

WIRTSCHAFT UND ETHIK

Selbstkontrolle

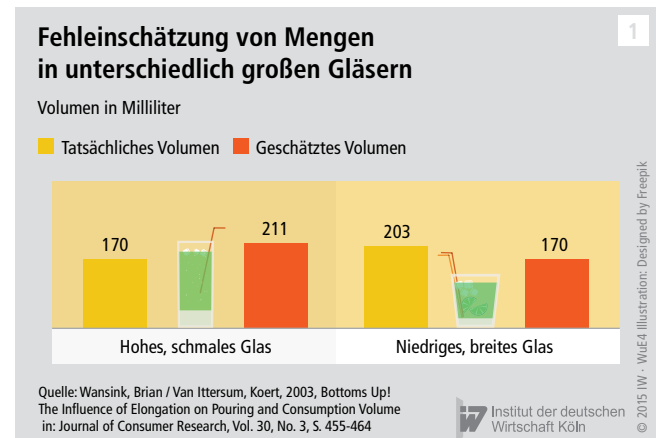
Wie das Auge den Bauch betrügt

Fast Food macht nicht dick – wenn man es in Maßen genießt, wie Just und Wansink (2015) vor kurzem herausgefunden haben. Aber wie schafft man es, sich beim Essen zurückzuhalten? Zum Beispiel mit Tipps aus der verhaltensökonomischen Forschung.

An Weihnachten gibt es nicht nur Geschenke, sondern auch gutes Essen, und davon reichlich. Wie immer nehmen sich viele Menschen vor, zum Fest nicht ganz so viel zu essen und zu trinken – erfolgreich sind sie meist nicht. Denn der Wille allein reicht nicht aus. Das menschliche Gehirn kann die Größe konsumierter Mengen nur schwer einschätzen. So verleitet ein größerer Teller dazu, eine größere Portion zu essen (Wansink und Van Ittersum, 2013). Ein größerer Kontrast zwischen der Farbe des Essens und der Farbe des Tellers führt dazu, dass die Portion größer wahrgenommen und weniger gegessen wird (Van Ittersum und Wansink, 2012). Das Volumen von Gläsern ist besonders schwer einzuschätzen; die Form eines Glases kann Menschen schnell täuschen. Einblicke in die tatsächliche Wahrnehmung von Volumen könnten daher Möglichkeiten aufzeigen, den eigenen Konsum besser zu kontrollieren.

Wansink und Van Ittersum haben in ihren früheren Experimenten die Diskrepanz zwischen wahrgenommener und tatsächlich konsumierter Menge in unterschiedlich großen Gläsern untersucht. Dazu haben die Versuchspersonen entweder ein niedriges und kurzes oder ein hohes und schmales Glas erhalten, das sie mit Saft füllen sollten. Nach dem Verzehr wurden sie gefragt, wie viel sie glaubten, eingegossen zu haben. Versuchsteilnehmer mit niedrigen, breiten Gläsern hatten fast 20 Prozent mehr eingegossen und konsumiert als Personen, die ein hohes, schmales Glas hatten. Mit der empfundenen Füllmenge verhielt es sich genau umgekehrt. Die Personen mit niedrigen, breiten Gläsern gaben an, weniger eingegossen zu

haben. Die Personen mit hohen, schmalen Gläsern meinten, mehr eingegossen zu haben (siehe Abbildung).



Die Begründung: Menschen neigen dazu, die vertikale Dimension zu überschätzen. Dementsprechend wird die Menge in einem hohen, schmalen Glas überschätzt und die Menge in einem niedrigen, breiten Glas unterschätzt. Fast alle Personen hatten ihr Glas am Ende vollständig geleert, sodass man aus einem niedrigen, breiten Glas offensichtlich mehr konsumieren muss, bis ein Sättigungsgefühl eintritt. Das gleiche Experiment mit Kindern zeigt noch drastischere Auswirkungen: Kinder tranken aus niedrigen, breiten Gläsern 80 Prozent mehr als Kinder, die hohe, schmale Gläser erhielten.

Mit einfachen Tricks können also Eltern ihre Kinder dazu bringen, weniger zuckerhaltige Getränke zu konsumieren. Ältere Menschen können dieses Wissen nutzen, um beispielsweise mehr Flüssigkeit zu sich zu nehmen. Und in Bezug auf Alkohol haben die Ergebnisse einen weiteren nützlichen Wert für alle, die den Konsum alkoholischer Getränke besser kontrollieren möchten – zum Beispiel am Weihnachtsabend.

Autorin: Regina Schneider

Lebenszufriedenheit

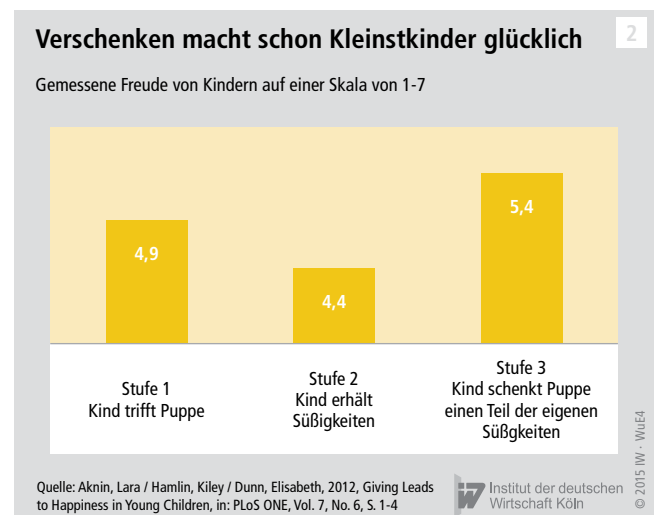
Schenken macht glücklich

Schenken und Spenden können nicht nur den Empfänger glücklich machen, sondern auch den Absender. Allerdings darf der Akt der Nächstenliebe nicht zur lästigen Pflicht werden.

Schenken ist seit Jahrhunderten in unserer Gesellschaft weitverbreitet. Aber warum schenken wir anderen etwas, ohne zu wissen, ob wir auch etwas zurückbekommen? Welche Wirkung hat das Geschenk auf das Wohlbefinden des Schenkenden? Dieser Frage ging die französische Psychologin Nicole Aknin (2013) zusammen mit weiteren Wissenschaftlern nach. Dafür werteten sie Daten der weltweiten Befragung Gallup World Poll aus, für die in bereits 160 Ländern jeweils rund 1.000 Einwohner ab 15 Jahren befragt werden. Unter anderem wird erhoben, ob die Befragten im vergangenen Monat Geld gespendet hatten. Zwei weitere Fragen geben Aufschluss darüber, wie zufrieden die jeweilige Person mit ihrem Leben ist. Die Analyse der Daten zeigt einen positiven Zusammenhang in 120 von 136 Ländern: Menschen, die Geld gespendet hatten, waren zufriedener mit ihrem Leben. Der Effekt war im Durchschnitt sogar so stark wie eine Verdopplung des Einkommens und wurde sowohl in reichen als auch in armen Ländern beobachtet.

In einem Experiment mit 276 Studenten in Kanada und Südafrika konnten dieselben Wissenschaftler ihre Befunde bestätigen. Zu Beginn des Experiments sollten die Teilnehmer unter anderem ihr aktuelles Wohlbefinden und ihre allgemeine Lebenszufriedenheit auf einer Skala bewerten. Anschließend erhielten sie einen Geldbetrag als Aufwandsentschädigung für die Teilnahme an der Studie. Das Geld konnten die Studenten behalten oder eine Tüte mit Geschenken von höherem Wert für sich oder für ein Kind aus einem nahegelegenen Krankenhaus kaufen. Danach mussten sie erneut ihre Stimmung und Lebenszufriedenheit angeben. Eine Auswertung der Antworten zeigte: Die Studenten, die das Geld für ein krankes Kind gespendet hatten, waren danach in deutlich besserer Stimmung als die anderen Teilnehmer. Der Effekt wurde sowohl im reichen Kanada als auch im ärmeren Südafrika gefunden. Andere zu beschenken macht also glücklich, unabhängig davon, wieviel man selber hat.

Die Psychologen um Nicole Aknin konnten auch zeigen, dass dies schon bei Kleinstkindern gilt. Das Alter ist besonders interessant, da in dieser Phase die Reaktionen noch spontaner und unbeeinflusst sind als bei Erwachsenen. Jedem der Kinder wurde zunächst eine Puppe vorgestellt. Danach wurden den Kindern Süßigkeiten geschenkt, von denen sie in der dritten Stufe einen Teil der ihnen gegenüberstehenden Puppe abgeben sollten. In allen Stufen wurde erfasst, wie glücklich die Kinder waren. Auch hier zeigte sich: Die Kinder freuten sich in dem Moment, in dem sie ihren Besitz teilen konnten, stärker, als in der zweiten Stufe des Experiments, in der sie selbst die Süßigkeiten geschenkt bekamen (siehe Abbildung).



Ein zentraler Grund für den Zusammenhang von positiven Gefühlen und Schenken ist die Rolle sozialer Beziehungen. Diese sind ein menschliches Grundbedürfnis und lassen sich getreu dem Motto „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“ stärken – aber nur, wenn dies freiwillig geschieht. Zwei weitere Experimente, bei denen die Reaktionen durch Aufzeichnungen der Gehirnaktivitäten erfasst wurden, zeigten: Bei freiwilligen Spenden wird das Belohnungssystem im Gehirn sehr viel stärker aktiviert als bei erzwungenen. Wird Schenken zur Weihnachtszeit also zur lästigen Pflicht, sollte man andere Formen finden, um seine Nächstenliebe zu zeigen.

Autorin: Christina Heldman

Weihnachtsgeschenke

Aus Freude am Erleben

Um den Mitmenschen Freude zu bereiten, gibt es erfolgversprechendere Wege als Dinge zu schenken. Die Glücksforschung zeigt: Der Konsum von Erlebnissen macht glücklicher als der von Produkten.

Viele Menschen tragen im Dezember prall gefüllte Einkaufstaschen durch überlaufene Fußgängerzonen. Andere füllen virtuelle Warenkörbe im Internet mit Produkten, die sie verschenken wollen. Rund 85 Milliarden Euro setzte der Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2014 im Weihnachtsgeschäft um. Einige Branchen haben in der Vorweihnachtszeit Hochkonjunktur. Die Spielwarenindustrie machte laut Handelsverband Deutschland rund ein Drittel ihres Jahresumsatzes in den Monaten November und Dezember. Buchläden erwirtschaften rund ein Viertel ihrer jährlichen Einnahmen in den beiden Monaten. Am liebsten verschenken die Deutschen Gutscheine, gefolgt von Büchern, Kosmetik und Schmuck. Erst auf Platz fünf folgen Erlebnisse wie Konzert- und Theaterbesuche und auf Platz 10 – noch hinter Bargeld – Wellness. Erlebnisgeschenke sind im weihnachtlichen Geschenkezyklus somit noch die Ausnahme.

denheit nachhaltiger als weiterer Besitz. Dieser Befund wurde in zahlreichen Studien bestätigt. Am intensivsten untersuchten dieses Phänomen die amerikanischen Glücksforscher Leaf van Boven und Thomas Gilovich. Sie zeigten das erste Mal systematisch anhand von Experimenten, dass Erlebnisse wie Essen gehen, Konzertbesuche und Reisen die Probanden glücklicher machten als der Kauf von materiellen Produkten von vergleichbarem Wert. Im Durchschnitt gaben 57 Prozent der Probanden an, dass der Kauf eines Erlebnisses sie glücklicher gemacht hat als der Kauf eines Gutes. Das Gegenteil gaben nur 34 Prozent an: Sie wurden durch den Gebrauch eines Produktes glücklicher als durch ein Erlebnis. Besonders glücklich machten Erlebnisse, wenn die Befragten ein höheres Einkommen hatten (siehe Abbildung). Thomas Gilovich konnte zusammen mit seinem Doktoranden Travis Carter in jüngeren Studien diesen Befund bestätigen und darüber hinaus nachweisen, dass die Zufriedenheit mit materiellen Käufen nach einer gewissen Zeit sinkt, während das Glücksempfinden durch die Erinnerung an Erlebnisse sogar noch weiter steigt. Für diese Beobachtung gibt es verschiedene Erklärungen. Zum einen gewöhnen wir uns schnell an neuen Besitz, sodass er nach einer Weile selbstverständlich wird. Bei Erlebnissen hingegen ist der Spielraum für positive Interpretationen in der Erinnerung größer. Die Erinnerung wird im Laufe der Zeit besser, weil negative Aspekte nach und nach verdrängt werden. Darüber hinaus sind Erlebnisse identitätsstiftend und verbessern das Selbstbild. Wer sich ein Bild einer Person machen möchte, greift dazu eher auf Informationen über dessen Erlebnisse und Handlungen zurück als über die Besitztümer. Auch als Selbstinformation dienen Erlebnisse eher. Sie werden stärker mit der eigenen Persönlichkeit verknüpft als materielle Dinge.

Es lohnt sich also, Erlebnisse zu schenken: Anstelle einer DVD könnte ein gemeinsamer Kinoabend Freude bereiten. Verschenkte Küchenutensilien könnten beim gemeinsamen Kochen zum Einsatz kommen. Und wer trotzdem gerne Produkte verschenken möchte, verbindet sein Präsent vielleicht mit einer gemeinsamen Einkaufstour. Das Erlebnis steigert dann nicht nur die Freude des Beschenkten, sondern auch die des Schenkenden. Denn es gilt auch: Gute soziale Kontakte sind nachweislich der größte Glücksfaktor.

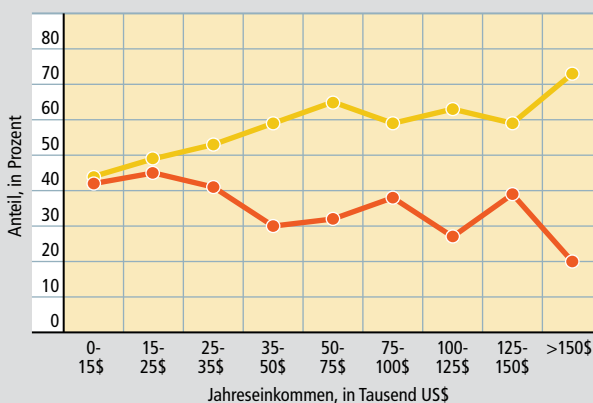
Autorin: Theresa Eyerund

Erlebnisse machen glücklich

3

Anteil der Befragten, die ... glücklicher gemacht hat

— Erlebnisse — materielle Güter



Quelle: Van Boven, Leaf / Gilovich, Thomas, 2003, To Do or to Have? That is the Question, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 85, No. 6, S. 1193-1202

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

© 2015 IWV - WUE4

Dabei wird Weihnachten mit Erlebnisgeschenken eher zu einem glücklichen Fest, zumindest ab einem gewissen materiellen Versorgungsgrad. Denn Erlebnisse steigern die Zufrie-

Frauenquote

Männer konkurrieren zu viel, Frauen am liebsten gar nicht

Von Januar 2016 an sollen Frauen 30 Prozent aller Positionen in den Aufsichtsräten börsennotierter und paritätisch mitbestimmter Unternehmen besetzen. In Deutschland heißt das für etwa 100 Unternehmen, dass sie diese Quote bei der Neubesetzung von Aufsichtsratsposten beachten müssen. Aber ist die Frauenquote das richtige Mittel, um mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen?

Tatsächlich sind es oft Männer, die Führungspositionen besetzen. Frauen machen seltener Karriere. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe: Zum einen legen Frauen wegen Schwangerschaft und Kindererziehung im Schnitt längere Erwerbspausen ein, die häufig mit einem Wiedereinstieg in Teilzeit verbunden sind. Zum anderen spielen auch persönliche Präferenzen bei der Berufswahl eine Rolle. Frauen entscheiden sich öfter für soziale Berufe, die weniger Aufstiegsmöglichkeiten bieten.

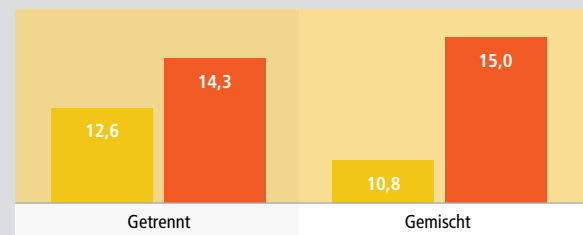
Aber auch unterschiedliches Verhalten in Konkurrenzsituationen könnte ein Grund dafür sein, dass Frauen weitaus seltener Führungspositionen besetzen. Gneezy et al. (2003) haben in einer groß angelegten experimentellen Studie das unterschiedliche Wettbewerbsverhalten von Frauen und Männern untersucht. Die Teilnehmer sollten dabei in einer vorgegebenen Zeit möglichst viele Rätsel lösen. Die Wissenschaftler beobachteten, dass sich das Geschlecht der Gegenspieler signifikant auf das Wettbewerbsverhalten von Frauen und Männern auswirkte. Während sich die durchschnittliche Leistung von Frauen und Männern im Wettbewerb mit Teilnehmern des gleichen Geschlechts kaum unterschied, blieb die Leistung von Frauen in direkter Konkurrenz zu Männern deutlich zurück (siehe Abbildung). Ein Grund dafür könnte sein, dass Frauen im direkten Wettbewerb mit Männern ihre Fähigkeiten unterschätzen. Männer konkurrieren zu viel, Frauen am liebsten gar nicht, so das Fazit der Autoren.

Empirische Evidenz für ein geschlechterspezifisches Wettbewerbsverhalten findet sich auch in einer Studie von Dohmen et al. (2011). Sie haben untersucht, ob sich Frauen und Männer für unterschiedliche Arten der Entlohnung entscheiden. Män-

Frauen nehmen sich im Wettbewerb mit Männern zurück

Durchschnittliche Anzahl gelöster Rätsel

■ Frauen ■ Männer



Quelle: Gneezy, Uri / Niederle, Muriel / Rustichini, Aldo, 2003, Performance in Competitive Environments: Gender Differences, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 118, No. 3, S. 1049-1074

Institut der deutschen Wirtschaft Köln © 2015 IW - WUE4

ner und Frauen konnten sich, nachdem sie einige Aufgaben gelöst hatten, entweder für eine feste Bezahlung oder für eine Bezahlung nach gelösten Aufgaben entscheiden. Bei gleichem Produktivitätsniveau entschieden sich 60 Prozent der Männer für eine Bezahlung nach Leistung, aber nur 40 Prozent der Frauen. Auch Buser et al. (2014) kommen in einer Untersuchung der mathematischen Fähigkeiten und der Selbsteinschätzung von Schülerinnen und Schülern der Oberstufe zu dem Schluss: Frauen unterschätzen ihre mathematischen Fähigkeiten und vermeiden wenn möglich Wettbewerb – ganz im Gegensatz zu Männern.

Diese und weitere sehr ähnliche Forschungsergebnisse tragen dazu bei, die geringe Zahl von Frauen in Führungspositionen zu erklären. Sie lassen darauf schließen, dass Frauen eher dazu tendieren, ihre eigenen Fähigkeiten zu unterschätzen und Wettbewerbssituationen zu vermeiden. Der Wettbewerb mit anderen ist jedoch ein elementarer Bestandteil des beruflichen Aufstiegs. Gerade als Führungskraft und auf dem Weg dorthin sind ein selbstsicheres Auftreten und eine gute Selbsteinschätzung unabdingbar. Um die Anzahl von Frauen in Führungspositionen zu steigern, ist es daher wichtig, Frauen früh in einer positiven Selbsteinschätzung zu bestärken und sie zu ermuntern, sich offensiv dem unternehmensinternen Wettbewerb zu stellen. Eine Frauenquote für Aufsichtsräte leistet hierzu keinen erkennbaren Beitrag.

Autorin: Theresa Eyerund