



Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Bekanntmachung eines Förderaufrufs „Forschung und Innovation zum Thema Emotionen als Determinante des Handelns von Verbraucherinnen und Verbrauchern“

Vom 9. April 2024

Inhaltliche Schwerpunkte

Dieser Förderaufruf erfolgt im Rahmen der Bekanntmachung der Förderrichtlinie des Programms zur Förderung von Innovationen im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft „Innovationsprogramm Verbraucherschutz“ vom 28. September 2023 (BAnz AT 09.11.2023 B2).

Dieser Förderaufruf zielt darauf ab, Forschungs- und Entwicklungsprojekte zu fördern, die zum Verständnis von Emotionen im Verbraucherhandeln beitragen, positive und negative Auswirkungen von Emotionen im Verbraucheralltag empirisch erfassen und darauf aufbauende anwendungsorientierte Maßnahmen zum Verbraucherschutz entwickeln beziehungsweise evidenzbasierte Empfehlungen für eine gestaltende Verbraucherpolitik herausarbeiten. Neben analytischer und konzeptioneller Arbeit wird im Rahmen der Projekte auch die inhaltliche Organisation von Diskussionsveranstaltungen, Workshops und weiteren Veranstaltungsformaten erwartet, in die sowohl Wissenschaft und erweiterte Fachkreise als auch gesellschaftliche Stakeholder aus dem Verbraucherbereich und der Verbraucherpolitik eingebunden werden.

Emotionen bestimmen zu einem wesentlichen Teil das Handeln von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Konsumhandeln dient zunächst der Befriedigung von Grundbedürfnissen. Darüber hinaus liegt dem Konsum die Erwartung zugrunde, Lebensqualität und Zufriedenheit zu steigern.

Emotionen spielen hier eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung und beeinflussen die Wirkung von und den Umgang mit Angeboten sowie die Art und Weise der Interaktion. Emotionen sind Teil der Persönlichkeit, prägen Gefühlswelten und Konsumpraktiken und konstituieren Konsumkulturen.

Nicht erst der Nobelpreisträger Daniel Kahneman hat darauf hingewiesen, dass menschliches Verhalten nicht nur rationalen Erwägungen folgt, sondern vielfach durch beschränkte Kognition, eingeschränkte Willensstärke und Emotionen bestimmt wird. Die Verhaltensökonomik unterscheidet daher menschliches Denken und Handeln in System 1 (schnelles Denken, intuitiv, unbewusst und emotionsgeleitet) und System 2 (langsames Denken, kritisch und reflektiert, rational und logisch). So hat die Verhaltenspsychologie unter anderem herausgefunden, dass Verluste emotional stärker wirken als Gewinne in gleicher Größe (Verlustaversion). Diese und andere systematische verhaltensbezogene Verzerrungen können mitunter zu suboptimalen Entscheidungen im Verbraucheralltag führen.

Positive Emotionen wie Freude und Begeisterung können auf der einen Seite zum Beispiel emotionale Gefühle zu Gegenständen oder Erlebnissen erzeugen, Verbundenheit und Vertrauen schaffen und Hobbys, Fantum oder Sammelideenschaften erklären. Auf der anderen Seite können positive Emotionen zu Selbstüberschätzung verleiten oder die Risikowahrnehmung trüben. Auch Markenbindungen können hervorgerufen und verstärkt werden, was positiv sein kann, wenn eine Marke gute Qualität liefert, die den eigenen Ansprüchen und Interessen entspricht, aber auch kritisch sein kann, wenn zum Beispiel ein Faible für teure Marken zur Überschuldung führt.

Negative Emotionen wie Enttäuschungen über ein Produkt oder Unzufriedenheit mit der Qualität einer Dienstleistung können Widerspruch, Beschwerde oder Protest hervorrufen. Mitunter können Emotionen der Resignation oder Frustration Verbraucherinnen und Verbraucher aber auch davon abhalten, ihre Rechte im Falle von Konflikten mit Unternehmen ausreichend wahrzunehmen und durchzusetzen, obwohl sie im Recht wären. Emotionen können in impulsives Handeln münden und dazu verleiten, Kaufentscheidungen zu treffen, die nicht den langfristigen Bedürfnissen entsprechen, nicht im Einklang mit nachhaltigem Konsum stehen, mit schädlichen Auswirkungen auf die eigene Gesundheit, Suchtverhalten oder Ver- und Überschuldung einhergehen. Emotionale Stresssituationen können eine überstürzte Kaufentscheidung fördern oder die Wahrscheinlichkeiten vergrößern, Opfer von Abzockmaschinen oder Betrug zu werden (zum Beispiel bei wahrgenommener Verknappung oder hinsichtlich Phishing- und Spam-Angriffen als E-Mail, SMS oder bei Messengerdiensten).



Das Verständnis der emotionalen Aspekte des Verbraucherhandelns ist seit jeher ein wichtiges Forschungsfeld für Unternehmen, um Marketingstrategien anzupassen, Bedürfnisse und Sehnsüchte zu wecken sowie Methoden der Beeinflussung von Konsumentinnen und Konsumenten zu entwickeln beziehungsweise zu verfeinern. Dabei spielen Aspekte wie das Produktdesign, die Anordnung von Waren im Geschäft und der Event- und Erlebniskonsum eine wichtige Rolle. Beleuchtung, Duftstoffe und Hintergrundmusik in Geschäften gehören zu klassischen Beeinflussungsstrategien, die auf das Wecken von Emotionen im stationären Einzelhandel setzen.

Durch die Digitalisierung erweitert sich das Spektrum an emotionaler Beeinflussung. In der digitalen Welt ist unter anderem das Design von Webseiten und Apps von wesentlicher Bedeutung. Influencerinnen und Influencer setzen auf das Gefühl von Nähe und Vertrautheit, um zu Identifikationsfiguren zu werden und prägen damit das Konsumverhalten insbesondere jüngerer Generationen. Im Bereich der Virtual Reality werden auch vermehrt Avatare eingesetzt, um Parallelwelten mit emotionalen Kontexten zu erzeugen. Die Personalisierung von Angeboten und Werbung schafft neue Möglichkeiten der gezielten Stimulation von Emotionen. Manches Geschäftsmodell nutzt auch Methoden der bewussten Irreführung oder Dark Patterns, um das emotionale Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher auszunutzen oder zu manipulieren.

Für die Verbraucherpolitik ist es wichtig zu verstehen, welche Emotionen im Verbraucheralltag eine Rolle spielen und wie sich diese im Handeln manifestieren. Gleichzeitig müssen verbraucherpolitische Akteurinnen und Akteure emotionale Verhaltensweisen bei der Erarbeitung situationsgerechter verbraucherschützender Maßnahmen berücksichtigen. Dies gilt unter anderem bei der Konzeption erfolgsversprechender Maßnahmen der Verbraucherbildung und bei der Gestaltung von wirksamen Verbraucherinformationen.

Beispiele für relevante Problem- und Fragestellungen sind:

- Wie beeinflussen Emotionen Konsumententscheidungen und das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern (anhand von empirischen Analysen)? Wie wirken sich Emotionen auf die Präferenzbildung und Motivation zu Konsumhandlungen aus?
- Wie können Emotionen im Verbraucherhandeln operationalisiert, gemessen und analysiert werden, um verbraucherpolitische Maßnahmen evidenzbasiert auszurichten?
- In welchen Situationen entstehen (gegebenenfalls bei bestimmten Verbrauchergruppen) bestimmte Emotionen? Welche Umstände sind für das Entstehen der jeweiligen Emotion relevant (zum Beispiel Tageszeit, Zeitbudget, Wissen, Selbstvertrauen, Erfahrungswerte, Einstellungen zu Unternehmertum)?
- Inwiefern sind Emotionen eine Schwachstelle im Verbraucherhandeln und führen zu einer größeren Asymmetrie zwischen Anbietenden einerseits und Verbraucherinnen und Verbrauchern andererseits, zum Beispiel infolge der Digitalisierung und der Möglichkeiten zur Auswertung von großen Datenmengen hinsichtlich einer Profilbildung? Inwiefern können Angebote, ihre Ausgestaltung oder Darbietung bestimmte Emotionen hervorrufen oder bereits bestehende ausnutzen?
- Welche Rolle spielen Emotionen bei Angeboten und beim Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der digitalen Welt? Wie unterscheiden sich digitale und analoge Welt hinsichtlich des Einflusses von Emotionen beziehungsweise der (Aus-)Nutzung emotionaler Elemente?
- Wie sollten Emotionen durch den Verbraucherschutz aufgegriffen werden? Welche Emotionen tragen gegebenenfalls zum Verbraucherschutz bei? Wie lassen sich diese Emotionen gezielt nutzen, um die Selbstbestimmung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu stärken?
- Welche Maßnahmen können dazu beitragen, die gezielte Ausnutzung von Emotionen zu verhindern, so dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht beispielsweise durch irreführende oder manipulative Praktiken getäuscht beziehungsweise negativ beeinflusst werden?
- Wann und in welcher Form tragen Emotionen dazu bei, dass Verbraucherinnen und Verbraucher für sich passende Entscheidungen treffen? Wie nützlich können beispielsweise Bauchentscheidungen im Verbraucheralltag sein und wie lassen sich Emotionen als positive Einflussfaktoren stärken?
- Wie können Verbraucherinformationen so gestaltet werden, dass sie Verbraucherinnen und Verbraucher emotional erreichen und damit ihren Beitrag zum Verbraucherschutz wirksam leisten?
- Inwiefern tragen Emotionen dazu bei, Konsumgewohnheiten zu verändern? Welche Schlüsse lassen sich daraus zum Beispiel für eine Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens ziehen?
- Welche innovativen (Bildungs-)Konzepte und Interventionstechniken können zur Impulssteuerung herangezogen oder entwickelt werden?
- Inwiefern bilden das Verbraucherrecht und die Rechtsprechung emotionale Aspekte des Verbraucherhandelns ab?

Allgemeines

Die Rechtsgrundlagen, Zuwendungsvoraussetzungen, Einzelheiten des Verfahrens und sonstige Randbedingungen sind der Förderbekanntmachung Förderrichtlinie des Programms zur Förderung von Innovationen im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft „Innovationsprogramm Verbraucherschutz“ vom 28. September 2023 (BAnz AT 09.11.2023 B2) zu entnehmen.¹

¹ <https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Projektfoerderung/Innovationen/Verbraucherschutz/Innovationsprogramm.pdf>



Es können (Verbund-)Vorhaben bis zu einer maximalen Zuwendungssumme von 200 000 Euro gefördert werden. Die Projektdauer soll im Rahmen dieses Förderaufrufs 24 Monate nicht übersteigen.

Das Förderprogramm mit den Einzelprojekten dieses Förderaufrufs wird evaluiert. Zuwendungsempfangende werden verpflichtet, alle für die Evaluation und die zugehörige Zielerreichungs- und Wirkungskontrolle benötigten Daten und Informationen dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) oder den damit beauftragten Institutionen zeitnah zur Verfügung zu stellen. Einzelheiten zu den Indikatoren und Zielwerten sind Nummer 1.1 der Förderrichtlinie „Innovationsprogramm Verbraucherschutz“ zu entnehmen und bei der Antragstellung zu berücksichtigen.

Einreichung

Das Einreichen von Förderanträgen ist bis zum 16. Juli 2024, 12.00 Uhr möglich (Ausschlussfrist).

Die Antragstellung erfolgt ausschließlich über das Internet-Portal <https://foerderportal.bund.de/easyonline/> (Dort bitte neues Formular auswählen und unter BMUV das Innovationsprogramm Verbraucherschutz auswählen.).

Die dort im Reiter „Basisdaten“ zum Herunterladen bereitgestellten „Hinweise zur Antragstellung“ sind zu beachten. Aus der Vorlage eines Förderantrags kann kein Rechtsanspruch auf eine Förderung abgeleitet werden.

Die mittels easy-Online gestellten Projektanträge werden nach den in der oben genannten Förderrichtlinie aufgeführten Kriterien bewertet.

Ansprechpartner

Anfragen richten Sie bitte an:

Frau Rebecca Loeflath

Telefon: 0228 6845 2187

E-Mail: rebecca.loeflath@ble.de

Es wird empfohlen, vor der Einreichung eines Förderantrags mit dem Projektträger Kontakt aufzunehmen.

Hinweis

Dies ist ein formloser Förderaufruf auf der Grundlage der Bekanntmachung der Förderrichtlinie des Programms zur Förderung von Innovationen im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft „Innovationsprogramm Verbraucherschutz“ vom 28. September 2023 (BA nz AT 09.11.2023 B2). Die Bestimmungen der Bekanntmachung finden auf eingereichte Förderanträge Anwendung.

Bonn, den 9. April 2024

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Im Auftrag
Helga Springeneer
