

newsletter

... Verbrauchersforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften**Verändern Zahlungsformen die Art, wie Verbraucher Produkte wahrnehmen?
(Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products?)**

Dass der Gebrauch von Kreditkarten dazu verleitet, leichter Geld auszugeben (und höhere Beträge) als bei Barzahlung, ist bewährte Erkenntnis. Der Grund wird im „Zahlungsschmerz“ (pain of payment) gesehen, den die Barzahlung mit sich bringt: Man erinnert sich leichter an das Weggeben des Geldes, wohingegen die Kreditkarte nur eine mühelose Unterschrift verlangt. Können die beiden Zahlungsformen auch unterschiedliche Auswirkungen haben auf die Art, wie Verbraucher die Produkte sehen? Dazu wurden vier Experimente durchgeführt, bei denen Studenten, die in experimentellen Anordnungen wechselnd bar oder mit Karte bezahlten, die Kaufumstände und Eigenschaften von Kameras, Netbooks, iPhones und MP3 Player beurteilten. Stets wurde sichtbar, dass Kartenkauf dazu führt, die Vorteile und den Nutzen eines Produktes stärker zu beachten – und das Produkt somit höher zu bewerten – als die Kosten für Kauf und Betrieb. So werden leicht auch attraktivere Alternativen gekauft. Bei Barzahlern stehen häufiger die Kosten im Vordergrund der Entscheidung. Die Erklärung für dieses unterschiedliche Verhalten kann in einer Entkoppelung des Zahlungsschmerzes vom Kaufakt gesehen werden. Die neuen technischen Möglichkeiten von Zahlungsformen können zusätzlich dazu führen, dass Kreditkartenkäufer aus Bequemlichkeit sich nicht zu viel Gedanken bei der Kaufentscheidung machen. Damit könnte auch ein Trend entstehen hin zu kostspieligen oder auch wenig gesundheitsbedachten Kaufentscheidungen, generell zur Bevorzugung des „Hier und Jetzt“ statt der Zukunft.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 38, Heft 6, 2012, S. 1129-1139
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Promothesh Chatterjee, Randall L. Rose

**Klar, einfach, verständlich und vergleichbar:
Chancen für eine standardisierte Produktinformation für alle Finanzdienstleistungen**

Für seine Entscheidungen zu Anlageprodukten, also Vertrauensgütern, sollte jeder Verbraucher einen hinreichenden Überblick bekommen können über zu erwartende Renditen, Kosten und Risiken. Im Alltag ist dies wegen personaler und objektiver Barrieren bislang nicht möglich. Abhilfe könnten sogenannte Produktinformationsblätter (PIB) schaffen, wie sie seit einiger Zeit vorliegen und für Versicherungen seit 2008 auch reguliert sind. Solche standardisierten Informationsangebote müssen verständlich sein und Vergleiche zwischen Produkten oder Anbietern ermöglichen, um eine wirkliche Orientierungshilfe zu sein. In einer Prüfung vorliegender PIBs zu offenen Immo-Fonds, börsengehandelten Investmentfonds, Festgeld und Anleihen verglichenen BWL-Studenten (im Modul Finance der Universität Bamberg) die Anbieter-PIBs mit Benchmark-PIBs, die ad hoc nach Erkenntnissen der Konsumforschung gestaltet worden waren. Ergebnis: Gestaltung, Verständlichkeit und Eignung zum Vergleich wurden insgesamt gut bewertet. Allerdings zeigten sich Schwachpunkte bei der Darstellung wesentlicher Eigenschaften von Finanzprodukten: beispielsweise der Risiken oder der Information über alternative Entwicklungen der Rendite. Lösungsvorschläge für diese Befunde zielen auf eine Verpflichtung aller Anbieter von Finanzdienstleistungen, eine standardisierte Produktinformation öffentlich zugänglich bereitzustellen, die auch regelmäßig überprüft werden. Muster-PIBs sollten seitens Finanzaufsicht oder beauftragter Dritter (z. B. Stiftung Warentest) verbindlich vorgegeben werden.

Quelle: ZBB-Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, Heft 2, 2012, S. 119-133
<http://www.rws-verlag.de/hauptnavigation/zeitschriften/zbb-zeitschrift-fuer-bankrecht-und-bankwirtschaftjournal-of-banking-law-and-banking-jbb.html>

Autor: Andreas Oehler

Verbrauchersforschung 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, Verbraucherpolitik und 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.

**Eine Längsschnittstudie zur Tolerierung von Finanzrisiken
(A longitudinal study of financial risk tolerance)**

Die Risikotoleranz bei Finanzproblemen kann als objektive Funktion des Risikos verstanden werden, das ein Verbraucher konkret auf sich nimmt. Subjektiv ist die Risikotoleranz, wenn man sie als das Risiko betrachtet, das jemand gefühlsmäßig bereit ist zu akzeptieren. In der Forschung konnte allerdings noch nicht geklärt werden, ob es sich eher um eine (auch) genetisch bedingte Einstellung handelt, die sich wenig ändert, oder eher um einen psychischen Zustand, der sich in Abhängigkeit innerer und äußerer Umstände wandeln kann. Beide Ansätze scheinen vernünftig zu sein und schließen sich wohl auch nicht unbedingt aus. Immerhin scheint gesichert, dass interpersonal unterschiedliche Risikotoleranzen vom Alter, Geschlecht, Einkommen, Erziehung und Beruf abhängen. So scheint eine hohe Risikobereitschaft mit einem höheren Einkommenspotential, geringerem Alter und einem Single-Status zu korrelieren. Aber ändert sich auch der Einzelne? In einer australischen Längsschnittstudie von 2002 bis 2006 wurde die Entwicklung von finanzbezogenen Einstellungen, Absichten und Risikotoleranzen von 372 Auskunftspersonen ermittelt und mit sozio-ökonomischen und demografischen Variablen in Beziehung gesetzt. Folgendes Bild ergaben die Auswertungen. Die finanzielle Risikobereitschaft ist offensichtlich ein sehr stabiler Charakterzug, der sich im Leben eines Individuums kaum ändert. Manches beeinflusst zwar die grundsätzliche Risikobereitschaft. Aber nur zwei unabhängige Variablen können eine (innerhalb eines Jahres messbare) Veränderung der Risikobereitschaft erklären: Eine Verkleinerung der Haushaltsgröße sorgt für eine geringe Reduzierung der Risikobereitschaft; eine Beendigung der Zusammenarbeit mit einem Finanzberater vergrößert sie hingegen. Letztlich sind es wohl immer externe Einflüsse, bedeutende Ereignisse und Erfahrungen im Leben, die die individuelle Einstellung zu Finanzrisiken ändern können.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 33, Heft 3, 2012, S. 794-800
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Gerhard Van de Venter, David Michayluk, Geoff Davey

**Angaben zu den Energiebetriebskosten: Ein Königsweg zur Schließung der Lücke bei der Energieeffizienz?
(Disclosure of Energy Operating Cost Information: A Silver Bullet for Overcoming the Energy-Efficiency Gap?)**

Haushaltsgeräte und elektronische Produkte verschlingen ungefähr 30 Prozent des Stromverbrauchs in den OECD-Ländern. Dabei könnte ein großes Einsparpotential im Haushalt realisiert werden, wenn die Menschen sich stärker den energieeffizienteren Geräten zuwenden würden, die es auf dem Markt ja gibt. Allerdings ist für viele der höhere Kaufpreis bei sparsameren Techniken ein erhebliches Hindernis, auch wenn die späteren Einspareffekte beim Strom den höheren Preis ausgleichen würden. Ein geeignetes Energielabel, das über die realen Einsparungen informiert, könnte hier Abhilfe schaffen. Eine Untersuchung in Deutschland sollte am Beispiel von Fernsehern klären, in welcher Form ein solches Label die größte Wirkung auf energiebedachte Kaufentscheidungen haben kann. Dazu wurden in zwei Studien Personen und Haushalte nach entsprechender Information über mögliche Kosteneinsparungen und Gestaltungskriterien des Labels hinsichtlich ihrer Preisbereitschaften befragt. Als Hauptergebnis wurde deutlich, dass die Einschätzung der Einsparmöglichkeiten bei den Betriebskosten durch die Teilnehmer am genauesten war, wenn die Einsparungen in Geld und nicht in physischen Begriffen (Watt, Kilowattstunde) angegeben worden waren. Dann ist man auch bereit, einen höheren Kaufpreis zu bezahlen. Das Gleiche gilt, wenn die durchschnittlichen Einsparungen bei den Betriebskosten nicht für ein Jahr, sondern für den gesamten Lebenszyklus des Gerätes genannt werden. Daraus ergeben sich sehr praktische Folgerungen für die Verbraucherpolitik und die Labelgestaltung. Die Politik sollte weiterhin Hersteller und Handel ermuntern, entsprechend gestaltete Informationen am Point of Sale oder in ihren Katalogen bereit zu halten; auch im Internet sollten entsprechende Produktvergleiche möglich sein.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 36, Heft 2, 2012, S. 43-64
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autorin: Stefanie Lena Heinzle

**Ein Marktsegmentierungsansatz zum Selbstwertgefühl und zur Selbstwirksamkeit bei der Informationssuche
(A market segmentation approach to esteem and efficacy in information search)**

Informationssuche und Kaufentscheidung werden auf Märkten mit Information Overload und raschem Wandel stark von psychischen Variablen gesteuert. Das Selbstwertgefühl erwächst aus der Eigenbewertung in wechselnden Situationen, dem Selbstbild und der Annahme, wie andere Personen einen vermutlich sehen. Die Selbstwirksamkeit stützt sich auf den Eindruck, wie gekonnt man mit den eigenen Fähigkeiten, Erfahrungen und Kenntnissen in der Welt zurecht kommt. Beide Variablen können durch situative und produktbezogene Kontexte beeinflusst werden. In einer Befragung US-amerikanischer Weinkonsumenten stellte sich Folgendes heraus. Personen mit positivem Selbstgefühl nutzen externe Informationsquellen häufiger als solche mit geringem Selbstgefühl, unabhängig davon, ob es personale oder nichtpersonale Quellen sind, während Individuen mit geringem Selbstgefühl sich lieber auf ihr eigenes Urteil verlassen. Der Grund kann darin bestehen, dass Personen mit geringerer Selbstachtung ihre mangelnden Kenntnisse vor anderen verbergen wollen. Auch Personen mit hoher Selbstwirksamkeitsüberzeugung verlassen sich eher auf ihr eigenes Urteil, was gelegentlich mit Selbstüberschätzung zu tun haben kann. Männer verlassen sich eher als Frauen auf sich selbst und auf unpersonliche Quellen. Wenn sie viel von sich halten, hören sie aber lieber auf den Rat eines Freundes, als es eine selbstbewusste Frau täte. Wenn sie unsicher sind, helfen ihnen unpersonliche Quellen eher als beispielsweise starke Persönlichkeiten in der Werbung.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 29, Heft 1, 2012, S. 13-21
www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Melissa Bishop, Nelson Barber

**Wirre Diskussion über nachhaltigen Konsum:
Eine Diskursperspektive auf die Verworrenheit der Marktkenntnisse
(Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Complexity of Marketplace Knowledge)**

Die Lücke zwischen ökologischem Wissen und praktischem Konsumhandeln wird vielfältig beklagt und untersucht. Externe Hindernisse

werden in erhöhten Kosten, zusätzlichem Zeitaufwand, Stress und mangelnder Attraktivität gesehen. Auch das Übermaß an widersprüchlichen Informationen kann so verwirren, dass verantwortliches Handeln erschwert wird. Die Autorinnen gehen davon aus, dass die Bedeutungen von „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltigem Konsum“ vieldeutig, widersprüchlich und wechselhaft sind, so dass auch die Diskussionen über die Begriffe konfliktär sind und irritieren. In dieser inhaltlichen und linguistischen Verworrenheit der Kenntnisse über Märkte und Nachhaltigkeit bleiben Verbraucher verwirrt und hilflos alleine. In qualitativen Interviews in Finnland wurde am Beispiel Bekleidung und Mode untersucht, in wieweit die Debatten und Meinungskämpfe auf der Metaebene für Verhaltenslücken auf der Objektebene des Konsums verantwortlich sind, und wie die Verbraucher damit umgehen. Sie kommen zu dem Schluss, dass verwirrende Diskussionen wesentlich die Möglichkeiten beschränken, sich stärker für nachhaltigen Konsum zu engagieren. Gleichzeitig entwickeln Verbraucher mitten in diesen Meinungskämpfen alternative Strategien für nachhaltigen Konsum, um sich in ihrer Identität als verantwortliche Konsumenten sehen zu können. Man sollte sie also so mit Umweltinformation versorgen, dass mehrere, verschiedene positive Wege des Denkens, Sprechens und Handelns möglich werden und dass auf diese Weise die Diskussionskonfusion reduziert wird. Die Verbraucherpolitik sollte bei der Gestaltung alternativer Ansätze für Umweltprogramme und -instrumente die politischen Implikationen kritisch bedenken, ebenso die mit jedem Ansatz verbundenen Debatten. Neben Information und Bildung sollte sie auch systemische Maßnahmen im breiteren kulturellen und politischen Kontext ergreifen. Alle Politiken, die sich nur auf den individuellen Verbraucher stützen, würden auf einer unrealistischen und überoptimistischen Sicht der Alltagsrealität beruhen, in der die Verbraucher Verantwortung für Nachhaltigkeit übernehmen sollen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 36, Heft 2, 2012, S. 105-125
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autorinnen: Annu Markkula, Johanna Moisander

Negative Einflüsse des Arbeitslebens auf einen nachhaltigen Konsum (Negative influences of working life on sustainable consumption)

Kann das Arbeitsleben einen negativen Einfluss auf nachhaltigen Konsum haben? Zur Klärung dieser Frage durchforstet die Autorin die vorliegende Forschung zum nachhaltigen Konsum und zur Work-Life-Balance. Demnach haben sowohl die Arbeitsstunden pro Tag wie in Relation zum Einkommen einen negativen Einfluss; dies gilt auch für bestimmte Arbeitsbedingungen und die räumliche Trennung von Arbeit und Heim. Auch mögliche Konflikte zwischen Arbeitswelt und Privatleben, Kompensationseffekte und negative Spillover-Effekte können andere Lebensbereiche beeinträchtigen. In ihrem eigenen Ansatz integriert die Autorin die unterschiedlichen Ansätze und Befunde. Demnach kann Einkommen sich konfliktär auswirken, wenn es zu intensiviertem Konsum (statt erweiterter Freizeit) führt. Nicht-nachhaltige Praktiken im Arbeitsleben können auf Konsum übertragen werden und so sich hinderlich auf nachhaltige Konsumpraktiken auswirken. Auch bestimmte Fertigkeiten und Wissensstrukturen können sich in diesem Sinn bemerkbar machen. Neben solchen unbeabsichtigten Effekten kann nachhaltigem Konsum auch bewusst durch das Unternehmen entgegengewirkt werden, wenn es beispielsweise erhöhte Verkäufe bestimmter umweltschädlicher Produkte (Autos, Fast Food etc.) prämiert. Oder aber berufsbedingte Enttäuschungen führen zu Reaktanz, die sich auch privat auswirkt, beispielsweise in einer Abneigung gegenüber Mülltrennung, wenn diese auch am Arbeitsplatz in unangenehmer Weise abverlangt wird. Vor diesem Hintergrund ergeben sich etliche praktische Folgerungen, für die Unternehmen, aber auch für eigene Bemühungen um eine Work-Life-Balance. Letztlich müsse aber das gesamte Arbeitsleben fundamental neu organisiert werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 36, Heft 2, 2012, S. 166-172
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Viola Muster

Verbrauchersegmente bei nachhaltiger Ernährung: eine Literaturübersicht (Segments of sustainable food consumers: a literature review)

Da der ökologische Fußabdruck bei Produktion und Konsum von Lebensmitteln immer größer wird, ist es für sinnvolle Aufklärungskampagnen notwendig, die Verbraucher mit unterschiedlichen Lebensstilen bei ihrer Ernährung in einzelne Segmente zu unterteilen. Dazu muss man aber wissen, wie und in welchem Ausmaß welche Lebensmittelkäufer zu einer nachhaltigeren Umwelt beitragen können; sozio-demografische Trennungsmerkmale reichen hier nicht mehr aus. Eine Literaturschau überprüfte alle einschlägigen Fachartikel mit empirischen Studien zur Segmentierung in diesem Kontext bis zum Jahr 2010. Dabei wurden die insgesamt zur Segmentierung verwendeten Variablen in drei Gruppen kategorisiert: Persönlichkeitsmerkmale, Ernährungsstile und Kaufverhalten. Es wurde deutlich, dass man drei grundsätzliche Segmente bilden kann, die sich bezüglich der genannten Variablen voneinander unterscheiden. Das „grüne“ Konsumentensegment ist vor allem charakterisiert durch Werthaltungen wie Selbsttranszendenz und Offenheit gegenüber Wandel, positive Haltung zur Umwelt und häufiges Kaufen von Bio-Lebensmitteln. Das „nicht-grüne“ Segment zeichnet sich durch Sicherheits-, Konformitäts- und Traditionswerte aus, hat eher negative Einstellungen gegenüber der Umwelt und findet Bio-Lebensmittel zu teuer. Das mittlere Segment der gelegentlichen (oder auch wahrscheinlichen, potentiellen, ausprobierenden) Verbraucher ist recht heterogen und orientiert sich gleichermaßen an anderen Faktoren wie Preis, Natürlichkeit und Gesundheit.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 36, Heft 2, 2012, S. 123-132
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Muriel C. D. Verain, Jos Bartels, Hans Dagevos, Siet J. Sijtsema, Marleen C. Onwezen, Gerrit Antonides

Bekundete sensorische Präferenzen bei Lebensmitteln: Wie unterscheiden sich Bio-Käufer und Nichtkäufer?

Bio-Lebensmittel werden immer häufiger nachgefragt. Zu altruistischen Motiven (wie Umweltschutz) treten auch egoistische Gesichtspunkte (wie Image) und sensorische Eigenschaften wie

Geschmack, Geruch und äußeres Erscheinungsbild. Eine Literaturschau bestätigte diese zunehmende Bedeutung sensorischer Produktmerkmale für den Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel. Eine repräsentative Online-Befragung von 294 Konsumenten sollte 2009 zusätzlich klären, wie sich Nicht-Bio-Käufer, Seltenkäufer, Medium-Käufer und Intensivkäufer hinsichtlich ihrer sensorischen Vorlieben unterscheiden. Dabei konnten vier zuverlässige, übergeordnete Dimensionen der sensorischen Präferenz identifiziert werden: Natürlicher Geschmack, geschmackliche Außerordentlichkeit, Süße sowie perfektes Aussehen sind die zentralen Einflussgrößen. Die Probandengruppen unterschieden sich nur in ihrer Präferenz für natürlichen Geschmack: die Intensivkäufer haben hier eine deutlich höhere Vorliebe, die Nicht-Bio-Käufer eine deutlich geringere Vorliebe für natürlichen Geschmack. Beim Aussehen, der Süße und der geschmacklichen Außerordentlichkeit gab es keine signifikanten Unterschiede. Es scheint, dass die Wahl von Bio-Lebensmittel auch durch andere Faktoren wie Preis oder gesundheitsbezogene Einstellungen gesteuert wird. Jedenfalls kann man keinesfalls von „dem“ Bio-Konsumenten sprechen.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, Band 59, Heft 4, 2012, S. 202-209
www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Tim Obermowe, Katharina Scholz, Achim Spiller, Sina Nitzko

**Informationssuchverhalten und seine Bestimmungsgründe: der Fall ethischer Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln
(Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food)**

Entscheidungen zur Lebensmittelwahl gelten als gewohnheitsmäßig und limitiert. Beim ethischen Konsum sind die Entscheidungsprozesse aber komplexer und erfordern eine intensivere Informationssuche. Dem kommen heute die Möglichkeiten des Internets entgegen: Das Ausmaß der interaktiven Informationsbeschaffung gibt Anbietern die Chance, maßgeschneiderte Informationsangebote zur Verfügung zu stellen. In einer Untersuchung am Beispiel Bio-Milch wurde das Informationsverhalten von Verbrauchern untersucht, die die ethischen Merkmale von Bio-Lebensmitteln beachten, sowie die Gründe für unterschiedliche Suchstrategien. Dazu wurde die Information Display Matrix (IDM), eine tabellari-

sche Informationstabelle, verwendet, auf der die Probanden in den Spalten gezielt Informationen über verschiedene Eigenschaften (z. B. Preis, regionaler Anbau, soziale Produktionsaspekte, Biodiversität) der unterschiedlichen Milchmarken (in den Zeilen) abrufen konnten, bis sie zu einer bestimmten Kaufentscheidung bereit waren. Damit wurde der gesamte Verlauf eines konkreten Entscheidungsverhaltens sichtbar. Es zeigte sich auf diese Weise, dass die Informationssuche anhand der Produkteigenschaften häufiger vorkommt als entlang der Produkternativen; ein Grund dafür könnte der geringere kognitive Aufwand sein. Während in den meisten Online-Shops die verschiedenen Produkte nebeneinander präsentiert werden, sollte eine Wareninformation, die die Entscheidung erleichtern will, besser über die Produktmerkmale erfolgen. Die meisten Konsumenten verwenden vereinfachende und selektive Suchstrategien, bei denen die Infosuche abgebrochen wird, wenn der erwartete Nutzen weiterer Information nicht mehr den erforderlichen Mehraufwand übersteigt. Auch sollten die wichtigsten Merkmale links oben auf dem Bildschirm präsentiert werden, die eher kritischen Eigenschaften dagegen ganz am Ende. Alter und Geschlecht haben einen Einfluss auf die bevorzugte Suchstrategie, hingegen weniger Einstellungen zu umweltbezogenen oder sozialen Aspekten der Produktion.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 36, Heft 3, 2012, S. 307-316
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Katrin Zander, Ulrich Hamm

**Hedonistische Rationalität: Sich durchwursteln bei der Wahl gesunder Lebensmittel
(Hedonistic rationality: Healthy food consumption choice using muddling-through)**

Die amerikanischen Konsumenten werden immer dicker und nichts scheint dagegen zu helfen. Gesucht werden neue Theorien, die erklären, warum Verbraucher ihre längerfristigen Ziele, beispielsweise betreffend ihrer Gesundheit, zugunsten kurzfristiger Bedürfnisbefriedigung verletzen. Im Unterschied zu den gängigen Ansätzen, die sich auf kurzfristiges Entscheidungsverhalten konzentrieren, bezieht die Theorie des „Sich-Durchlaviens“ das Prozessverhalten mit einer Folge vieler Einzelentscheidungen ein. Sie eignet sich somit für die Analyse von Konsumverhalten, das längerfristige und mehrfache Ziele verfolgt, die wiederum miteinander

konflikieren können. Dieser Ansatz des „Durchwurstelns“ geht davon aus, dass man bei komplexen Entscheidungen eher schrittweise limitierte Vergleiche vornimmt anstatt alle Aspekte aller Wahlmöglichkeiten erschöpfend zu prüfen, um so Optionen auszusondern, bis man die beste Lösung gefunden hat. Zur Prüfung der Theorie, die nicht mehr vom Bild des rationalen Verbrauchers ausgeht, prüfte die Autorin mehrere Hypothesen zum Entscheidungsverhalten bei der Wahl gesunder Lebensmittel anhand zweier empirischer Erhebungen bei Studenten. Bei der Ernährung werden ja meist mehrere Werte – gesundheitliche, ökonomische, kulturelle oder persönlichkeitsausdrückende Ziele – verfolgt, die miteinander in Konflikt geraten können. Die Auswertung bestätigte die Annahmen aus der Theorie. So wird das Vorhaben einer gesunden Ernährung erschwert, wenn lange Gewohnheiten, die man von den Eltern übernommen hat, als befriedigend erlebt werden, auch wenn sie ungesund sind. Oder wenn bestimmte Lebensmittel, auch ungesunde, eine hohe soziale Wertschätzung erfahren. Positiv wirkt sich aus, wenn Ernährungsinformation als besonders nützlich empfunden wird oder wenn es leicht ist, eine Entscheidung für gesundes Essen zu treffen. Daraus ergeben sich einige praktische Folgerungen, in welcher Form man Verbrauchern Entscheidungshilfen und Informationen künftig anbieten soll. Als Prinzip gilt dabei: einfach und visuell.

Quelle: Journal of Business Research, Band 65, Heft 6, 2012, S. 794-801
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autorin: Angela Hausman

Frühstücksgewohnheiten und kognitive Leistungsfähigkeit bei Kindern und Jugendlichen. Wie gesichert sind die Zusammenhänge?

Ein ausgewogenes Frühstück ist nicht nur für die Gesundheit von Heranwachsenden von Bedeutung, sondern auch für deren geistige und somit auch schulische Leistungsfähigkeit. Allerdings lassen Jugendliche das Frühstück mit zunehmendem Alter eher als jede andere Mahlzeit ausfallen. Das birgt freilich die Gefahr einer unzureichenden Energie- und Nährstoffzufuhr; das größere Hungergefühl führt im weiteren Tagesverlauf zudem zu einem erhöhten Konsum energiedichtere Lebensmittel. Frühstücksverzicht könnte daher Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter begünstigen. Eine Lite-

raturauswertung europäischer Studien zwischen 1970 und 2011 sollte daher den Zusammenhang zwischen Frühstück und kognitiver Leistungsfähigkeit (Konzentration, Aufmerksamkeit, Kurzzeitgedächtnis, Kreativität, Stimmung) klären. Es zeigte sich allerdings, dass die verwendeten Parameter und Testverfahren der ausgewerteten Studien so unterschiedlich waren, dass die Aussagekraft der Ergebnisse sehr begrenzt ist. Nur „möglicherweise“ werden die kognitiven Parameter durch das Frühstück positiv beeinflusst. Offensichtlich ist ein systematischer Ausbau dieses Forschungsfeldes besonders dringend.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, Band 59, Heft 6, 2012, S. 72-77
www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Julia Kircher, Kathrin Kohlenberg-Müller

Das aktuelle Buch

Wolfgang Schmidbauer:
Das Floß der Medusa. Was wir zum Überleben brauchen
 Murmann Verlag GmbH, Hamburg, 2012, 19,90 €

Wenn wir an der Illusion weiteren Wachstums unserer Konsumgesellschaft festhalten und die uns umgebenden Gefahren grundsätzlich verdrängen, werden wir den gleichen Fehler begehen wie die Passagiere der gestrandeten Fregatte „Medusa“ vor 200 Jahren. Mitten in der Katastrophe vertrauten sie gefahrenblind und voller Illusionen einer verantwortungslosen und inkompetenten Schiffsführung, die alle Hoffnungen mit dem Untergang eines völlig ungeeigneten Floßes betrog. Die gemeinsame Illusion, das Ganze (nämlich das Schiff) retten zu können, statt dieses Ganze in funktionierende Teile zu zerlegen (mehrere taugliche Flöße), führte in den Tod. Die bildhafte Erinnerung an die fürchterliche, aber vermeidbare Katastrophe der Medusa ist für den Autor der anschauliche metaphorische Hintergrund seines Buches.

Schmidbauer will ein Lehrbeispiel geben für die Verleugnung vermeidbarer Gefahren und den Zerfall sozialer Strukturen unter dem Einfluss von Eitelkeit und Egoismus. Da die globalisierte Konsumgesellschaft scheitern muss, sollte man sich schon jetzt darauf vorbereiten und fragen,

welche psychologischen Voraussetzungen uns helfen können, uns als Individuen in Sicherheit zu bringen, an Provisorien zu denken, die weiterhelfen, wenn die großen Strukturen zerbrechen. Wir müssen verstehen, wie der „Konsumfaschismus“ - einschließlich aller LOHAS-Illusionen - uns in seelische Fesseln schlägt und uns hindert, in überschaubaren Gruppen unser Schicksal selbst in die Hand zu nehmen. So dürften wir nur noch jener Technik vertrauen, aus der wir gefahrlos kleinere Einheiten gewinnen können, anstatt verseuchten Schrott zu produzieren. „Mit weniger Komfort, aber heiler Haut könnten sich Mannschaft und Passagiere in Sicherheit bringen.“

Um seine Botschaft zu begründen, beschreibt der Autor in einem ersten Teil ausführlich die seelischen Veränderungen durch den „Konsumismus“. Sie sind überwiegend Fehlhaltungen: der Glaube, man könne über seine Verhältnisse leben und keinen Preis dafür bezahlen; die Illusion, nur das tun zu können, wozu man Lust hat; Inflation der Komfortansprüche; aufgeblähtes Selbstgefühl; Lust an Events zur manischen Abwehr von Ängsten und manches mehr. Sie sind in den typischen Entwicklungsrichtungen der Konsumgesellschaft zusammenzufassen: abnehmende Frustrationstoleranz, Anspruch auf schnelle Befriedigung, Renaissance der Rache. Das alles wird an überzeugenden Beispielen unseres Alltags und unserer Geschichte gezeigt. Die Lektüre stimmt nicht heiter, schärft aber den unvoreingenommenen Blick auf die gehäuften Krisen um uns herum.

Im zweiten Teil des Buches werden Modelle für andere Einstellungen und die erforderlichen Transformationen beschrieben. Dabei geht es um die Möglichkeiten, Gefühle von Selbstverantwortung und Eigenmacht gegen den erodierenden Einfluss des Konsumismus zu stärken. Das reicht von seelischen Neujustierungen beispielsweise bei Familie, Spielen, Selbstorganisation bis hin zum intelligenten Auto, zum Basteln und zur Bewegung, zu Design und Mehrgenerationenräumen.

Erst wenn die Menschen ihre verschütteten Begabungen fördern, Gruppen bilden und neues gemeinschaftliches Eigentum organisieren, werden wir der Katastrophe entgehen: „So können wir tragfähige Flöße bauen und eine von unseren Irrtümern verwüstete Erde neu beleben.“

Aktuelle Forschung

Andreas Oehler, Lucia A. Reisch:
Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: Eine empirische Analyse

In: JVL Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Band 7, Heft 2, 2012, S. 105-115

Aus der Einführung:

„Themenbezogen liegt die Forschung zu „Verbraucherverhalten, insbesondere Information, Wahrnehmung, Auswahl, Entscheidungsfindung, Beschwerden, Wechselverhalten“ (56 %) an der Spitze der Nennungen knapp vor „Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung/nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum“ (53 %). Die Einschätzung der befragten Forscher zum als dringend wahrgenommenen Forschungsbedarf (aktuell und in der Zukunft) führt mit großem Abstand der Themenbereich „Nachhaltigkeit/Ressourcenschonung/nachhaltiger, ökologisch-sozialer Konsum“ an (62 %). Insbesondere bei „Finanzdienstleistungen“, den „Märkten der sozialen Sicherheit“ und dem „Datenschutz“ geben deutlich mehr Forscher eine Dringlichkeit an als jeweils eine existierende Aktivität; eine deutliche Lücke, die es zu schließen gilt (Wachstumsfelder der Verbraucherforschung). Zur Finanzierung der Verbraucherforschung ergibt sich der deutliche Befund, dass mit weitem Abstand die „Bordmittel“ der jeweiligen Professur bzw. des jeweiligen Lehrstuhls als Finanzierungsquelle dienen (59 %). Klar dahinter liegen Mittelgeber wie die EU (29 %) sowie die Verbraucherorganisationen (22 %), und für Forscher aus Deutschland einzelne Bundesministerien oder (deutsche) Bundesländer (je 27 %).“