

newsletter

I Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften**Finanzkompetenz und psychische Gesundheit
(Financial capability and psychological health)**

Es gilt als ausgemacht, dass Einkommen und persönliche Finanzkraft das psychische Wohlergehen stärken. Aber gilt dieser Effekt auch schon für die Finanzkompetenz eines Verbrauchers, unabhängig vom vorhandenen Geld? Dieser Frage widmete sich eine Studie, die die Daten des Britischen Haushaltspanels (BHPS) während der Jahre von 1991 bis 2006 auswertete. Hintergrund waren die in Britannien verstärkten Bemühungen von Politik und Schule, die Finanzkompetenz insbesondere von Kindern zu stärken, weil man sich damit eine Senkung von Verschuldung, Stress, Krankheit und sozialem Ausschluss verspricht, auch eine Erhöhung des Sparanteils und allgemeiner Fähigkeiten. Unter Finanzkompetenz ist hier die Fähigkeit zu verstehen, mit dem Geld vernünftig umzugehen, angemessene Entscheidungen über geeignete Produkte und Leistungen zu treffen sowie Kredit und Schulden unter Kontrolle zu halten. In Rezessionszeiten kommt der Finanzkompetenz erhöhte Bedeutung zu, weil die Furcht ums Geld erheblich belasten kann. Die repräsentativen Ergebnisse zeigten folgendes Bild: Hohe Finanzkompetenz geht mit höherer seelischer Gesundheit bei Männern und bei Frauen einher. Bei Scheidungen oder Arbeitslosigkeit reduziert eine hohe Finanzkompetenz die damit verbundenen Belastungen, während eine niedrigere Kompetenz die damit verbundenen seelischen Kosten erhöht. Bei männlichen Haushaltsvorständen mit geringer Finanzkompetenz sind die seelischen Belastungen höher, als sie es durchschnittlich bei Personen mit niedrigem Einkommen oder bei Verarmung sind. Generell scheint also eine hohe Kompetenz in Geldfragen nicht nur die Finanzprobleme besser regeln zu können, sondern darüber hinaus auch das seelische Wohlbefinden. Die Folgerungen der Autoren, was zu tun wäre, sind bemerkenswert.

Ein passiver Erwerb von Finanzkenntnissen im Unterricht verspräche nur geringen Erfolg. Effektiver wäre es (entsprechend den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie), die konkreten Umgebungsbedingungen, unter denen Finanzentscheidungen getroffen werden, zu verändern. Beispielsweise entsprechende Voreinstellungen (defaults), Rückmeldungen über die konkrete Finanzsituation, Informationen über geeignete Ziele und Kommunikation vorteilhafter Kompetenznormen. Zu geringe Finanzkompetenz könne sogar zu Gemütskrankheiten führen.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 32, Heft 5, 2011, S. 710-723
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Mark P. Taylor, Stephen P. Jenkins, Amanda Sacker

**Wirtschaftssachverständige oder Laien?
Wie Lehrer und Journalisten die Handels- und Einwanderungspolitik beurteilen
(Economic experts or laypeople? How teachers and journalists judge trade and immigration policies)**

Die breite Öffentlichkeit, in der die ökonomischen Laien überwiegen, hat auf wirtschaftliche Sachverhalte und Wirtschaftspolitiken eine andere Sicht als Wirtschaftsexperten. Dieser Unterschied zeigt sich besonders deutlich bei der Handels- und Immigrationspolitik. Um solche Differenzen zu erhellen, wurden zwei Gruppen von Personen, die einen besonderen Einfluss auf die Wirtschaftsbildung haben, nämlich Journalisten und Lehrer, in einer mehrstufigen Studie genauer betrachtet. Die Befragten hatten Stellung zu beziehen zu den beiden Politikvorschlägen: „Hochqualifizierte Ausländer sollten in besonderer Weise nach Deutschland gelenkt werden“ und „Die Regierung sollte Unternehmen finanziell unterstützen, die nur in Deutschland und nicht im Ausland produzieren“. Dazu wurden eine für die deutsche Bevölkerung repräsentative Stichprobe und weitere Telefonbefragungen von

Verbraucherforschung 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.

Wirtschaftsexperten, Lehrern und Journalisten durchgeführt. Es zeigte sich, dass Wirtschaftsfachleute und Laien sehr unterschiedlich über Wirtschaftspolitik urteilen. Journalisten tendieren dabei mehr zu den Wirtschaftsexperten, Lehrer mehr zu den Wirtschaftslaien. Journalisten, Lehrer und Laien wenden dabei aber gemeinsam die gleiche Urteilslogik an: Sie orientieren sich mehr an Fairnessüberlegungen, Wirtschaftsexperten dagegen mehr an Effizienzkriterien und Wohlstandsmehrung, was sie wohl eher als fair und gerecht empfinden. Fairnessurteile erfordern weniger gedanklichen Aufwand, und die meisten Laien verfügen nicht über den Sachverstand, um die ökonomische Effizienz einer Politik verständlich zu bewerten. Doch unterscheiden sich Lehrer und Journalisten von reinen Laien, sie verstehen sich selbst nämlich als weltoffen und bewerten eine Befürwortung von Einwanderung als fairer als dies der durchschnittliche Verbraucher tut. Diese Einstellung korrespondiert auch mit ihren politischen Präferenzen, denn die Mehrheit der Journalisten unterstützt moderat linke oder ökologische Parteien.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 32, Heft 5, 2011, S. 662-671
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Robert Jacob, Fabian Christandl, Detlef Fetchenhauer

**Einführungshindernisse und Widerstand gegen Nachhaltigkeitslösungen im Automobilbereich
 (Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector)**

Erdgasbetriebene Autos führen noch ein Nischendasein, auch wenn beispielsweise in Österreich, Frankreich und der Schweiz die Nachfrage stärker als in anderen Ländern steigt. Die Verbrauchersicht von Erdgasautos (Natural Gas Vehicles, NGVs) besser zu verstehen, wäre eine Voraussetzung dafür, die langfristig angelegten Bemühungen der Europäischen Union um eine nachhaltige Energiepolitik und um ökologische Verbesserungen im Transportwesen zu unterstützen. Offensichtlich sind es subjektiv wahrgenommene Risiken, die mit Unsicherheit und der Sorge um mögliche nachteilige Folgen einhergehen, welche die Einführung technischer

Alternativen gegenüber den herkömmlichen Verbrennungsmotoren behindern. Solche Risiken können sich beziehen auf die Kosten, auf Leistung, Gesundheit, Zeit sowie auf soziale und psychische Nachteile. In einer internetbasierten Befragung wurden insgesamt 480 Verbraucher in Deutschland und in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) befragt, die alle vor der Anschaffung eines NGV noch zurückschrecken. Es zeigten sich in der Auswertung vier Typen innovationsresistenter Verbraucher. Die „leistungsorientierten Traditionalisten“ (30 Prozent der Stichprobe) fürchten vor allem das Risiko zu geringer Leistung und weniger Tankstellen. Die „umweltengagierten Nicht-Fahrer“ (28 Prozent) bevorzugen öffentliche Verkehrsmittel und wissen wenig über Autos allgemein und über NGVs besonders. Die „risikoscheuen Fahrer“ (20 Prozent) sind zwar sehr autointeressiert, sehen aber bei einem NGV vor allem Risiken: unnötigen Stress, mangelnde Sicherheit, finanzielle Risiken. Die „statusorientierten Skeptiker“ schließlich (17 Prozent) fürchten vor allem, dass andere Leute sie für angeberisch oder sogar töricht halten. Zu diesen vier Typen schlagen die Autoren den Herstellern unterschiedliche Marketingstrategien vor. Konsequenzen ergäben sich auch für den PKW-Handel (beispielsweise internationale Info-Kampagnen) und für die Politik (beispielsweise Steuererleichterungen).

Quelle: Journal of Business Research, Band 64, Heft 11, 2011, S. 1201-1206
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Lars Pankalla, Martin Kassubek, Barbara Seegebarth

**Die Kognitions- und Motivationsstruktur von Nachhaltigkeit
 (Cognitive and motivational structure of sustainability)**

Nachhaltigkeit ist ein komplexer Begriff, der zudem unterschiedlich definiert wird. So ist insbesondere für Verbraucher oft unklar, was der Begriff tatsächlich bedeutet, denn er ist abstrakt, ohne anschauliche Bedeutung. In verschiedenen Erhebungen mit Studenten und in einem repräsentativen Haushaltspanel untersuchten

die Autoren in den Niederlanden, wie die Verbraucher den Begriff verstehen und anwenden. Dazu unterscheiden sie zwischen der kognitiven Struktur, die sich auf die inhaltliche Bedeutung von Begriffen bezieht, und der motivationalen Struktur, die die funktionale Bedeutung eines Begriffs zur Person selbst beinhaltet. Weiterhin verglichen sie die Intensivnutzer ökologischer Produkte mit den Gelegenheitsnutzern. Zwischen beiden Gruppen bestehen erhebliche Unterschiede nicht nur im Verhalten, sondern auch im Verständnis von „Nachhaltigkeit“. So können Gelegenheitsnutzer zwar bei Bio-Lebensmitteln die unterschiedlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit gedanklich bewältigen. Diese kognitive Unterscheidung spiegelt sich aber nicht wider in der Motivationsstruktur für Nachhaltigkeit. Dies ist bei Intensivnutzern durchaus der Fall, die zahlreiche Motive für unterschiedlichste Nachhaltigkeitsprodukte aufweisen. Wenn aber Kognitions- und Motivationsstruktur sozusagen auseinanderfallen, wird jedes weitere kognitive Verstehen (durch zusätzliche Information beispielsweise) für die Motivation irrelevant, da das reine Verstehen nichts mit einer persönlichen Bedeutung zu tun hat. Die Unterscheidung zwischen einer solchen (nutzenbezogenen) Selbst-Orientierung und einer (nachhaltigkeitsbezogenen) Dritt-Orientierung ist von erheblicher Bedeutung für die Verarbeitung der unterschiedlichen Nachhaltigkeitsdimensionen. Ethische Käufe von Gelegenheitsnutzern ließen sich so leichter erklären. Um diesen zu helfen, sollte man – auch in der Verbraucherinformation und -bildung – darauf verzichten, immer alle Facetten von Nachhaltigkeit erklären zu wollen. Vielmehr sollte man eindeutig sagen, ob ein Produkt zur Nachhaltigkeit beiträgt oder nicht. Eine solche Information würde erst richtig motivieren. Die Zertifizierung bestimmter Produktgruppen könnte dazu sinnvoll sein. „Nachhaltigkeit“ sollte dann auch nur noch als Containerbegriff verwendet werden.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 32, Heft 5, 2011, S. 726-741
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Ynte K. van Dam, Hans C.M. van Trijp

Warum kauft eigentlich nicht jeder Produkte aus Fairem Handel? Die Frage der Fairness des Konsums von Fair Trade-Produkten für Verbraucher (Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers)

Waren aus Fairem Handel erleben einen enormen Aufschwung: Sie helfen den Produzenten in Entwicklungsländern und den Konsumenten in der westlichen Welt, die etwas zu einer gerechteren Welt beitragen wollen. In Frankreich sind es vor allem Angehörige der oberen Mittelschicht, die überproportional solche Produkte kaufen. Für die Autoren stellt sich die Frage, ob angesichts der sozialen Unterschiede zwischen Käufern und Nichtkäufern der unterschiedliche Zugang zu Fair Trade-Produkten gegenüber den Konsumenten gerecht ist. In verschiedenen repräsentativen Studien, kombiniert mit qualitativen Interviews, stießen sie auf drei typische Verbrauchergruppen: „Aktivisten“ mit hohem Engagement für Fair Trade, Käufer, die sich auf den regelmäßigen Kauf solcher Waren beschränken, und Nicht-Käufer. Die Aktivisten machen ungefähr 18 Prozent der französischen Bevölkerung aus; es sind überproportional Frauen, Städter, Personen mit höherer Bildung und gutem Einkommen, mit starkem politischem und gesellschaftlichem Interesse. Die Gründe, wenige oder keine Fair Trade-Waren zu kaufen, sind oft der Mangel an geeigneten Informationen, insbesondere darüber, was Fair Trade bedeutet; ein Mangel an Vertrauen in die Wirksamkeit gezielten Kaufverhaltens sowie die erhöhten Kosten von „fairen“ Produkten. Diese Gründe finden sich vorrangig bei Personen mit geringerer Bildung, schwachem Sozialinteresse und dem Gefühl einer geringen Kontrolle über ihre Umwelt. Letztlich kommt es aber wenig auf diese Gründe an. Ausschlaggebend ist meist die Bedeutung, die man dem Konsum beimisst: ob man glaubt, damit auf politische Weise die Welt ein wenig beeinflussen zu können, oder ob man hier eher skeptisch ist. Auch Leute, die Fair Trade grundsätzlich gut finden, kaufen nicht entsprechend, wenn sie von der Wirksamkeit solcher Entscheidungen nicht wirklich überzeugt sind. Die höheren Kosten spielen dann keine Rolle. Von Unfairness wegen eines schlechten Zugangs zu Fair Trade-Waren könne jedenfalls keine

Rede sein, weil sie heute bereits in vielen Supermärkten angeboten werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 35, Heft 6, 2011, S. 655-660
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Virginie Diaz Pedregal, Nil Ozcaglar-Toulouse

Umgestaltendes grünes Marketing: Hindernisse und Möglichkeiten
(Transformative green marketing: Impediments and opportunities)

Marketing gilt vielen als eine Ursache von Umweltbeeinträchtigungen, es kann aber mit seiner Innovationskraft auch zur Verringerung ökologischer Schäden beitragen. Solch „grünes“ (auch ökologisches oder verantwortliches) Marketing bleibt nach Ansicht des Autors noch weit hinter seinen Möglichkeiten zurück. Überhaupt scheint man dieser ganzen Entwicklung noch wenig Dringlichkeit beizumessen. Das Hauptproblem müsse man in der traditionellen Mikro-Orientierung des Marketings sehen: Verbraucher würden in den Austauschprozessen ihr persönliches Wohlergehen maximieren wollen, wobei das Befinden von Umwelt und Gesellschaft ausgeklammert bleibt, sofern es nicht im individuellen Wertgefüge verankert ist – das Kernproblem jeglichen grünen Marketings. Nachhaltigkeit und Umweltthemen seien stets makro-orientiert, und die drängende Frage sei, wie man diese Aspekte in das Denken von Unternehmen, Regierungen und Verbrauchern einbinden kann. Die Verbraucher würden üblicherweise die Natur als Ressource für ihre Bedürfnisbefriedigung sehen, nicht jedoch als Stakeholder, dem gegenüber man auch verantwortlich sei. Sie sehen materiellen Besitz als vorrangigen Weg zur Zufriedenheit an, denken nur kurzfristig und können nicht systemisch denken. Der öffentliche Meinungsstreit über Ursachen, Wirkungen und Zeitabläufe bei notwendigen Aktionen würde sie möglicherweise auch verunsichern. Unternehmen dächten nur an Umsatz und nicht an Wertschöpfung für ihre Kunden und würden im Übrigen nur mit Finanzgrößen kalkulieren, wobei viele Umweltaspekte nicht erfasst werden. Auch Regierungen würden zu

kurzfristig und verengt auf nationaler Ebene handeln. Der Autor plädiert für einen neuen Diskurs über den „westlichen Traum“, der die bisherigen Werte betreffend Umwelt und Wohlstandskonsum überdenkt und das ökologische System in den Mittelpunkt stellt, bei dem alle Akteure jeweils nur einen Teil darstellen. Zu überdenken wären unsere Art der Bedürfnisbefriedigung und wie Märkte richtig funktionieren. Auch müsste man beispielsweise die Lebenszykluskosten eines Produktes sowie die Umweltschäden in der gesamten Wertschöpfungskette erfassen und ihren Verursachern zurechnen. Erst dann könne grünes Marketing erfolgreicher werden.

Quelle: Journal of Business Research, Band 64, Heft 11, 2011, S. 1311-1319
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autor: Michael Jay Polonsky

Verhaltensökonomie: nächste Schritte
(Behavioural Economics: Next Steps)

Der US-amerikanische Soziologe Amitai Etzioni hält in seinem Aufsatz ein Plädoyer für einen weiteren Ausbau der Verhaltensökonomie (Behavioural Economics, BE). Zu Beginn würdigt er ihre bisherigen Leistungen. So zeigte sich, dass viele Befunde der BE in Folgestudien erfolgreich wiederholt werden konnten – ganz im Unterschied zu manchen sozialwissenschaftlichen Studien. Auch trafe die Kritik an den künstlichen Bedingungen der häufigen Laborexperimente nicht zu, da etliche Ergebnisse sich auch außerhalb des Labors bewährt hätten und von Feldergebnissen gestützt werden. Weiterhin seien die Untersuchungsverfahren stets transparent, so dass statistische Manipulationen an den Daten nicht möglich sind. Tautologische Aussagen der Art „es muss so sein“, die nur die gesetzten Modellannahmen bestätigen und sich nicht aus der Datenlage ergeben, kommen in der Literatur der BE nicht vor. Für die weitere Entwicklung der BE unterbreitet Etzioni einige konzeptionelle Vorschläge. Zunächst müsse genauer geklärt werden, wie sich die diversen Beschränkungen rationaler Wahlentscheidungen in der Population verteilen. Dazu muss man die Vernunft als Variable interpretieren, auch

weil man nur bei einer solchen Annahme sinnvoll Verbrauchererziehung und Fortbildung betreiben kann. Der limitierende Einfluss von Emotionen, sozialen Normen und kulturellen Einflüssen wäre jeweils genauer zu klären. Auf diese Weise gelänge man zu Schlüsselbegriffen und Anschauungen der menschlichen Natur, die dem neoklassischen Paradigma entgegengesetzt werden könnten. Denn auch wenn Verhalten nicht rational ist, so ist es durchaus nicht unberechenbar, und seine affektiven und normativen Bestimmungsgründe können genauer geklärt werden. Eine erweiterte Verhaltensökonomik mit ihrem Blick auf die zahlreichen Beschränkungen intellektueller Möglichkeiten wäre für Etzioni ein "Neo-Romantisches Modell" mit höherem Realitätsgehalt als die Neoklassische Ökonomik ihn aufweisen kann.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 34, Heft 3, 2011, S. 277-287
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Amitai Etzioni

Experimentelle Forschung im Marketing

Laborexperimente spielen nicht nur in der Verhaltensökonomik, sondern auch in Psychologie und allgemeiner Ökonomik eine bedeutende Rolle. Generell nimmt die Bedeutung von Experimenten auch in der Marketingforschung zu. Experimentelle Studien erlauben eine größere Kontrolle über ungewollte Einflüsse und geben damit die Möglichkeit, durch die Variation einer (oder mehrerer) „unabhängiger“ Variablen deren unterschiedliche Auswirkungen auf „abhängige“ Variablen zu bestimmen. Auf diese Weise können beispielsweise bei Befragungsexperimenten Kausalhypothesen überprüft werden, was bei einfachen Befragungsdesigns nicht möglich ist (bei denen einfache Korrelationen voreilig oft als Ursache-Wirkungs-Beziehungen missverstanden werden). In einer Inhaltsanalyse von 1300 Artikeln, die in vier renommierten Fachzeitschriften (Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing) während der Jahre 2000 bis 2007 publiziert worden waren, analysierten die Autoren die dort beschriebenen 1569 Experimente. Die Ergeb-

nisse liefern Einblicke in die Praxis der experimentellen Marketingforschung. So überwiegen eindeutig noch Laborexperimente (82 Prozent), allermeist mit dem Einsatz von Fragebogen (75 Prozent), wobei drei Viertel der Experimente ohne „Täuschung“ (durch gezielt falsche Informationen, die eine Verhaltensänderung vermeiden soll) der Probanden durchgeführt werden. Ab 2004 ist ein deutlicher Anstieg der Internetexperimente zu beobachten. Aus den Befunden der Studie ergeben sich einige Vorschläge der Autoren für die Optimierung künftiger Experimentdesigns, beispielsweise die Kombination von Labor- und Feldexperimenten, monetäre Konsequenzen für jede Entscheidung eines Probanden, Ausbau experimenteller Interneterhebungen, ein Verzicht auf Täuschung mit seinen gelegentlich negativen Konsequenzen. Grundsätzlich müsse aber vor der Durchführung eines Experiments stets sorgfältig überlegt werden, welches konkrete Design zu optimalen Ergebnissen führt.

Quelle: Marketing ZFP, 33. Jg., Heft 3, 2011, S. 179-191
<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp?zeitschrift=Marketing>

Autoren: Daniela Baum, Martin Spann

Mitarbeitende als Erlebnisprovider. Theoretische Fundierung und empirische Untersuchung an einem Fallbeispiel

Dem Marketing ist längst geläufig, dass Unternehmenskunden wenig rationale Entscheidungsträger sind und beispielsweise von erlebnisorientierten, hedonistischen und ästhetischen Motiven geleitet werden. Bei weitgehend angeglichenen Produktqualitäten und in einer zunehmend erlebnisorientierten Gesellschaft wird daher die Entwicklung von Erlebnissen im Warenangebot als notwendig angesehen, wenn ein Unternehmen, insbesondere im Dienstleistungsbereich, Kunden an sich binden will. Eine Online-Befragung bei den Besuchern eines Freizeitparks sollte ermitteln, welche Bedeutung dabei den Angehörigen eines Unternehmens zukommt, die direkten Kontakt mit den Kunden haben. Es ist vor allem die Attraktivität der Mitarbeitenden, die die Erlebniswahrnehmung der Kunden positiv beeinflusst; auch das

Verhalten der so genannten „Experience Provider“ wirkt sich auf das Kundenerlebnis aus. Dieses marketinginduzierte Erlebnis beim Verbraucher kann sogar zu einem „Flow“-Erlebnis gesteigert werden, bei dem das Zeitgefühl verloren geht, Handlung und Bewusstsein miteinander verschmelzen und man völlig in der Aktivität aufgeht. Daraus ergeben sich für das Ziel der Kundenbindung einige Folgerungen für Training und Ausstattung der Unternehmensangehörigen, die den jeweiligen Dresscode ebenso beinhalten wie die Notwendigkeit, dass sich die Mitarbeitenden mit ihrem Unternehmen identifizieren und erfolgreich, weil intrinsisch motiviert, ihren Kunden begegnen. Mögliche Vorteile eines solchen „Experience Managements“ für die Verbraucher werden nicht diskutiert.

Quelle: Marketing ZFP, 33. Jg., Heft 3, 2011, S. 208-220

<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp?zeitschrift=Marketing>

Autoren: Manfred Bruhn, Verena Batt

Hilfreiche Zuversicht: Die Wirkung künftiger positiver Gefühle auf den Konsum
(Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption)

Im Zusammenhang mit dem Problem zunehmender Adipositas (Fettleibigkeit) in den USA fand die Forschung heraus, dass ein positives Gefühl die Fähigkeit zur Selbstkontrolle meist, aber nicht immer erhöht. Selbstkontrolle gilt als entscheidend für Entscheidungsfindung und Wohlbefinden. Darüber führten die Autorinnen eine Reihe von Studien durch, die insbesondere klären sollten, ob unterschiedliche positive Gefühle auch unterschiedliche Wirkungen auf den Verzehr von Lebensmitteln haben und welche Rolle dabei ein unterschiedlicher Zeithorizont der Gefühle spielt. Denn zeitliche Perspektiven sind von zentraler Bedeutung für die Abstimmung zwischen kurzfristigem Verlangen nach Spaß und längerfristigen Zielen, was ja für das Dilemma bei Selbstkontrolle charakteristisch ist. Es stellte sich heraus, dass Zuversicht (hopefulness) mehr als andere positive Stimmungen wie Stolz oder Fröhlichkeit die Selbstkontrolle stärkt und dass dies auch für eine Zukunftsorientierung gilt. Die Kom-

ination, also positive Stimmungen und Erwartungen an die Zukunft, haben den größten Einfluss. Erklärt wird das mit dem Umstand, dass alle anderen positiven Gefühle eher mit der Vergangenheit oder der Gegenwart zu tun haben und sich daher weniger stark auf bevorstehendes Handeln beziehen. Affektiv gefärbte Zuversicht für die Zukunft kann somit die Vorlieben für Snacks in dem Sinne positiv beeinflussen, dass die gestärkte Fähigkeit zur Selbstkontrolle es ermöglicht, weniger oder gesünder zu essen. Man verzichtet leichter auf eine kurzfristige Befriedigung zugunsten längerfristiger Ziele, weil die positive Gefühlserfahrung auch eine Wertschätzung zukunftsorientierter Kognitionen umfasst. Verbraucher und Gesundheitsverantwortliche sollten also nicht nur die Wertigkeit von Gefühlen, sondern auch die Zeitbezogenheit der Gefühlserfahrungen bedenken, um die Folgen von Affekten auf den Konsum zu verbessern.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 38, Heft 3, 2011, S. 505-524

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

Autorinnen: Karen Page Winterich, Kelly L. Haws

Sehen bedeutet Essen: Wie und wann die Aktivierung eines negativen Stereotyps klischeekonformes Verhalten steigert
(Seeing is Eating: How and When Activation of a Negative Stereotype Increases Stereotype-Conducive Behavior)

Man möchte annehmen, dass der Anblick eines übergewichtigen Menschen einen daran hindert, in dieser Situation ungesundes Essen zu sich zu nehmen. Jüngere Forschung zeigt jedoch, dass eine solche Vermutung nicht zutrifft. Das ist die Konsequenz aus mehreren empirischen Experimenten, die untersuchten, wie Menschen auf den Anblick von Übergewichtigen reagieren. So zeigte sich in den Versuchen, bei denen für die verschiedenen Teilnehmergruppen ein negatives Stereotyp angesprochen wurde, indem man wechselnd Bilder von normalgewichtigen und von übergewichteten Personen zeigte, dass auf diese Weise ein dem Stereotyp entsprechendes Verhalten verstärkt wird; das Klischeebild von einem dicken Men-

schen führt zu angepasstem Verhalten. Konkret: Wenn jemand einen Übergewichtigen Menschen betrachtet, isst er beispielsweise mehr Süßigkeiten als jemand, der einen Menschen mit einem normalen, gesunden Leibesumfang betrachtet. Der Anblick eines Dicken lockert die Bindung an ein Gesundheitsziel, obwohl dies ja ein Widerspruch ist. Der Effekt steigert sich noch, wenn die Erreichbarkeit des Gesundheitszieles nicht groß ist, und verringert sich, wenn dies der Fall ist. Der Effekt wird auch abgeschwächt, wenn man einer dicken Person beim Essen zusieht. Offensichtlich gibt es einen starken sozialen Einfluss – durch Freunde, TV-Figuren, Models, Bedienungspersonal etc. – auf das Körpergewicht. Allerdings, das zeigen andere Studien, stellen sich gegenläufige Effekte ein, wenn man einer ausgesprochen fettleibigen Person konfrontiert wird. Anscheinend wird dann der Zusammenhang zwischen Essen und Übergewicht wieder deutlicher. In der Ernährungsbildung sollte daher der Unterschied zwischen Übergewicht und Adipositas beachtet werden. Verbraucher müssen im Umfeld von dicken Personen stets wachsam bleiben und ihre Gesundheitsziele vor Augen behalten, wenn sie ihr Essen wählen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 38, Heft 3, 2011, S. 431-444
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autorinnen: Margaret C. Campbell, Gina S. Mohr

**Wahrgenommene Gesundheitsvorteile und Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln
 (Perceived health benefits and food purchasing decisions)**

Da die US-Amerikaner ihr Essverhalten ändern und mehr Früchte, Gemüse und Vollkornprodukte essen sollten, hagelten die Ratschläge zur gesunden Ernährung von Lebensmittelwerbung, Labelling, Medien, Regierungsinitiativen und anderen Aktionen auf die Verbraucher nur so ein. Mit dem Erfolg, dass diese gesundheitsbewusster wurden und jetzt mehr über Ernährung wissen, aber ihr Verhalten kaum änderten: nach wie vor zu viele Kalorien – und zu viel Adipositas. Dafür wurden eine Reihe von Ursachen ermittelt: geringe

Kenntnis über die Vorteile gesunder Ernährung, Unfähigkeit mit Informationen und Zahlenangaben umzugehen, Bequemlichkeit, hartnäckige Geschmacksvorlieben, Zweifel an den Gesundheitsbotschaften. Mittels einer Internetbefragung von repräsentativen Haushalten in den USA sollten die von den Verbrauchern bevorzugten Nahrungseigenschaften, die die Gesundheit fördern, ermittelt und ihre anteilige Bedeutung gewichtet werden. Die Befragten nannten Geschmack als besonders wichtig, deutlich vor dem Preis, der Qualität oder der bequemen Zubereitung. Der wichtigste Vorteil für die Gesundheit, der Kaufentscheidungen beeinflusst, ist ein hoher Nährwert. Wenn es um Herzerkrankungen oder Arthritis geht, kann nur der nachgewiesene Gesundheitsvorteil eines Nahrungsmittels die Kaufentscheidung beeinflussen; der Hinweis „es könnte helfen“ bringt hier nichts. Dieser Unterschied ist etwas geringer im Zusammenhang mit Krebs und Gewichtskontrolle, wobei eine entsprechende Kaufabsicht immer schwach bleibt, wenn ein Gesundheitsvorteil kaum sichtbar wird. In der Informationspolitik beziehungsweise im Marketing soll man nach Empfehlung der Autoren sich auf wenige Eigenschaften beschränken, um Wirkung zu erzielen. Wenn es um Gesundheit geht, sollten ein oder zwei Gesundheitsaspekte herausgestellt werden, die mit einem anderen Thema verbunden werden, das nichts mit Gesundheit zu tun hat. Am besten wäre es meistens, ein oder zwei Gesundheitsvorteile mit dem guten Geschmack zu kombinieren.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 28, Heft 6, 2011, S. 421-428
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Jean C. Darian, Louis Tucci

Das aktuelle Buch

**Ludger Heidbrink, Imke Schmidt, Björn Ahaus (Hrsg.):
 Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum
 Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2011,
 34,90 Euro**

Auch wenn in den letzten Jahren eine zunehmende Aufgeschlossenheit vieler Verbraucher an ökologisch und gesellschaftlich verantwortlichen Formen des Konsums festgestellt werden kann, wird die Rolle der Konsumenten nach Ansicht der Herausgeber dieses Sammelbandes in der Wirtschafts- und Unternehmensethik noch vernachlässigt. Das mag an der bekannten Kluft zwischen Einstellungen und Handeln liegen oder an konsumkritisch motivierter Skepsis gegenüber einer nennenswerten Einflussnahme auf Marktprozesse. Das Buch nimmt sich daher zum Ziel, den Verbraucher als gesellschaftlich verantwortlichen Akteur in das Zentrum der aktuellen Debatten um Nachhaltigkeit und Zukunft der Marktgesellschaft zu stellen.

Zu diesem Zweck werden in einem ersten Teil die „Grundlagen der Konsumentenverantwortung“ gesichtet und systematisiert. Dies geschieht entlang solcher Konzepte wie der „Consumer Social Responsibility“ (als Ergänzung zur Corporate Social Responsibility), des Leitbildes des „Konsumentenbürgers“ oder des „Consumer Citizen“. Dabei wird unter anderem deutlich, dass den für jegliche Handlungsspielräume unverzichtbaren Verbraucherrechten eine erhöhte Verbraucherverantwortung korrespondiert, die auch Verpflichtungen beinhaltet. Im zweiten Teil steht die Umsetzung verantwortlichen Konsums im Alltag im Mittelpunkt der kritischen Analysen. So wird hervorgehoben, dass Kauf und sinnvolle Nutzung immer mehr auseinanderfallen (eine Art „spätmoderner Konsumverzicht“), dass identitätsstiftende und genussbringende Lebensstile sogar ökologisch begründeten Konsumeinschränkungen wirkungsvoll entgegenstehen, dass überhaupt zahlreiche mentale, soziale und materielle Strukturen sich als Hindernisse einer nachhaltigen Entwicklung erweisen. Auch Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen, beispielsweise im Schulbereich, könnten hier als mögliches Instrument der Förderung ethischer Konsummuster vermutlich voran helfen.

Der dritte Teil des Bandes befasst sich folglich genauer mit den „Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung“. Die Erfolgsbedingungen verantwortlichen Konsums, die heute von der Verhal-

tensökonomik realistischer als noch in den Zeiten des naiven Informationsmodells beschrieben werden können, sollten beispielsweise die Möglichkeiten eines libertären „Paternalismus“ ins Auge fassen. Hier werden konkrete Entscheidungssituationen so gestaltet, dass sie die Wahl fortschrittlicher Konsumalternativen begünstigen, ohne die Handlungsfreiheit einzuschränken. Eine aufkommende moralische Komponente als Kaufentscheidungsfaktor sehen andere Autoren in bestimmten Märkten und Milieus, was letztlich sogar als fundamentale Wandlungserscheinung in der Struktur und der Kultur zeitgenössischer Gesellschaft interpretiert wird. Allerdings kann auch eine lebensstilspezifische Konsummoral angesichts der Komplexität von Marktverantwortung als konform und moralisch integer empfunden werden; schließlich sei nachhaltiger Konsum allenfalls oberflächlich möglich, weil ja für den normalen Warenkorb überhaupt keine Sicherheit besteht, nur nachhaltig zu konsumieren.

Das Mantra von der wachsenden Verantwortungsbereitschaft und -fähigkeit der Verbraucher erhält in den letzten Beiträgen des Bandes einen gedankenschweren Kontrapunkt. So sieht Nico Paech in den Bestrebungen, das moderne Konsummodell von ökologischen Schäden zu entkoppeln, nur eine Geschichte des Scheiterns und Verschlimmbesserns. Das Kurieren an den Symptomen eines Gesamtsystems, das per se nicht zukunftsfähig sei, greift zu kurz. Erst von Suffizienz, von minimalem Konsum geprägte Lebensstile könnten das überforderte Individuum entlasten und es vom Wohlstandsballast befreien. Suffizienz bedeute aber nicht Verzicht, sondern verweist auf Lebens- und Versorgungsstile, die sich die „Einfachheit als Teil der Lebenskunst“ zu eigen machen. Vergleichbar plädiert Reinhard Pfriem dafür, unter den Bedingungen des „konsumgetriebenen Kapitalismus“ nicht mehr vom Nutzen oder vom Besitz auszugehen, sondern von den Befähigungen der Konsumenten zum aktiven Leben. Man würde solche Fähigkeiten über aktives Tätigsein gewinnen und nicht über die auf passive Rezeption ausgerichteten Konsumangebote. Das wären dann auch die Bedingungen für „Alternativen zum Konsum“, für eine nachhaltige Entwicklung, für die die

„Alternativen im Konsum“ nicht ausreichen.

fordere daher auch eine bedachte, interdisziplinäre und methodisch vielfältige wissenschaftliche Annäherung.

Einen zunächst völlig gegensätzlichen Tenor schlägt eine Veröffentlichung in ihrem Titel an:

**Timothy M Devinney, Pat Auger, Giana M. Eckhardt:
The Myth of the Ethical Consumer
Cambridge University Press, New York, 2010,
Paperback mit DVD, 28,71 Euro**

Die Autoren nehmen sich die zahlreichen Umfragen vor, die seit Jahren wiederholt herausfanden oder herausgefunden zu haben glaubten, dass Konsumenten immer ethischer und verantwortlicher geworden sind, und stellen diesen Befunden die widersprüchlichen Daten anderer Erhebungen entgegen. Nach ihrer Ansicht werden die optimistischen Umfrageergebnisse unnötig überschätzt. Auf diese Weise konnte der Mythos vom ethisch empfindenden und handelnden Verbraucher geboren werden. Dieses Bild sei nicht nur empirisch falsch, sondern als Vorbild auch praktisch nicht erreichbar. Allerdings wollen die Autoren den noblen Mythos nicht verächtlich machen oder zerstören. Ihr Ziel ist vielmehr, darauf hinzuweisen, wie Verbraucher gleichzeitig gefühllos und fürsorglich, altruistisch und individualistisch sein können. In ihren Konsum fließen nämlich starke soziale Einflüsse ein, denen sich keiner entziehen kann. Im Übrigen würden die empirischen Ansätze vieler Studien und Konzeptionen vom ethischen Verbraucher oft auf unterschiedlichen theoretischen Perspektiven beruhen, die nicht unbedingt miteinander kompatibel seien. Die so gewonnenen und interpretierten Daten würden dann Anlass für Kritik bieten, die der Forschung aber nur schade. Sie plädieren dafür, den Begriff „ethischen Konsum“ zu verabschieden zugunsten des „sozialen Konsums“ oder, besser noch, der „consumer social responsibility“ (CSR). Darunter verstehen sie die bewusste und überlegte Wahl, um bestimmte Konsumententscheidungen mit persönlichen und moralischen Überzeugungen zu verbinden. Letztlich habe das Individuum immer eine Reihe sozialer Verantwortlichkeiten – als Verbraucher, Bürger, Arbeitnehmer, Investor etc. Dieser sozialgebundene Konsum er-