

newsletter

... Verbrauchersforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Finanzielle Bildung: Argumente für eine genauere Definition in einer immer komplexeren Wirtschaft

(Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy)

Der Begriff Finanzielle Bildung erlebt nach Beobachtung des Autors in den letzten Jahren eine wahre Blüte, gerade nach der Finanzkrise 2008, obwohl er ganz unbestimmt ist und zu vielfältigen Zwecken genutzt wird. Für eine sinnvolle Forschung sei es aber unverzichtbar, dass Untersuchungsergebnisse vergleichbar sind, gerade wenn man mit ihren Folgerungen den Verbrauchern helfen will. Man bräuchte dringend eine gemeinsame Definition des Begriffs. In einer Auswertung von über hundert Beiträgen zum Thema seit 2000 untersucht er die vielfältigen Interpretationen des Begriffs und entsprechende Messversuche. Er findet fünf inhaltliche Dimensionen, die bei den zahlreichen Auffassungen von finanzieller Bildung eine Rolle spielen: Kenntnis von Finanzbegriffen, Fähigkeit über diese zu kommunizieren, Eignung die eigenen Geldangelegenheiten zu regeln, Geschick zu angemessenen Finanzentscheidungen sowie das Selbstvertrauen, erfolgreich zugunsten künftiger Finanzbedürfnisse zu planen. Dabei zeigt sich, dass Bildung (literacy) generell als eine Fähigkeit im Alltagsleben verstanden wird [im Deutschen entspräche dies dem Begriff der „Alltagskompetenz“, Anm. d. Verf.]. So kommt der Autor zu einem Definitionsvorschlag, der die jeweilige Ausprägung dieser vier Dimensionen einbezieht. Sie verbindet die basalen Faktoren Kenntnis, Erfahrung und Befähigung miteinander. Seine Auswertung der verwendeten operationalen Definitionen zur empirischen Messung zeigt, dass auch hier ein erheblicher Standardisierungsbedarf vorliegt. Vier Teildimensionen wären gemäß der Literatur zu messen: Haushaltsfinanzen, Sparen, Verschuldung und Geldanlage. Allerdings bestünde noch völlige Unklarheit, bei welchen Messwerten man von guter finanzieller Bildung reden könne. Der Autor rät zu einem Dialog von Forschern und Experten

unter der Ägide der Financial Literacy and Education Commission, um in einer Koalition eine Übereinstimmung in der Begriffslegung zu erzielen. Allerdings macht er aus der Schwierigkeit eines solchen Verfahrens kein Hehl.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 44, Heft 2, 2010, S. 276-295
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autor: David L. Remund

Ökonomische Bildung an der Oberschule und Zugang zu Finanzdienstleistungen (High School Economic Education and Access to Financial Services)

Ziel der ökonomischen Bildung an den US-amerikanischen Oberschulen ist es, die ökonomische und finanzielle Kompetenz der Bürger zu entwickeln. Dazu gehören verschiedene Fächer, in denen beispielsweise auch unterrichtet wird, wie man erfolgreich ein Bankkonto bekommt und führt. Denn ein Bankkonto und somit der Zugang zum Finanzsystem sind heute unerlässliche Voraussetzung für eine Teilnahme am Wirtschaftssystem. Die Hypothese der hier geschilderten Untersuchung war, dass die formale Bildung positiv mit dem Besitz eines Bankkontos im Erwachsenenalter korreliert. Eine Längsschnittstudie sollte dazu klären, welche Bestimmungsgründe einen Erwachsenen „banklos“ machen. In einer aufwändigen Telefonbefragung von 1.759 Personen mit einem bestimmten Höchsteinkommen wurden die Faktoren ökonomische Bildung, Verhaltensweisen, demografische Merkmale und Region in ihrem Zusammenhang mit einem banklosen Zustand untersucht. Aus den Ergebnissen konnte gefolgert werden, dass die ökonomische Schulbildung sich positiv auf das Führen eines Kontos auswirkt und ökonomisches Verständnis vorteilhaft auf Bankentscheidungen. Wirksame Lehrmethoden können dazu beitragen, dass die noch banklosen Verbraucher besser am Wirtschaftssystem teilnehmen können. Da in Oberschulen mehr Menschen erreicht werden als später, sollten Mittel für Programme zur Wirtschaftserziehung dort investiert werden. Sie haben eine Langzeit-

Verbrauchersforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen verbraucher-gerechte Finanzmärkte, effiziente Verbraucherinformation, Verbraucherrechte in der digitalen Welt, Energieeffizienz und Klimaschutz sowie Verbraucherpolitik.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
 Markgrafenstraße 66
 10969 Berlin

Ansprechpartner:
 Peter Gnielczyk
 030/25 800-105
intranet@vzbv.de

Verfasser:
 Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

wirkung, die es erleichtert, auch einkommensschwache Personen mit dem Finanzsystem zu verbinden.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 44, Heft 2, 2010, S. 317-335
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Paul W. Grimes, Kevin E. Rogers, Rebecca Campbell Smith

Erlebniskommunikation – Vermittlung emotionalen Zusatznutzens

Wie neutrale Testergebnisse der Stiftung Warentest regelmäßig zeigen, gleichen sich die Produktqualitäten in vielen Bereichen immer mehr an, die technische Konvergenz führt auf reifen Märkten zu immer ähnlicheren Produkten. Damit verschiebt sich die Bedeutung der einzelnen Produktkomponenten weg vom Produktkern mit seinem Funktionsnutzen hin zu symbolisch-ästhetischen Produkteigenschaften, die dem Verbraucher einen zusätzlichen Nutzen versprechen und seine Kaufentscheidung beeinflussen sollen. Dazu gehört nach Auffassung der beiden Autoren die Marke. Sie vermittelt einen emotional getönten Erlebniswert: Produkterlebnisse, Kauf- und Serviceerlebnisse und insbesondere Konsumerlebnisse, wenn diese „feelings, fantasies and fun“ (Addis, Holbrook) vermitteln. Die Marke kann von den Konsumenten zur Selbstdarstellung, als Zeichen der Gruppenzugehörigkeit und des sozialen Status verwendet werden. Produkte werden dann ein Transportmittel zur Erlebnisvermittlung. Entsprechend ändern sich Informationsqualität und Marktkommunikation der Anbieter. Am Beispiel der Automobilindustrie zeigen die Autoren, wie Unternehmen anstelle kognitiv-rationaler Inhalte zunehmend emotionale Botschaften vermitteln. Während früher mit Airbags, Sicherheitsvorkehrungen, Serviceleistungen oder PS-Zahlen geworben wurde, stehen jetzt Fahrspaß und Lebensfreude im Vordergrund, was vor allem durch die Marke verkörpert wird. Markenerlebnisse sind besonders wirkungsvoll und entscheidungsrelevant, wenn der Kunde einbezogen wird. Dies geschieht beispielsweise im „Audi Forum“ in Ingolstadt und in der Münchner „BMW-Welt“: regionale Erlebniswelten, in denen die Hersteller eine Vielfalt von Unterhaltungsmöglichkeiten anbieten. Allerdings eignet sich ein stationäres und teures Ambiente für den Markenauftritt kaum für Produkte, die weniger emotional als Autos sind. Die Frage drängt sich auf, wie ver-

gleichender Warentest und Verbraucherinformation auf derartige Emotionalisierungsstrategien des Marketings reagieren können.

Quelle: Marketing Review St. Gallen, Heft 3, 2010, S. 26-31
<http://www.marketingreview.ch/index.php?sid=9459a1b8212b523ce6722687a76ccf53>

Autoren: Martina Littich, Lorenz Zimmermann

Konsumenten honorieren Verantwortung

Corporate Social Responsibility (CSR) hat einen Einfluss auf das Verbraucherverhalten: So seien nach der Studie „Trendreport Grün“ von SevenOne Media zwei Drittel der Konsumenten bereit, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen. Dies berichtet die Consultantfirma Simon-Kucher & Partners. Allerdings würden die CSR-Initiativen von Unternehmen sich noch zu sehr an Medien, Politik und Mitarbeiter richten und weniger an die Verbraucher. Denen sei nicht zuzumuten, sich die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen zu beschaffen, um sich daraus zu informieren. Vielmehr müsse CSR direkt beim Kauf kommuniziert werden und im Übrigen auch längerfristig gelebt werden, das Engagement darf nicht wie eine reine Marketingaktion aussehen. Branchen wie Telekommunikation, Banken und Versicherungen, Tourismus und Konsumelektronik würden der Entwicklung noch hinterherhinken, bei kurzlebigen Konsumgütern gäbe es dagegen gelungene Beispiele. CSR-Versprechen müssen eingehalten werden, da sonst die Reputation des Unternehmens auf dem Spiel steht.

Quelle: Absatzwirtschaft, Heft 8, 2010, S. 26
http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?_p=1004040&an=071026013&tp=Marstr

ohne Autor

Grünes Verbraucherverhalten: Gründe für Einschränkungen und Übernahme von Öko-Innovationen

(Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption)

Umweltfreundliche Produkte haben ebenso an Bedeutung gewonnen wie die Forschung dazu. Dabei hat sich diese vor allem auf Einschränkungsverhalten konzentriert: Konsumaufschub, Energiesparen, Müllentsorgung, Recycling etc. Da eine solche Einschränkung aber Aufwand und Unannehmlichkeiten sowie eine Änderung von

lieben Gewohnheiten bedeutet, gilt Einschränkungsverhalten als nur schwierig in Strategien einzubauen. Andererseits zeigt die Forschung kaum, wie die Übernahme umweltfreundlicher Produkte zustande kommt, wo einzelne Kaufentscheidungen notwendig werden, die erst mal Geld kosten, bevor man etwas spart. Die Autoren erläutern ausführlich die Faktoren, die auf beide Typen grünen Konsums in unterschiedlicher Weise einwirken. Gewohnheiten führen eher zu Einschränkungen; persönliche Fähigkeiten, Wissen, Zeit und Geld sind wichtig ebenso wie Werte, Überzeugungen und Normen. In einer Befragung von 1.832 schwedischen Autobesitzern wurden diese Variablen überprüft. Die Bereitschaft, ein umweltfreundlicheres Auto zu kaufen, hing ab von Bildungsstand und Einkommen, aber weniger von Überzeugungen; die Bereitschaft, beim vorhandenen Wagen sich zu beschränken, hing ab von entsprechenden Überzeugungen, aber weniger von Alter und Bildung; persönliche Normen sind stets von erheblicher Bedeutung und starke Gewohnheiten sind das größte Hindernis für beide Arten grünen Konsumverhaltens. Für Anschaffungsverhalten sind die genannten Faktoren aber generell wichtiger als für Sparverhalten, und wer früher schon einmal Adoptionsverhalten praktiziert hat, neigt auch später wieder dazu. Solche Verbraucher sind auch bei anderen Ökoinnovationen hellhöriger und können – so die Empfehlung der Autoren für das Marketing – Meinungsführer gegenüber anderen Konsumenten sein.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 27, Heft 4, 2010, S. 358-370
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Johan Jansson, Agneta Marell, Annika Nordlund

Innere und äußere Hindernisse für umweltbewussten Bekleidungskauf (Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition)

Noch wenige Menschen setzen sich für einen umweltbewussten Kauf von Bekleidung ein. Eine ausführliche Befragung von 26 Männern und Frauen, die sich dafür engagieren, sollte daher Aufschluss über die denkbaren Hindernisse liefern. Grundlage war die A-B-C-Theorie des Verhaltens (A=attitudes and values, B= pro-environmental behavior, C= external conditions), die besagt, dass Verhalten ein Resultat innerer und äußerer Faktoren ist, wobei A und C entweder förderlich oder hinderlich (als „Barrieren“)

wirken können. Bei den inneren Barrieren war mangelnde Kenntnis über den Zusammenhang zwischen Bekleidungsherstellung und -konsum und Umweltfolgen sowie über geeignete Informationsquellen der Hauptgrund für geringes Engagement. Auch Annahmen über schlechten Sitz und Komfort wirken sich negativ aus. Bei den äußeren Barrieren wurden genannt: höherer Preis, schlechte Erreichbarkeit und auch langweilige Ausstattung entsprechender Geschäfte, mangelnde Eignung vieler „Umweltklamotten“ für den Beruf, ihr oft schlechtes Aussehen und schlechte Auswahl insbesondere bei Schuhen. Aus diesen Befunden werden etliche Vorschläge entwickelt, wie derartige Hindernisse anzugehen wären, um den umweltbewussten Erwerb von Bekleidung zu unterstützen. Insbesondere sollte leicht erreichbare Information über Produkte und Bezugsquellen angeboten werden: im Internet mit Links zu Infoquellen und Herstellern, in standardisierten Produktlabels, die die Politik vorschreiben sollte. Die Hersteller sollten bessere geeignete Waren anbieten und die Verbraucher sollten ermuntert werden, mehr in Second Hand-Geschäfte zu gehen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 34, Heft 3, 2010, S. 279-286
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Kim Y. Hiller Connell

Bestimmungsgründe für grüne Stromübernahme bei Wohnungsinhabern in Deutschland (Determinants of green electricity adoption among residential customers in Germany)

„Grüner Strom“ aus Wind, Sonne, Biomasse u. a. liefert den Stromkonzernen in Deutschland seit dem Erneuerbare-Energie-Gesetz attraktive Anreize für kostendeckende Preise. Was bringt aber die Verbraucher letztlich dazu, grünen Strom zu beziehen? Zur Klärung dieser Frage wurden im Jahr 2008 in einer Studie acht Hypothesen formuliert, die in Telefoninterviews mit 267 Stromkunden, die noch keinen Umweltstrom bezogen, getestet wurden. Den stärksten Einfluss auf die Bereitschaft, Umweltstrom zu beziehen, haben demnach generell positive Einstellungen zu Umweltschutzthemen. An zweiter Stelle kommt die Befürwortung grüner Stromnutzung aus dem sozialen Umfeld durch Freunde, Meinungsführer, die Familie; dies gilt vor allem für Leute mit hohem Stromverbrauch. Nicht ganz so stark wirken sich Vermutungen über mögliche Probleme bei einem Anbieterwechsel aus. Bei geringem

Stromverbrauch eines Konsumenten spielen derartige Annahmen und auch die Preisorientierung eine eher hinderliche Rolle. Generell aber sind für grüne Stromverbraucher psychische und finanzielle Kosten bei einem Anbieterwechsel kaum bedeutsam. Auf Basis dieser Befunde lässt sich sogar ein Profil des typischen Verbrauchers von Umweltstrom zeichnen. Aus ihren Ergebnissen leiten die Autoren Empfehlungen für die Energieversorger ab: beispielsweise sollen diese in ihren Kommunikationsmaßnahmen die Umwelteinstellungen der Verbraucher fördern, auf die Bezugsgruppen von starken Stromverbrauchern Einfluss nehmen und sich besonders auch um die Kunden mit geringem Stromverbrauch kümmern.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 34, Heft 4, 2010, S. 464-473
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Torsten J. Gerpott, Ilaha Mahmudova

**Marketingmittel und -ziele für eine nachhaltige Gesellschaft: ein Wohlfahrtsprogramm für einen Gestaltungswandel
 (Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change)**

Die Zielsetzung Nachhaltigkeit rückt nach Ansicht des Autors in den Vordergrund, wenn man den Widerspruch im Versorgungssystem moderner Gesellschaften benennt: einerseits Bevölkerungswachstum, andererseits ständige Steigerung des Lebensstandards – was ja unbegrenzte Ressourcen voraussetzt und dass „immer mehr“ immer besser bedeutet. Vor diesem Hintergrund unternimmt der Autor eine Generalabrechnung mit der Wachstumsideologie und den falschen Annahmen des Marketings über die Natur unserer Bedürfnisbefriedigung: Wir haben das Gespür verloren, was wir wirklich brauchen, nämlich Wohlbefinden, Offenheit für Erfahrungen, persönliches Wachstum, soziale Beziehungen. Die orthodoxe, falsch denkende Wirtschaftswissenschaft erkennt die tatsächlichen Kosten des Konsums; wir alle überschätzen die Vorteile des Konsums und negieren die Exzesse in unserer Gesellschaft: Einsamkeit, Depression, Kriminalität, gespaltene Gemeinschaften und „business“. Wir befinden uns jetzt an einem Wendepunkt und benötigen eine radikal neue Logik für das Marketing [hier eher allgemein verstanden als das Versorgungssystem einer Gesellschaft statt eines einzelwirtschaftlichen Instruments –

Anm. d. Verf.]. Zwar verkauft reformistisches Marketingmanagement heute durchaus auch grüne Lebensstile, aber es bleibt kurzsichtig, nutzenorientiert, materialistisch und blind für externe Kosten. Dagegen würde ein Gemeinwohl-Marketing auf Lebensqualität, Wohlergehen von Bürgern und Gemeinwesen zielen, nicht-materiell und nachhaltig sein, Werteentwicklung und Nachfrageänderung anstreben und ein bedachtes, gesellschaftlich definiertes und lebenslanges Glück anstreben. Um diese Gedanken zu verdeutlichen, formuliert der Autor 12 detaillierte Thesen, die er auf die Auswertung vielfältiger Literatur stützt. Eine These lautet: Wir müssen den Weg aus der Krise erst noch erlernen und dabei eine Reihe neuer Werte übernehmen. Auf diese Weise käme es zur erforderlichen Desillusionierung über unsere bisherigen Werte und Anschauungen.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 30, Heft 2, 2010, S. 112-126
<http://jmk.sagepub.com/content/30/2/112>

Autor: Richard J. Varey

**Ethische und politische Folgen des Bildes vom „gefährdeten“ Verbraucher
 (The ethical and policy implications of profiling ‘vulnerable’ customers)**

Verschuldung und Überschuldung der privaten Haushalte haben zuletzt enorm zugenommen. Die Autoren gehen davon aus, dass dies in den untersuchten Ländern Vereinigte Staaten, Großbritannien und Australien von den ausgefeilten Untersuchungsmethoden der Finanzbranche vorangetrieben wurde. Deren Zugang zu computergestützter Datensammlung und Informationsverarbeitung, die derjenigen der Konsumenten haushoch überlegen ist, erlaubt die Entwicklung hochentwickelter Modelle des Kreditnehmerhaltens und sehr gezielter Marktsegmentation. Zu nennen wären hier Scoring, Data Mining, Neuromarketing sowie das scheinbar verbraucherfreundliche Beziehungsmarketing. Dabei werden zunehmend auch gefährdete Verbraucher als Zielgruppe angesprochen, die bei einem aktuellen Finanzengpass besonders ansprechbar sind für vermeintlich günstige Kreditangebote. Deren Zinsen liegen aber bei kurzfristigen Krediten besonders hoch, was auch der Strategie mancher Finanzinstitute entspricht, sich weg von längerfristigen Beziehungen zu berechenbar profitablen Kunden an diejenigen in Geldnot zu wenden. Dabei würden aber die Marketingstrategien keine Rücksicht auf die weiteren sozialen,

ökonomischen und politischen Konsequenzen nehmen. Ein wesentlicher Grund für die problematische Entwicklung ist nach Überzeugung der Autoren, dass Wissenschaft, Finanzbranche und besonders die Politik noch viel zu sehr einem Bild des rationalen Konsumenten verpflichtet sind, der nur viel Informationen bekommen muss, um vernünftige Entscheidungen zu treffen. Dagegen müssten in Regulierung und Gesetzgebung viel stärker die Erkenntnisse der Behavioral Economics berücksichtigt werden. Insbesondere verbraucherpolitische Maßnahmen, die auf dem Konzept individueller Verantwortung beruhen, seien wenig geeignet für den Schutz gefährdeter Verbraucher vor den modernen Marketingtechniken. Verbraucherregulierungen müssten sich mehr am Individuum und seinen Schwächen orientieren und von einer betont rationalen Interpretation des Verhaltens lösen – eine Herausforderung zu einer Debatte, die längst überfällig sei.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 34, Heft 4, 2010, S. 437-442
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Paul Harrison, Charles Gray

Kaufbereitschaft für Lebensmittel mit Claims. Untersuchungsergebnisse aus Sicht des Verbraucherschutzes

Angaben auf Lebensmitteln, die sich auf den Nährwert oder die Gesundheit beziehen und einen Zusatznutzen versprechen, werden als „health claims“ oder kurz Claims bezeichnet. Sie verweisen beispielsweise auf eine Stärkung der Abwehrkräfte oder die Bedeutung von Kalzium für die Knochenentwicklung. Claims werden von manchen Verbrauchern kritisch als Werbeaussage verstanden, von anderen als Produktinformation verwendet. Die neue EU-Verordnung EG 1934/2006 soll hier Missverständnisse und Irreführung verhindern, indem die Claims bei Einhaltung bestimmter Kriterien von der zuständigen Behörde der European Food Safety Authority ausdrücklich erlaubt werden müssen. Eine Untersuchung mit 210 Personen in einem Labor, bei der der Kauf von Joghurt, Müsli und Spagetti simuliert wurde, sollte verschiedene Faktoren überprüfen, die auf die Wahl von Produkten mit Claims einwirken. Es zeigte sich, dass Marken mit einem Claim (der zusätzlich, aber unauffällig bei einigen Produkten angefügt worden war) tatsächlich bevorzugt werden, weil man sie als gesünder als Produkte ohne Claim empfindet.

Bemerkenswert ist auch, dass Personen mit niedrigerem Bildungsstand und geringerem Ernährungswissen eher zu Produkten mit Claims tendieren. Aus verbraucherpolitischer Sicht ist es für die Autorin demnach erforderlich, dass die Korrektheit von Claims sichergestellt wird und dass die genannte Verordnung den Erlaubnisvorbehalt umfasst. Konsumenten seien oft zu wenig informiert oder aufmerksam, um Irreführung selbst zu erkennen; sie benötigen zumeist eine Hilfestellung. Allerdings könne auch eine Verordnung nur ein Baustein in einem Bündel von Maßnahmen sein, die den Verbrauchern zu gesünderen Lebensmittelentscheidungen verhelfen sollen.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 56, Heft 5, 2010, S. 238-242
www.ernaehrungs-umschau.de

Autorin: Jessica Aschemann-Witzel

Länderunterschiede beim nachhaltigen Konsum: der Fall Biolebensmittel (Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food)

Die Konsumforschung hat bezüglich Nachhaltigkeit eine individualistische Verzerrung, Struktur- und Makrofaktoren werden vernachlässigt, meint der Autor. Zwar würde die Nachhaltigkeit des Konsums von individuellen Wahlentscheidungen abhängen, diese würden aber durch übergeordnete Faktoren eingeschränkt. Am Beispiel von Biolebensmitteln entwirft er ein Modell, das diese Einflussvariablen einbezieht und deren Bedeutung in verschiedenen europäischen Ländern vergleicht. Das Modell unterscheidet politische Rahmenbedingungen und solche des Marktes. Auf der Nachfrageseite des Marktes sind es die oft untersuchten Merkmale der Motivation wie Wertorientierung, Umweltengagement oder das Einkommen. Die Angebotsseite des Marktes wird stark durch das Handelssystem, Preisniveau von Bioartikeln, durch Klima und Bodenqualität geprägt, was sich alles auch in unterschiedlicher Anbauintensität bei Biolebensmitteln auswirkt. Vor allem aber ist es die jeweilige politische Steuerung der Märkte für Biolebensmittel mit Gesetzen, Standards, nationalen Labelingsystemen, Zertifizierungen und der nationalen Agrarfinanzierung, die zu Unterschieden in Europa führt. So haben die nördlichen Länder Anbau und Konsum von Biolebensmitteln stärker gefördert als die Mittelmeerländer, vor allem Dänemark, das neben Schweiz und Österreich die höchsten Marktanteile in diesem Be-

reich hält. Aber auch nationale Essgebräuche und regionalspezifische Produkte führen zu unterschiedlichem Verzehr sowie die stärker postmaterialistischen Einstellungen im Norden Europas. Die unterschiedlichen Strukturen und Faktoren beeinflussen sich dabei wechselseitig: Beispielsweise werden politische Entscheidungen von Einstellungen der Konsumenten ebenso geprägt wie von den ökonomischen Interessen der Bauern. Der Autor kommt zu der Ansicht, dass diese Faktoren den nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln stärker beeinflussen als persönliche Einstellungen.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 30, Heft 2, 2010, S. 171-185
<http://jmk.sagepub.com/content/30/2/171>

Autor: John Thogerson

Neues aus der Verbraucherbildung

Projekt „Initiative Verbraucherbildung – Konsumkompetenz für alle“

Sich selbstbewusst, selbstbestimmt und entsprechend dem eigenen Budget am Markt zu bewegen, ist Absicht jedes Konsumbürgers und zugleich eine der wesentlichen Anforderungen der Marktwirtschaft. Nur kompetente und verantwortlich handelnde Verbraucher sind den komplexer werdenden Märkten gewachsen. An derartigen Konsum- und Alltagskompetenzen mangelt es aber erheblich: Fehlernährung, Überschuldung, Falschversicherung oder exzessive Mediennutzung mit ihren individuellen, sozialen und gesamtwirtschaftlichen Kosten sind die Folgen.

Vor diesem Hintergrund wurde im Juli 2010 im Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ein zweijähriges Projekt gestartet, das die Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen durch Verbraucherbildung an den Schulen stärken will und das sich in eine bundesweite Bildungsinitiative für Schulen des finanzierenden Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz einfügt. Schülerumfragen und diverse Recherchen bereiten unter anderem einen „Runden Tisch Verbraucherbildung“ mit Vertretern der Verbraucher- und Bildungsministerien der Länder vor sowie danach eine

Netzwerkkonferenz, zu der auch Lehrer- und Elternverbände, Wirtschaft und Wissenschaft eingeladen werden. Im Dialog mit den verschiedenen Akteuren in der Verbraucherbildung werden so Bündnisse geschmiedet, um Verbraucherbildung in den Schulen zu implementieren. Konkret sollen Hochschulen in der Lehrerausbildung Curricula für einschlägige Studiengänge erarbeiten, die Kultusministerien ihre Landesinstitute für Lehrerfortbildung entsprechend ausstatten und die Kultusministerkonferenz soll die Erarbeitung von Standards für Verbraucherbildung beauftragen.

In einem weiteren Teilprojekt werden Lehrkräfte bei der Vorbereitung von Unterricht zu Verbrauchertemen unterstützt, wobei der Zugang zu den zahlreichen auf dem Markt vorhandenen Unterrichtsmaterialien erleichtert werden soll. Dem wird ein „Online-Kompass“ dienen, der nicht nur methodisch-didaktische Beschreibungen von ungefähr 200 Unterrichtsmaterialien enthält, sondern auch ein Bewertungsraster für solche Materialien, die Kompetenzen in den Bereichen Finanzen, Medien, Verbraucherrecht, Ernährung und Gesundheit fördern sollen. Damit können die Lehrkräfte auch eigenständig weitere Materialien prüfen. Die Kooperation mit Portalanbietern sowie Vereinbarungen mit den Anbietern von Unterrichtsmaterialien sollen hohe Nutzerzahlen und die Aktualität des Kompasses sichern.

Wenn reines Faktenwissen heute schnell veraltet, müssen von einheitlichen Bildungsstandards gewährleistete Orientierungs- und Handlungskompetenzen die Schülerinnen und Schüler auf ihre anspruchsvolle Verbraucherrolle vorbereiten und auch Werthaltungen entwickeln, die unabhängig vom Konsum sind. Dem ambitionierten Projekt liegt somit die Einsicht zugrunde, dass die auf Transparenz und überlegte Entscheidung basierende Verbraucherinformation ihre Wirksamkeit nur im Zusammenspiel mit einer die notwendigen Konsumkompetenzen entwickelnden Verbraucherbildung entfalten kann. Auch bezüglich dieser konzeptionellen Grundlage ist das Projekt ausgesprochen innovativ und bahnbrechend.

Das aktuelle Buch

Christina Werner:
Verbraucherbildung und Verbraucherberatung in der Altersvorsorge.
Gabler Verlag, Wiesbaden 2010, 59,95 Euro

Die Notwendigkeit eines Zusammenspiels von Information und Beratung der Konsumenten mit der Verbraucherbildung wird auch in dieser Veröffentlichung sichtbar. Demografischer Wandel, der die Alterssicherungssysteme unter Anpassungsdruck setzt, zurückgehende Leistungen der öffentlichen Rentenkassen, komplizierte Finanzprodukte und komplexe Fördermaßnahmen verlangen den Bürgern Entscheidungen zur Altersvorsorge ab, denen sie kaum gewachsen sind. Empirische Untersuchungen und Erkenntnisse von Behavioral Economics und Behavioral Finance zeigen immer wieder, dass die Beratungsqualität von Finanzdienstleistern ungenügend ist, dass verlässliche Informationen oft gar nicht vorliegen oder, wenn doch, nicht „rational“ genutzt werden (Bounded Rationality). Eine hinreichende finanzielle Allgemeinbildung ist bei vielen Verbrauchern nicht anzutreffen.

In der Arbeit wird untersucht, welche Hilfe die Instrumente der Verbraucherbildung und Verbraucherberatung bei der Altersvorsorge leisten können. Dazu klärt die Autorin zunächst sehr systematisch die begrifflichen und theoretischen Grundlagen der Altersvorsorge, deren Rahmenbedingungen sowie die Asymmetrien in den Vertragsbeziehungen. Ausführlich werden die verbraucherpolitische Konzeption und die Ausgestaltung von Verbraucherbildung und Verbraucherberatung sowie deren Effektivität dargestellt. Eine auf diese theoretische Basis gestützte empirische Untersuchung der Rolle von Verbraucherbildung und -beratung in der Altersvorsorge in Deutschland und Großbritannien rundet die Arbeit ab.

Abschließend formuliert die Autorin für Deutschland einige Verbesserungsvorschläge für Verbraucherbildung und Verbraucherberatung: eine Ausweitung der Kooperation mit Unternehmen, Ämtern, Sozialarbeitern etc. und Ausbau der Vernetzung der existierenden Initiativen; eine Ausweitung der finanziellen Mittel, auch durch eine stärkere Einbindung der Finanzbranche; erweiterte kostenfreie Angebote für einkommensschwache Gruppen und zielgruppenspezifische Angebote für bildungsferne Gruppen; eine Vereinfachung der Fördermechanismen und der Regulierung. Sollten diese Handlungsoptionen nicht realisiert werden können, müsse man auch die Möglichkeit von Altersvorsorgeplänen mit automatischer Teilnahme diskutieren. So sei für Großbritannien eine Hinwendung zu stärker interventionistischen Instrumenten festzustellen, bei der die Verbraucher durch das Design der Entscheidungssituation zu einer angemessenen

Entscheidung angeleitet werden sollen. Aber auch in solchen Fällen blieben flankierende Maßnahmen von Verbraucherbildung und -beratung unverzichtbar.