

newsletter

... Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Falschberatung im deutschen Versicherungsmarkt – nutzenorientierte Folgerungen für das Verständnis von Falschberatung (Miscounselling in the German Insurance Market – Utility-orientated Implications for the Meaning of Miscounselling)

Da Verbraucher sich meistens schwer tun, Versicherungsverträge entsprechend ihren Bedürfnissen zu schließen, sind sie auf kompetente Vermittler angewiesen. Das Versicherungsvertragsgesetz von 2007 regelt auch die Tätigkeit von Vermittlern, allerdings sind seine Begriffe oft ungenau und die exakte Bestimmung von Falschberatung bleibt schwierig. Der Aufsatz beschreibt zunächst als Vorbereitung eines Rahmens für eine neue Definition von Falschberatung vier Fälle, in denen Verbraucher sich auf einen Vermittler verlassen. Sie zeigen, dass Verbraucher in Geldfragen risikoscheu sind, sich bei Versicherungsthemen nicht als sachverständig empfinden und daher sich auf den Rat des Vermittlers verlassen. Grundsätzlich scheinen Verbraucher nicht in der Lage zu sein, Finanzprodukte entsprechend ihren Bedürfnissen zu wählen. Bei der Beratung lernen sie allerdings hinzu und können so ihre Entscheidungen überdenken. Das auf dieser Basis entwickelte Modell beschreibt die Beziehungen zwischen den Variablen und zwischen Vermittler und Kunden. Es berücksichtigt mögliche Nutzenverluste für den Verbraucher und das gewinnorientierte Verhalten des Vermittlers. Damit ergibt sich eine Definition von Falschberatung, die eine Wahl des Verbrauchers ohne Information als Maßstab verwendet. Sie liegt dann vor, wenn zusätzlich gegebene Information nicht dazu beiträgt, die Nutzenverluste zu mindern, die in der Ausgangssituation zu verzeichnen wären. Mit dieser Definition könne man die geltende vage Haftungsregel neu formulieren.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 37, Heft 4, 2014, S. 561-582

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

Autorin: Annika Pape

Der Einfluss von Materialismus und konsumkritischen Lebensstilen auf persönliche Verschuldung und Kontostand (The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances)

Verschuldung nimmt in vielen Ländern zu, mit allen negativen Konsequenzen. Eine Online-Befragung von Kunden einer brasilianischen Bank untersuchte, wie materialistische Einstellungen und konsumkritische Lebensstile auf Verschuldung und Kontostand wirken. Als Beispiel wurde das mit hohen Zinsen belastete Verfahren der vorab eingeräumten Kreditlinie gewählt. Es wurde beispielsweise deutlich, dass Personen, die glauben, Besitztümer brächten Glück, größere Schulden und kleinere Kontostände haben. Lebensstile wie Sparsamkeit oder freiwillige Konsumeinschränkung bedingen einen besseren Kontostand und geringere Verschuldung. Daraus ergeben sich Empfehlungen für die politischen Akteure. Diese sollten den Verbrauchern helfen, Konsum als Glücksquelle in Frage zu stellen und ihn einzuschränken. Kampagnen sollten dem „zeitgeist“ der Wegwerfkultur entgegenwirken und überflüssigen Konsum als gesellschaftlich unerwünscht darstellen. Allerdings sollten Besitzgüter nicht generell verdammt werden, da sie durchaus Wohlbefinden steigern und als Erfolgsindikatoren zur Schuldenreduktion beitragen können.

Quelle: Journal of Business Research, Band 68, Heft 3, 2015, S. 654-664

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Marcelo Vinhal Nepomuceno, Michel Laroche

Ein wunderbares Leben: Erlebniskonsum und das Streben nach Glück (A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness)

Dem Wohlstandsgewinn in den entwickelten Ländern stehen signifikante psychische Kosten gegenüber. Zur Frage, wie diese Nachteile minimiert werden können, schlagen die Autoren die

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate.

Der Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und über neue Publikationen zu den Themen Finanzmärkte, Informations- und Entscheidungsverhalten, Energie, Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Internet und digitale Welt, Rechte der Verbraucher, Mobilität, Verbraucherbildung, Ernährung und Gesundheit.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Ansprechpartnerin:
Hildegard Mackert
030/258 00 104
mackert@vzbv.de

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

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

Unterscheidung zwischen Erlebniskonsum und rein materiellen Käufen vor. Erlebniskäufe zielen auf den Gewinn einer persönlichen Lebenserfahrung (z. B. bei Konzerten, Ferien, beim Mahl im Restaurant), materieller Konsum dagegen auf den Erwerb eines Besitzgutes (Möbel, Kleidung, Fernseher etc.). In einer Durchsicht der einschlägigen Forschung zu diesen Themen werden die Unterschiede und die ihnen unterliegenden psychologischen Prozesse sichtbar. Erlebnisorientierte Käufe erweitern soziale Beziehungen leichter und tiefer als nüchterne Produktkäufe. So kann man sich schnell über gleiche Erfahrungen mit anderen austauschen und sich ihnen nahe fühlen. Sie tragen auch mehr für das Selbstgefühl und die eigene Biografie bei, beziehen ihren Wert mehr aus sich selbst heraus und provozieren weniger soziale Vergleiche als materielles Kaufen. Im Alltag können sich aber diese Unterschiede miteinander verbinden, so kann ein Kauf auch eine starke Beziehung zum individuellen Selbst aufweisen. Daher ist der zunächst naheliegende Rat, einfach mehr Geld für Erlebniskäufe auszugeben, zwar folgerichtig, aber in der Praxis schwer umzusetzen. Gemeinden und Regierungen könnten sehr helfen, wenn sie mehr für die erforderlichen Infrastrukturbedingungen täten: beispielsweise Wanderwege, Parks, Museen, Sportstätten zur Verfügung halten. Auch Shopping Malls könnten über ihre Kinos und Restaurants hinaus mehr beitragen: durch Fußgängerbereiche, die Festivals, Essen im Freien oder Gemeinschaftsaktivitäten unterstützen.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 25, Heft 1, 2015, S. 152-165

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

Autoren: Thomas Gilovich, Amit Kumar, Lily Jam-pol

Haben, um etwas zu tun: eine Erklärung der Wirkungen von Erlebniskonsum auf das Wohlbefinden

(To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being)

Hedonistischer Konsum – Käufe, die auf Spaß, Vergnügen und Freude zielen – verbessert nachweislich das Glücksempfinden. Die Empfehlung "Wenn Du glücklicher sein willst, dann kaufe Erlebnisse, im Sinn von Lebenserfahrungen, anstelle von materiellen Gütern" hat etwas. Das ist aber eine dichotomische Gegenüberstellung, die auch praxisfern sein kann. Die Autoren un-

tersuchen in drei empirischen Studien die Wirkungen von Erlebnsgütern (die auf dem Kontinuum zwischen Erlebnissen und rein materiellen Gütern in deren Mitte liegen) auf das Wohlbefinden. Offensichtlich bewirken Erlebnsgüter vergleichbares Wohlbefinden wie Lebenserfahrungen und ein höheres als materielle Güter. Sie bewirken sogar stärkere Kompetenzgefühle, aber auch geringere Verbundenheitsgefühle als Erlebnisse. Ausschlaggebend ist immer, in welchem Maß ein Kauf die Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit befriedigt. Insofern ist die eingangs erwähnte Empfehlung zu einfach. Es kommt bei Konsumententscheidungen, die Wohlbefinden versprechen, auf die konkreten Umstände im Einzelfall an. Allenfalls kann gelten: Wenn man materielle Produkte kaufen will, sollte man diejenigen bevorzugen, die auch einen Erlebnisgewinn bereit halten.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 25, Heft 1, 2015, S. 28-41

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

Autoren: Darwin A. Guevarra, Ryan T. Howell

Eindeutigkeit des Selbstkonzepts: Ihre Rolle im Verbraucherverhalten (Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior)

In der Theorie des Selbstkonzeptes spielte der Ansatz der Eindeutigkeit des Selbstkonzepts (SCC) zuletzt eine vernachlässigte Rolle. Man versteht darunter das Maß, zu dem die Inhalte eines individuellen Selbstbildes eindeutig und verlässlich definiert, konsistent und stabil sind. In einer Befragung von Studierenden prüfte der Autor einige Hypothesen zum Zusammenhang von SCC und bestimmten konsumbezogenen Verhaltensweisen. Generell wächst mit hoher SCC die Lebenszufriedenheit und Gelassenheit, noch stärker als bei einem hohen Selbstwertgefühl. Bemerkenswert ist der Zusammenhang mit dem Merkmal Streben nach Einzigartigkeit. Wer eine niedrige SCC aufweist, empfindet eine diffuse Identität und neigt zu nonkonformistischem Verhalten, das ihn von anderen unterscheidet und eine deutlichere Identität begründet. Insbesondere neigt man angesichts der ständigen Ängste und Zweifel dazu, sich dem Markt als Quelle von Trost und vorläufiger Entlastung zuzuwenden. Shopping ist dann auch Eskapismus, man verwendet Produkte sozusagen als Polster. Verbunden ist damit eine Anfäll-

lichkeit gegenüber interpersonaler Einflussnahme, Materialismus und externer Meinungsbestätigung. Nach einem Kauf treten verstärkt Zweifel auf. Die von vielen Verbrauchern erhoffte therapeutische Funktion von Märkten, ihre Ablenkungsfunktion, kann mit dem Konzept des eindeutigen Selbstkonzeptes plausibel erklärt werden, genauer: mit seinem Gegenbegriff, dem unklaren Selbstbild. So könnte das SCC eine neue Bedeutung für die Konsumpsychologie gewinnen.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 46, Februar 2015, S. 98-110
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autor: Banwari Mittal

Die Tücken kompensatorischen Konsums: eine bereichsspezifische Kompensation untergräbt die nachfolgende Selbststeuerung (Perils of Compensatory Consumption: Within-Domain Compensation Undermines Subsequent Self-Regulation)

Bei Bedrohungen des Selbstwertgefühls kann Konsum eine Möglichkeit sein, einen emotionalen Ausgleich zu schaffen. Beispielsweise kann jemand versuchen, seine Niedergeschlagenheit nach einem beruflichen Misserfolg durch das Demonstrieren eines berufstypischen Statussymbols zu überwinden. Die Forschung geht zu meist davon aus, dass eine Kompensation in dem Bereich, wo die Bedrohung auftritt, durch symbolischen Konsum in diesem Bereich erfolgreich ist, und dass Kompensationsformen in anderen Bereichen gleich erfolgreich sind. Vier Experimente mit Studierenden an verschiedenen US-Hochschulen weisen in eine andere Richtung. Sie maßen den Erfolg verschiedener Kompensationsformen in den Selbst-Bereichen Kompetenz und Geselligkeit. Ergebnis: Eine Kompensation im Bereich der Selbstwertbedrohung kann zu verstärktem Grübeln über die Bedrohung führen und demzufolge die Leistung in nachfolgenden Aufgaben, die eine Selbststeuerung erfordern, mindern. Dass wurde gemessen an verstärktem Schokoladegenuss, einer Mathe-Aufgabe und dem Stroop-Test. So hatten Personen, deren Intelligenz in Frage gestellt worden war, ein wissenschaftliches Magazin als Intelligenzsymbol genutzt, das sie aber eher dazu anregte, auf ihren Schwächen weiter heranzureiten. Offensichtlich ist es effizienter, eine Kompensation in einem anderen Bereich zu suchen; beispielsweise indem man seinen Selbstwert in einem sozialem Bezug signalisiert

und dort steigert. Bereichsübergreifende Kompensation ist somit ein nachhaltigerer „Stoßdämpfer“ gegenüber Bedrohungen. Man sollte sich der Kosten verschiedener Kompensationsstrategien bewusst sein.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 42, Heft 1, 2015, S. 1186-1203
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Monika Lisjak, Andrea Bonezzi, Soo Kim, Derek D. Rucker

Nudging: eine ganz kurze Anleitung (Nudging: A Very Short Guide)

Jemanden zu einem bestimmten Handeln sanft anzustoßen – Nudging – gilt zunehmend als ein Instrument zur Verhaltensbeeinflussung, das bei geringem Aufwand erhebliche Vorteile haben kann. Nudges lenken Menschen in eine bestimmte Richtung, erlauben aber zugleich, dass man anders entscheidet. Sie sollen das Leben einfacher, sicherer und leichter beim „Navigieren“ machen. Verbreitete Beispiele im Alltag sind das GPS, Apps zur Kalorienkontrolle, Weckeruhren, Meldungen über anstehende Termine, Warnhinweise auf Zigarettenpackungen oder Labels zum Energiesparen. Jegliches öffentliche Nudging muss allerdings transparent und begründbar sein. Empirische Evidenz ist stets erforderlich und muss in Tests nachgewiesen werden, auch wenn ein neuer Nudge zunächst theoretisch gut begründet ist. Der Autor erläutert die für Politik zehn wichtigsten Beispiele. Defaultregeln sind als Voreinstellungen höchst effektiv, beispielsweise im Gesundheits- oder Umweltbereich, da sie keine aktive Entscheidung abverlangen, die oft sehr aufwendig und zeitraubend sein müsste. Weitere Beispiele sind Vereinfachung (von übergroßer Komplexität), Gebrauch sozialer Normen, erhöhte Bequemlichkeit, Bekanntmachungen, Warnhinweise, Vorab-Festlegungsstrategien oder Erinnerungen. Die Implementierung von Nudges kann in existierenden Institutionen erfolgreich sein, wenn dort Kenntnis und Autorität zusammen treffen, beispielsweise im Umwelt- und Verbraucherschutz oder im Bereich der öffentlichen Sicherheit. Zunehmend werden auch eigene Institutionen neu gebildet, beispielsweise in den USA und im Vereinigten Königreich [neuerdings auch bei der deutschen Bundesregierung, Anm. d. Verf.], die eigene Forschung betreiben können, beratend oder als Teil der Regierung tätig

werden. Sie dürfen allerdings nicht als akademisches Anhängsel betrachtet werden, Autorität ist erforderlich.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 37, Heft 4, 2014, S. 583-588
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>
Autor: Cass R. Sunstein

**Der Einfluss der Wahlmöglichkeit auf ko-produzierte Wertschöpfung und Zufriedenheit von Verbrauchern
 (The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction)**

Im Internet gibt es zunehmend Plattformen, die eine Beteiligung von Verbrauchern an der Erstellung von Leistungen anbieten: customer participation enabling platforms (CPEP). Sie können mehrfachen Nutzen ermöglichen: Spaß, Leistungsfreude und Prestige, befriedigende Beziehungen zu Firmen oder anderen Verbrauchern, bessere Leistungsqualität. Wie kann man die Motivation von Kunden steigern, sich hier zu beteiligen? Dazu führten die Autoren ein Experiment mit 214 Personen durch, in dem es um Finanzdienstleistungen ging. Einer Experimentgruppe wurde eine Plattform präsentiert, bei der eine Partizipation bei der Serviceerstellung obligatorisch war, der anderen Gruppe eine Plattform, die freie Wahl zuließ zwischen der Beteiligung und dem Aufsuchen einer Zweigstelle, wo ein Angestellter mitwirkte. Das Ergebnis war eindeutig. Wahlfreiheit wirkt sich vorteilhaft aus auf die Ko-Produktion von Beziehungs- und Leistungsnutzen. Das gilt auch für die Zufriedenheit bei der Partizipation. Eine Wahlmöglichkeit seitens des Unternehmens anzubieten, wirkt sich positiv aus auf die Einstellung zur Firma und zur verwendeten CPEP. Eine höhere Motivation ermöglicht auch eine bessere Nutzung der Technologie-Leistungen. Für die Gestaltung von CPEPs ergeben sich aus diesen Befunden einige praktische Folgerungen.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 32, Heft 1, 2015, S. 15-25
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm
Autoren: Jason Flores, Arturo Z. Vasquez-Parraga

**Das Engagement von Online-Kritiker: die Rolle von Rang, Wohlbefinden und Markthilfe
 (Reviewer online engagement: the role of rank, well-being, and market helping behavior)**

Produktbewertungen durch Verbraucher im Netz sind inzwischen sehr verbreitet, sie können das Risiko von Produktentscheidungen senken und den Verkauf anregen. Eine Studie sollte klären, wie die Gestaltung des Review-Prozesses das Wohlbefinden eines Prüfers und damit sein Engagement beeinflussen. Insbesondere eine Änderung des Bewertungssystems kann das Wohlbefinden verändern, sei dieses subjektiv (affektive Reaktionen auf Vorkommnisse, SWB) oder psychologisch definiert (Befriedigung von Autonomie-, Kompetenz- oder Beziehungsbedürfnissen, PWB). Eine Auswertung von 949 geposteten Stellungnahmen der Reviewer von Amazon zu einem angekündigten Wechsel des Bewertungssystems erbrachte Folgendes: Altruistische Motive können am Anfang bewirken, dass Verbraucher Produktbewertungen schreiben und so Hilfestellung für andere auf den Märkten geben. Ob dieses Engagement anhält, hängt von der hinreichenden Erfüllung der PWB ab. Die Prüfer zeigten starkes Wohlbefinden, wenn die Systemelemente lebendige Beziehungen zwischen Verbrauchern und Reviewer ermöglichen, indem sie dessen Bedürfnis nach Kompetenz und sozialer Verbundenheit befriedigen. Direkte, unzensierte und spontane Interaktionen mit Leuten gleicher Interessen und deren Feedback stärken das Engagement nachhaltig. Hierarchische Gestaltungselemente bedingen dagegen uneinheitliche Empfindungen. Auch Bewertungsaspekte bei Feedbacks zur Kompetenzbewertung des Prüfers, die als unvollständig empfunden werden oder die die Autonomie in Frage stellen, provozieren negative Empfindungen. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Gestaltung von Bewertungs-Plattformen im Internet.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 31, Heft 6/7, 2014, S. 464-474
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm
Autoren: Jim Mosteller, Charla Mathwick

**Was brauchen wir wirklich? Konsum mit dem Suffizienzkonzept hinterfragen
 (What Do We Really Need? Questioning Consumption Through Sufficiency)**

Suffizienz bedeutet Neubewertung von Bedürfnissen auf einer niedrigeren Stufe mit dem Ziel, den Verbrauch von Rohstoffen und Energie zu reduzieren. Es wird dann nur noch konsumiert, was ausreichend (suffizient) für ein optimales Wohlbefinden ist. Sie kann aber nicht auf freiwilliges nachhaltiges Verhalten beschränkt bleiben, auch verpflichtende Konsumbegrenzungen

sind einzubeziehen. Die Logik der Suffizienz steht folglich im Widerspruch zum Dominanten Sozialen Paradigma (DSP) der westlichen Welt, der Gesamtheit an Normen, Werten, Gewohnheiten, Überzeugungen, die auf ständiges Wachstum, Individualismus und Technikgläubigkeit setzt und letztlich auf eine Unterordnung der Natur zielt. Das DSP bedingt eine Verwechslung von Bedürfnissen, Wünschen, Begierden und Erfordernissen, einen wachsenden „Konsumdurst“. In ausführlichen Gesprächen mit ausgewählten Personen in Frankreich, die versuchen, suffizient zu leben, sollten die Hindernisse auf dem Weg zur Suffizienz untersucht werden. Im Kontext des Begriffs „haben“ wurden die semantischen Besonderheiten von Worten wie „alles“, „nicht alles“, „nichts“ und „nicht nichts“ in Bezug auf Suffizienz ermittelt. So wird „alles“ oft als „zu viel“ und „nichts“ als „eher wenig“ verstanden. Schwierig ist dann die Bestimmung einer suffizienzorientierten Balance zwischen beispielsweise „alles“ und „nichts“, zwischen Übermaß und Leere. Freiwillige Suffizienz führt stärker zur Reflexion ideologischer Werte und zur Überlegung, was man wirklich nicht braucht. Obligatorische Suffizienz zwingt dazu, stärker zu bedenken, was man wirklich fürs Überleben benötigt. In beiden Fällen bewirkt suffizientes Verhalten ein Gefühl von Einsamkeit. Der Konflikt mit dem Mainstream des Lebensstils führt zur Entfremdung sogar von nahestehenden Personen (bei freiwilliger Suffizienz) oder zur Frustration, dass Restriktionen keine wirklichen Wahlmöglichkeiten mehr fürs eigene Leben gestatten (bei erzwungener Suffizienz).

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 34, Heft 3, 2014, S. 1-12

[Molesworth_Denegri-Knott.pdf](#)

Autorinnen: Hélène Gorge, Maud Herbert, Nil Özçağlar-Toulouse, Isabelle Robert

Die Nachhaltigkeitsbedenken Jugendlicher und ihre Gründe, nicht nachhaltig zu konsumieren (Adolescents' sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably)

Da nachhaltiges Verhalten bei Jugendlichen, einer besonders wichtigen Zielgruppe für Umweltschutz, noch wenig untersucht ist, entwickelten die Autorinnen ein Skalierungsverfahren, mit dem man die Bedenken von Jugendlichen hinsichtlich Nachhaltigkeit messen kann. Das Instrument verwendet Items zu den drei Dimensionen Umwelt, Wohlbefinden und Gesellschaft

und bewährte sich bei einer folgenden mehrstufigen Untersuchung. In dieser wurden die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsbedenken von Jugendlichen ebenso deutlich wie deren Motive, sich nicht nachhaltig zu verhalten. Ein Cluster von Gründen betrifft die Grenzen für eine Umsetzung von Bedenken: man bezieht diese nicht auf das Konsumverhalten oder sieht die Zusammenhänge gar nicht. Ein anderes Cluster zeigt, dass situative Faktoren oder konkurrierende Prioritäten (Kosten, Zeit, Bequemlichkeit) von den Bedenken ablenken. Eine dritte Gruppe von Hindernissen besteht darin, dass personale Begrenzungen die individuelle Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeit einschränken. Das kann eine allgemeine Apathie sein oder weil man die Verantwortung fürs Handeln auf Dritte abwälzt. Praktische Folgen ergeben sich aus diesen Befunden für die zielgruppengerechte Gestaltung von Kampagnen und für die Botschaft, dass jeglicher Konsum einen Nachhaltigkeitsbezug hat.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 1, 2015, S. 43-60

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Julie E. Francis, Teresa Davis

Ich unterstütze Nachhaltigkeit, aber nur, wenn mich das auch fabelhaft widerspiegelt. Kann man grüne Narzissten heranbilden? (I Support Sustainability But Only When Doing So Reflects Fabulously On Me. Can Green Narcissists Be Cultivated?)

Als Narzissmus gilt ein anhaltendes Verhaltensmuster von Selbstherrlichkeit, Egozentriertheit, Eigenliebe. Als unangenehmer Charakterzug äußert er sich in übersteigertem Selbstbezug, mangelndem Einfühlungsvermögen und penetranter Selbstdarstellung. Er kann klinisch-krankhaft gesteigert sein, aber auch weniger ausgeprägt auftreten. Dieser „normale“ Narzissmus verbreitet sich zunehmend in westlichen Wohlstandsgesellschaften, was zu einem Problem für alle Nachhaltigkeitsbemühungen wird, weil Narzissten extrem selbstzentrierte Konsumpraktiken entwickeln. So geht die Forschung bislang davon aus, dass Narzissten nicht-grüne Produkte bevorzugen. In vier Studien wurde der Zusammenhang von exhibitionistischem Verhalten – als einem fundamentalen Merkmal des normalen Narzissmus – und nachhaltigen Verhaltensmustern untersucht. Einerseits zeigte sich dabei, dass Narzissten tatsächlich wenig Interesse an grünem Konsum und seinen Wirkungen haben. Andererseits wurde deutlich, dass es

auch hier auf die Umstände und Anreize ankommt, ob man narzisstischen Konsum ermöglichen kann. So werden grüne Produkte eher gekauft, wenn Produkt und Gebrauch für andere Personen sichtbar sind und wenn man daher von diesen bewundert werden kann. Auch wenn höhere Kosten von grünen Waren ungerührt in Kauf genommen werden, können Exhibitionisten mit ihrem offensichtlich „verantwortlichen“ Verhalten Eindruck machen. Immer wenn Narzissten Aufmerksamkeit und Respekt von anderen erwarten können, sind sie zu Verhaltensänderungen in der Lage. „Grüner Narzissmus“ ist also möglich. Allgemein muss man wohl davon ausgehen, dass eine Mehrheit der Verbraucher sich erst dann in nachhaltigem Verhalten engagiert, wenn ihr Handeln auch ihren Eigeninteressen direkt entgegenkommt.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 34, Heft 3, 2014, S. 1-14

[Molesworth_Denegri-Knott.pdf](#)

Autoren: Iman Naderi, David Strutton

Nachhaltig essen? Praxis und Hintergrundinflüsse von ökologischem Lebensmittelkonsum in vier Nordischen Ländern (Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries)

In einer Online-Erhebung wurden 2012 über 8248 Verbraucher in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden danach gefragt, in welchem Maß sie Ernährungspraktiken haben, die die Nachhaltigkeit fördern. Solche nachhaltigen Aktivitäten sind nicht sehr verbreitet. Sie sind bei weniger als der Hälfte der Befragten anzutreffen. An erster Stelle wird der Kauf von regionalen Lebensmitteln genannt (39 Prozent), gefolgt vom Vermeiden aufwendiger Verpackungen (33 Prozent) und dem Kauf von Bio-Lebensmitteln (26 Prozent). Weniger Fleisch essen war die unbeliebteste Aktivität (23 Prozent). Frauen und ältere Personen zeigen häufiger nachhaltige Praktiken bei der Ernährung als Männer und junge Menschen; Bildung und berufliche Stellung spielen eine wichtige Rolle. Aber es gibt Unterschiede zwischen den Ländern. So sind die Schweden die aktivsten Nachhaltigkeitunterstützer, die Norweger sind es am wenigsten. Die individuellen Gründe für ökologischen Lebensmittelkonsum sind dagegen in allen Ländern vergleichsweise ähnlich: gesunde Ernährung, Freude am Kochen, Engagement für umweltpolitische Maßnahmen. Positive Einstellun-

gen und Verhaltensweisen bei nachhaltiger Ernährung hängen eng mit einem breiteren Set von Umweltüberlegungen und -werten und einer Forderung nach politischen Interventionen zusammen. Die Befürchtung, dass politischer Konsum die Aufmerksamkeit von politischen Aktionen abzieht und auf den Markt verlagert, dass es einen Widerspruch zwischen den beiden Bereichen gibt, haben die Befragten nicht.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 37, Heft 4, 2014, S. 465-484

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

Autorinnen: Mari Niva, Johanna Mäkelä, Nina Kahma, Unni Kjærnes

Einfluss des Alltagskontexts auf den Prozess einer Ernährungsverhaltensmodifikation. Eine qualitative Untersuchung von Personen mit erhöhten Cholesterinwerten

Die Umstellung des Ernährungsverhaltens ist mühsam, Wissensvermittlung und Beratung alleine helfen nicht viel. Wirksamer ist es, spezifische Maßnahmen zu ergreifen, die jeweils auf ein bestimmtes Stadium einer Verhaltensentwicklung zielen und die betreffende Person beim Wechsel in das nächste Stadium zu unterstützen. Man unterscheidet beispielsweise eine präaktionale Phase (mit Präkontemplation, Kontemplation, Präparation) von der folgenden aktionalen Phase (Aufnahme des Zielverhaltens, Aufrechterhaltung). In strukturierten Interviews mit 23 Personen, die eine Fettstoffwechselstörung haben, sollten die fördernden und hemmenden Faktoren einer Ernährungsmodifikation untersucht werden. Dies geschah jeweils für die drei Alltagsbereiche Haushalt/Familie, Arbeitsplatz/Kollegen und Freizeit/Freunde. In der Familie können beispielsweise divergierende Geschmacksvorlieben unterschiedlich gelöst werden: durch Anpassung der Person an die Wünsche der Familie in den ersten drei Stadien, durch individualisiertes Essverhalten in den letzten beiden Stadien. Am Arbeitsplatz sind beispielsweise Zeitmangel, Ernährungsrituale mit Kollegen oder Naschteller zu bewältigen. Deutlich wurde, dass Verhaltensänderungen stets mit den alltäglichen Lebensinteressen in Balance gebracht werden müssen. So muss eine präaktionale Person es zunächst schaffen, familiäre und berufliche Herausforderungen zu koordinieren, erst danach können gesundheitsbezogene Verhaltensänderungen begonnen werden. Hat sich eine Verhaltensintention gebildet, kann über Wissensvermittlung das gewünschte Zielverhalten aufgenommen werden.

Förderlich für die Aufrechterhaltung des intendierten Verhaltens wirken die Planung der Mahlzeitengestaltung (z. B. Geburtstage, Dienstreisen, bei Langeweile oder Frust) und die Bestärkung durch die Familie. Handlungsempfehlungen sollten daher genau zur jeweiligen Phase passen.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 62. Jahrg., Heft 1, 2015, S. M20-M29

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorin: Karen Hildebrandt

Armut macht krank! Der Zusammenhang von sozialer Lage und Gesundheit

Studien und Gesundheitsberichterstattungen weisen immer wieder einen Zusammenhang zwischen niedrigem sozioökonomischen Status (SES) und einer relativ schlechten gesundheitlichen Situation nach. Die Definitionen von Gesundheit und Armut sind allerdings schwierig und folglich umstritten. Zusätzlich ist die gesundheitliche Lage von Personen oder Gruppen stets das Ergebnis des Zusammenwirkens personaler und sozialer Bedingungen. Immerhin kann gesagt werden, dass zwischen „Gesundheit“ und „Krankheit“ ein Kontinuum besteht und dass es gilt, dem Pol der Gesundheit möglichst nahe zu kommen. Der Zusammenhang zwischen sozialer Lage und Gesundheit kann unterschiedlich erklärt werden: „Armut macht krank“ und „Krankheit macht arm“. Die Autoren messen der ersten Erklärung die größere Bedeutung zu. Handlungsansätze, den gesundheitlichen Folgen sozialer Ungleichheit zu begegnen, können auf Verhaltensänderungen zielen, beispielsweise durch Informations- und Beratungsveranstaltungen. Ein Problem ist dabei die oft schwierige Erreichbarkeit der Menschen. Dazu werden gezielte Maßnahmen vorgeschlagen, wie Schlüsselpersonen aus dem Umfeld einzubeziehen. Der Lebenswelten-Ansatz geht über eine Verhaltensorientierung weit hinaus und strebt die gesundheitsgerechte Verbesserung von Rahmenbedingungen an. Dazu zählen die Strukturen in Schulen, Betrieben, Stadtteilen, Kitas, die in die Richtung „gesunder Lebenswelten“ entwickelt werden sollen. Weiterhin können im Rahmen kommunaler „Präventionsketten“ gesundheitsrelevante Unterstützungsangebote so verzahnt werden, dass kritische Entwicklungsübergänge vorbereitet und unterstützt werden, beispielsweise beim Eintritt eines Kindes in die Kita und später in die Schule. Immer müssen Gesundheitsförderung und Prävention zur Verringerung sozial bedingter ungleicher Gesundheitschancen die Lebensbedingungen im Blick haben.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 61. Jahrg., Heft 12, 2014, S. M667-M671

www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Andrea Möllmann-Bardak, Holger Kilian

Das aktuelle Buch

Christian Bala, Klaus Müller (Hrsg.):

**Der verletzte Verbraucher.
Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik
Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 2**

**Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf 2014,
19,90 €**

Exklusion von Menschen kann viele Formen annehmen. Überschuldung, Krankheit, geringe Bildung, Sprachschwierigkeiten – viele Wirtschaftsbürger sind aus diesen und anderen Gründen vom wirtschaftlichen und sozialen Leben weitgehend ausgeschlossen. Sie gelten als verletzte Verbraucher, haben besondere, unterschiedliche Bedürfnisse, werden aber von der Verbraucherpolitik bislang noch zu wenig berücksichtigt. Ihrer Lebenswirklichkeit kann ein Leitbild des mündigen Verbrauchers, wie es häufig noch kursiert, nicht annähernd entsprechen. Der vorliegende Band widmet sich verdienstvollerweise dieser sozialpolitischen Herausforderung für Verbraucherpolitik und -forschung.

Die Beiträge widmen sich den Problemen aus unterschiedlichster Perspektive. Es geht um die Beteiligung und Unterstützung von Patienten im Gesundheitsbereich, von „Young Professionals“ in der Finanzberatung und verletzlichen Verbrauchern im E-Commerce. Diskutiert werden die Fragen, ob man von verletzlichen Verbrauchern oder nicht besser in ihrem Kontext von Haushalten sprechen soll; welche und wie viele Verbraucher unter Energiearmut leiden; wie das Suffizienzprinzip ein Anknüpfungspunkt für nachhaltiges Handeln sein kann. In den Beiträgen wird deutlich, welche Maßnahmen für welche Zielgruppen angemessen sein können.

Das Resümee von Tagung und Veröffentlichung wurde in zusammenfassende Thesen komprimiert, die reichlich Anreize zur weiteren gedanklichen Befassung und zur praktischen Anwendung bieten. Hier ein verkürzter Überblick: Die

derzeitige Verbraucherpolitik berücksichtigt die Interessen verletzlicher Verbraucher unzureichend und muss eine nach dem Grad der Verletzlichkeit differenzierte Strategie entwickeln. Dazu muss man mehr über die Lebenslagen verletzlicher Verbraucher (und insbesondere Haushalte) wissen – eine Aufgabe für die Verbraucherforschung – sowie die Armutsforschung berücksichtigen. Kinder, Jugendliche und Young Professionals sind besonders wichtige, verletzte Zielgruppen. Dies gilt auch für den Finanzdienstleistungsbereich. In der Gesundheitspolitik sollte ein realistischeres Leitbild gelten, das eine Stärkung der Patientenbeteiligung auf der Makroebene nahelegt. Energiearmut muss konzeptionell und empirisch näher untersucht werden. Für eine an den Bedürfnissen verletzlicher Verbraucher ausgerichtete Verbraucherpolitik ist die präventiv wirkende Verbraucherbildung von besonderer Bedeutung. Von verletzlichen Verbrauchern mit ihrem geringeren Ressourcenverbrauch können andere Verbrauchergruppen wichtige Impulse erhalten.

Die Beiträge dieses Sammelbandes gingen aus dem 4. Workshop des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hervor. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ und den zugrunde liegenden Workshops will das KVF NRW die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen.

Lieske Voget-Kleschin, Leonie Bossert, Konrad Ott (Hrsg.):

Nachhaltige Lebensstile. Welchen Beitrag kann ein bewusster Fleischkonsum zu mehr Naturschutz, Klimaschutz und Gesundheit leisten?

Metropolis Verlag, Weimar bei Marburg 2014, 38,00 €

Der Sammelband vereinigt die Beiträge einer Tagung, die sich mit der Frage des Titels befasste und in diesem Zusammenhang sich auch mit tierethischen Positionen auseinandersetzte. Da ethische Positionen dieser Art jegliche Schlussfolgerungen für Tierhaltung, Naturschutz und nachhaltigen Konsum entscheidend beeinflussen, wurde dem Band ein Aufsatz über die „Auswirkungen tierethischer Positionen auf die Mensch-nichtmenschliche Tier-Beziehung“ vorangestellt. Der Sentientismus geht (im Gegensatz zu anthropozentrischen Positionen, die

moralische Verpflichtungen nur gegenüber Menschen anerkennen) davon aus, dass alle empfindungsfähigen Lebewesen zur moralischen Gemeinschaft gehören, der gegenüber moralische Pflichten bestehen. Zoozentrische und biozentrische Ansätze gehen darüber hinaus und schließen im Grenzfall „alles was lebt“ ein. Entsprechend deutlich unterscheiden sich auch die unterschiedlichen tierethischen Positionen. Tierschutz will kein unnötiges Leid zufügen. Die Tierrechts-Ethik schreibt jedem Tier Rechte auf Leben, Unversehrtheit und Leidfreiheit zu. Die Tier-Befreiungs-Ethik zielt sogar auf die Abschaffung aller Tiernutzung. Zwischen diesen Positionen müsse in Wissenschaft, Medien und in aktivistischen Bewegungen differenziert werden.

Vielfältig sind folglich die Perspektiven der einzelnen Beiträge. Nach einer Klärung begrifflicher und konzeptioneller Aspekte von Nachhaltigkeit und Lebensstilen werden im dritten Kapitel die Konflikte und Synergien zwischen Fleischproduktion und Naturschutz, im vierten Kapitel zwischen Fleischkonsum und Naturschutz dargestellt, was beides eng zusammenhängt. Im fünften Kapitel stehen die Wirkungen des Verzehrs von tierischen Produkten auf die Gesundheit im Mittelpunkt. In den beiden letzten Kapiteln wird gefragt, wie bewussterer Fleischkonsum und nachhaltige Ernährung vermittelt werden können und welche politischen Rahmenbedingungen und gesetzgeberischen Maßnahmen erforderlich sind, um die gewünschten Veränderungen von Ernährungsgewohnheiten zu motivieren und zu unterstützen.

Der rote Faden aller Beiträge ist die explizite Überzeugung, dass ein bewussterer, natur- und umweltverträglicher Fleischkonsum unverzichtbar ist und dass dazu auch die Konsumentinnen [es wird im Band generell das generische Femininum verwendet, Anm. d. Verf.] beitragen müssen, dass aber gleichzeitig politische Regulierung und Förderung notwendig wird. Grundsätzlich gilt aber wohl: „Wenn wir danach fragen, wessen Gesundheit im Kontext eines nachhaltigen Fleischkonsums mit zu berücksichtigen ist, dann werden wir jene andere Fragen zu berücksichtigen haben und auch andere Antworten geben, abhängig davon, wen wir moralisch berücksichtigen und wessen Gesundheit wir also in den Blick nehmen“ (Simon Meisch). Wenn im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung Gerechtigkeit gefordert wird, wäre demnach erst zu klären, wen man in die moralische Gemein-

schaft einbeziehen will. Da entsprechende Antworten eine praktische Konsequenz für andere Mitglieder der moralischen Gemeinschaft haben könne, lohne es sich, über diese Fragen zu streiten.