



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Oktober** 2016

Der Newsletter Verbraucherforschung aktuell bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und stellt neue Publikationen vor

Seit 2007 wird der newsletter vom **Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)** herausgegeben und von Herrn Dr. Günther Rosenberger betreut.

Ab 2016 wird das **imug Institut** diesen Newsletter weiterführen. Herr Rosenberger ist weiter an Bord. Er wird durch Frau Dr. Annika Schudak vom imug unterstützt.

#### **Themen des Newsletters sind:**

Verbrauchergerechte Finanzmärkte, Informations- und Entscheidungsverhalten, Internet und Web 2.0, Verbraucherbildung, Rechte der Verbraucher, Energie und Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Ernährung.

# Artikel aus Zeitschriften

## Lebenszufriedenheit, Einkommen und Persönlichkeit

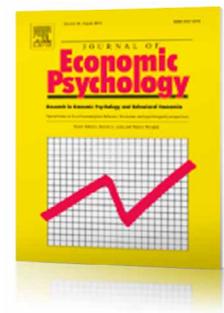
### Life satisfaction, income and personality

Das Easterlin-Paradox besagt bekanntlich, dass zunehmendes Einkommen nicht nachdrücklich glücklich macht. Dazu wurden verschiedene Erklärungen gefunden, beispielsweise, dass die Ansprüche schnell mitwachsen oder dass es auf die Relation zu den Einkünften Anderer ankommt. Eine Auswertung von Längsschnittdaten des British Household Panel Survey (BHPS) und des deutschen Sozioökonomischen Panels (SOEP) versuchte zu klären, auf welche Weise die individuelle Persönlichkeit den Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und Lebenszufriedenheit beeinflussen kann. Aus den in der Forschung bevorzugten „big five“ Persönlichkeitsfaktoren wurde als unabhängige Variable Neurotizismus ausgewählt. Er wird neuerdings als erhöhte Empfindsamkeit gegenüber einem negativen Ergebnis (Bedrohung, Strafe) interpretiert. Ein solches ist beispielsweise die Lücke zwischen erwartetem und tatsächlichem Einkommen. Es zeigte sich in beiden Panels, dass Neuroti-

zismus sowohl die Höhe der Lebenszufriedenheit als auch den Zusammenhang zwischen ihr und dem Einkommen beeinflusst. Personen mit hohem Neurotizismus erfreuen sich an zusätzlichem Einkommen stärker als Personen mit niedrigem Neurotizismus, wenn sie ärmer sind. Das gilt aber nicht, wenn sie wohlhabender sind. Offensichtlich hängt Lebenszufriedenheit von der Lücke zwischen dem erstrebten und dem realisierten Einkommen ab. Je höher der Neurotizismus ist, desto unangenehmer wird eine solche Lücke als negatives Ergebnis empfunden. Bei höherem Einkommen flacht die Grenzzufriedenheit bei Neurotikern stark ab, aus Furcht, die Nachteile größeren Wohlstands könnten für sie zu hoch werden.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 48, 2015, S. 17-32, [www.sciencedirect.com/science/journal/01674870](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870)

Autoren: Eugenio Proto, Also Rustichini



## Argumente für und gegen eine Erziehung zur Finanzkompetenz: wohin geht die Reise?

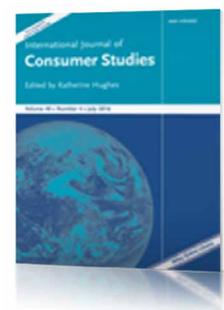
### Arguments for and against financial literacy education: where to go from here?

Zunehmend befinden sich Haushalte in schwierigen finanziellen Situationen und die Verschuldungsraten wachsen. Was kann hier eine Erziehung, die Finanzkompetenz anstrebt, überhaupt noch bewirken? Der Aufsatz beschreibt die aktuelle Situation aus globaler Sicht und gibt einen Überblick über Argumente, die für und gegen eine Finanzerziehung sprechen. So überzeugend die Pro-Argumente sind, so wenig ließen sich skeptische Überlegungen negieren. Zum einen gibt es kaum empirische Nachweise der Wirksamkeit der Bildungsmaßnahmen, zum anderen sprechen allgemeine Aspekte gegen eine Überschätzung der gängigen Programme. Bildungsprogramme können auch zu einer Selbstüberschätzung der Verbraucher führen, die dann zu falschen Entscheidungen neigen. Die mangelhafte Allgemeinbildung des durchschnittlichen Verbrauchers erschwert auch das Verständnis von Fachbegriffen oder Rechenverfahren. Eine

Reihe disfunktionaler Verhaltensbiases wirkt ähnlich negativ auf Entscheidungen. Überhaupt wäre es falsch, für alle Verbraucher, die ja sehr unterschiedliches Verhalten in Gelddingen zeigen, eine Standardlösung anzubieten. Geänderte Bildungsprogramme für eine bessere Finanzkompetenz müssten also folgende Kriterien berücksichtigen: Beachtung länderspezifischer Aspekte wie Lebensbedingungen, Sparverhalten, Kreditangebote; Verfügbarkeit und Kosten von Finanzberatern; die Rechenfähigkeiten der Zielgruppen; eine stärkere Fokussierung auf nicht-kognitive und affektive Faktoren beim Umgang mit Geld. Eine basale Finanzbildung bleibt unverzichtbar. Aber alle schwierigen Fragen, wie Geldanlage oder Rentenplanung, sollten nur gemeinsam mit Spezialisten bearbeitet werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 2, 2015, S. 155-161, <http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Liezel Asemgeest



## Grundlagen finanziellen Wohlergehens: Einblicke in die Rolle von Kognitionsmanagement, finanzieller Sozialisation und Erfahrungslernen in Kindheit und Jugend

Foundations of Financial Well-Being:  
Insights into the Role of Executive Function,  
Financial Socialization, and Experience-Based  
Learning in Childhood and Youth

Finanzielles Wohlergehen ist ein komplexer Begriff und bedeutet Kontrolle über die eigenen Finanzen, Widerstandsfähigkeit bei finanziellen Schocks, zielstrebig monetäre Ziele zu verfolgen und finanziell unabhängig zu sein, um zugunsten eines schönen Lebens Entscheidungen treffen zu können. Begünstigt wird dies durch bestimmte Verhaltensweisen, die von personalen Eigenschaften abhängen: Kenntnissen, kritischem Denken oder von Selbstkontrolle. Kein Bildungsprogramm kann jedoch alle diese Faktoren zugleich angehen. Drei Faktoren sind hier wesentlich: Kognitionsmanagement, Sozialisation und finanzielle Fähigkeiten. Sie spielen eine unterschiedliche Rolle in einzelnen Altersstufen. Im Vorschulalter entwickelt sich besonders das Kognitionsmanagement: die Fähigkeit, Gratifikationen zu verschieben, sich Ziele zu setzen, zu planen, zu organisieren. Die elterliche Erziehung wirkt hier sehr stark. Während

## Materielle Kindererziehung: Wie der Einsatz von Gütern bei der Erziehung Materialismus in der nächsten Generation fördert

Material Parenting:  
How the Use of Goods in Parenting Fosters  
Materialism in the Next Generation

Um Kinder zu bestimmtem Verhalten zu erziehen oder um ihre Zuneigung zu zeigen, verwenden Eltern häufig materielle Güter. Mit solchen Erziehungspraktiken senden sie implizite und explizite Botschaften, die von den Kindern interpretiert und längerfristig internalisiert werden. Können Belohnungen und Bestrafungen mittels materieller Güter einen Effekt haben, der langfristig in eine materialistische Einstellung mündet, wenn die Kinder älter werden? Mehrere Befragungen nordamerikanischer Verbraucher zwischen 20 und 40 Jahren nach ihren Kindheitserfahrungen ergaben Folgendes: Materielle Erziehungspraktiken von liebevollen Eltern, die Kinder mit materiellen Dingen belohnen (oder auch bestrafen), erhöhen eine materielle Einstellung im späteren Erwachsenenalter, insbesondere den sogenannten "Erfolgsmaterialismus". Denn Kinder nutzen dann Besitzgüter, um ihre Identität zu definieren und zu entwickeln. Wenn

der Grundschulzeit bilden sich finanzielle Grundkenntnisse und Einstellungen zum Geld, deren Reifen von Erwachsenen stark gefördert werden kann. Bei jungen Erwachsenen können Bildungsprogramme erfolgreich ansetzen, wenn sie lebensnah konzipiert sind und auf den Erfahrungen der jungen Menschen aufbauen. Stets bleibt der elterliche Einfluss zentral, auch bei den ganz Jungen, die die Eltern auch beim Finanzverhalten beobachten. So sollten Eltern ermutigt werden, nicht nur Geld für eigenständige Entscheidungen der Kinder zu geben, sondern auch mit ihnen über deren Entscheidungen reden. In der Schule können Rollenspiele, Computersimulationen, Übungen in Finanzplanung hilfreich sein. Immer müssen Übungsmöglichkeiten angeboten werden, die zu der jeweiligen Entwicklungsstufe passen und genügend Zeit für die Reflexion vorsehen.

Quelle: The Journal of Consumer  
Affairs, Band 49 Heft 1, 2015, S. 13-38  
[www.blackwellpublishing.com/  
journal.asp?ref=0022-0078](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078)

Autoren: Anita I. Drever,  
Elizabeth Odders-White, Charles W.  
Kalish, Nicole M. Else-Quest, Emily  
M. Hoagland, Emory N. Nelms



sich hingegen Kinder überwiegend unsicher fühlen (sei es aus persönlichen oder sozialbedingten Gründen), kann elterliche Wärme persönliche Sicherheit bewirken und gegen einen „Glücksmaterialismus“ schützen. Ansonsten führt persönliche Unsicherheit bei einem Mangel an Wärme der Eltern leicht zu späterem Glücksmaterialismus. Bei sozial bedingter Unsicherheit, bei häufiger Zurückweisung, erhöht sich die Neigung zum Erfolgsmaterialismus. Erziehungspraktiken können also leicht dazu führen, dass Kinder Werthaltungen entwickeln, die eigentlich sozial unerwünscht sind und von den Eltern auch gar nicht angestrebt werden. Sowohl Erziehungsstil (die Einstellungen gegenüber den Kindern und das emotionale Klima mit Wärme oder Kälte) als auch Erziehungspraktiken (z. B. mittels materieller Güter) formen eine familiäre Umwelt, die mit der Entwicklung von Materialismus verknüpft sein kann. Der aber hat wenig mit dem generellen Wohlbefinden zu tun.

Quelle: Journal of Consumer  
Research, Band 41, Heft 6, 2015,  
S. 1333-1357  
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Marsha L. Richins,  
Lan Nguyen Chaplin



# Aktuelle Studien / Projekte

## Umfrage: Routinen und gefühlt höhere Preise bremsen nachhaltigen Konsum

Rund 60 Prozent der Deutschen achten beim Einkauf darauf, ob Produkte nachhaltig sind. Die meisten orientieren sich anhand von Siegeln, zum Beispiel Fairtrade oder Biosiegel, oder lesen die Produktbeschreibung. Das ergab eine Umfrage der GfK im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung (repräsentativ für die Bevölkerung über 14 Jahren) im Rahmen des Projekts „Der Nachhaltige Warenkorb“. Die größten Hindernisse dabei, sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte und Dienstleistungen zu konsumieren, sind demnach

der Preis und Routinen. Sie kaufen am liebsten das, was sie kennen, gaben 38,6 Prozent der Befragten an. Nach Ansicht von 37,2 Prozent sind nachhaltige Produkte teurer als konventionelle. Nur 23,6 Prozent hindert nichts daran, nachhaltig einzukaufen.

Herausgeber: Rat für Nachhaltige Entwicklung

Autor: GfK

Quelle: [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)



## Die Vermessung des Konsumenten

Die Vereinten Nationen fordern von reichen Nationen einen ökologischeren und sozialeren Konsum, um Armut, Hunger und Umweltprobleme weltweit zu bekämpfen. Deutschland will sich noch in diesem Jahr nationale Ziele für nachhaltigeres Kaufen setzen. Der RNE zeigt, wie Erfolg oder Misserfolg gemessen werden können.

Wie bringt man Konsumenten dazu, beim Einkaufen nicht nur auf's Geld, sondern auch auf eine faire und umweltschonende Produktion zu achten? Ein weltweites Thema; nachhaltiger Konsum ist eines der Ziele der 2030-Agenda der Vereinten Nationen. Das Konsumverhalten soll künftig

mit geeigneten Indikatoren erfasst und gemessen werden. Wie diese Indikatoren aussehen könnten, dazu hat das Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, kurz imug, im Auftrag des RNE jetzt ein Set von vier Indikatoren erarbeitet: Den Nachhaltiger-Warenkorb-Index, die Überschuldung privater Haushalte, den Genügsamkeits-Index und die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kopf.

Herausgeber: Rat für Nachhaltige Entwicklung

Autor: Dr. Ingo Schoenheit

Quellen: [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)



## Marktuntersuchung digitaler Vermittlungsplattformen / Sharing Economy

Das BMJV hat zwei Kurzgutachten zur Marktuntersuchung im Bereich digitaler Vermittlungsplattformen/ Share Economy von der imug Beratungsgesellschaft durchführen lassen. Eine Marktuntersuchung befasst sich mit allgemeinen Angeboten der Share Economy und untersucht die Fragestellung, welche Angebote es zur Vermittlung von Diensten und Produkten im Internet gibt und wie diese konkret ausgestaltet sind. Die zweite Studie untersucht die Share Economy speziell im Bereich der kurzzeitigen Überlassung von Privatunterkünften. In beiden Studien wird Share Economy als das kostenpflichtige Teilen von Produkten privater Eigentümer, die auf unabhängigen Plattformen Dritter angeboten werden, definiert. Die jeweils marktrelevantesten Plattfor-

men wurden empirisch im Hinblick auf verbraucherrelevante Punkte wie Service der Plattform, Datenschutz, Verhalten im Schadensfall, Haftung und Versicherung sowie die jeweilige Kontrolle der Anbieter-Informationen und der Qualität der Angebote untersucht. Die Ergebnisse sind deskriptiv, es wird ein aktuelles Bild des Marktes und der Ausgestaltung der Plattformen geliefert, jedoch keine Interpretationen vorgenommen.

Herausgeber: Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Autor: imug

Quellen: [www.bmjv.de/01](http://www.bmjv.de/01) und [www.bmjv.de/02](http://www.bmjv.de/02)



Autor



Dr. Günther Rosenberger  
mail: [guenther.rosenberger@t-online.de](mailto:guenther.rosenberger@t-online.de)



Dr. Annika Schudak  
mail: [schudak@imug.de](mailto:schudak@imug.de)  
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2016

---

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben,  
so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an [verbraucherforschung@imug.de](mailto:verbraucherforschung@imug.de)

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht weiter erhalten wollen,  
senden Sie bitte einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe“ an  
[verbraucherforschung@imug.de](mailto:verbraucherforschung@imug.de)

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.  
an der Leibniz Universität Hannover

Postkamp 14a  
30159 Hannover

fon: 0511 121960  
fax: 0511 1219695

web: [www.imug.de](http://www.imug.de)