

newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

### Artikel aus Zeitschriften

#### Neuartige Lebensmittel („Novel Food“) bzw. gentechnisch veränderte Lebensmittel und Allergenität

Unter Novel Food versteht man Lebensmittel (und Lebensmittelzutaten), die neu entwickelt worden sind und deren Inverkehrbringen von der europäischen Novel-Food-Verordnung geregelt wird. Seit 1997 wurden mehr als 20 solcher Novel Foods in der Europäischen Gemeinschaft zugelassen. Gesonderte Verordnungen gelten seit 2004 für gentechnisch veränderte Lebensmittel, die bestimmte Sicherheitskriterien erfüllen müssen. Die Novel-Food-Verordnung erlaubt nur dann eine Zulassung, wenn wissenschaftlich belegt werden kann, dass der Verzehr des Produktes gesundheitlich unbedenklich ist, insbesondere keine Allergien auslöst. Der Artikel gibt einen Überblick über die gegenwärtigen Erkenntnisse über die Allergenität neuartiger Lebensmittel, allerdings nur am Beispiel von gentechnisch veränderten Lebensmittel, da zur Allergenität von Novel Food generell die entsprechenden Daten noch fehlen. Wenn in einem Zulassungsverfahren Untersuchungen zur Allergenität eines neuartigen Lebensmittels fehlen, kann dies ein Grund für die Ablehnung der Zulassung durch die Europäische Union sein. Bei den „funktionellen Lebensmitteln“ (Functional Food“), also neuartigen Lebensmitteln, die spezifische gesundheitliche Vorteile erbringen, wurden allerdings bislang keine Fälle von Lebensmittelallergien bekannt. Weiterhin beschreibt der Artikel die Vorgehensweise bei der Bewertung der Allergenität neuartiger Lebensmittel. Die zwingende Notwendigkeit einer befriedigenden Prüfung der Allergenität vor einer Zulassung sichert nach Überzeugung der Autoren die Sicherheit der Verbraucher.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 03, 2009, S. 160-164  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autoren:* Wiltrud Groß-Steinberg, Pablo Steinberg

#### Ernährungsbildung im Kontext von Schulverpflegung

Angesichts der zunehmenden Verbreitung von Ganztagschulen schlägt die Autorin vor, die Schulverpflegung als Chance für ernährungspädagogische Maßnahmen zu begreifen und sie mit erziehungswissenschaftlichen Bestrebungen

zu verknüpfen. Dabei stützt sie sich konzeptionell auf die „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung an Schulen (REVIS)“ sowie auf Theorien und Untersuchungen zur Ganztagschule. Wenn Schulverpflegung mit ernährungspädagogischen und schulbezogenen Zielsetzungen verbunden werden soll, ist für die Überwindung traditioneller Fachgrenzen und eine Reform der Schule eine Vertrauensperson erforderlich, die die vielfältigen Aktivitäten für eine angemessene Schulverpflegung managt. Dies könne eine Schulökotrophologin (ein Schulökotrophologe) sein, deren (dessen) Berufsbild an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Kooperation mit anderen Hochschulen derzeit konzipiert wird. Die Aufgaben einer Schulökotrophologin erwachsen an den Schnittstellen zur Ernährungsbildung im Fachunterricht, zu fächerübergreifenden Aktivitäten und zur Schulentwicklung und Gestaltung schulischer Lernkultur. Die erziehungswissenschaftlichen Überlegungen zur Ganztagschule stützen sich auf das Angebot einer Mittagsverpflegung, das zusätzliche Räume für verbale und non-verbale Praktiken der schulischen Peer-Kulturen eröffnet. Dabei hat die Entwicklung beispielsweise ästhetischer Mahlzeitenkulturen, etwa von kommunikativen Ritualen, gemeinsam mit den Heranwachsenden und altersgemäß zu erfolgen. So können sich Tutoren oder Paten aus höheren Klassen während des Essens um die Jüngeren kümmern, als Modelle für Geschmackspräferenzen und Akzeptanz bestimmter Nahrungsmittel fungieren und bestimmte Abneigungen gegen Speisen verringern. Eine derart reflektierte Schulverpflegung bietet nach Ansicht der Autorin zahlreiche Gelegenheiten für Lehren und Lernen mit ernährungspädagogischen Zielen und für eine aussichtsreiche entsprechende Profilierung einer Schule.

*Quelle:* Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 57, Heft 1, 2009, S. 32-40

<http://www.dghev.de/>

*Autorin:* Ute Bender

#### Fettleibigkeit und Gegenwartsüberschätzung: Nachweise und Weiterungen (Obesity and Hyperbolic Discounting: Evidence and Implications)

Fettleibigkeit ist ein wachsendes Problem in den USA. Obwohl man inzwischen weiß, dass höheres Einkommen und bessere Bildung die Nachfrage nach Gesundheit wachsen lassen, waren

*Verbraucherforschung aktuell erscheint alle zwei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen Verbraucherverhalten, Ernährungs- und Verbraucherpolitik.*

#### Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.  
 Referat Fortbildung und Wissensmanagement  
 Markgrafenstraße 66  
 10969 Berlin

Ansprechpartner:  
 Peter Gnielczyk  
 030/25 800-105  
[gnielczyk@vzbv.de](mailto:gnielczyk@vzbv.de)

Verfasser:  
 Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

alle bisherigen Anstrengungen, mit Ernährungsinformation für Verbraucher – sei es allgemeine oder speziell auf Fettleibigkeit bezogene Bildung – gegenzusteuern, relativ erfolglos. Als Gründe dafür werden beispielsweise reduzierte Lebensmittelpreise oder verringerter Zeitaufwand bei der Zubereitung angeführt. In einer Sekundärauswertung einer vorliegenden Haushaltszufallsstichprobe wurde untersucht, in wieweit Zeitpräferenzen einen weiteren Einfluss haben können: Ob nämlich fettleibige Personen, die die Gegenwart überbewerten und sich weniger an der Zukunft orientieren, weniger auf Ernährungsinformation ansprechen als solche Personen, die weniger wiegen; und ob Selbstverpflichtungsprogramme (wie bei Weight Watchers) auf fettleibige Personen unterschiedlich wirken. Die Ergebnisse zeigen, dass Menschen mit hoher Gegenwartsorientierung Konsumententscheidungen treffen, die zu Fettleibigkeit führen, dass reine Information einen geringen Einfluss auf den Erfolg einer Diät von Fettleibigen hat im Unterschied zu Selbstverpflichtungsprogrammen. Ernährungsinformation ist folglich eine unverzichtbare, aber nicht hinreichende Bedingung für optimale Konsumententscheidungen. Politiker sollten also den Verbrauchern auch bei deren Selbstkontrollproblemen im Zusammenhang mit der Gegenwartsüberschätzung helfen und sie mit der Nutzung von Selbstverpflichtungsprogrammen vertraut machen.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 32, Heft 1, 2009, S. 3-21

[www.springerlink.com/link.asp?id=100283](http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283)

*Autor:* Robert L. Scharff

#### **Verbraucherentscheidungen und Älterwerden: Aktuelles Wissen und künftige Richtungen (Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions)**

Obwohl steigende Lebenserwartung, abnehmende Geburtenraten und Wohlstandsmehrung auch in den USA die Konsumrolle der Menschen über 65 Jahre unterstreichen, gibt es bislang noch wenig Forschung zur Frage, wie sich dabei das Entscheidungsverhalten älterer Verbraucher ändert. Die Autorinnen entwickeln dazu einen gedanklichen Rahmen, der individuelle Eigenschaften einer Person, die Art der jeweiligen Entscheidungsaufgabe und situative Besonderheiten aufeinander bezieht. Individuelle Eigenschaften sind neben dem Lebensalter beispielsweise Gesundheit, Gedächtnisleistungen oder spezifische Lebenserfahrungen. Der Grad der Übereinstimmung dieser Parameter ("fit") kann dabei hoch oder niedrig sein. Ein hoher Fit ist eher bei Entscheidungen zu erwarten, für die emotional getönte Informationen verarbeitet werden müssen, während bei reinen Sachinformationen der Fit eher niedriger ist. Bei hohem

Fit, wenn also die Anforderungen der Aufgabe und der sonstigen Bedingungen die Möglichkeiten der Person nicht überfordern, sind die Wahrscheinlichkeit einer effizienten Entscheidung und die Zufriedenheit über die getroffene Wahl hoch. Bei niedrigem Fit mit unbefriedigendem Ergebnis für die betreffende Person (und andere) stellt sich die Frage, wie die Person sich an diese Situation anpasst. Dabei werden fünf Anpassungstypen beschrieben: heuristisches Vorgehen, selektives Suchen, Nutzung von Entscheidungshilfen, Delegation der Entscheidung sowie gezieltes Training. Zu diesen Verhaltensweisen werden Forschungsfragen und Folgerungen für Marketing und Politik beschrieben. Angesichts der sich rasch ändernden und immer komplexer werdenden Konsumwelt plädieren die Autoren unter anderem für besondere Bildungs- und Trainingsprogramme für Senioren.

*Quelle:* Journal of Consumer Psychology, Band 19, Heft 1, 2009, S. 2-16

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/10577408>

*Autoren:* Carolyn Yoon, Catherine A. Cole, Michelle P. Lee

#### **Nach einer blöden Woche bekommt man gern etwas Nettes: Verbrauchermotive bei der Einlösung von Treuepunkten**

**(„It's nice to get a wee treat if you've had a bad week“: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption)**

Kundenbindungssysteme im Handel bezwecken, dass Konsumenten wiederholt kaufen und ein positives Bild vom Unternehmen haben. Welche Motive dabei die Verbraucher lenken, wenn sie Firmenkarten nutzen oder gesammelte Treuepunkte eintauschen, ist in der Forschung bislang noch wenig untersucht worden. Der Aufsatz beschreibt die Ergebnisse einer Untersuchung (qualitative Interviews von 20 Kundinnen) des Kartensystems eines großen englischen Handelsunternehmens. Dabei wurde deutlich, dass das Sammeln und Eintauschen von Treuepunkten meist geplantes Sparverhalten darstellt und einer größeren Anschaffung oder dem Erwerb eines eher teuren Produktes (beispielsweise Parfum) dient. Die „Belohnung“ (eingetauschte oder billiger erworbene Ware) dient auch als Rechtfertigung für womöglich höhere Preise. Allerdings kommt es öfters auch zum impulsiven Eintausch anderer als geplanter Güter, wenn beispielsweise die Karte als „elektronisches Portemonnaie“ verwendet werden kann oder wenn der Händler bestimmte günstige Aktionen für Karteninhaber anbietet. Dann können sich sogar Schuldgefühle einstellen. Geplante wie spontane Eintauschvorgänge dienen häufig dem Selbstbeschenken: Man will

sich etwas gönnen. Simple Gebrauchsgüter erhalten damit einen symbolischen und persönlichen Charakter. Das Selbstbeschenken dient bei neuen Produkten auch dem experimentellen Ausprobieren oder Mitnahmeeffekten. Geplante Käufe zielen dabei mehr auf attraktive Güter, während Impulsentscheidungen bei nützlichen und billigeren Waren mehr der persönlichen Belohnung und der Stimmungsaufhellung dienen. Die Teilnahme an solchen Treueprogrammen und der Händler selbst werden positiv gesehen, wenn das System leicht zu nutzen ist und Wahlmöglichkeiten (wie impulsiven Eintausch) zulässt. Dann kommt es auch zum Wiederholungskaufverhalten.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 62, Heft 5, 2009, S. 542-547

[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

*Autoren:* Andrew Smith, Leigh Sparks

#### **Auf der Suche nach technischen Daten: Wie Produktbeschreibungen Verbraucherpräferenzen beeinflussen**

##### **(Specification Seeking: How Product Specifications Influence Consumer Preference)**

Quantitative Produktbeschreibungen wie Wattzahl oder Pixelangaben sind sehr zahlreich. Oft stellen sie dem Kaufinteressierten wichtige Informationen zur Verfügung, in anderen Fällen sind sie eher überflüssig. Doch wie sie das Konsumentenverhalten tatsächlich beeinflussen, hat man bisher wenig erforscht. Die Autoren berichten über fünf Studien, die sie zur Wirkung quantitativer Angaben am Beispiel von Digitalkameras, Handtüchern, Sesamöl, Handys und Kartoffelchips mit Studenten durchgeführt haben. Sie testeten fünf Hypothesen, die überwiegend bestätigt wurden. So können eher überflüssige technische Angaben die Produktwahl beeinflussen, auch wenn eigene direkte Erfahrungen mit dem Produkt vorliegen; wenn ein Produkt A mehr Informationen aufweist als das gleichartige B, wird es bevorzugt; technische Angaben beeinflussen eher die Produktwahl und weniger die positiv-emotionale Zustimmung zu einem Produkt. Für das Marketing wird daraus gefolgert, dass man technische Angaben erfinden und popularisieren sollte, insbesondere wenn keine derartigen Angaben gebräuchlich sind (beispielsweise einen Index zu irgendwelchen Merkmalen konstruieren). Aus Verbrauchersicht wird darauf hingewiesen, dass man eventuell zu viel bezahlt oder die eigenen Erfahrungen vernachlässigt, wenn man sich zu gedankenlos an technischen Angaben orientiert, die oft überflüssig sind. Hinter technischen Angaben hinterher sein, bedeutet auch Aufwand. Andererseits sind Angaben hilfreich, wenn keine eigenen direkten Nutzungserfahrungen vorlie-

gen, und mit bestimmten Leistungsdaten kann man auch angeben, wenn man will. Verbraucher sollten bei Kaufentscheidungen sich nicht nur an Zahlen orientieren, sondern auch an der eigenen Erfahrung. Bei einer Digitalkamera beispielsweise sollte man die Pixelzahl vergessen und besser eine ganze Serie von Bildern von jeder Kamera in einem Gesamteindruck miteinander vergleichen. Konsumententscheidungen, so die Autoren, sind im Unterschied zu unseren Vorlieben anfällig gegenüber dem Einfluss äußerer Darstellungen.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 35, Heft 6, 2009, S. 592-965

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

*Autoren:* Christopher K. Hsee, Yang Yang, Yangjie Gu, Jie Chen

#### **Die Übernahme neuer Technikprodukte durch Verbraucher: Die Rolle von Bewältigungsstrategien**

##### **(Consumers' adoption of new technology products: the role of coping strategies)**

Die beschleunigte technische Entwicklung führt zu immer kürzeren Lebenszyklen der Produkte. Die Anbieter entscheiden sich daher für kontinuierlich eingeführte Innovationen, die aber den Verbraucher oft verunsichern: Man fürchtet die notwendige Abkehr von gewohnten Routinen, den Zwang zum Erlernen neuer Produktmerkmale und beargwöhnt den ausgelobten Nutzen. In dieser Situation mit Unsicherheit und sogar Stress, in der Verbraucher technologiemüde werden, bedienen sich Konsumenten bestimmter Copingstrategien: typischer Verhaltensweisen zur Bewältigung von Problemen, mit denen man auch dem Dilemma „Kaufen oder noch nicht kaufen“ begegnen kann. Copingverhalten vor dem Kauf kann konfrontativ (also problemlösend) sein – man stellt sich aktiv dem Problem (ausführliche Informationssuche, Vor-Testen des Produktes u. a.) – oder ausweichend (Verzögerung, Ablehnung, weitere Nutzung des alten Gerätes u. a.). Eine Befragung von Handybesitzern in Hong Kong prüfte einige Hypothesen zur Wirkung solcher Copingstrategien auf die Akzeptanz neuer technischer Innovationen. Dabei zeigte sich unter anderem, dass weder Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen einen nennenswerten Einfluss auf die Wahl von entweder Konfrontations- oder Vermeidungsstrategien haben. Ausführliche Entscheidungsvorbereitung war das häufigste Vorgehen, wenn ein Handy der neuesten Generation gekauft werden sollte, gefolgt von Abwarten, Ausprobieren und Ablehnung. Konfrontationsverhalten erhöht die Produktwahrnehmung, wie alle Strategien die Wahrnehmung des leichten Gebrauches beeinflussen. Nutzerfreundlichkeit

und Spaß mit dem Gerät beeinflussen die Kaufabsicht, was zu einigen Folgerungen für das Marketing führt. So solle man die Verbraucher noch besser über den Nutzen der neuen Handygeneration informieren und ihnen die Möglichkeit geben, vor dem Kauf das Gerät auszuprobieren. Generell sollten Hersteller und Händler ihre Produkte noch stärker am Konsumenten orientieren.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 26, Heft 2, 2009, S. 110-120

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1752059>

*Autoren:* Geng Cui, Wenjing Bao, Tsang-Sing Chan

### **Kundenorientierung, Websitequalität und Kaufabsichten: Die Bedeutung der Website-Persönlichkeit**

#### **(Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality)**

Kundenorientierung ist im Handel ein gängiger Begriff. Der Aufsatz will zeigen, dass die Kundenorientierung einer Website einen Einfluss darauf hat, wie die Qualität der Website wahrgenommen wird und dass sie auch das Konsumentenverhalten beeinflusst. Ein vergleichbarer Einfluss wird für die „Persönlichkeit“ einer Website – ähnlich der Markenpersönlichkeit – vermutet. Für eine Kundenorientierung gilt die Maxime, dass die Kaufentscheidungen eines Kunden seine Bedürfnisse erfüllen sollen. Websites sollen daher beispielsweise Kooperationsbeziehungen mit den Nutzern ermöglichen, viele Alternativen anbieten und ihre Angebote auf die besonderen Nutzerbedürfnisse zuschneiden. Die Persönlichkeit einer kommerziellen Website sollte sich an den Kriterien für die Persönlichkeit eines Geschäftes (und weniger an der einer Produktmarke) orientieren: Schick, Zuverlässigkeit, Natürlichkeit, Begeisterung, Anmutung). Zu diesen Vermutungen wurden Hypothesen formuliert, die in einer mehrstufigen Befragung von Studenten geprüft wurden. Dazu browseren die Teilnehmer in 22 Websites und gaben danach ihre Eindrücke wieder. Die Ergebnisse bestätigten im Wesentlichen die Hypothesen. Höhere Kundenorientierung hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Persönlichkeit einer Website, wobei deren Einfluss auf Kaufabsichten vom Gesamteindruck der Qualität der Website vermittelt wird. Dieser Qualitätseindruck wird bestimmt durch die Kundenorientierung und bestimmte Aspekte der Webpersönlichkeit. Das Zwillingskonzept von Kundenorientierung und Persönlichkeit zeigt, dass Verbraucher Zusammenhänge sehen zwischen den Charakteristiken einer Website

und deren Verhalten. Daher ist die Art, wie Websites mit ihren Nutzern umgehen, genau so wichtig wie sie aussehen und wie sie empfunden werden.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 62, Heft 4, 2009, S. 441-450

[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

*Autoren:* Amit Poddar, Naveen Donthu, Yujie Wei

### **Zweisprachigkeit und die emotionale Intensität der Werbesprache**

#### **(Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language)**

Werbebotschaften werden zunehmend in einer Sprache formuliert, die sich von der Muttersprache in einem Land unterscheidet: nämlich auf Englisch, das zur „lingua franca“ der Globalisierung wird. Allerdings hat die Forschung sich noch nicht darum gekümmert, wie die Verbraucher auf derartige Werbebotschaften reagieren. Die Sprachwissenschaft kümmert sich neuerdings stärker um die emotionalen Prozesse bei Zweisprachigkeit. Die Autoren entwerfen in diesem Kontext eine sprachpsychologische Theorie, die an den Spuren biographischer Erlebnisse im Langzeitgedächtnis ansetzt (Language-Specific Episodic Trace Theory of Language Emotionality) und die Prognose nahelegt, dass Werbebotschaften von Verbrauchern, die zwei Sprachen beherrschen, generell als emotionaler, gefühlsträchtiger wahrgenommen werden, wenn sie in der Muttersprache formuliert sind. Dazu führten sie fünf Studien mit zweisprachigen Probanden durch, deren Resultate die Theorie gut bestätigten. Der Grund, dass emotional getönte Botschaften besser ankommen, liegt im Wesentlichen bei der Häufigkeit, mit der Wörter in muttersprachlichen Zusammenhängen erfahren wurden. Wenn sich zwei Produkte in ihren emotionalen und eher kognitiven Nutzungsaspekten unterscheiden (z. B. betreffend Geschmack und Gesundheitsaspekte von Schokolade versus Fruchtsalat), dürfte die Wirkung emotionaler Benefits größer sein bei Verwendung der Muttersprache. Wenn übrigens eine Werbung einen Wiederhall finden soll, in dem eine eigene Marke vorteilhaft dasteht, wäre die Botschaft in der Muttersprache falsch.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 35, Heft 6, 2009, S. 1012-1025

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

*Autoren:* Stefano Puntoni, Bart de Langhe, Stijn M.J. van Osselaer

### **Das Messen von Werten, die der nachhaltigen Entwicklung zugrunde liegen: Die Entwicklung eines zuverlässigen Messinstruments**

**(Measuring the values that underlie sustainable development: The development of a valid scale)**

Die nachhaltige Entwicklung kommt in unterschiedlichen Regionen der Welt recht unterschiedlich voran. Um dies besser verstehen zu können, ist es unter anderem erforderlich, die Werte korrekt und zuverlässig messen zu können, die einer nachhaltigen Entwicklung zugrunde liegen. Denn Werte beeinflussen Einstellungen und Verhalten. Man kann sie in sechs Grundwerten zusammenfassen, wie sie die Jahrtausend-Deklaration der Vereinten Nationen im Jahr 2000 definierte. Es sind dies Freiheit, Gleichberechtigung, Solidarität, Toleranz, Achtung vor der Natur und gemeinsame Verantwortung. Die Generalversammlung der UN sah es als erforderlich an, diese Werte bei den Menschen in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, weil sie politische Entscheidungen, die Aktionen von Unternehmen und Verbraucherverhalten leiten können. Die Autoren berichten über die Entwicklung eines Messverfahrens, mit dem man die sechs Werte empirisch messen kann. Dabei arbeiteten Forscher aus verschiedenen Ländern zusammen, die Zusammenstellung und Erprobung der 21 Statements für eine siebenstufige Likert-Skala erfolgte auch in Deutschland. Das Messinstrument wurde befriedigend getestet, so dass nun die sechs Grundwerte gültig und zuverlässig erhoben werden können, auch wenn zwischen ihnen Konflikte bestehen können. Beispielsweise lassen sich mit ihm Unterschiede in verschiedenen Regionen, Kulturen und Gesellschaftsgruppen feststellen und deren Wirkungen auf Einstellungen und Verhaltenssperrern gegenüber Nachhaltigkeit besser verstehen.

*Quelle:* Journal of Economic Psychology, Band 30, Heft 2, 2009, S. 246-256

[www.sciencedirect.com/science/journal/01674870](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870)

*Autoren:* Dean A. Shepherd, Valya Kuskova, Holger Patzelt

**Regionale Preisindizes und regionale Äquivalenzziffern für Deutschland**

Die Lebenshaltungskosten sind in Deutschland regional unterschiedlich. In Ballungsgebieten sind aber manche Güter sehr teuer, andere dagegen erheblich günstiger. Daher besteht ein Bedarf an einer breiteren Datenbasis, allerdings stellt die amtliche Statistik seit langem regionale Preisindizes nicht mehr zur Verfügung. Vor diesem Hintergrund entwickelt der Autor eine Methode, die sich auf die Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes (EVS) von 2003 stützt. Dabei werden auf einer nutzentheoretischen Basis Äquivalenzziffern errechnet, bei denen die

durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt für verschiedene Güterkategorien (Wohnen, Nahrung, Energie, Gesundheit, Verkehr, Kultur, Kleidung, Sonstiges) sowie die Zusammensetzung der ausgewerteten Haushalte herangezogen werden. So lässt sich für einen 1-Personen-Haushalt mit einem Mindestbedarf von 650 Euro p.m. die Äquivalenzziffer 1 benennen; für einen weiteren Erwachsenen mit einem Mindestbedarf von 370 Euro p.m. im Haushalt ergibt sich die Ziffer 0,56. Regionale Preisindizes, die gleichzeitig regionale Äquivalenzziffern darstellen, können Gesamtgrößen sein oder Subindizes für die einzelnen Güterkategorien. Demnach sind die Lebenshaltungskosten in den östlichen Bundesländern am niedrigsten, in Brandenburg liegen sie etwa 15 Prozent unter der Referenzgröße für Nordrhein-Westfalen. Überdurchschnittliche Werte ergeben sich für Hessen, Saarland und Schleswig-Holstein. Die Validität solcher Ergebnisse wird durch die Befunde einer anderen Forschungsgruppe gestützt, so dass der Autor eine Weiterentwicklung des Untersuchungskonzeptes vorschlägt. Ergebnisse könnten verwendet werden beispielsweise für die Bemessung von Transferleistungen, Tarifpolitik, regionale Entwicklungsvorhaben oder Budget- und Schuldnerberatung.

*Quelle:* Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 57, Heft 1, 2009, S. 9-18

<http://www.dghev.de/>

*Autor:* Rainer Hufnagel

**Das aktuelle Buch**

**Gunter Dueck (2008):**

**Abschied vom Homo oeconomicus. Warum wir eine neue wirtschaftliche Vernunft brauchen**  
Frankfurt am Main: Eichborn AG (EUR 22.95)

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat auch zu einer Vertrauenskrise der Wirtschaftswissenschaft geführt. Wissenschaftlich argumentierende Warnungen vor den Risiken waren vorher so gut wie nicht zu hören, jetzt wagt kaum ein Ökonom sich für Prognosen und wirtschaftspolitische Ratschläge zu weit aus dem Fenster seiner Modelltheorie zu lehnen. Das vorliegende Buch erklärt, warum das kaum anders sein kann. Makro- und mikroökonomische Modelle zur Erklärung ökonomischer Zusammenhänge entwerfen [mit zunächst angebrachten methodologischen Gründen – Anm. des Verf.] ein zu vereinfachtes Bild der Wirtschaft und blenden entscheidende Faktoren aus, die das Verhalten von Verbrauchern und Managern prägen. Sie unterstellen, dass die hochabstrakte Annahme des emotionslosen Homo oeconomicus, der

stets rational handelt und regelmäßig Geld und Nutzen maximiert, auf das reale Verhalten der Menschen zutrifft, zumindest meistens. Sie verwechseln Modellannahme und Wirklichkeit. Vielmehr sind die Menschen, so Dueck, emotional und instinktgesteuert, je nach Situation kooperativ oder aggressiv, niedergeschlagen oder unbekümmert, arrogant oder manisch. In jedem dieser Zustände sind sie ganz anders programmiert und verfolgen dann auch jeweils andere Ziele, und keineswegs maximieren sie immer ihr Geldvermögen. Besonders drastisch erfolgt dieses „Umschalten der Gehirne“ bei Stress, dann sieht man alles nur noch in schwarz-weiß, man leidet und wird aggressiv. So ließe sich auch das immer wieder extreme „Auf und Ab“ der Wirtschaftsphasen mit seinen schädlichen Folgen erklären, nämlich durch eine Veränderung unserer Grundinstinkte, wenn Angst und Zuversicht sich ineinander umwandeln: Im Aufschwung wird man euphorisch, risikoorientiert und gierig, die Menschen beuten Unternehmen und die Gemeinschaft aus; im Abschwung verwirren Angst, Hektik und Aggression die Köpfe, die Starken nehmen den Schwachen im Namen von Vernunft und Effizienz alles weg. Man übertreibt in allem. So entstehen hysterische Konjunkturblasen, die unvermeidlich und mit erheblichen Folgewirkungen wieder zerplatzen müssen. Was dann wieder auf unsere Gehirne und Instinkte rückwirkt, denn das seelische Umschalten in Auf und Ab spielt sich in unseren Körpern ab, in einem kollektiven Verändern der Körperphysiologie. Die Wirtschaftswissenschaft allerdings nimmt solches nicht zur Kenntnis, ja, ihre ökonomischen Ansichten sind selbst abhängig von den Konjunkturwellen: „Zur jeweils gegenwärtigen Lage herrscht eine einzige Ansicht fast dogmatisch vor“. Dueck fordert eine neue ökonomische Vernunft, die auch Instinkte, Emotionen und Vertrauensbeziehungen berücksichtigt. Dann könne man das Umkippen der Instinkte in andere Zustände, Ansichten und Ziele, was zu den destruktiven Übertreibungen führt, abmildern und einen „mittleren Weg“ einer stetigen und nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung finden. Dazu müssen die Führungskräfte von morgen aber anders agieren: mit emotionaler Intelligenz, Teamorientierung und neuen Denkweisen innerhalb einer Unternehmenskultur, die weniger von brutalem Effizienzdenken und mehr von gesellschaftlicher Verantwortung geprägt ist.