

newsletter

I Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Gewissenhaftigkeit, Finanzmarktwissen und Vermögensbildung junger Erwachsener (Conscientiousness, Financial Literacy, and Asset Accumulation of Young Adults)

Die junge Generation der US-Amerikaner neigt zum Konsum „hier und jetzt“ und ist daher anfällig gegenüber finanziellen Misslichkeiten. Als Maßnahme, sie beispielsweise vor Überschuldung zu schützen, gilt seit langem gute Bildung in finanziellen Fragen. Doch reicht diese aus? Eine repräsentative Längsschnittstudie seit 1997 untersuchte bei 25-jährigen, wie sich das Finanzmarktwissen sowie das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit auf Vermögensbildung und Barkapital auswirken können. Gewissenhaftigkeit wird dabei als Tendenz definiert, gut organisiert, verantwortlich und fleißig zu sein. Sie beinhaltet vor allem auch Selbstkontrolle und Zielorientierung. Folgende Hypothesen wurden bestätigt. Beide Variablen sind positiv korreliert mit der Bildung von liquiden und illiquiden Vermögenswerten. Dies bewirken auch andere Variablen wie gute Schulbildung, Ehestand, Einkommen und Erbschaft. Finanzmarktwissen wirkt sich auch indirekt auf die Vermögensbildung aus, indem es den Einfluss von Gewissenhaftigkeit zusätzlich verstärkt. Gute Ausbildung korreliert stets mit Vermögensbildung: Zwar haben viele Collegeabsolventen höhere Schulden als andere Schulabgänger, aber sie fangen auch früher mit der Vermögensbildung an. Die Autoren plädieren für eine breitere Auffassung von finanzieller Bildung. Weil Selbstkontrolle von zentraler Bedeutung für Gewissenhaftigkeit ist, sollten jegliche Maßnahmen, die diese Fähigkeit bei Kindern, Jugendlichen und auch Erwachsenen stärken, gefördert werden. Verbraucher sollten sich ihrer diesbezüglichen Schwächen auch bewusst werden.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 48 Heft 2, 2014 S. 274-300

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Jodi C. Letkiewicz, Jonathan J. Fox

„Informiert, gebildet und zuversichtlicher“: finanzielle Tüchtigkeit und die Problematisierung persönlichen Finanzkonsums („Informed, educated and more confident“: financial capability and the problematization of personal finance consumption)

Nachdem man die Probleme unzureichender finanzieller Bildung im Vereinigten Königreich entdeckt hatte, wurde 2001 die Behörde *Financial Services Authority* gegründet. Ihre *National Strategy for Financial Capability* stützte sich auf empirische Daten und führte zu einer Reihe von Aktivitäten, die sich an die Bevölkerung und ausgewählte Zielgruppen wie Schulkinder oder junge Eltern richteten. Akteure sollten aber nicht Behörden, sondern Multiplikatoren wie Lehrer, Sozialarbeiter und selbständige Organisationen sein. Man unterstellte einen „Zirkel der Vorteile“, in dem sich verbesserte finanzielle Bildung mit unternehmerischen, marktlichen und gesellschaftlichen Benefits verbindet. Armut, Überschuldung, Krankheit, Stress und Kriminalität würden so reduziert. Insbesondere für Jugendliche wurden Spiele, Übungen und Fallstudien zu Finanzproblemen entwickelt. Mit diesem Prozess entstand aus dem zunächst diffusen Befund unzureichender finanzieller Bildung ein profiliertes, bekanntes, messbares und bewertbares Konstrukt zur Bezeichnung personaler und gesellschaftlicher Merkmale. Die den Maßnahmen zugrunde gelegten Konzepte der neoliberalen Ökonomie und des marktliberalen Regierungshandelns sind allerdings kritisch zu sehen. Die Rolle des Verbrauchers würde idealisiert und vereinfacht, die Vorstellung finanzieller Bildung liefe auf ein Wunschbild des Konsumenten hinaus. Die Verhaltensökonomie könne zeigen, dass schlechte Entscheidungen wenig mit fehlendem Wissen und viel mit kognitiven Verzerrungen zu tun hat. Beide Ansätze sollten sinnvoll kombiniert werden.

Quelle: Consumption, Markets & Culture, Band 17, Heft 5, 2014, S. 491-511

<http://www.tandfonline.com/loi/gcmc20>

Autorin: Donncha Marron

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate.

Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und über Neuererscheinungen zu den Themen verbrauchergerechte Finanzmärkte, Informations- und Entscheidungsverhalten, Internet und digitale Gesellschaft, Rechte der Verbraucher, Verbraucherbildung, Energie und Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Ernährung und Gesundheit.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Ansprechpartnerin:
Dr. Patricia Weis-Bomfim
030/25 800-215
patricia.weis-bomfim@vzbv.de

Verfasser:
Dr. Günther Rosenberger
guenther.rosenberger@t-online.de

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

Kreditkartenverwendung, Finanzstile und Heuristiken (Credit card behavior, financial styles, and heuristics)

Um finanzielle Entscheidungen zu erleichtern und zu verbessern, gibt es neuerdings auch Online-Angebote von Kreditkartenunternehmen, Banken und Fondsgesellschaften. Die Autoren berichten von einem Projekt für LPMorgan Chase, bei dem Finanzstile und vereinfachte Heuristiken in ihrer Eignung für optimierte, einfache Entscheidungen geprüft wurden. Die Bank hatte 2009 ein Programm für Kreditkartenbesitzer ins Netz gestellt, damit diese ihre Ausgaben und Kredite auf leichte Art managen können sollten. Dazu entwickelten die Autoren eine Systematik für vereinfachte Finanzstile von Kreditkartenbesitzern. Diese unterscheidet zwischen verschiedenen Abstufungen der (Selbst-)Kontrolle und des monatlichen Zahlungsausgleichs. Die Studie zeigte, dass 25 Prozent der Kreditkarteninhaber nur geringes Vertrauen in die eigenen Online-Fähigkeiten haben, mit dieser Systematik ihre Gelddinge erfolgreich zu regeln. Für sie kann eine schnelle und einfache Heuristik ein geeigneter Ersatz sein. Dies gilt besonders für Verbraucher mit geringer Kontrolle über ihr Ausgaben- und Zahlungsverhalten. Sie gehen ein erhöhtes Risiko. Wegen ihrer vergleichsweise geringen finanziellen Bildung sind sie schnell verschuldet und sie zahlen überhöhte Zinsen. Kreditkartennutzer sollten sich selbst besser kennen, um die angebotenen Heuristiken optimal zu verwenden.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 8, 2014, S. 1679-1687

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Hersh Shefrin, Christina M. Nicols

Eine Steuer kann den Anstoß geben: Der Einfluss eines umweltbegründeten Bonus-Malus-Steuersystems auf Reisepräferenzen (A tax can nudge: The impact of an environmentally motivated bonus/malus fiscal system on transport preferences)

Subventionen des Preises (Bonus) für umweltfreundliche Verhaltensoptionen können die Präferenzen für sie erhöhen; steuerbedingte Preiserhöhungen (Malus) bei umweltbelastenden Optionen die Präferenzen reduzieren. Stimmt

diese Theorie ohne Einschränkungen? In Befragungsexperimenten mit Studierenden an Toulouser Universitäten wurde der Ansatz überprüft. Die Teilnehmer hatten sich unter wechselnden Bedingungen und Informationen zu entscheiden, ob sie für die Fahrt von Toulouse nach Paris zu einem Vorstellungsgespräch den Zug oder das Flugzeug bevorzugen. Nicht überraschend hatte die Preisgestaltung, die mit Bonus und Malus für Bahn und Flug operierte, den erwarteten Einfluss auf die Entscheidungen. Auch eine Kommunikation der sozialen Norm, die die größere Umweltschonung der Bahn als pro-sozial beschreibt, verstärkte eine Präferenz für die Zugwahl. Sogar dann, wenn der Preisefekt wegfällt. Allerdings kann sich auch ein inverser Effekt einstellen: wenn nämlich bei unveränderten Preisen der Beitrag des Bonus-Malus-Systems zum Endpreis wesentlich erhöht wird. Dann wird paradoxerweise die (zunächst) intrinsische Motivation unterminiert und die Attraktivität des Zuges vermindert. Optimal wäre demnach ein Bonus-Malus-System, das sich mit einem eher geringen finanziellen Anreiz in Kombination mit einer die intrinsische Motivation einbeziehenden Norm legitimiert. Ein Anreizsystem sollte generell mit dem Selbstbild und sozialen Prestige der Teilnehmer kompatibel sein.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 42, 2014, S. 17-27

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Denis Hilton, Laetitia Charalambides, Christophe Demarque, Laurent Waroquier

Neue Einsichten in Online-Konsum-gemeinschaften und Netnographie (New insights into online consumption communities and netnography)

Unter dem Kunstwort Netnographie versteht man die Übertragung ethnographischer Forschungsmethoden auf das Internet. Sie ist eine spezifische Methode zur Untersuchung von Online-Gemeinschaften. Diese Communities gruppieren sich um ein bestimmtes Produkt, eine Marke oder einen Konsumstil. Sie gelten als Katalysatoren für die Fragmentierung und Aufspaltung der Märkte mit Bedeutungen und Symbolen. Der Netnograph wählt eine Community aus, der er dann als Mitglied beitrifft. Die Datensammlung erfolgt durch Beobachtung und Teilnahme an den Interaktionen. Auf diese Weise, auch in Kombination mit Introspektion, entwickelt sich ein Verständnis für die spezifische Kultur der Gemeinschaft. In einer finnischen

Längsschnittuntersuchung einer Community für elektronische Musik konnten verschiedene aufschlussreiche Veränderungen im Zeitablauf beobachtet werden. Es entsteht beispielsweise eine Medienkönnerschaft, die unterschiedliche Typen von Ausdrucks- und Erlebnisspielen ermöglicht. Grundsätzlich sollte man davon ausgehen, dass Online-Gemeinschaften sich immer weniger auf nur ein thematisches Objekt fokussieren. Sie überschneiden sich thematisch zunehmend und ihre Mitglieder bewegen sich freier in unterschiedlichen Communities. Individualistischere Orientierung und Entgrenzung lockern das Engagement für die Gemeinschaft und stehen im Gegensatz zur früheren Annahme, dass sich im Netz immer mehr tribale Konsumkulturen entwickeln. Allerdings ergeben sich in solchen Netzwerken Familiarität und Nähe nicht beliebig und sie sind nicht jedermann offen. Für die methodische Weiterentwicklung der Netnographie ergeben sich aus der Studie einige Folgerungen.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 10, 2014, S. 2072-2078
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Henri Weijo, Joel Hietanen, Pekka Matila

Du bist worauf du Zugriff hast: Mitnutzung und Gemeinschaftskonsum online (You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online)

Der Autor entwickelt eine terminologische Systematik für die neuen internetbasierten Formen gemeinschaftlichen Konsumierens. Für die zahlreich aufkommenden Begriffe in diesem Kontext gelten zwei Gemeinsamkeiten: temporärer Zugang zu Waren und Leistungen ohne Eigentumsanspruch und Web 2.0. Die Mitnutzung (sharing) aus Zweckmäßigkeit oder Altruismus kommt häufiger in der Familie, Verwandtschaft und unter Freunden vor, aber auch unter Fremden. Bei ihr wird etwas Eigenes einem anderen zum Gebrauch überlassen, kurz: ein nicht-reziprokisches, pro-soziales Verhalten (Benkler). Sie unterscheidet sich vom Schenken und vom Marktaustausch, weil kein Eigentum übergeht. Nicht fällt darunter, wenn man mit anderen die Sprache „teilt“ oder den Geburtsort oder Erfahrungen. Im Internet gibt es inzwischen zahlreiche Formen, beispielsweise legale (oder illegale) Downloads, manchmal ähnlich dem Tausch, wenn z. B. Youtube fragt „Was hast du anzubieten?“. Die Nicht-Kompensation ist

deutlicher bei Flickr oder Facebook. Gemeinschaftskonsum liegt vor, wenn Personen Anschaffung und Verteilung von Ressourcen gegen eine Gebühr koordinieren. Damit liegt Gemeinschaftskonsum in der Mitte von Mitnutzung und Markttausch. Zahlreich sind die Beispiele für Carsharing, wo oft auch Autounternehmen im Spiel sind. Allen Initiativen ist gemeinsam, dass sie den Menschen übers Internet vorübergehend bestimmte Dinge zukommen lassen, die man früher kaufen oder mieten musste. Warum aber soll man etwas kaufen, wenn man es stundenweise mieten kann? Wenn diese Idee sich weiter durchsetzt, können Sharing und Collaborative Consumption unser Denken über Eigentum erheblich verändern. Was einer ist, ergibt sich jedenfalls nicht mehr aus dem, was er im Augenblick besitzt.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 8, 2014, S. 1595-1600

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autor: Russel Belk

Abgelehnt, gefesselt und allein: die Auswirkung systemischer Wahlbeschränkung auf die Selbst-Deutung von Minderheitsverbraucher

(Rejected, Shakled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers' Construction of Self)

Im heutigen Amerika wird das Selbstwertgefühl durch die Freiheit und Fähigkeit, das eigene Leben durch autonomes Wählen zu kontrollieren, weitgehend definiert und konkretisiert. Das gilt auch für die Wahlfreiheit im Konsum, beispielsweise für die Situation, bei einer Bank ein Darlehen zu beantragen. Was geschieht während eines solchen mehrstufigen Such- und Entscheidungsprozesses, einer „choice journey“, wenn man einer ethnischen oder rassischen Minderheit angehört? Drei Erhebungen wurden dazu durchgeführt: ein anonymer Testkauf, qualitative Interviews mit Kleinunternehmern, eine Online-Befragung von Verbrauchern. Die gesammelten Befunde sind eindeutig. In allen Phasen und auf allen Ebenen der Wahlhierarchie auf ihrer choice journey stießen die Angehörigen von Minderheiten auf Barrieren. Diese basieren auf unveränderlichen Personenmerkmalen wie Rasse, Hautfarbe, oder Immigrantenstatus, nicht auf individuellen Eigenschaften (für die man sich verantwortlich fühlen könnte), und sind daher systemischer Natur. Sie äußern sich

als rassistisch motivierte Mikroaggressionen und Diskriminierungen, die meist latent und verschwommen auftreten. Dies hat einen negativen Einfluss auf das Selbstbild: Man empfindet sich als gefesselt, diskriminiert, einsam, unterworfen. Das Gefühl für den eigenen Wert, für die Selbstbestimmtheit und Selbstwirksamkeit wird beeinträchtigt. Vergleichbare Effekte dürften für alle Branchen gelten, in denen die Konsumentenscheidung wesentlich vom Anbieter mitbeeinflusst werden kann: Versicherungen, Rechtsschutz, Gesundheitsdienstleistungen, Bildungsbereich, Klubmitgliedschaften. Theorien des Entscheidungsverhaltens von Verbrauchern sollten die Realität systemischer Restriktionen für die Konsumwahl und für das erwünschte Marktverhalten der Konsumenten einbeziehen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 41, Heft 2, 2014, S. 451-474
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>
Autoren: Sterling A. Bone, Glenn L. Christensen, Jerome D. Williams

Wer kauft Fair Trade und warum (oder warum nicht)? Eine Stichprobenerhebung in Haushalten (Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households

Empirische Untersuchungen konnten belegen, dass etliche Verbraucher bereit sind, für Fair Trade-Produkte einen Aufschlag zu bezahlen. Allerdings gibt es im Einzelnen einander widersprechende Befunde. Manche Studien sehen in Frauen, jüngeren Personen oder Besserverdienenden besonders zahlungswillige Verbraucher, andere genau das Gegenteil. Der Grund für diese Abweichungen dürfte in der mangelnden Repräsentanz der Stichproben liegen, die oft nur aus Studierenden bestehen. Dieses Manko sollte eine Befragung in Michigan, USA, mit einer Zufallsstichprobe von 10.000 Verbrauchern überwinden. Was kam diesmal heraus? Frauen, jüngere Leute und solche mit guter Bildung sind eher bereit, für Fair Trade mehr zu bezahlen. Das gilt auch für Menschen mit einer liberalen [im Deutschen besser „linken“, Anm. d. Verf.] politischen Einstellung. Die Gründe: anderen helfen (95 Prozent) und „warm glow“ (6 Prozent). Die dazu nicht bereit sind, immerhin 62 Prozent der Stichprobe, glauben zur Hälfte, dass jeder freie Handel per se fair ist, und zur anderen Hälfte, dass es möglicherweise unbeabsichtigte negative Konsequenzen für die Arbeiter haben kann. Fazit: Die Fair Trade-Bewegung solle

sich bemühen, die Skeptiker von den Vorteilen zu überzeugen. Betreffend die Beweiskraft ihrer Ergebnisse räumen die Autoren ein, dass möglicherweise Fair Trade-Enthusiasten überproportional in der Stichprobe vertreten sind. Es müsse also ein „solcher potentieller Bias“ beachtet werden [was angesichts des Rücklaufs von nur 868 Fragebögen einleuchtet, Anm. d. Verf.].

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 48 Heft 2, 2014 S. 418-430
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078
Autoren: Jason E. Taylor, Vigdis Boasson

Die Erklärung von Veränderungen im demonstrativen Luxuskonsum: eine Perspektive aus individuellen Verschiedenheiten (Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective)

Luxuskonsum in Wohlstandsgesellschaften gilt traditionell als Streben nach Status und als demonstrativer Konsum ganz bestimmter Personen. Nachdem Luxusgüter aber immer differenzierter und für viele Menschen erschwinglicher werden, ändern sich deren Motive. Die Märkte für Luxusgüter werden heterogener als es die herkömmliche Statustheorie suggeriert. Diese Veränderungen wurden in einer Befragung von 431 Konsumenten von Luxusgütern in London deutlich. Neben dem Statusstreben sind es der Bandwagon- und der Snob-Effekt, die an Bedeutung gewinnen. Beim Bandwagon-Konsum werden Produkte wegen ihrer Popularität gekauft. Sie bringen soziale Anerkennung, weil sie für Erfolg und Mitgliedschaft in relevanten Statusgruppen stehen. Bandwagon-getriebene Verbraucher wollen Anerkennung, und zwar von der Mehrheit. Ursache ist ihr interdependentes Selbstkonzept. Dieses ist anfällig für normative Einflüsse und offen für die Meinungen und Reaktionen anderer. Demgegenüber strebt der Konsument als Snob nach Einzigartigkeit. Er kauft Luxusgüter nicht mehr, wenn andere das zunehmend tun. Er setzt auf Neues, Einzigartiges, Exklusives, Knappes, alles was seine Unabhängigkeit zu unterstreichen vermag, und vermeidet Ähnlichkeiten. Hintergrund ist sein Selbstkonzept der Selbstständigkeit. Mit beiden Effekten korreliert das „normale“ Statusstreben positiv. Die Anbieter von Luxusgütern sollten alle drei

Variablen in ihrem Marketing-Mix berücksichtigen.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 10, 2014, S. 2147-2154

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Minas N. Kastanakis, George Balabanis

Wie der Kontakt mit Werbung in der Kindheit verzerrte Produktbeurteilungen erzeugt, die bis ins Erwachsenenalter anhalten (How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood)

Kinder verfügen noch nicht über die Fähigkeit, sich gegen Werbung effektiv zu schützen. Eine Untersuchung aus vier Teilstudien sollte klären, ob diese entwicklungsbedingten Einschränkungen der Werbekompetenz längerfristige Wirkungen haben können. Gegenstand war jeweils die Werbung für wenig gesunde Lebensmittel und die in ihr auftretenden Figuren („Tony der Tiger“ u. ä.). Die Ergebnisse waren bemerkenswert. Es konnte nachgewiesen werden, dass Markenkenntnisse aus der Kindheit (wegen der affektiven Natur kinderorientierter Werbung) zu stärker verzerrten Bewertungen der Erwachsenen führen als Kenntnisse, die man erst als Erwachsener sich zugelegt hat. Der Bias bei der Produktbewertung ist sogar höher bei positiven Gefühlen gegenüber den Stimuli aus der Werbung als bei positiven Gefühlen gegenüber dem persönlichen Konsum als Kind. Produktbewertungen mit Bias lassen sich nur schwer korrigieren. Diese Befunde legen es nahe, Werbung besonders mit Gesundheitsbezug zu überdenken. Maßnahmen zur Minderung des Bias dürften nur erfolgreich sein bei Personen mit geringem affektiven Bezug zu den Werbestimuli ihrer Kindheit. Aus Gesundheitssicht müssten politische Maßnahmen daher direkt an der Quelle des Bias ansetzen: an der gefühlsbetonten Werbung gegenüber Kindern. Auch für soziales Marketing ergeben sich anregende Folgerungen. Nonprofit-Organisationen beispielsweise hätten für ihre Aufklärungsziele, beispielsweise vor Drogen oder Tabakgenuss zu warnen, die Möglichkeit, ebenfalls Comicfiguren oder Jingles in ihren Kampagnen zu verwenden: mit der Chance einer längerfristigen Wirkung ihrer gemeinnützigen Botschaften weit über Kindesjahre hinaus.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 41, Heft 1, 2014, S.119-134

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

Autoren: Paul M. Connell, Merrie Brucks, Jesper H. Nielsen

Ein doppelstufiges und doppelprozessuales Modell von Werbewirkungen: Folgerungen für den Abbau des negativen Werbeeinflusses auf kindliches Konsumverhalten (A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour)

Kinder gelten als besonders vulnerabel gegenüber dem Werbedruck. Die Frage ist immer wieder: Auf welche Weise kann man negative Einwirkungen der Werbung auf Kinder mindern und wie kann man ihre Konsumkompetenz erhöhen? Nach Auswertung der einschlägigen Forschung entwerfen die Autoren ein erweitertes Modell der Werbewirkung. Es ist doppelstufig, weil es die Wirkungen sowohl beim Werbekontakt als auch später beim Konsumakt umfasst. Es ist doppelprozessual, weil es die parallelen Prozesse erfasst, die implizit (unbewusst und automatisch) und explizit (wahrnehmbar und kontrollierbar) ablaufen. Die für erfolgreiches Selbstmanagement und Werbekompetenz entscheidende Selbstkontrolle kann explizit (kognitiv-aufwändig) und implizit (automatisch, gelernt) wirksam werden. Das Modell erlaubt weitreichende Folgerungen für die Verbraucherpolitik. Naheliegender wäre ein Training, das die Medienkompetenz und Beeinflussungswissen von Kindern bereits im Vorschul- und Schulalter steigert. Es sollte auch über die Marketingtaktiken in Werbung und Einzelhandel aufklären. Weiterhin muss die Fähigkeit zur Selbstregulierung gestärkt werden. Sie hilft den Kindern, die Impulse aus werbebasierten Gedächtnisstrukturen zu kontrollieren und ihre Motive auf höherrangige Ziele zu lenken. Dazu müssen automatisierte implizite Prozesse ablaufen, die zunächst gelernt werden müssen. Hier spielen Eltern als imitierbare Modelle eine wesentliche Rolle. Sie können helfen, dass Assoziationen zwischen den Verlockungen der Werbewelten und der Selbstkontrolle gelernt werden. Erforderlich wäre somit ein Bildungsprogramm für die Eltern, das die Notwendigkeit zeigt, das Lernen von Selbstkontrolle der Kinder zu fördern, und das auch Methoden lehrt, wie man das machen kann. Denn Selbstkontrolle trägt wesentlich zum Wohlbefinden des Individuums und zum Erfolg in zahlreichen Bereichen bei.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 37, Heft 1, 2014, S. 161-182

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autoren: Oliver B. Büttner, Arnd Florack, Benjamin G. Serfas

Die Beurteilungen von Anzeigen für ungesunde Lebensmittel durch Jugendliche: ein Beispiel für Warnhinweise bei Softgetränken (Adolescents' Assessments of Advertisements for Unhealthy Food: an Example of Warning Labels for Soft Drinks)

Der Anfälligkeit von Kindern und Jugendlichen gegenüber irreführender Werbung für ungesunde Lebensmittel kann man mit geeigneten Warnhinweisen begegnen. Allerdings wetteifern diese mit einer Reihe verschiedener Werbeelemente wie Produktversprechen, optischer Reizen und Images. Mit 404 Kindern und Jugendlichen wurde die Wirkung von warnenden Labels in Anzeigen für koffeinhaltige Softgetränke experimentell überprüft. Dabei ergab sich Unterschiedliches. So können gesundheitsbezogene Warnhinweise die Kaufabsichten mindern, insbesondere je jünger die Beteiligten sind. Mit zunehmendem Alter verlieren Warnhinweise ihre Wirkung. Andererseits können die Effekte der werblichen Bildgestaltung über eine positive Anmutung die Kaufabsichten steigern und die Warnhinweise sogar konterkarieren. Jüngere Kinder scheinen Warnhinweise abzuwerten, wenn zugleich eine Illustration präsentiert wird. Damit wächst ihr Risiko, ungesunde Sachen zu sich zu nehmen. Wenn Anbieter die Möglichkeit haben, verpflichtende Warnhinweise durch eine geschickte optische Gestaltung ihrer Anzeigen zu unterlaufen, verfehlen entsprechende Regulierungen ihr Ziel. Es liegt nahe, dass eine Werberegulierung für potentiell gesundheitsschädliche Produkte darauf zielt, dass Warnhinweise in gewisser Distanz zu Produkt und Werbesetting platziert werden. Verbraucherorganisationen könnten eine Vereinbarung anstreben, dass Warnhinweise ohne eine emotionale Bildgestaltung präsentiert werden, zumindest bei der Werbung um Jugendliche. Auch könne man gesetzlich eine Mindestaltersgrenze für jugendliche Zielgruppen der Werbung definieren, um verwirrende Effekte konfligierender Informationen zu vermeiden.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 37, Heft 1, 2014, S. 279-299

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autoren: Tobias Effertz, Marie-Kristin Franke, Thorsten Teichert

Ernährungssozialisation in der frühen Kindheit

Die Geschmacksprägung eines Kindes beginnt bereits im Mutterleib und setzt sich fort während des Säuglingsalters und der frühen Kindheit. Seine ersten Erfahrungen bestehen im gemeinsamen Auftreten von Sättigung, Lust und Bindung. In der Primärsozialisation übernehmen Kinder auch die Geschmacksvorlieben und Ernährungsgewohnheiten ihrer Eltern. Einen prägenden Einfluss auf das Kind hat das „Ernährungsinvolvement“ der Bezugspersonen: also die Einstellung zur Ernährung, zum Kochen und Essen, zu Tieren, Pflanzen und daraus hergestellten Lebensmitteln. Die Nationale Verzehrstudie (NVZ) II konnte belegen, dass Menschen aus unteren sozialen Schichten mehr Fette, Fleisch und Wurstwaren und mehr Limonade, Spirituosen und Bier konsumieren. Dies gilt dann auch, mit der Einschränkung bei alkoholischen Getränken, für Kleinkinder. Kinder aus „oberen“ sozialen Schichten essen dagegen signifikant mehr Obst. Auf diese Weise werden auch kulturspezifische Vorlieben bestimmter Länder oder Regionen an die folgende Generation weitergegeben. Eine wichtige Rolle spielt die Emotionalität für die Ernährungssozialisation. Von der frühkindlichen emotionalen Prägung hängt es ab, ob Erwachsene das Essen und Trinken als genussvoll erleben können. Erleben Säuglinge und Kleinkinder ihre Nahrungsaufnahme nicht als befriedigend, werden sie auch später Essen und Trinken als weniger genussbringend empfinden. Die frühen Erfahrungen von Lust und Bindung bei der Nahrungsaufnahme haben anscheinend auch eine prägende Kraft für die späteren Bindungen und Beziehungen des Kindes.

Quelle: Ernährungs-Umschau: Forschung & Praxis, 61. Jahrg., Heft 7, 2014, S. M 386-M 392

www.ernaehrungs-umschau.de

Autor: Simon Reitmeier

Das aktuelle Buch

Jan Kühling

Nachhaltiger Konsum und individuelle Konsumwahl. Eine Analyse umweltfreundlichen Konsumverhaltens (Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung Band 16)

Metropolis Verlag, Marburg 2014, 36,80 €

Den Möglichkeiten und Begrenzungen nachhaltigen Konsums wird in dieser Veröffentlichung am vereinfachten Beispiel umweltfreundlichen Konsumverhaltens (UKV) nachgegangen, das als freiwilliger Beitrag zur Bereitstellung eines öffentlichen Gutes zu sehen ist. Ziel der empirisch gestützten Studie ist die Klärung der ambitionierten Frage, ob umweltfreundliche Konsumentscheidungen auch optimal getroffen werden oder ob sie verzerrt werden können. Für die erste Möglichkeit spricht die Theorie rationaler Entscheidungen, für letzteres Risiko die Verhaltensökonomik. Individuen sind ihrer Fehler oft nicht bewusst, da sie ihre wahren langfristigen Präferenzen nicht kennen. So könnten umweltfreundliche Konsumentscheidungen doppelt ineffizient sein: Sie verfehlen nicht nur das individuelle Optimum, sondern auch das sozial optimale Niveau des öffentlichen Gutes.

Der konzeptionelle Rahmen der Arbeit wird in einem ersten Teil beschrieben. Er führt zu testbaren Hypothesen. Dazu werden die konstitutiven Elemente der Theorie rationaler Entscheidungen vorgestellt: die Rationalitätsannahme und die Annahme vollständiger Information und strikter Eigennutzorientierung. Beide werden sowohl von der „alten“ als auch der „neuen“ Verhaltensökonomik als realitätsfern kritisiert. Diverse Fehlerquellen können ein Ungleichgewicht zwischen kurzfristigen Präferenzen („Entscheidungsnutzen“) und wahren langfristigen Präferenzen („Erfahrungsnutzen“) bewirken. Lernprozesse können diesen Zustand beheben, die soziale Lernen oder selbstreflektiertes Lernen als Referenzpunkte verwenden.

Im zweiten Teil wird UKV mittels dreier Umfragen empirisch untersucht (u. a. Sozioökonomisches Panel, SOEP, World Values Surveys, WVS). Der Lebenszufriedenheits-Ansatz ermöglicht die Prüfung von Entscheidungsfehlern in vier verhaltensökonomischen Modellen. Dabei

zeigte sich, dass UKV mit höherer Lebenszufriedenheit verbunden ist. Diese Erfahrungsnutzengewinne können intrinsisch (Warm-Glow) oder extrinsisch (Status, Prestige) begründet sein. Wenn trotzdem Verbraucher auf UKV verzichten, kann dies an systematischen Entscheidungsfehlern zu Lasten der Umweltfreundlichkeit liegen, weil man die wahren langfristigen Präferenzen nicht kennt oder einfache Entscheidungsheuristiken anwendet. In bestimmten Bevölkerungsgruppen stiftet UKV einen besonders hohen Nutzen, was mit dem Maß kognitiver Fähigkeiten oder materialistischen Einstellungen begründet werden kann. Im Übrigen passt sich individuelles Entscheidungsverhalten meist an die Eigenschaften der Produkte an (in der Studie waren es Biolebensmittel, Ökostrom, Solaranlagen). Die Befunde der Arbeit – „Schätzergebnisse“, wie der Autor sie zurückhaltend nennt – können die mühsame Durchsetzung nachhaltiger Konsummuster immerhin zum Teil erklären.

Mathias Peyer

Faires Konsumentenverhalten. Analyse von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft für faire Produkte

Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2014, 99,80 €

Auch wenn Fairtrade-Käufe noch sehr geringe Anteile am Gesamtmarkt ausmachen, gewinnt die Fairtrade-Bewegung weiter an Bedeutung. Das Fairtrade-Siegel als das international am weitesten verbreitete Sozialsiegel ist inzwischen 69 Prozent der Verbraucher bekannt. Gleichwohl gilt das Verständnis für die Ursachen fairen Kaufverhaltens als noch vergleichsweise begrenzt, und es fehlt ein umfassender theoretischer Bezugsrahmen. Insbesondere werden Ethik und Moral als zentrale Motive beim fairen Kaufen zu wenig berücksichtigt. Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Ohne überzogene Ambition auf ein umfassendes Erklärungsmodell für fairen Konsum, das allzu generalisierend verfahren müsste, soll doch ein Partialmodell entworfen werden, das nach gründlicher Auswertung der vorliegenden Forschung und mit einem eigenen empirischen Beitrag Aussagen über den Beitrag ausgewählter Konstrukte zum fairen Konsum ermöglicht.

Dazu werden zunächst die benötigten Begriffe abgegrenzt und fairer Konsum über Fairtrade-Produkte operationalisiert. Anschließend zeigt eine Beschreibung der Modelle und Ansätze zur

Erklärung fairen Konsums, dass vor allem das Normaktivierungsmodell von Schwartz und die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen für das eigene zu entwickelnde Hypothesenmodell naheliegen. Auch der folgende Überblick über qualitative und quantitative empirische Studien sowie die Darstellung der Methoden zur Erfassung der einschlägigen Einflussfaktoren bereiten den abschließenden empirischen Teil vor.

Die Hypothesen des Modells sehen als abhängige Variablen Kaufbereitschaft und Zahlungsbereitschaft vor. Bei den Einflussfaktoren stehen die persönliche Norm (eine an sich selbst gestellte Verpflichtung) und soziale Normen (Standards einer Gruppe) im Vordergrund. Die empirische Überprüfung der vermuteten Zusammenhänge erfolgte durch die Auswertung von 1.600 Fragebogen, die online mehrheitlich von Studierenden der Universität Potsdam ausgefüllt worden waren. Die exemplarisch verwendeten Produktgruppen waren Reis und Rotwein. Die mit Abstand stärkste Erklärungskraft für fairen Konsum kommt dem Gefühl einer moralischen Verpflichtung gegenüber benachteiligten Produzenten in Ländern mit unzureichenden Lebens- und Arbeitsbedingungen zu. Ist man sich der Handlungsfolgen einer Kaufentscheidung bewusst, verstärkt sich die Wirkung dieser persönlichen Norm. Sie steigert die Bereitschaft, für die Eigenschaft „fair“ bei Reis und Rotwein einen höheren Preis zu zahlen. Existiert sie nicht, fehlt ein wesentlicher Erklärungsfaktor. Damit wird ein hoher Anteil altruistischer Motivation beim fairen Konsum deutlich. Demgegenüber richten sich soziale Normen, das Konsumbewusstsein und die Einschätzung der Handlungseffektivität vorrangig am eigenen Nutzen aus. Sie haben kaum einen direkten Effekt auf fairen Konsum.

Für die Marketing-Praxis, aber auch für die Verbraucherpolitik ergeben sich anregende Folgerungen. Für beide Handlungsbereiche gilt, dass klassische mediale Kampagnen nicht ausreichen. Primär wären die altruistisch geprägten Entscheidungen durch gezielte Maßnahmen zu fördern. Dazu sind moralische Wertvorstellungen zu kommunizieren. Eine innere moralische Verpflichtung aufzubauen wäre das entscheidende Ziel.

Florian Lottemoser

Der reflexive Konsument. Gesellschaftsinteresse im 21. Jahrhundert

**Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden
2014, 49,00 €**

„Reflexiver“ Konsum wird hier doppeldeutig verwendet. Er bezeichnet gelegentlich konkretes Konsumhandeln, dann wieder eine spezifisch soziologische Analyse dieses Verhaltens. Reflexiver Konsum als Handeln ist Konsum aus „Gesellschaftsinteresse“, der auf einen sozialen und ökologischen Kollektivnutzen abzielt. Er unterscheidet sich von ethischem, politischem und nachhaltigem Konsum, weil diesen Ansätzen die Erklärung und gesellschaftliche Einbettung des sozial-ökologischen Konsums fehlt. Auch träge der reflexive Konsum keine normativen Aussagen zur Umsetzung und grundsätzlichen Erwünschtheit des Konsums.

Im ersten Teil wird der reflexive Konsum theoretisch vorgestellt. Die Darlegung nimmt die Begrifflichkeiten der Betrachtung der Risikogesellschaft und der reflexiven Moderne durch Ulrich Beck auf. Reflexiver Konsum erfüllt demnach zwei Funktionen: Das Risikominus reduziert beispielsweise auf der Umweltebene die sozial-ökologische Bedrohung, das Sicherheitsplus entsteht durch die Wiedereinbindung des aus Sozialbindungen freigesetzten Individuums. Zentrale These ist, dass das „Gesellschaftsinteresse“ zu sozial-ökologischem Konsum führt.

Im zweiten Teil wird die zentrale These am Beispiel von Corporate Responsibility (CR) empirisch überprüft. In einer Befragung von über tausend Konsumenten wurden deren Erwartungen sowie ihr reisespezifisches Gesellschafts- und Eigeninteresse erhoben. Der Autor sieht seine Annahmen bestätigt. Reflexive Konsumenten sind Treiber von CR, an die sich CR richtet. Wirtschaftliche Rationalität, oft mit schlechtem Ruf, bringt hier einen kollektiven sozialen und ökologischen Nutzen hervor.

Mit der gesellschaftlichen Einbettung des Konsumenten bietet der reflexive Konsum nach Ansicht des Autors eine Erklärung für sozial-ökologischen Konsum, die nur die Soziologie ermöglicht. Die Zukunft des reflexiven Konsumverhaltens sei im Übrigen offen. Womöglich gilt dies für Objekt- und Metaebene.