines nachhaltigen Kauf- und Konsumverhaltens dient (oder besser formuliert: dienen möchte), gelingen kann, dass Konsumenten und Konsumentinnen tatsächlich nachhaltig entscheiden. Im Folgenden soll dieser Frage nachgegangen werden. Auf Basis der in Tabelle 1 vorgestellten Limitationen und Forschungsperspektiven werden beispielhaft Hypothesen aufgestellt, die in künftigen empirischen Studien getestet werden können.

3. Wirkungen von Gewährleistungsmarken: Hypothesen

Grunert und Wills (2007) haben auf der Basis einer Literaturrecherche ein Wirkungsmodell zu auf der Verpackung angebrachten Kennzeichnungen von Lebensmitteln (hier: mithilfe von Nährwertinformationen) aufgestellt. Eine Platzierung einer Gewährleistungsmarke auf der Verpackungsvorderseite garantiert eine hohe Sichtbarkeit am Verkaufsort und zu Hause. Grunert und Wills postulieren, dass die Wirkung auf Konsumenten und Konsumentinnen über die Pfade (1) der visuellen Aufmerksamkeit, (2) des Verständnisses der Kennzeichnung, (3) des Gefallens der Kennzeichnung und (4) der Nutzung der Kennzeichnung im Rahmen des Entscheidungsprozesses erfolgt. Das Modell sowie die dem Modell zugrunde liegenden Theorien sollen im Folgenden dazu verwendet werden, Perspektiven der Forschung im Bereich auf der Verpackungsvorderseite angebrachter Gewährleistungsmarken mithilfe von Hypothesen aufzuzeigen.

Erstens soll folgende Frage beleuchtet werden: Gibt es Gewährleistungsmarken, die aus Sicht des auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgerichteten

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Sozialmarketings negative Licensing-Effekte verhindern? Will man diese Frage beantworten, so stehen die notwendigen Eigenschaften einer solchen Gewährleistungsmarke im Fokus. Grunert und Wills (ebd.) argumentieren, dass Sichtbarkeit, Verständnis und Gefallen sowie eine Nutzbarkeit der Informationen gegeben sein sollten, um einzelne Entscheidungen in Richtung eines nachhaltigen und gesunden Konsums zu lenken. Eine Marke müsste zudem Zielkonflikte reduzieren (das heißt im konkreten Fall Konsumenten und Konsumentinnen aufklären, dass sie mit einer einzelnen Kauf- oder Konsumaktion nicht per se Nachhaltigkeitsziele erreichen). Die Forschung zur Zielkonflikt-Theorie im Essverhalten (Stroebe et al. 2008) hat beispielsweise gezeigt, dass Zielkonflikte deswegen Licensing-Effekte auslösen, weil das gesundheitsförderliche Ziel in seiner kognitiven Repräsentation durch die Salienz des gegenteiligen Ziels (hier: Allgegenwärtigkeit geschmacklich guter Lebensmittel) unterdrückt wird und weil eine inhärente Präferenz existiert, sich eher am Geschmack von Lebensmitteln zu erfreuen, als auf Attribute der Gesundheitsförderlichkeit zu achten. In weiteren Studien konnte gezeigt werden, dass erinnernde Primes, die Gesundheitsförderlichkeit oder Diät-Lebensmittel repräsentieren, den Zielkonflikt reduzieren und gesundheitsförderliche Entscheidungen in der relevanten Zielgruppe begünstigen können (Veling, Aarts & Stroebe 2013). Basierend auf diesen Ergebnissen sowie auf Grunerts und Wills' (2007) Modell könnte man annehmen, dass Gewährleistungsmarken folgende Charakteristika aufweisen sollten, um wahrhaftig nachhaltige Entscheidungen zu fördern:

1. hohe Wahrnehmbarkeit auf der Produktverpackung (Umsetzung in der Praxis durch Einheitlichkeit in Format, Platzierung und Größe möglich),
2. Förderung des Verständnisses, was nachhaltigen Kauf bzw. Konsum ausmacht und inwiefern das vorliegende Produkt hierzu beiträgt – idealerweise vor dem Hintergrund einer umfassenden Betrachtung individueller Kauf- und Konsummuster (Umsetzung in der Praxis zum Teil möglich, wenn Nachhaltigkeitsbewertungen valide und reliabel vor dem Hintergrund vergangener bzw. künftiger Kauf- und Konsumepisoden durchgeführt werden können; Unterstützung durch Tracking vonseiten der Konsumentinnen und Konsumenten wäre sinnvoll, da einem Anbieter alleine keine umfassenden Information zu vorigen bzw. kommenden Entscheidungen vorliegen),
3. Einbezug eines Primes in das Design der Gewährleistungsmarke, der gefällt und gleichfalls daran erinnert, dass auf Nachhaltigkeitsziele ausgerichteter Konsum nur langfristig wirksam sein kann (Umsetzung in der Praxis möglich, wenn der Aufforderungscharakter zu nachhalti-

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

gem Konsum mit positiven Assoziationen verknüpft wird, etwa durch den Einsatz von Humor oder von biologisch vorprogrammierten Stimuli [wie Baby- oder Tierbildern]),

4. Erleichterung der Nutzbarkeit der Informationen für Entscheidungen (Umsetzung in der Praxis möglich, vor allem dann, wenn Transparenz hinsichtlich der Kriterien und ihrer Bewertung besteht und unabhängige Organisationen mit hoher Glaubwürdigkeit beteiligt sind).

Zweitens soll folgende Frage beleuchtet werden: Wie wirken sich Gewährleistungsmarken in Abhängigkeit von der Kauf- bzw. Konsumsituation (z. B. am Verkaufsort bzw. zu Hause beim Zubereiten von Mahlzeiten) auf die Nachhaltigkeit und Gesundheitsförderlichkeit der Entscheidungen aus? Will man diese Frage beantworten, so muss zunächst konstatiert werden, dass anzunehmen ist, dass eine Gewährleistungsmarke auf der Verpackungsvorderseite allein eher geringe Effekte zeitigt. Dies liegt daran, dass andere Faktoren in der Regel ausschlaggebender sind (z. B. Gewohnheitsentscheidungen, impulsiv getätigte Entscheidungen; diese Entscheidungen gehen mit einer geringen kognitiven Verarbeitungskapazität einher; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019) und Attribute des Geschmacks und der Markenpräferenz ein starkes Gewicht haben. Zudem existiert bereits heute eine Vielzahl von Signalwirkung entfaltenden Symbolen auf Produktverpackungen, die mit Nachhaltigkeit und Gesundheit in Verbindung gebracht werden. Selbst wenn kleine Effekte einer neu einzuführenden Gewährleistungsmarke beobachtbar wären, ist eine zweite Annahme, dass diese nicht bei allen Zielgruppen gleichermaßen wirken. Es werden nicht alle Konsumenten und Konsumentinnen aufgrund des Einbezugs einer Gewährleistungsmarke in die Entscheidungsfindung nachhaltige und gesunde Entscheidungen treffen. So ist insbesondere anzunehmen, dass diejenigen Konsumenten und Konsumentinnen nach der Einführung einer Gewährleistungsmarke nachhaltige und gesunde Entscheidungen treffen, die

1. dies in der Vergangenheit bereits mit Erfolg getan haben (positive Verstärkung des eigenen Verhaltens),
2. einen auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebensstil pflegen, sogenannte LOHAS-Konsumentinnen und -Konsumenten (*lifestyle of health and sustainability* – für diese Personen bestehen vermutlich nur geringe oder keine Zielkonflikte, da sie aufgeklärt sind), sowie
3. sich psychologische Mechanismen zunutze machen, um sich an langfristige Ziele zu erinnern (z. B. im Rahmen sogenannter Implementierungsabsichten).

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Konsumenten und Konsumentinnen werden vermutlich eher weniger eine solche Gewährleistungsmarke in ihre Entscheidungsfindung einfließen lassen, wenn sie

1. wenig Interesse an bereits existierenden Markierungen von nachhaltiger und gesunder Produktion haben (geringe Motivation, geringes Involvement),
2. einen auf Hedonismus ausgerichteten Lebensstil bzw. kurzfristige Ziele verfolgende Kauf- und Konsumverhaltensweisen pflegen sowie
3. sich keinerlei psychologische Mechanismen zunutze machen, um sich an langfristige Ziele zu erinnern (z. B. Auflösen von Dissonanzen zugunsten kurzfristiger Ziele [wie Umdeuten oder Negieren der Realität]).

4. Implikationen

Auf Basis der in diesem Beitrag vorgestellten Perspektiven für die Forschung und Praxis können zahlreiche Implikationen abgeleitet werden. Clay (2010) argumentierte in seinen Beobachtungen zu Nachhaltigkeitsstrategien, dass es leichter sei, den Wandel unter Einbezug weniger Tausend Intermediäre zu gestalten als mit Millionen von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Der Gedanke besteht darin, das individuelle Mikroverhalten zu verstehen, dieses Verhalten jedoch über Änderungen auf der Mesoebene in Form von Angeboten, Systemen und Richtlinien zu beeinflussen. Die Auswirkungen einer Veränderung auf der Mesoebene (und dann möglicherweise auf der Mikroebene) hin zu nachhaltigeren Entscheidungsprozessen sollten sich dann auf der Makroebene in einer Erhöhung der Nachhaltigkeit des gesellschaftlichen Handelns im Allgemeinen niederschlagen. Ob eine Nachhaltigkeit und Gesundheit signalisierende Gewährleistungsmarke eine nachhaltige und gesunde Produktion (und somit nachhaltigen und gesunden Kauf und Konsum) im Lebensmittelsektor anregen kann, bleibt abzuwarten. Eine solche Marke wird vor allem dann die gewünschten Wirkungen aufweisen, wenn sie nicht nur sichtbar ist und sich ausreichend von den zahlreichen bestehenden Symbolen unterscheidet, sondern wenn sie zudem das grundlegende Verständnis von Nachhaltigkeit und Gesundheit bei Konsumentinnen und Konsumenten fördert (dies gilt im Übrigen auch für die Hersteller und Händler, bei denen nicht selten sogenanntes Greenwashing beobachtet wird; Delmas & Bubano 2011). Licensing-Effekte werden dann vermieden, wenn Zielkonflikte reduziert und Konsumentinnen und Konsumenten an die Bedeutung von Kauf- und Konsumepisoden erinnert werden. Dass für

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

das Erreichen dieser Ziele ein simples Anbringen eines Symbols auf einer Produktverpackung in Kombination mit zur Verfügung gestellten Online-Informationen nicht ausreicht, liegt auf der Hand. Vielmehr sollten begleitende Hebelaktivitäten die ganzheitliche Perspektive auf Kauf- und Konsummuster (inklusive Selbstreflexion und einzuübenden Elementen, die Licensing-Effekte verhindern) einnehmen. Die Bildung von Konsumenten und Konsumentinnen ist hierbei das erste Ziel. Sozialtechniken des Marketings können entsprechend eingesetzt werden. Das zweite Ziel ist dann, Personen solche Techniken an die Hand zu geben, die ihnen dabei helfen, ihr eigenes Verhalten zu ändern, denn: Verhaltensänderungen sind oft unangenehm und tun auf den ersten Blick weh. Auf den zweiten Blick dürften sie jedoch dabei helfen, den nächsten Generationen die gleichen Möglichkeiten zu bieten, die wir heute haben – in Bezug auf ein gesundes Leben, aber auch in Bezug auf die Ressourcen unseres geliebten Planeten.

Literatur

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.

Chiou, W.-B., Yang, C.-C. & Wan, C.-S. (2011). Ironic Effects of Dietary Supplementation: Illusory Invulnerability Created by Taking Dietary Supplements Licenses Health-Risk Behaviors. *Psychological Science*, 22(8), 1081–1086.

Clay, J. (2010). How big Brands Can Help Save Biodiversity. *TED*, online unter: http://www.ted.com/talks/jason_clay_how_big_brands_can_save_biodiversity?language (Abruf: 16.11.2021).

Delmas, M. A. & Bubano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Dhar, R. & Simonson, I. (1999). Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29–44.

Grunert, K. G. & Wills, J. M. (2007). A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. *Journal of Public Health*, 15, 385–399.

Koenigstorfer, J. & Baumgartner, H. (2016). The Effect of Fitness Branding on Restrained Eaters' Food Consumption and Post-Consumption Physical Activity. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 124–138.

Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. (2010). Examining the Use of Nutrition Labelling with Photoelicitation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 389–413.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten.* 11. Aufl., München: Vahlen.

Levett-Therivel Sustainability Consultants (2005). *Sustainability Implications of the little red Tractor Scheme.* London: Sustainable Development Commission.

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Merritt, A. C., Effron, D. A. & Monin, B. (2010). Moral Self-licensing: When Being Good Frees us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344–357.

Reisch, L., Eberle, U. & Lorek, S. (2013). Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 7–25.

Santos, J. A., Tekle, D., Rosewarne, E., Flexner, N., Cobb, L., Al-Jawaldeh, A., Kim, W. J., Breda, J., Whiting, S., Campbell, N., Neal, B., Webster, J. & Trieu, K. (2021). A Systematic Review of Salt Reduction Initiatives Around the World: A Midterm Evaluation of Progress Towards the 2025 Global Non-Communicable Diseases Salt Reduction Target. *Advances in Nutrition*, 12(5), 1768–1780.

Sedlacko, M., Pisano, U., Berger, G. & Lepuschitz, K. (2013). Bridging the Science-Policy Gap: Development and Reception of a Joint Research Agenda on Sustainable Food Consumption. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 105–123.

Stroebe, W., Mensink, W., Aarts, H., Schut, H. & Kruglanski, A. W. (2008). Why Dieters Fail: Testing the Goal Conflict Model of Eating. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 26–36.

UN – World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future.* Oxford: Oxford University Press.

Unionsmarkenverordnung (2017). Regulation of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark, online unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1506417891296&uri=CELEX:32017R1001 (Abruf: 16.11.2021).

WHO – World Health Organization (1948). *Constitution of the World Health Organization*. New York: WHO.

WHO – World Health Organization (2013). *Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013–2020.* Genf: WHO.

Veling, H., Aarts, H. & Stroebe, W. (2013). Using Stop Signals to Reduce Impulsive Choices for Palatable Unhealthy Foods. *British Journal of Health Psychology*, 18(2), 354–368.

https://doi.org/10.5771/9783748912712-41, am 20.10.2024, 04:18:27
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb