

newsletter

I Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

**Wer fühlt sich von hoher Schuldenlast eingeschränkt?
Subjektive und objektive Maßstäbe für Haushalts-
schulden im Vergleich
(Who feels constrained by high debt burdens?
Subjective vs. objective measures of household debt)**

Wie stark Schulden als Last empfunden werden, hängt von objektiven Faktoren ab, beispielsweise Haushaltseinkommen oder Grad der Verschuldung. Aber auch subjektives Empfinden spielt eine Rolle, die man nicht unterschätzen sollte, wenn man die Schuldenlast eines Haushalts bemisst und politische Folgerungen formuliert. Man kann vermuten, dass der Begriff Schuldenlast in der Bevölkerung unterschiedlich empfunden wird. Eine umfangreiche Studie des Autors wertete die Daten des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) des Berliner DIW aus, die zwischen 2005 und 2008 rund um Geld, Verschuldung, Kredit sowie weitere Verhaltensweisen gesammelt worden waren. Die Ergebnisse, getrennt für Wohnungsmieter und Hauseigentümer ausgewertet, reichen über finanziell-ökonomische Aspekte deutlich hinaus. Die subjektive Wahrnehmung der Verschuldung eines Haushaltes als Belastung nimmt mit dem Einkommen ab und mit der Zahl der Haushaltsmitglieder zu. Arbeitslosigkeit erhöht das Belastungsgefühl erheblich ebenso wie Sorgen um die künftige wirtschaftliche Situation. Frauen fühlen sich generell stärker von Schulden belastet. Bildung und Alter spielen für das subjektive Empfinden eine geringere Rolle. Weniger eingeschränkt fühlen sich Mieter unter 30 Jahren, stärker dagegen Hausbesitzer über 60. Ostdeutsche Mieter fühlen sich weniger belastet, ostdeutsche Hausbesitzer dagegen stärker als die Westdeutschen. Wenn jemand das Gefühl hat, wesentlich selbst Kontrolleinfluss auszuüben, ist das Gefühl einer Belastung geringer. Der Autor weist auf das gesteigerte Risiko ernster Schuldenprobleme, wenn jemand gegenüber seiner Schuldensituation zu sorglos ist.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 33, Heft 1, 2012, S. 125-141
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autor: Matthias Keese

**Das Verhältnis von Materialismus zu Schulden und
finanziellem Wohlergehen: der Fall von Islands ver-
meintlichem Wohlstand
(The relationship of materialism to debt and financial
well-being: The case of Iceland's perceived prosperity)**

Materialismus wird als die Bedeutsamkeit definiert, die man dem Besitz und Erwerb materieller Güter zuschreibt, um wichtige Lebensziele zu erreichen. Damit verbindet sich oft ein Idealbild positiver Auswirkungen von Materialismus auf Wirtschaft, Arbeit, Einkommen, Glück und persönliche Beziehungen. Die wirtschaftliche Wirklichkeit sieht allerdings anders aus. Die hohe Verschuldung der Isländer und das auf Kreditfinanzierung beruhende Wirtschaftswachstum vor der platzenden Blase 2008 war Anlass für zwei Studien, die den Zusammenhang zwischen Materialismus, Verschuldung und finanziellem Wohl untersuchten. In standardisierten Befragungen von Isländern per Internet und schriftlicher Erhebung wurden zahlreiche subjektive und objektive Variable empirisch erfasst und miteinander in Beziehung gesetzt. Es zeigte sich, dass Materialismus besser als Einkommen oder die Fähigkeit, mit Geld umzugehen, eine Überschuldung voraus-sagen kann. Er beeinflusst generell die Ausgabebereitschaft, zwanghaftes Kaufen und damit auch die finanziellen Sorgen. Um Überschuldung zu vermeiden, reicht es nach den Ergebnissen der Studien nicht aus, die erforderlichen Finanzkompetenzen zu stärken, sondern es müssen auch die inneren Beweggründe angegangen werden, die die Jagd nach Besitzgütern antreiben. Insbesondere Psychologen sollten der Politik zeigen, dass man den Glauben an einen Materialismus, der gut für Wirtschaft wie Wohlbefinden sein soll, schwächen sollte.

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, Internet, Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz, Verbraucherpolitik und Ernährung.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundes-
verband 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.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 33, Heft 3, 2012, S. 471-481
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Ragna B. Garðarsdóttir, Helga Dittmar

Verbraucherpolitik und Stärkung der Verbraucherposition: die historische Entwicklung von Finnland und Deutschland im Vergleich
(Consumer policy and consumer empowerment: comparing the historic development in Finland and Germany)

Aktuelle Verbraucherpolitik wird auch von ihrer Vergangenheit, von Kontinuitäten und Brüchen, Ideologien, Erfahrungen, Institutionen und Vorbildern geprägt. Man sollte ihre historische Entwicklung kennen, um gegenwärtiger Chancen bewusst zu werden und diese zu nutzen. Der Artikel gibt einen Überblick über die Entwicklung der Verbraucherpolitik in Finnland und Deutschland, um so herauszustellen, welche Bedeutung der Idee einer Stärkung der Position des Verbrauchers (consumer empowerment) zugemessen wurde. Dieser „Verbraucherermächtigung“ kommt sowohl im Sinn einer Konsumentenvertretung gegenüber dem Staat wie auch als Ausgleich ungleicher Marktmachtstrukturen eine zentrale Bedeutung zu. Finnland und Deutschland wurden beispielhaft wegen bestimmter Gemeinsamkeiten und Unterschiede für den Vergleich ausgewählt. Diese detaillierte Darstellung der Verbraucherpolitiken in beiden Ländern nimmt bereits die ersten Konsumgenossenschaften im 19. Jahrhundert in den Blick. Die Autoren beschreiben ausführlich die wechselnden wirtschaftspolitischen Akzente mit ihren Einflüssen auf Verbraucherpolitik und Empowerment-Bemühungen bis in die nahe Gegenwart. Es dominierte hier eine große Vielfalt von Konzepten und Praktiken, bis die Europäische Gemeinschaft in den 1980er Jahren größere Verantwortung für Verbraucherbelange übernahm. Consumer empowerment zeigt sich meist als Paradox: Einerseits soll Konsum reguliert werden, um Verbraucher zu schützen, andererseits soll gestalterische Freiheit zum Machtausgleich gewährt werden. Das mag der Grund sein, warum Empowerment zwar immer als wichtig bezeichnet wird, aber niemals eine wirklich

zentrale Stellung eingeräumt bekam. Im Übrigen unterscheiden sich Finnland und Deutschland bezüglich eines expliziten Verbrauchergesetzes: So gibt es in Finnland einen Ombudsmann und ein nationales Verbrauchersforschungszentrum. Als Mittel zu mehr Empowerment sollte Verbraucherbildung stärker untersucht werden und auch Machtakteure wie Marketing und Werbung verdienten eine genauere Befassung.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 36, Heft 1, 2012, S. 2-9
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Stefan Wahlen, Kaisa Huttunen

Konsum und gesellschaftlicher Wandel:
Das „Großgedruckte“ beachten

Verbraucher können mit ihrem Verhalten erheblich zur Transformation der Gesellschaft in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Allerdings ist meist unklar, welche tatsächlichen Folgen einzelne Konsumententscheidungen haben. Dies sollte man aber wissen, denn die verbreitete Annahme, einzelne Pioniere würden durch ihr Vorbild andere motivieren, ebenfalls nachhaltig zu konsumieren, ist offensichtlich falsch. Das zeigen die ökologisch-sozialen Dilemma-Situationen: Gerade bei Kollektivgütern wie Umweltschutz wird häufig nicht-nachhaltiges Verhalten mit individuellen Vorteilen belohnt, beispielsweise mit einem günstigeren Preis für ein eher umweltschädliches Produkt. Um das Transformationspotential nachhaltigen Konsumierens bewerten zu können, stellen die Autoren den Key-Point-Ansatz vor. Dieser beruht auf dem Konzept der „Dualität von Struktur“: Strukturen (Gesetze, Normen, Ressourcen u. a. m.) beeinflussen unser Handeln und zugleich wirkt dieses auf die Strukturen zurück, diese verstärkend oder verändernd. Um Konsumhandlungen, die wirkungsvoll zu nachhaltigen Strukturen führen, zu erkennen, muss ihr jeweiliges Transformationspotential erfasst werden. Dieses ist umso höher, je höher die ökologische Relevanz einer Maßnahme ist (z. B. hohe CO₂-Einsparung), je dauerhafter die Wirkung ist und je höher ihre Außenwirkung ist. Eine hohe Außenwirkung bedeutet, dass die betreffende Konsum-

handlung für nachahmende Dritte sichtbar wird oder für Anbieter ein klares Marktsignal darstellt. Die Übernahme von Verantwortung durch die Konsumentenbürger/-innen wird durch das Aufzeigen wirkungsvoller Handlungsspielräume erleichtert. Es zeigt sich auch, dass in bestehenden Strukturen bereits für jede Zielgruppe geeignete „Big Points“ existieren. Für die Verbraucherbildung liefert der Ansatz Hinweise für deren Zielsetzungen und für die Konkretisierung bestimmter Kompetenzen, beispielsweise Orientierungs- und Wirksamkeitswissen.

Quelle: ZEP Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik, 34. Jahrgang, Heft 4, 2011, S. 9-12
<http://www.waxmann.com/index.php?id=zep>

Autoren: Michael Bilharz, Vera Fricke

Groß ansetzen bei großen Sachen. Schlüsselaspekte als Ansatz beim nachhaltigen Konsum
(Going Big with Big Matters. The Key Points Approach to Sustainable Consumption)

In diesem Aufsatz wird ebenfalls der strukturellpolitisch fundierte „Key-Point-Ansatz“ dargestellt (siehe oben). Er wird als Beispiel für eine Strategie der Nachhaltigkeitskommunikation beschrieben, deren Motto „Großes groß reden!“ (Promoting Big Matters) ist. Darunter ist zu verstehen, dass die Strategie sich auf die in einer Nachhaltigkeitsperspektive wichtigsten Maßnahmen (key points) konzentriert und darauf verzichtet, alles und jedes beim nachhaltigen Konsum in einen breiten Trend überführen zu wollen. So werden wirkungsvolle Maßnahmen von Akteuren wie NGOs immer wieder an prominenter Stelle (beispielsweise in Magazinen von Umweltorganisationen) hervorgehoben. Key Points werden auch nicht als eine Option unter anderen dargestellt, sondern sie erhalten jedes Mal ein besonderes Gewicht. Da „große Sachen“ oft auch größere Anstrengungen den Verbrauchern abverlangen, erreichen sie meist nur eine Minderheit und riskieren sogar bei einigen auch Ablehnung. Gleichwohl scheint eine solche Strategie die wertvollste zu sein, die auch vom aktuellen LOHAS-Trend profitiert. Allerdings wird von den Autoren in der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustain-

ability)-Bewegung eine Selbsttäuschung gesehen, da LOHAS-Konsum sich kaum vom Durchschnittskonsum unterscheide und nur die LOHAS-Anhänger selbst von ihrem kleinen ökologischen Fußabdruck überzeugt sind. Wenn in der Gesellschaft der LOHAS-Lebensstil als übereinstimmend mit der globalen Nachhaltigkeit empfunden werden sollte, bestünde sogar die Gefahr, dass die Argumente verdrängt würden, die auf den Umfang der notwendigen Konsumänderungen verweisen.

Quelle: Gaia Ökologische Perspektiven für Wissenschaft und Gesellschaft, Heft 4, 2011, S. 232-235
<http://www.oekom.de/zeitschriften/gaia.html>

Autoren: Michael Bilharz, Katharina Schmitt

Komplexitätsökonomik, verzwickte Probleme und Verbraucherbildung
(Complexity economics, wicked problems and consumer education)

Pädagogische Bemühungen der Verbraucherbildung haben sich nach Ansicht der Autorin zu lange an der „normalen“ Wirtschaftstheorie orientiert. Die neoklassische Mikroökonomie mit ihren realitätsfernen Annahmen über Rationalität, Nutzenmaximierung, Individualismus etc. sei ungeeignet, komplexes Verbraucherhandeln in hochkomplexen Märkten zu verstehen, zumal die Verbraucherbildung zunehmend globale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit einbezieht. Demgegenüber müsse man eine „post-normale“ Wissenschaft entwickeln, wie die Komplexitätsökonomik. Diese lege ihren Akzent auf systemisches Denken, Chaos-Prozesse, Unsicherheit, Selbstorganisation und Methodenvielfalt. So wäre auch Wissen jenseits der formalen Wissenschaft erforderlich: aus lokalen und kommunalen Quellen der Zivilgesellschaft, anekdotischen Aussagen, privaten Dokumenten oder Investigationsjournalismus. Es komme nicht darauf an, die Wahrheit zu finden, sondern einiges an der Welt zu verbessern, in der die Menschen leben. Nur so könne man die heutigen verzwickten Probleme lösen wie Klimawandel, Pandemien, Wasserversorgung, Armut, Energie oder auch Gewalt an Schulen. Hier seien immer auch Konflikte, Ideologien, Interessen und unterschiedliche Ab-

sichten im Spiel. Da Konsumentenscheidungen stets mit globaler Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und der *Conditio Humana* verbunden sind und Auswirkungen haben auf alle folgenden Generationen, also nicht mehr „normal“ sind, müsse man zu ihrem Verständnis auch eine postnormale Wissenschaft heranziehen. Nur diese verstände die komplexe Wirtschaft, die beschränkte Rationalität, die nichtlinearen Entwicklungen und die Unmöglichkeit von Gleichgewichtszuständen. Denn die Wirtschaft funktioniere nicht in Stimulus-Response-Wirkungen, sondern als veränderliches, nichtlineares Netzwerk miteinander verbundener Akteure, Systeme und Prozesse samt deren Erwartungen und Voraussagen. Die Autorin fordert alle in der Verbraucherbildung auf, sich der Komplexitätsökonomik zu öffnen. Nur so könnten sie den Menschen deutlich machen, wie man verzwickte Probleme erkennt und wie Konsum diese verfestigt.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 36, Heft 1, 2012, S. 61-69
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Sue L. T. McGregor

**Trotz Wohltaten schlecht abschneiden:
 Unternehmensverantwortung und Markenleitbild
 (Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts)**

Wenn Markenhersteller immer mehr in die Unternehmensverantwortung (corporate social responsibility, CSR) investieren, stellt sich die Frage, warum einige Marken erfolgreicher mit CSR operieren als andere. Marken sind mit einem Leitbild, einer Markenidee, assoziiert, die vier prinzipielle Werte beinhalten kann: einerseits Bewahrung (Tradition, Sicherheit) oder mentale Offenheit (Stimulierung, Eigenlenkung), andererseits Selbststärkung (Macht, Reichtum, Ehrgeiz) oder Selbsttranszendenz (Gerechtigkeit, Umweltschutz). Solche Markenleitbilder können in Konflikt zueinander kommen, sich gegenseitig schwächen und so die Einstellungen der Verbraucher negativ beeinflussen. Zur Überprüfung dieser Vermutungen wurden vier Befragungsexperimente mit Studenten durchgeführt. Es wurde deutlich, dass Markenleitbilder einen Einfluss darauf haben, wie Konsumenten

auf CSR-Kommunikation reagieren. Informationen zu einem Luxusgut (beispielsweise Rolex-Uhr oder BMW-Auto), die auf einem Markenleitbild der Selbstverstärkung beruhen, können zu einer Markenverwässerung und Abwertung seitens der Verbraucher führen, weil Selbstverstärkung (transportiert durch die Marke) und Selbsttranszendenz (transportiert durch die CSR-Aktivitäten) miteinander in Konflikt geraten. Dies führt bei den Verbrauchern zu einem starken Unlustgefühl, das negative Effekte der CSR-Aktionen auf die Markenbewertung auslöst. Dies geschieht meist sehr unbewusst und umso schneller, je abstrakter ein Markenleitbild mit seinen verkörperten Werten ist. Personen mit höherem abstraktem Denkvermögen empfinden den Widerspruch zwischen Selbstverstärkungs- und Selbsttransparenzwerten verstärkt. Allenfalls wenn einflussreiche Philanthropen wie Bill Gates oder Angelina Jolie für das Markenbild eintreten, könnte das Unlustempfinden bei dem Wertekonflikt gemindert werden.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 38, Heft 5, 2012, S. 948-963
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Carlos J. Torelli, Alokparna Basu Monga, Andrew M. Kaikati

**Gerecht verkauft? Der Mehrwert von Fairtrade-Kaffee im Café
 (Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes)**

Ethischer Konsum kann verschiedene Formen annehmen. Der Kauf von Waren mit dem Label Fairtrade (FT) hat trotz der Rezession 2008 deutlich zugenommen. Das FT-Konzept hat sich in Supermärkten verbreitet, aber auch zunehmend in Cafés wie Starbucks oder in kleineren Ketten. Kaffee ist inzwischen das führende Gut mit einem FT-Label. Für die weitere Verbreitung von FT-Kaffee ist die Kenntnis wichtig, wie die Kunden im Café das jeweilige Angebot wahrnehmen. Eine Studie in Auckland/Neuseeland richtete sich daher an die Kunden in Cafés und ihre Präferenzen und Einstellungen. Generell ist der Geschmack des servierten Kaffees der wesentliche Punkt für einen zufriedenstellenden Kauf, gefolgt von der Servicequali-

tät und dem Ambiente. Die Befragten glauben, über eine befriedigende Kenntnis von den Zielen von FT zu haben, obwohl ihr objektives Wissen eher gering ist. Personen mit besserem Wissen befassen sich intensiver mit FT-Waren, mit dem Geschmack des Kaffees und der Atmosphäre im Café, wobei Verkaufsmaterial über FT eine Rolle spielt. Grundsätzlich sind die Kunden bereit, einen höheren Preis für FT-Kaffee zu bezahlen. Wenn man ihnen zusätzliche Informationen über FT anbietet, steigt ihre Unterstützung eines Premiumpreises weiter, aber die Erwartungen an den Geschmack des Kaffees sinken. Aus diesen und weiteren Ergebnissen lassen sich Folgerungen für die weitere FT-Strategie ziehen. Unter anderem kann FT-Kaffee zur besseren Positionierung von Cafés dienen, muss aber für diese Unterscheidbarkeit ein Nischenprodukt bleiben.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 28, Heft 7, 2011, S. 508-515
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Andrew Murphy, Ben Jenner-Leuthart

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der Europäischen Union: die Verordnung im Überblick
 (Nutrition & health claims in the European Union: A regulatory overview)

Nährwertbezogene Aussagen wie „wenig Fett“ oder „viel Ballaststoffe“ informieren über die Anteile bestimmter Stoffe in Lebensmitteln, gesundheitsbezogene Aussagen behaupten einen Zusammenhang zwischen dem Produkt (oder seinen Bestandteilen) und der Gesundheit. Um die Irreführung gesundheitsbewusster Verbraucher durch solche Angaben zu vermeiden und den grenzüberschreitenden Handel zu erleichtern, erließ die Europäische Kommission die Health Claims-Verordnung, die seit 2007 für alle freiwilligen Aussagen über Lebensmittel und Getränke gilt, die auf gewerblichen Kommunikationsmitteln stehen. Es gelten für sie immer fünf Prinzipien: Die Aussage darf nicht falsch, doppeldeutig oder irreführend sein; keinen Zweifel an der Sicherheit anderer Produkte wecken; keinen übermäßigen Verbrauch unterstützen; keinen Zweifel an der Wirksamkeit einer vernünftigen Diät wecken und keine Ängste über veränder-

te Körperfunktionen bewirken. Der Artikel gibt einen Überblick über die Verordnung und ihre bisherige Umsetzung in Europa. So wird beschrieben, wie die wissenschaftliche Bewertung der Aussagen durch die European Food Safety Authority erfolgt. Immerhin wurden ungefähr 80 Prozent der gesundheitsbezogenen Aussagen zu Körperwachstum und -funktionen negativ beurteilt. Das abschließende Autorisierungsverfahren durch die Europäische Kommission, Aspekte des Labelling und der Nährwertprofile werden beschrieben ebenso wie noch zahlreiche bestehende Unsicherheiten bei wichtigen Begriffsbestimmungen, Richtlinien und Verfahrensweisen. Zwar würden die Verbraucher grundsätzlich einen Vorteil erlangen und auch geschützt sein bei Aussagen, die wissenschaftlich solide untermauert sind, doch muss man sehen, ob sie auch verstanden werden und die Lebensmittelwahl beeinflussen.

Quelle: Trends in Food Science & Technology, Band 22, Heft 10, 2011, S. 536-542
www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

Autor: M. B. Gilsenan

Vom Ladenhüter zum Top-Seller: Kann Soziales Marketing Schulkindern Obst und Gemüse schmackhafter machen?

Kinder wissen ganz gut, wie gesund Obst und Gemüse sind – aber sie essen zu wenig davon. Die Empfehlungen der DGE von täglich 250 Gramm Obst und Gemüse für Kinder bis zwölf Jahren werden nicht erreicht. Mit steigendem Alter der Kinder nimmt der Verzehr von Obst und Gemüse sogar kontinuierlich ab. Dabei ist eine entsprechende Ernährung für die Entwicklung und Leistungsfähigkeit von Schulkindern unverzichtbar, von der Prävention ernährungsbedingter Erkrankungen ganz abgesehen. Wie kann man also den Verzehr von Äpfeln und Möhren attraktiver machen, fragen die beiden Autoren und verweisen auf die Einflussmöglichkeiten des „Sozialen Marketings“. Darunter sind die bekannten Beeinflussungstechniken der kommerziellen Absatzwirtschaft zu verstehen, aber ohne ökonomische Ziele. Sie durchforsteten die klassischen Instrumente Produkt- und Preispolitik, Promotion und

Ort nach dem Motto, dass man das Erleben und nicht nur die Vernunft der Kinder ansprechen muss. So könne man beispielsweise mit den Kindern einmal auf dem Bauernhof einkaufen oder sie bei der Zubereitung eines Gemüseessens beteiligen. Werbung sollte ein Image von Obst und Gemüse erzeugen, das weniger auf „gesund“ setzt als vielmehr auf Geschmack und vielseitige Zubereitungsmöglichkeiten. In der Schule sei es zusätzlich wichtig, dass das Servicepersonal als qualifiziert und sympathisch empfunden wird oder dass Kioske und Schulcafés Obst und Gemüse ansprechend und schmackhaft präsentieren. Grundsätzlich sollte Kindern bereits in jungen Jahren Obst und Gemüse schmackhaft gemacht werden. Dazu können neben der Schule auch die Strategien des Sozialen Marketings dienen.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, Band 58, Heft 12, 2011, S. 442-449
www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Isabel Behrendt, Michael Krawinkel

Durch nachhaltige Ernährung das Klima retten?

Die Ernährung hat nach dem Wohnbereich die größten Umweltauswirkungen. Entlang des gesamten Lebenszyklus eines Nahrungsmittels, vom Acker bis zum Teller, entstehen klimarelevante Emissionen. Insbesondere Kohlendioxid, Methan und Lachgas sind für den Klimawandel verantwortlich. Das Ausmaß der Emissionen durch die Landwirtschaft wird vor allem durch die Anbauverfahren beeinflusst, energieintensive Verfahren wie Treibhauskulturen verbrauchen ein Mehrfaches an Primärenergie. Die ökologische Landwirtschaft verzichtet zwar auf mineralische Düngemittel und Pestizide, was klimafreundlich ist, aber einen größeren Flächenverbrauch und eine weniger effiziente Ressourcennutzung bedingt. Die Klimabelastung des häuslichen Konsums hängt davon ab, wie die Lebensmittel besorgt, gelagert und zubereitet werden und was gegessen wird. Die Klimabilanz zeigt große Unterschiede zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln. Hoher Verbrauch tierischer Produkte verschlechtert die Klimabilanz ebenso wie häufiges Einkaufen mit dem Auto oder lange Lagerzei-

ten von Tiefkühlprodukten. Auch die Ernährungsweise spielt eine Rolle. So zeigte sich in einer Studie, dass eine Vollwerternährung in ihrer ovo-lakto-vegetarischen Variante mit einer um 52 Prozent verringerten Emission an Treibhausgasen verbunden ist als die in Deutschland übliche Ernährung. Die nicht-vegetarische Form der Vollwerternährung spart immerhin noch 37 Prozent der klimawirksamen Emissionen ein. Die Verbraucher sind somit aufgefordert, ihre Einstellungen und Ernährungsweisen umzustellen. Zusätzlich sind fördernde Strukturen und entsprechende Angebote erforderlich: Die bessere Wahl sollte auch zur leichteren Wahl werden. Verzweifelt gesucht: kompetente Akteure in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, Band 58, Heft 12, 2011, S. 674-676
www.ernaehrungs-umschau.de

Autorin: Erika Claupein

„Erfülltes Leben“ ausbalancieren: Ein ökonomischer Ansatz für den Weg zum Glück (Balancing 'full life': An economic approach to the route to happiness)

Ein wissenschaftlicher Versuch, das „Glück“ systematisch zu erfassen, ist der normative Ansatz von Martin Seligman, nämlich das „erfüllte Leben“. Man gelangt zu ihm auf drei Wegen: durch ein angenehmes Leben mit positiven Empfindungen, ein engagiertes Leben in Rechtschaffenheit sowie ein sinnvolles Leben, dessen Bedeutung über die eigene Person hinausweist. Echtes Glück eines erfüllten Lebens erreicht man, wenn man aktiv alle Wege gleichzeitig beschreitet. Allerdings ist Wohlbefinden der schwächere Einflussfaktor. Die Autoren entwerfen eine mikroökonomische Analyse des „erfüllten Lebens“, indem sie mittels der Theorie der rationalen Entscheidung eine Nutzenfunktion für die drei Faktoren (Wege) entwerfen. Sie erweitern zugleich Seligmans Ansatz, indem sie zwei Beschränkungen für jegliches Handeln einbauen: dass Menschen unterschiedlich befähigt sind, ein moralisch gutes Leben zu führen, und dass die für die drei Wege verfügbare Zeit stets beschränkt ist. Daher verwenden unterschiedliche Menschen auch unterschiedlich viel Zeit auf die drei Aktivitäten, indem sie versu-

chen, entsprechend ihren Präferenzen, Fähigkeiten und Zeitkontingenten eine Balance zwischen allen Faktoren zu erreichen. Ein ausbalanciertes Leben wäre dann das höchste Ziel, auch wenn dies schwierig bleibt. Je mehr verfügbare Zeit zusätzlicher Wohlstand bringt, desto größer werden nämlich die Wahlchancen und Entscheidungszwänge. Damit wächst der Zeitstress und es kommt gar zur „Tyrannei der Wahl“. Offensichtlich wird der Weg des angenehmen Lebens, der am wenigsten Zeitaufwand erfordert, in der heutigen Gesellschaft überschätzt. Eine Beschränkung der Arbeitszeit (damit auch des Einkommens) und der wählbaren Alternativen könnte mehr Zeit übrig lassen für mehr Engagement und für sinnstiftende Aktivitäten, damit für ein glücklicheres Leben.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 33, Heft 1, 2012, S. 58-70
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Aloys Prinz, Björn Büniger

Berücksichtigung der Opportunitätskosten (Opportunity Cost Consideration)

Da wir Menschen unbegrenzte Wünsche, aber nur beschränkte Mittel haben, bedeutet die Befriedigung eines Wunsches die Vernachlässigung eines anderen. Diese entgangenen Vorteile oder „Opportunitätskosten“ einer möglichen Alternative sollten eigentlich bei jeder Konsumentscheidung bedacht werden. Allerdings zeigt die Forschung, dass Verbraucher derartige Alternativkosten beziehungsweise Nutzenvorteile in ihren Entscheidungen häufig vernachlässigen, zu ihrem persönlichen Nachteil und zu dem der Allgemeinheit. In einer Kette von fünf empirischen Erhebungen wurde untersucht, unter welchen Bedingungen auch fernerliegende Konsumalternativen in die engere Wahl einbezogen und sogar bevorzugt werden. Opportunitätskosten werden berücksichtigt, wenn Verbraucher ihrer beschränkten Mittel bewusst werden und wenn ein vorgesehener Mitteleinsatz nur einen beschränkten Nutzen bringt. Solche Beschränkungen können beispielsweise zeitlicher oder finanzieller Natur sein. Personen mit ausgeprägter zukunftsorientierter Planungsneigung bedenken Opportunitäts-

kosten bereits in der Gegenwart, auch wenn keine der genannten Beschränkungen vorliegt. Auch wenn die Geldverwendung für zunächst ferner liegende Alternativen leicht möglich ist und einen relativ hohen Nutzen verspricht, werden Wahlmöglichkeiten bedacht. Ob die Erwägung von Alternativkosten die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes erhöht oder mindert, hängt letztlich von der durchschnittlichen Attraktivität der Alternative ab. Allerdings bedeutet das Wahrnehmen von Alternativkosten nicht zwangsläufig, dass die Prüfung der Alternativen auch optimal ausfällt; so können kurzfristige Vergleiche zu Lasten wichtigerer längerfristiger Vergleiche ausfallen. Die Folgen der Prüfung von Opportunitätskosten sind eine erhöhte Sensibilität für alternative Entscheidungsvorteile und generell eine bessere finanzielle Situation. Sehr fröhlich müssen emsige Prüfer aller denkbaren Opportunitätskosten freilich nicht unbedingt werden: Das ständige Vergleichen kann auch dazu führen, dass sich jede Alternative als schlechter erweist, als man zunächst vermuten konnte.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 38, Heft 4, 2011, S. 595-610
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autor: Stephen A. Spiller

Das aktuelle Buch

**Dieter Korczak (Hrsg.):
 Die emotionale Seite der Nachhaltigkeit
 Asanger Verlag, Kröning, 2011, 25,00 €**

So unanschaulich und vieldeutig der Begriff Nachhaltigkeit nach wie vor ist, so sehr hat er sich doch inzwischen im Bewusstsein vieler Menschen verankert. Allerdings belegen empirische Studien, wie beispielsweise der Indikatorenbericht des Statistischen Bundesamtes zur nachhaltigen Entwicklung 2010, dass man bei vielen Indikatoren noch weit von den Zielvorgaben entfernt ist. Auf die zwangsläufige Frage,

warum die Entwicklung so unbefriedigend verläuft, will der vorliegende Band aus dem Blickwinkel verschiedener Disziplinen eine Antwort geben. Er verweist mit seinen Beiträgen (aus der 67. Jahrestagung der Interdisziplinären Studiengesellschaft e.V. im Jahr 2010) auf die Bedeutung von Emotionen für die Umsetzung eines nachhaltigen Lebensstils.

So wird einerseits gezeigt (H.-U. Baumgarten), dass man der grenzenlosen Konsumgier nur durch Vernunft und Rationalität entgegenwirken kann, dass Vernunft für eine Kultivierung von Gefühlen unerlässlich bleibt, weil man nur so kulturellen Fortschritt erzielen kann. Dieser wird mit „kultivierten“ Produkten erreicht, die sich durch einen ideellen, moralischen Mehrwert auszeichnen. Andererseits wird herausgearbeitet (M. Liedtke), dass Rationalität und Lernen stets nur im Dienst der Emotionalität stehen und dass Lust- und Unlustgefühle unsere Informationsverarbeitung steuern. Somit sollte man folgerichtig – wie es die LOHAS-Anhänger anstreben – eigene, lustvolle Imaginationen eines zukünftigen Lebensstils im Zeichen der Nachhaltigkeit entwickeln; Emotionen schaffen so auch Realitäten (M. Eick).

Besonders anregend sind nachhaltigkeitsstrategische Folgerungen aus Kurt Lewins Motivationspsychologie (M. Soff). Demnach sind rein gedankliche Vorsätze wie „ich will nachhaltig konsumieren“ gar keine echten Bedürfnisse und daher zunächst wirkungslos. Vorsätze können aber zu einem „Quasi-Bedürfnis“ mit der Folge-Motivation „ich will mich als guter Mensch fühlen können“ führen. Dann aber kann ein Quasi-Bedürfnis rasch in Widerspruch geraten zu echten, empfundenen Bedürfnissen und daher wirkungslos bleiben. Die Lösung besteht in einer gleichen Ausrichtung von natürlichen und Quasi-Bedürfnissen in übergreifenden Willenszielen. Insbesondere müssten abstrakte Ziele in umsetzbare Handlungsalternativen mit erlebbarem Aufforderungscharakter umgesetzt werden, wie er sich beispielsweise aus der empfundenen Zugehörigkeit zu einer Gruppe erwächst. Auch aktives Ausprobieren neuer Verhaltensweisen ermöglicht Verhaltensänderungen eher als beispielsweise das Anhören von Vorträgen.

Zur Erklärung der zu wenig nachhaltigen Verhaltensweisen der Bevölkerungsmehrheit werden die Befunde der Verhaltensökonomie angeführt (D. Korczak): Bezugspersonen, Schwarmverhalten mit Konformitätsdruck, Vereinfachung komplexer Sachverhalte, Meinungsstarre und selektive Wahrnehmung. Anzustreben wäre eine „Ökologische Intelligenz“, die sich auf die Fähigkeit stützt, aus Erfahrungen zu lernen und empathisch mit Lebewesen und natürlicher Umwelt umzugehen. Sie ginge Hand in Hand mit umfassender, radikaler Transparenz und Information über alle Konsequenzen des Handelns (kollektive Intelligenz), da die globalen Herausforderungen vom Individuum allein nicht verstanden werden können. Das Dilemma zwischen Privatisierung der Nachhaltigkeit und ihrer Politisierung wäre hier zu sehen. Nachhaltigkeit könnte dann erreicht werden, wenn Biosphäre, Zivilgesellschaft und politische wie ökonomische Systeme sich positiv miteinander verbinden ließen. Weitere, eher pragmatisch orientierte Beiträge des Bandes widmen sich der sozialökologischen Gesundheitsförderung, Familien-Ritualen, medizinischen und architektonischen Themen. Meist gilt dabei das Motto „Sie tun doch, was sie fühlen!“ (M. Soff).

Michael Freytag (Hrsg.):

Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen

Frankfurter Allgemeine Buch, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main, 2012, 29,90 €

Der Sammelband gibt in 20 Einzelbeiträgen einen aktuellen Überblick über wichtige Trends des Konsums, seiner Rahmenbedingungen und in der Verbraucherpolitik. Verbraucherintelligenz wird hier sowohl als das aggregierte Wissen von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über den heutigen Verbraucher und seine Konsumbedingungen verstanden als auch als das Wissen und die Intelligenz der Verbraucher selbst. Man kann Verbraucherintelligenz in letzterem Sinn auch synonym für den eingeführten Begriff der Verbraucherkompetenz verwenden (L. A. Reisch). Verbraucherkompetenz sieht sich ja zahlreichen

Herausforderungen konfrontiert: zunehmende Komplexität der Märkte, vielfältiger Bedarf an Beratung, Moralisierung der Märkte („Nachhaltigkeit“), digitale Welt, Alterung und anderes mehr. Hinzu kommen die drei Rollen der Verbraucher als Marktteilnehmer, Konsumentenbürger und als Ko-Produzenten, deren Geflecht zu besonderen Aufgaben und Pflichten und auch zu Zielkonflikten führt. Vor diesem Hintergrund ergeben sich wichtige Empfehlungen für die Verbraucherpolitik: stärkere Einbeziehung der Forschung zu Konsum und zur Nachfrageseite der Märkte, dabei Bevorzugung evidenzbasierter Konzepte und auf ihre Wirksamkeit getesteter Verbraucherpolitikinstrumente, Entwicklung gemeinsamer Visionen und langfristiger Szenarien, zielgruppenspezifische Strategien und „Nudging“. Dem im Umgang mit der Unübersichtlichkeit der neuen Konsumwelt überforderten Verbraucher vermag eine „Metarationalität“ zu helfen (H. Jungermann), also geeignetes Wissen über erforderliches Wissen. Information und Erfahrungsaustausch über Social Media können im „Wettlauf zwischen Anbietern und Verbrauchern“ künftig helfen, dass beispielsweise Produktmängel schneller bekannt werden (H.-J. Tenhagen).

Auch die Ergebnisse der Gehirnforschung lassen sich vom Verbraucher selbst nutzen, das eigene Verhalten besser zu durchschauen und so Enttäuschungen zu vermeiden (M. Spitzer). Allerdings sichern praktische Tipps auf neurowissenschaftlicher Grundlage nicht unbedingt ein anhaltendes oder nennenswertes Käuferglück, denn die „Einkaufszentren im Gehirn“ zeigen: nur „Lernen ist das Glück des Lebens“ (Spitzer). Konkrete Ratschläge für den Verbraucher und für Nudging-Ansätze scheinen sich auch aus der „Consumer Neuroscience“ ableiten zu lassen, selbst wenn auch diese Disziplin noch am Anfang ihrer Entwicklung steht (P. Kenning).

Weitere Beiträge untersuchen die konsumentenbezogenen Besonderheiten bei Geldanlage und Altersvorsorge, neue Formen der Verbraucherbeteiligung (wie Kundenräte oder Ombudsmann), die besonderen Aspekte des Zielgruppenansatzes (insbesondere gegenüber weiblichen, älteren und jungen Verbrauchern) sowie die Perspektiven auf das „Verbraucher-

verhalten 2020“. Hier dominieren die bewährten Stichworte wie Internet und Social Media, Smartphone und Tabletcomputer, Zielgruppensegmentierung und Kundendialog. Dass auch die Bäume des Verbraucherrwissens nicht in den Himmel wachsen und dass derzeit subjektiv empfundene „Megatrends“ sich als Strohfutter entpuppen können, zeigt der abschließende Beitrag (M. Güllner). Nach ihm würden sich die Verbraucher 2020 nicht viel anders als 2011 verhalten, sie nähmen mehrheitlich auch nicht an den neuen Partizipationsangeboten teil. Internet ja, aber wichtig bleibe weiterhin die persönliche Kommunikation. Überhaupt sei ein Blick in die Zukunft aufgrund vieler Unbekannter nur eingeschränkt möglich. Diesem relativierenden Befund entspricht leider auch das Fehlen weiterführender Literaturangaben und wissenschaftlicher Links im ganzen Buch.