

newsletter

... Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

**Der Einfluss der finanziellen Sozialisation auf Anlageorientierung und Haushaltsvermögen
(Financial socialization's impact on investment orientation and household net worth)**

Warum gelangen Menschen unter vergleichbaren Ausgangsbedingungen zu unterschiedlichem Wohlstand? Der Hauptgrund dürfte in der „finanziellen Sozialisation“ zu suchen sein, also dem Prozess, in dem junge Menschen Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen erwerben, die für ihre Funktion auf Märkten bedeutsam sind. In einer telefonischen Befragung von 7500 US-amerikanischen Haushalten zwischen 2005 und 2006 wurde untersucht, in welcher Weise Eltern, Gleichaltrige, Medien und der Arbeitsplatz das Finanzverhalten und das Vermögen eines Haushalts beeinflussen. So zeigte sich ein mäßiger, aber deutlicher Einfluss der Rolle der Eltern auf Anlageentscheidungen. Wer früh in seinem Leben die Informationen verschiedener Medien auch in ihrer Unterschiedlichkeit zur Kenntnis nimmt und prüft, kommt zu vorteilhafteren Investitionsmustern. Dies gilt besonders für Haushalte mit höherem Einkommen. Auch Faktoren wie höheres Alter, kleine Familiengröße und eine teilzeitmäßige Berufstätigkeit führen zu einem gestiegenen Haushaltsvermögen. Generell hat eine frühe Beschäftigung mit Geldentscheidungen einen positiven Einfluss auf den privaten Wohlstand. Auf die individuelle Finanzkompetenz und mittelbar auf das spätere Haushaltsvermögen haben unter den Sozialisationsagenten die Eltern den größten Einfluss. Vor diesem Hintergrund sollten Bemühungen um finanzielle Bildung die Eltern einbeziehen. Die könnten dann zeigen, wie wichtig regelmäßiges und frühes Investieren ist und dass man das künftig noch steigern sollte.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 37, Heft 1, 2013, S. 29-35
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Tahira K. Hira, Mohamad Fazli Sabri, Cäzilia Loibl

**Die Großen Fünf Persönlichkeitseigenschaften, materielle Werte und finanzielles Wohlergehen selbsternannter Geldmanager
(The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers)**

Die Fähigkeit, mit Geld geschickt umzugehen, entscheidet wesentlich über Schulden oder Wohlstand. Sie wird von allgemeinen Persönlichkeitseigenschaften ebenso geprägt wie von spezifisch materiellen Einstellungen. Vier internetgestützte Studien in den USA zwischen 2009 und 2012 mit unterschiedlichen Teilnehmergruppen, die sich selbst bestätigten, mit Geld umgehen zu können, verfolgten empirisch diese Zusammenhänge. Durchgehend zeigte sich, dass die Fähigkeit zum Geldmanagement wesentlich über Wohlstand, Schuldenanhäufung und Kaufzwang entscheidet. Geldmanagement wird schlecht betrieben von Personen, die annehmen, dass materieller Besitz Glück und Zufriedenheit bedeutet. Die Escape-Theorie kann das erklären: Die Unlustgefühle bei Frustrationen im Alltag, die das Selbstwertgefühl angreifen, führen zu kompensatorischen Käufen, die das Selbstbild stabilisieren sollen. Allerdings wird dabei eine kritische Selbstwahrnehmung und -kontrolle geschwächt und die womöglich „schmerzliche“ Wahrnehmung der vorhandenen finanziellen Mittel vermieden. Ein vernünftiges Geldmanagement wird so erschwert. An diesem Zusammenhang können auch zentrale Persönlichkeitseigenschaften – beispielsweise Zukunftsorientierung, Risikotoleranz, Finanzwissen, Kontrollüberzeugung – wenig ändern. Demgegenüber ist Geldmanagement erfolgreich, wenn Menschen mit Hilfe ihrer Gewissenhaftigkeit zur finanziellen Selbstkontrolle fähig sind. Dabei spielen Zukunftsorientierung und positive Einstellungen zum Geld eine wichtige Rolle.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 33, Heft 6, 2012, S. 1129-1142
www.sciencedirect.com/science/journal/0167474870

Autoren: Grant Donnelly, Ravi Iyer, Ryan T. Howell

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen verbrauchergerechte Finanzmärkte, effiziente Verbraucherinformation, Verbraucherrechte, Internet, Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz, Ernährung.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
 Markgrafenstraße 66
 10969 Berlin

Ansprechpartner:
 Peter Gnielczyk
 030/25 800-105
intranet@vzbv.de

Verfasser:
 Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

**Zwischen Neoliberalismus und sozialem Markt:
Ansätze zur Schuldentilgung und zur Verbraucherinsolvenz in der EU**
(Between Neo-Liberalism and the Social Market:
Approaches to Debt Adjustment and Consumer
Insolvency in the EU)

Zunehmende Überschuldung in vielen europäischen Ländern ist das Ergebnis der letzten ökonomischen Krisen, der Deregulierung von Finanzdienstleistungen, zunehmender Armut und veränderter Familienstrukturen. Die Mehrheit der insolventen Verbraucher in England, Frankreich und Deutschland ist zwischen 30 und 40 Jahren alt und in allen Gesellschaftsgruppen vertreten. Als Folge haben etliche EU-Länder Systeme der Schuldentilgung und Insolvenz eingeführt. Allerdings unterscheiden sich diese Systeme voneinander, da die Überzeugungen über die Rolle von Markt und Staat verschieden sind und ideologische und Lobbyinteressen institutionelle Ansätze beeinflussen. Scheinbar ähnliche Konzepte insbesondere für die Privatinsolvenz dienen unterschiedlichen, oft unklaren Zwecken und werden verschieden interpretiert. Daher verbietet sich auch eine zu große Hoffnung auf Konvergenz in der Rechtsprechung. Hinzu kommt, dass man eigentlich wenig weiß, wie eine Schuldentilgung in der Praxis wirklich aussieht, wie staatliche gegenüber gerichtlicher Regulierung funktioniert oder wie Verbraucher in eine Überschuldung geraten. Dies kann eher passiv erfolgen, durch Arbeitslosigkeit, Scheidung oder Krankheit, oder eher aktiv durch eigenes Zutun. Der Autor gibt einen Überblick über die jeweilige Situation in verschiedenen Ländern. So sollen in Deutschland Privatpersonen einen „verdienten Neustart“ statt lebenslanger Verschuldung bekommen können, wobei eine lange Verfahrenskette zu durchlaufen ist. In Skandinavien strebt man dagegen eine „Balance zwischen öffentlicher Wohlfahrt und moralischem Konservatismus“ an, was die Barrieren zur Schuldentilgung erhöht. Auf EU-Ebene bevorzugt man eine rasche Entschuldung und nicht zu lang währende Rückzahlungspläne. Wenn Europa jetzt in eine Austerity-Epoche geraten sollte, werden die Probleme von Überschuldung politische Topthemen bleiben.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 35, Heft 3, 2012, S. 421-441
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Iain Ramsay

Die Prognose von Kaufabsichten der Verbraucher bei energieeffizienten Produkten
(Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products)

Umweltbewusstsein schlägt sich nicht notwendigerweise in entsprechendem Kaufverhalten nieder. Wie kann man das konkrete Verhalten aber erklären und vorhersehen? Nach der Theorie des geplanten Verhaltens wird das Verhalten von subjektiven Normen sowie von der Verhaltensabsicht geprägt, wobei diese von der spezifischen Einstellung zu diesem Verhalten abhängt, weniger von der Einstellung gegenüber einem Produkt. In einer Befragung von koreanischen Käufern energiesparender Geräte in Seoul wurde Folgendes deutlich. Verbraucherkenntnisse beeinflussen die Annahmen über ein energiesparendes Gerät und diese wiederum prägen die Einstellung zum Produkt. Auch das Vertrauen der Verbraucher führt zu einer positiven Einstellung, die die Verhaltensabsicht stärkt, was auch durch Umweltengagement und subjektive Normen (insbesondere Gruppenmeinungen) bewirkt wird. Die Einstellung erweist sich aber als einflussreicher als rein normative Kriterien. Daraus folgt für die Anbieter energiesparender Geräte, dass ihr Marketing eher auf die Einstellungen der Verbraucher zu ihrem Produkt zielen und weniger versuchen sollte, die Kunden nur allgemein über energiesparende Geräte aufzuklären. Die energiesparenden Effekte ihrer Produkte beziehungsweise Marken müssten also in einer informativ gestalteten Werbung Vorrang erhalten.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 29, Heft 7, 2012, S. 461-469
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Hong-Youl Ha, Swinder Janda

Grünes Kapital und soziale Reproduktion in US-amerikanischen Familien, die freiwillige Einfachheit praktizieren
(Green capital and social reproduction within families practising voluntary simplicity in the US)

Der aufkommende Lebensstil der „Freiwilligen Einfachheit“ begrenzt den materiellen Konsum, setzt Geld und Zeit frei und sucht Befriedigung durch die nicht-kommerziellen und nicht-materialistischen Seiten des Lebens. Zugleich Lebenseinstellung und Praxis, stehen hier Eigenständigkeit, Unabhängigkeit von Institutionen, geistige Entwicklung und Kontrolle über den Alltag im Vordergrund. Man fragt, was eigentlich

„gutes Leben“ bedeutet. Die Autorinnen widmen sich in ihren Interviews mit Personen unterschiedlichsten Alters, die sich restriktiven Konsum bescheinigen, zunächst der Frage, wie Eltern ihre Wertvorstellungen von Einfachheit ihren Kindern nahebringen, die ja in einer ausgeprägten Konsumgesellschaft aufwachsen. Sie schaffen es anscheinend, ihren Kindern einen Anti-Konsumismus nahezubringen, wobei sie ihnen wegen ihres schuldenfreien Lebens auch Geldkapital weitergeben können. Bei Konflikten mit Peers, Institutionen oder Familienangehörigen bekräftigen sie ihre grüne Einstellung und ihr „grünes Kapital“. Sie positionieren sich als aufgeklärt, gebildet, umweltfreundlich und moralisch. Auf diese Weise reproduzieren und erhalten sie ihren sozialen Status und werden Teil einer neuen grünen Mittelklasse. Durch die Reproduktion der Familie versorgen sie ihre Kinder mit kulturellem, sozialem und ökonomischem Kapital. Vergleichbares galt auch schon für die Eltern der befragten Personen. Bei allem bleiben Konflikte nicht aus mit anderen Personen, auch Nahestehenden, so dass man auch seine moralischen Grenzen gelegentlich überschreitet, wenn man seine Kinderliebe gezwungenermaßen auch durch bestimmte Konsumnachweise zeigen muss. Einfaches Leben und Elternsein bedürfen ständig des Ausgleichs.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 37, Heft 1, 2013, S. 36-45
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Carol S. Walther, Jennifer A. Sandlin

Der Einfluss des CSR-Engagements europäischer Fußballklubs auf den kundenbasierten Markenwert (European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity)

Die Unterhaltungsindustrie des modernen Sports führt zu einer zunehmenden Marktorientierung der Sportklubs, für die ein strategisches Markenmanagement wichtig wird. Besitzt ein Verein eine starke Marke, führt dies zu erhöhten Umsätzen mit den Fans, die häufiger ins Stadion kommen, Dauerkarten und Merchandisingartikel erwerben. Doch welche Markeneigenschaften im Besonderen fördern das Kaufverhalten der Anhänger? Spielt auch ein ethischer Bestandteil der Marke eine Rolle, beispielsweise das CSR-Engagement des Klubs? In Frankreich wurden die Anhänger zweier Fußballvereine diesbezüglich nach ihren Erwartungen und Erfahrungen be-

fragt. Es zeigte sich, dass das Markenbild der beiden Vereine stark ist und die Kaufabsichten der Zuschauer positiv beeinflusst. Die von Verbrauchern wahrgenommene Ethik (consumer perceived ethicality, CPE) im Vereinsverhalten kann als ein wesentlicher Bestandteil des Markenbildes bezeichnet werden. Allerdings wirkt sie nicht zwangsläufig auf die Kaufabsichten. Nur bei jüngeren Personen, die gegenüber einem nennenswerten CSR-Engagement des Vereins aufmerksamer sind, und bei höherer Medienpräsenz des Klubs kann CPE zu vermehrten Käufen führen. Die sportliche Leistung der Mannschaft, die Stimmung im Stadion, ein guter Service sowie die Sicherheit sind weitere wichtige Markenbestandteile. Entsprechend der Natur des Sports und seinen Werten sollte aber ethisches Verhalten jedem Konzept der Sportunterhaltungsbranche zugrunde liegen.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 29, Heft 7, 2012, S. 482-493
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Jens Blumrodt, Douglas Bryson, John Flanagan

Verhalten sich Verbraucher fair gegenüber Unternehmen? Eine Prüfung der Preisstrategie "Bezahl-was-du-willst" (Are Consumers Acting Fairly Toward Companies? An Examination of Pay-What-You-Want Pricing)

Der Forderung, Unternehmen sollen sich fair gegenüber ihren Kunden verhalten, entspricht reziprok, dass auch die Verbraucher sich fair gegenüber Unternehmen verhalten sollen. Ladendiebstahl oder betrügerischer Warenaustausch nehmen Firmen oft zum Anlass, selbst unfair zu agieren. Allerdings besagt die ökonomische Theorie, dass Marktteilnehmer sich stets opportunistisch und eigennützig verhalten, wenn sie dazu nur die Möglichkeit erhalten, beispielsweise durch Marktmacht oder Informationsasymmetrien. Eine Reihe von Experimenten mit Studenten einer koreanischen Universität untersuchte deren Verhalten als Konsumenten gegenüber einer Preisstrategie des „Du zahlst nur, was du willst“ (PWYW). Dabei steht einem frei, wie viel man tatsächlich für ein bestimmtes Produkt bezahlen will. Diese Experimente basierten auf vergleichbaren Studien der Verhaltensökonomie, insbesondere dem Diktatorspiel. Es ging dabei um hochpreisige und auch billige Waren, vom Mobiltelefon bis zum Kuchen. Es wurde deutlich, dass etliche Teilnehmer sich fair

verhalten und einen angemessenen Preis zahlen würden, auch wenn sie anonym blieben und Verhandlungsmacht besaßen, um das Unternehmen übers Ohr zu hauen. Sie bezahlten sogar mehr, wenn man sie über die Kostensituation des Anbieters informierte. Entscheidend dabei ist das Selbstbild, nämlich das Motiv, sich selbst Fairness zuschreiben zu können. Weniger wichtig ist der pure Fairnessgedanke gegenüber dem Unternehmen. Sobald man freilich annehmen muss, dass alle anderen Marktteilnehmer sich unfair verhalten und wenig bezahlen, will man ebenfalls nur noch wenig bezahlen. Das gilt auch, wenn ein zu zahlender „fairer“ Preis als letztlich zu hoch empfunden wird. So kann es passieren, dass jemand sozusagen mit guten Absichten beginnt, dann aber durch Umstände und bestimmte Informationen über das Verhalten anderer dazu verleitet wird, doch unfair zu handeln.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 32, Heft 4, 2012, S. 348-360
[Molesworth Denegri-Knott.pdf](#)

Autoren: Hyunkyung Jang, Wujin Chu

Die Internetsuche nach Meinungen Dritter: ein Hinweis auf Bewertungsübertreibung (Seeking the opinions of others online: Evidence of evaluation overshoot)

Bewertungsportale für und von Verbrauchern gewinnen ständig an Verbreitung. Die Meinungen der Anderen sollen immer häufiger die eigene Produktentscheidung unterstützen. Das sind im Internet aber immer die Ansichten Unbekannter und sehr Vieler, wobei es oft positive und negative Urteile gibt, die sich auch in ihrer Wertigkeit unterscheiden. Zwei Experimente mit australischen Studenten, die über unterschiedliche Kaffeemarken und Hotelbeschreibungen zu urteilen hatten, sollten klären, wie die Urteilsbildung unter den genannten Bedingungen zustande kommt. Wenn zuerst die positiven Urteile im Internet angesehen werden und danach erst die negativen, kommt es zu einem positiven Einfluss dieser Meinungen Dritter auf die eigene Urteilsbildung. Wenn man hingegen die negativen Meinungen vor den positiven anschaut, bleibt ein negativer Einfluss aus. Die Einstellungsbildung bei der Rezeption vermischter Meinungen erfolgt also in asymmetrischer Weise: vorteilhafte Urteile behaupten sich beharrlicher als negative. Vorteilhafte Einstellungen gegenüber einer Marke sind beständiger als negative. Eine diskreditierende Information über die Urteile ande-

rer hängt nur davon ab, auf welche Weise die Fehlinformation ersetzt wird. Die Reihenfolge, in der positive und negative Meinungen von Communities im Internet auftreten oder gelesen werden, entscheidet also darüber, welcher Eindruck von dem betreffenden Meinungsgegenstand bei einem User letztlich überwiegt. Dies dürfte auch für Informationsanbieter und die Gestalter von Portalen wichtig werden.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 33, Heft 6, 2012, S. 1033-1042
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autor: Brent L. S. Coker

Demonstrativer Konsum im Vergleich zu gemeinnützigem Verhalten als Antwort auf gesellschaftliche Exklusion: eine Erklärung über unterschiedliche Bedürfnisse (Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation)

Soziale Exklusion kann als eher indirekte Nichtbeachtung oder als explizite Zurückweisung vorkommen. Beides bedroht vier grundlegende menschliche Bedürfnisse: das Verlangen nach Zugehörigkeit, das Selbstwertgefühl, die Kontrollüberzeugung und den Wunsch nach einem sinnvollen Leben. Studien zeigten, dass Exklusion sowohl prosoziales Verhalten (um sich leichter wieder einzugliedern) als auch eher aggressives Verhalten bewirken kann. In vier Experimenten mit BWL-Studenten in den USA wurde untersucht, welche Zusammenhänge zwischen Exklusion, verschiedenen Bedürfnistypen und Reaktionen wie demonstrativem Konsum bestehen. Exklusion in Form von Nichtbeachtung erhöht demnach die Neigung zu demonstrativem Konsum, wohingegen Zurückweisung eher Spenden- und Hilfsverhalten fördert. Wenn allerdings Wirksamkeitsbedürfnisse (Einfluss, sinnvolles Leben) unterstützt werden, verschwinden die Folgen von Nichtbeachtung. Wenn Beziehungsbedürfnisse wie Selbstwertgefühl unterstützt werden, verschwinden die Folgen von Zurückweisung. Bestimmte Exklusionsarten bedingen also prosoziale Reaktionen, andere dagegen selbstbezogene oder aufmerksamkeitsheischende Reaktionen. Allerdings scheint niedriges Selbstwertgefühl nicht notwendigerweise zu demonstrativem Konsum zu führen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 39, Heft 3, 2012, S. 530-544

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

Autoren: Jaehoon Lee, L. J. Shrum

Das Vertrauen der Verbraucher in ihre Gefühle als Information (Consumers' Trust in Feelings as Information)

Affektive Sinnesempfindungen können einen erheblichen Einfluss auf die Urteilsbildung haben. Das hängt einerseits von der „Verfügbarkeit“ solcher Gefühle ab und andererseits von ihrer Diagnostizität, wenn sie nämlich als informativ für die Urteilsbildung wahrgenommen werden. Sie sind dann informativ, wenn sie in einem Zusammenhang mit dem Beurteilungsgegenstand stehen („repräsentativ“ sind) und wenn sie bedeutsam für das anstehende Urteil sind („relevant“ sind). Weiterhin ist die Diagnostizität von Gefühlen hoch, wenn die betreffende Person überhaupt ein grundsätzliches Vertrauen hat in ihre Gefühle während der Urteilsbildung. In einer Reihe von sechs Experimenten mit US-Studierenden ging man diesem Gefühlsvertrauen nach mit folgenden Erkenntnissen. Ein hohes Gefühlsvertrauen a) erhöht die Zuversicht, dass man sich auf sie als Beurteilungskriterium verlassen kann; b) vergrößert den Einfluss werbeinduzierter Gefühle; c) erweitert den Ratio-Bias bei riskanten Wahlen; d) erhöht die Zurückweisung unfairer Angebote beim sogenannten Ultimatumspiel. Weiterhin zeigte sich, dass man sich auf seine Gefühle verlässt, wenn sie hoch bedeutsam für das spezielle Urteil sind, unabhängig vom Gefühlsvertrauen, und dass man sich auf wenig bedeutsame Gefühle nur verlässt, wenn das Gefühlsvertrauen hoch ist. Ein hohes Gefühlsvertrauen scheint im Übrigen die Fähigkeit zu erhöhen, die Wirkungen künftiger Ereignisse vorherzusagen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 39, Heft 4, 2012, S. 720-735
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Tamar Avnet, Michel Tuan Pham, Andrew T. Stephen

Essen ist reden mit anderen Mitteln – Esskultur, Kommunikation, Küche

Essen und Trinken im Fast-Food-Restaurant ist modern, praktisch und cool. Es hat aber wenig gemeinsam mit dem Essen und Trinken, wie es als Kulturphänomen zu allen Zeiten und bei allen

Völkern üblich war und ist: eine Form von Kommunikation als Mittelpunkt sozialer Gemeinschaft. Ein Forschungsprojekt „Kulinarische Diskurse als Indikatoren sich wandelnder Gesellschaften“ an der Universität Flensburg spürt dieser Trias aus Kultur, Kommunikation und Küche nach. So offenbaren Küchen die kulturellen Besonderheiten und Sitten eines Landes bei den Mahlzeiten: „Sie bildeten überall und zu allen Zeiten eine Quelle von Lust und Leid, förderten die Gemeinschaft oder die Individuation, waren Zeichen von Macht, Liebe oder Hass, eingebettet in Alltag und Festtag, fungierten als Erziehungsmittel“. Moderne Entwicklungen der Ernährung, die auch in den Küchen wirksam werden, sind jedoch Verwissenschaftlichung, Kommerzialisierung, Enthäuslichung und semantische Illusionen über Lebensmitteleigenschaften. Letztere werden vom Marketing der Hersteller erzeugt und suggerieren Gesundheit und Prestige, Frische und Natürlichkeit und Geschmack wie bei Großmutter. Ergebnis der modernen Zeiten sind auch die auf Funktionalität getrimmten „passiven“ Küchen auf kleinstem Raum, wo Kochen als eigentlich vermeidbare Hausarbeit empfunden wird und zeitsparende Convenience-Produkte vordringen. Essen wird dann zur „kauenden Nebenbeschäftigung“. „Aktive“ Küchen hingegen überwinden wieder die Trennung von Wohnraum und Küche hin zu Orten selbstverständlicher Kommunikation. Ob die grassierenden TV-Kochsendungen hier etwas beitragen, bleibt zweifelhaft. Als Entertainment dienen sie womöglich nur der ersehnten Erholung vom Kochen.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 60. Jahrg., Heft 1, 2013, S. 8-15
www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Ines Heindl, Claudia Plinz-Wittorf

Über den Sinn und Unsinn von Sportgetränken

Leistungssteigernde Getränke waren im Sport schon immer begehrt: seien es Kräutertees oder besser noch Stierblut in der Antike, seien es mit Nitroglyzerin getränkte Zuckerstückchen im 19. Jahrhundert. Bis 1970 hieß es oft, während des Sports möglichst nichts zu trinken, ab 1996 empfahl man in den USA, so viel wie möglich zu trinken. Die unterschiedlichen Empfehlungen der diversen Sportverbände oder Behörden krankten oft daran, dass sie sich auf wenig verlässliche Studien stützten, deren Untersuchungsdesign oder deren Interessenorientierung zu kritisieren waren. Dies gilt oft auch für Studien, auf die sich

die Werbung für Sportgetränke stützt, wenn sie beispielsweise behauptet, dass die Getränkeaufnahme für Sportler so wichtig sei wie angemessenes Training, und wenn sie mit der Betonung extremer Gefahren einer Dehydratation beim umworbenen Sportler unnötig Ängste erzeugt. Grundsätzlich gilt wohl, dass ein Trinken entsprechend dem Durstempfinden verlässlich vor Dehydratation schützt und dass Wasser für die meisten Menschen ein geeigneter Durstlöcher ist. Zumal Trinkwasser überall in Deutschland in guter hygienischer Qualität und preiswert zur Verfügung steht. Für den Leistungssport, insbesondere für Ausdauerleistungen, kann die gleichzeitige Lieferung von Kohlenhydraten von Vorteil sein. Normalerweise erfüllen Saftschorlen mit vergleichbarem Kohlenhydratgehalt den gleichen Zweck wie teure Sportgetränke.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 60. Jahrg., Heft 1, 2013, S. M 40-M 43
www.ernaehrungs-umschau.de

Autor: Helmut Hesecker

Das aktuelle Buch

Ina Kohlbacher:
Aufwachsen in der heutigen Konsumgesellschaft. Der Einfluss des Konsumgütermarktes auf die kindliche Sozialisation
AV Akademikerverlag, Saarbrücken 2012,
59,00 €

Bei dieser Veröffentlichung handelt es sich um einen der seltenen Beiträge zur Konsumsozialisation, zur Frage nämlich, wie Konsummärkte und Konsumverhalten längerfristig auf die Menschen einwirken, ihre Einstellungen, Werte und Verhaltensdispositionen prägen. Dieser Frage wird zugespitzt auf die kindliche Entwicklung. Die Autorin diagnostiziert in Zeiten, die es für Eltern immer schwieriger machen, ihre Wertvorstellungen und Erfahrungen an die nachfolgende Generationen weiterzugeben, eine fortgeschrittene Kommerzialisierung der Kindheit. Entscheidend für die Aneignung eines eigenen Werte- und Rollendenkens der Kinder werden dagegen die Einflüsse der Konsumgütermärkte, die heute in nahezu alle Bereiche des menschlichen Alltags vordringen. Der Markt in seiner Universalisierung wird zu einer neuen Sozialisationsinstanz in unserer Konsumgesellschaft. Sein Sprachrohr ist die Werbung.

In mehreren Schritten werden diese Bedingungen des Aufwachsens unter den Besonderheiten einer kommerzialisierten Kindheit herausgearbeitet. Nach detaillierter Darlegung der wichtigen Begriffe und Konzepte der Sozialisation, der Konsumgesellschaft und des Wandels der Sozialisationsbedingungen werden die Besonderheiten von Kindermärkten und Kindermarketing beschrieben: Merchandising, Sponsoring, Product Placement, Fernsehen, Kundenclubs, Werbung an Schulen, Internet, anderes mehr. Deren mögliche Auswirkungen auf die kindliche Sozialisation stehen schließlich im Mittelpunkt der kritischen Analyse.

Die individuelle Persönlichkeitsentwicklung kann insbesondere durch die Darstellung fiktiver Lebenswelten in der Werbung beeinflusst werden, wenn Werbespots idyllische, überharmonische, konfliktfreie Kunstwelten kreieren, um emotional an die vorhandenen Sehnsüchte und Hoffnungen auf Glück anzuknüpfen und dies mit Produkten zu verbinden. Ein solches Weltbild tritt dann gleichwertig neben die eigenen Erfahrungen. Den Unterschied dieser konkurrierenden Erfahrungswelten, der Werbebilder und der Realität, können Kinder aber erst mit einem gewissen Alter erkennen. Die Eigentätigkeit als Basis einer kreativen Erfahrungsaneignung wird weiterhin durch die Mediatisierung der Konsumerfahrungen zunehmend ersetzt. Auf diese Weise erwächst eine kindliche Eigenwelt, in der die Orientierung an Gleichaltrigen und deren Konsummustern dominiert. So kann zwar einerseits die Konsumgesellschaft die kindliche Autonomie fördern und frühzeitig Erfahrungen im Umgang mit Geld vermitteln, andererseits bleibt der „Schonraum Kindheit“ dabei leicht auf der Strecke. Es liegt somit „in der Verantwortung der traditionellen Instanzen, also Eltern und Erziehern, durch gezielte Medien- und Konsumerziehung die Fähigkeit der Kinder zu fördern, kritisch mit dem bestehenden Konsum- und Medienangebot umzugehen“.

Christin Stock, Joachim Goldberg:
Genial einfach entscheiden. Besser denken, handeln und investieren im täglichen Entscheidungsdschungel
FinanzBuch Verlag, München 2013,
19,99 €

Die traditionellen Wirtschaftswissenschaften stehen seit den Finanzkrisen seit 2007 erheblich unter Druck, ihre ökonomischen Modelle, die

wenig zur Erklärung der Krisen und nichts zu deren Prognose beitragen konnten, zu überprüfen. Dabei steht besonders der kühle, rationale Homo oeconomicus am Pranger, dessen Modellcharakter freilich oft mit einem empirisch fundierten Menschenbild verwechselt wird. Große Hoffnungen hingegen richten sich auf die Verhaltensökonomie, die Behavioral Economics, mit ihrer Unterabteilung Behavioral Finance. Die vorliegende Publikation bricht eine Lanze für diese persönlichkeitspsychologisch und sozialpsychologisch fundierten Forschungsrichtungen, erklärt deren Befunde und Einsichten und gibt zahlreiche praktische Tipps und Vorschläge für ein auf realistischen Annahmen beruhendes Entscheidungsverhalten, besonders auf Finanzmärkten. Die Autoren wollen einen Blick geben hinter die „Kulissen der eigenen Entscheidungen“, damit wir unsere Handlungsweisen besser verstehen.

„Tatsächlich hat es in Jahrtausenden noch keine der Weltreligionen geschafft, dem Menschen die Gier auszutreiben ...“ lautet der Eingangsbefund. Denn besonders wenn es ums Geld geht, spielen Faktoren wie ein gesteigertes Selbstwertgefühl und hohes Sozialprestige eine mindestens so große Rolle wie Geld. Und in den letzten Jahren habe sich der Drang der Menschen nach Glück und Wohlbefinden, nach Selbstoptimierung, erheblich gesteigert. Doch was steht Entscheidungen im Sinne dieser Ziele häufig im Weg, was kommt ihnen zugute?

Zunächst werden ausführlich und verständlich die Grundannahmen und wichtigsten Erkenntnisse der Behavioral Economics vorgestellt. Dazu gehört auch die bewährte Theorie der kognitiven Dissonanz, die uns lehrt, dass Menschen versuchen, ihr Wohlbefinden vor der Tatsache zu schützen, dass sie mit einer Entscheidung nicht richtig liegen. Anschaulich werden die menschlichen Beschränkungen der Informationsaufnahme geschildert: Schubladendenken, Faustregeln, heuristische Tricks jeder Art. Die Prospect-Theorie erklärt uns, warum Verluste schwerer wiegen als Gewinne in gleicher Höhe, und die Glücksforschung, wie man sich auch an Positives gewöhnen kann mit entsprechender Anspruchssteigerung. Schließlich kommt auch noch die Hirnforschung zu Wort, an der anscheinend keiner mehr vorbeigehen zu können glaubt, auch wenn sie bislang meist nur Ergebnisse der empirischen Psychologie oder der Marketingforschung im Nachhinein bestätigen kann.

Die beiden letzten Kapitel sammeln die vorgestellten Erkenntnisse und leiten daraus Tipps ab für Privatanleger und Finanzprofis, Einkaufsbummeler und Sportler, Politiker und sonstige Leute. Ein sublimes Plädoyer wird vorgetragen zugunsten des liberalen Paternalismus, der den Politikern empfiehlt, den Bürgern – in deren eigenem Interesse – notfalls einfach einen „Schubs“ (nudge) in die richtige Richtung zu geben, damit sie bessere Entscheidungen zu ihrem eigenen Besten treffen. Allerdings liegt es letztlich bei den Menschen selbst, wie sie ihren Alltag meistern. „Mit der richtigen Mischung aus Kopf- und Bauchentscheidungen lassen sich nicht nur bessere Entscheidungen treffen, sondern auch solche, die glücklicher machen.“ Wie das funktionieren könnte, zeigt das Buch auf plausible und aufschlussreiche Weise.