

Verbote und Einschränkungen: Potentiale, Gefahren und Alternativen

Univ.-Prof. Dr. Arnd Florack

Ebenen der Regulation

| Gesellschaftliche Ebene

Gesetzliche Regulierung

Verbote und Einschränkungen (Werbung, Verkauf, Genuss)

Monetäre Anreize (Steuern)

Normen

Gesellschaft / Eltern

| Individuelle Ebene

Selbstaufgelegte Einschränkungen

Gesetzliche Regulierung: Verbote von Werbung

| Grundannahme

Werbung beeinflusst nicht nur die Präferenz für eine Marke, sondern
Werbung beeinflusst die Menge des Konsums

| Erkenntnisse der Forschung

Es gibt keinen Zweifel, dass diese Annahme zutrifft

Erhöht Werbung den Konsum?

| Herausforderung

Feldstudien zu Wirkung von Werbung

- * berücksichtigen oft nicht, ob ein Wechsel von einer zu einer anderen Marke stattfindet
- * lassen oft keine Schlüsse über kausale Einflüsse zu

Erhöht Werbung den Konsum?

- | Experimentelle (Labor-)Forschung, in denen die Konsummenge erfasst wird
- | Beispiel (Harris et al., 2009, Experiment 1)

Kinder (7-11 Jahre) betrachten

Film mit Werbung für verschiedene Snacks

Film mit Werbung für Non-Food Produkte

Kinder essen 45% mehr eines NICHT BEWORBENEN Snacks (Goldfish Cracker), wenn sie die Werbung für ANDERE Snacks gesehen haben!

Erhöht Werbung den Konsum?

Empfänglichkeit

Verhaltenskontrolle



Gesetzliche Regulierung: Helfen Werbeverbote?

| Quebec

Verbot von Werbung für Fast Food mit Ziel der Beeinflussung von Kindern unter 13 Jahren (1980)

| Studie (Dhar, & Baylis, 2011)

Vergleich von anglophonen und frankophonen Haushalten (1984 – 1992)

| Ergebnis

Ausgaben für Fast Food um 20% niedriger bei den frankophonen Haushalten

Betrifft nur Haushalte mit Kindern

Betrifft keine frankophonen Haushalte in anderen Regionen

Gesetzliche Regulierung: Helfen Werbeverbote?

- | Heterogene Effekte aus der Forschung zum Verbot für Tabakwerbung (Beispiele)

Studie	Ergebnis
Hamilton (1975), 11 OECD Länder	Kein Effekt des Verbots
Laugesen & Meads (1991), 22 OECD Länder	Verbot reduziert den Konsum
Stewart (1993), 22 OECD Länder	Kein Effekt des Verbots

Gesetzliche Regulierung:

Warum sind die Effekte von Verboten so unterschiedlich?

- | Werbung findet andere Wege (Sagger & Chaloupka, 2000)

Studie (Dhar, & Baylis, 2011)

Anglophone haben das US-Amerikanische Fernsehen genutzt

Gesetzliche Regulierung:

Warum sind die Effekte von Verboten so unterschiedlich?

| Studie (Goldfarb & Tucker, 2011)

Randomisierte Testung von 275 Online Werbungen
in Staaten mit / ohne Werbeverbot (Außenwerbung für Alkohol)

61.580 Personen

| Ergebnis

Weniger Kaufintentionen für Alkohol in den Staaten mit Verbot

ABER:

Ohne Online Alkoholwerbung: 8% Vorteil

Bei gezeigter Online Alkoholwerbung: 3% Vorteil

Gesetzliche Regulierung:

Warum sind die Effekte von Verboten so unterschiedlich?

| Alternative Wege der Beeinflussung

Werbung mit nicht verbotenen Werbeformen

Werbung über das Internet aus anderen Regionen

Soziale Medien

Soziale Modelle im Alltag

Gesetzliche Regulierung: Steuern und Anreize

| Grundidee

Konsumenten entscheiden rational

Erhöhung von Kosten führt zur Verringerung der Nachfrage

Gesetzliche Regulierung: Steuern und Anreize

- | Umsatz von zuckerhaltigen Getränken nach Steuereinführung in Mexiko (Colchero et al., 2016)
(Panel: 6253 Haushalte)

- | Steuer: Ca. 10% Preisanstieg, 1. Januar 2014

- * 6% Rückgang bei zuckerhaltigen Getränken (2014)

- * 4% Anstieg bei zuckerfreien Getränken (2014)

Gesetzliche Regulierung: Steuern und Anreize

| Meta-Analyse über 112 Studie zu Preisen und Steuern von alkoholischen Getränken (Wagenaar, Salois, & Kornro, 2009)

* fast alle Studien zeigen, dass die Nachfrage nach Wein und Bier bei steigenden Preisen sinkt

* mittlerer Zusammenhang
(Aggregatlevel: $-.17$ bei Bier und $-.30$ bei Wein)

Gesetzliche Regulierung: Steuern und Anreize

| Herausforderungen

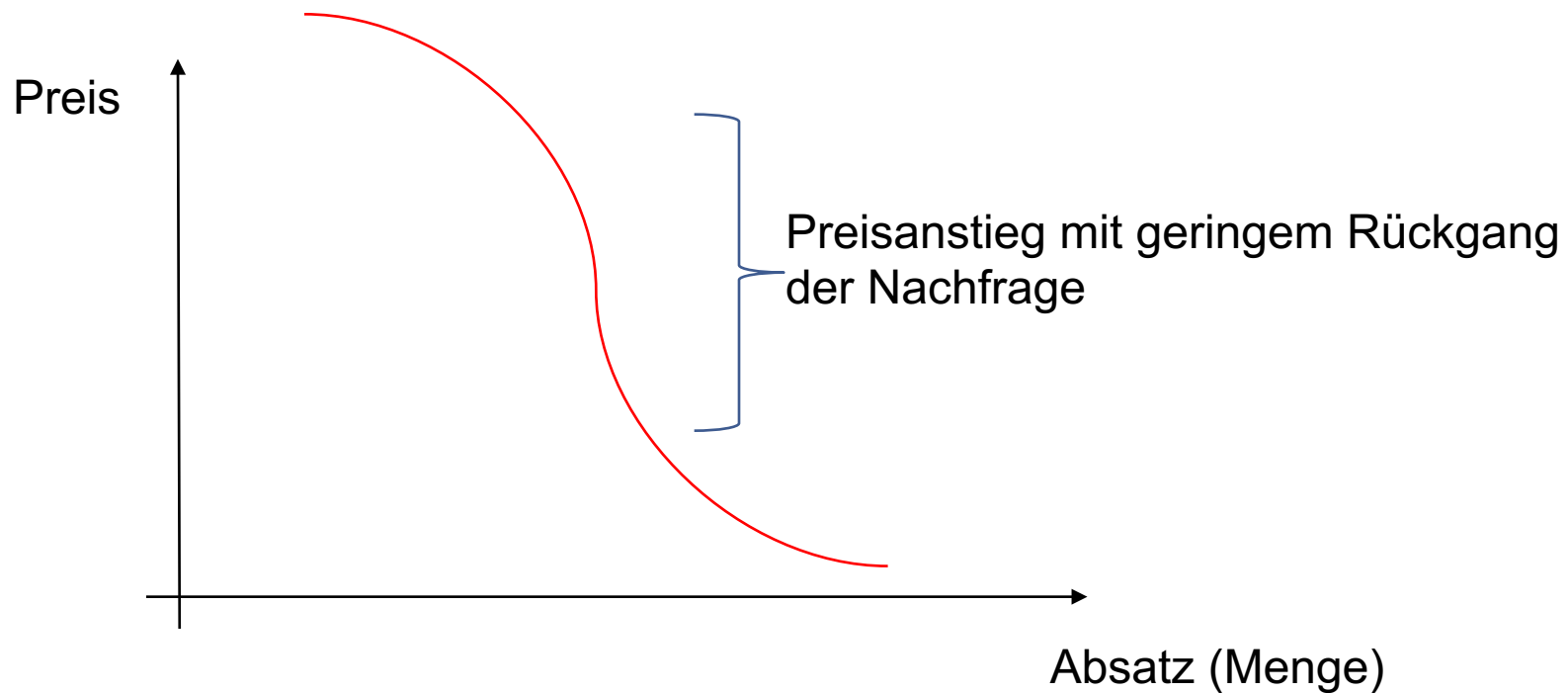
Es ist nicht immer klar, welche Alternativen gewählt werden und ob diese gesünder sind (z.B. Chips statt Cola) (siehe auch Fletcher et al., 2010).

Steuer hat auf wohlhabende Haushalte weniger Einfluss (Batis et al., 2016)

Gerade geringe Preisanstiege könnten keine Effekte haben, wenn die Marken stark sind oder Adaptation stattfindet.

Gesetzliche Regulierung: Steuern und Anreize

Preisabsatzfunktion bei starken Marken



Normen

- | Schönheitsideal (Groesz et al., 2002)
- | Negative Bewertung von Übergewicht (Crocker et al., 1993)

- | Herausforderung
 - (1) Menschen wissen oft nicht, wie sie die gesetzten Ziele erreichen können. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist oft wichtiger als die wahrgenommene Erwartung an eine Person (Connor et al., 2002)
 - (2) Salienz von *deskriptiven* und *injunktiven* Normen ist zentral (Cialdini, 2003)

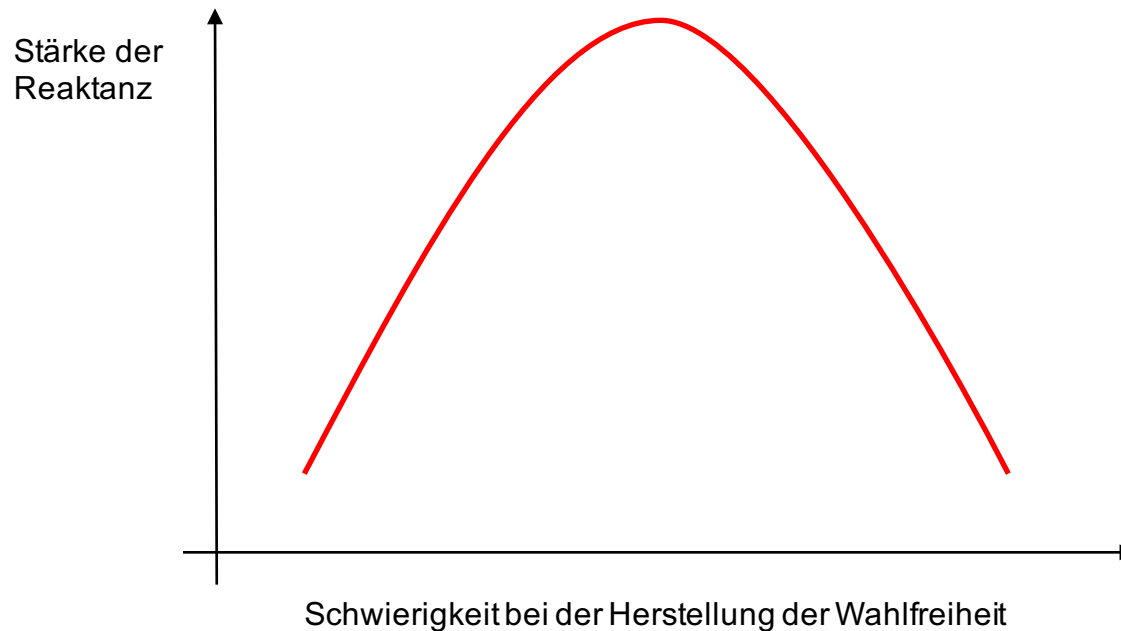
Normen: Regulation der Eltern

- | „Du sollst mehr Gemüse und Salat essen“
- | „Du sollst nicht so viel Fast Food essen“

Normen: Unerwünschte Effekte

Reaktanz (Miron, & Brehm, 2006)

- | Einschränkung der Wahlfreiheit erhöht die Motivation, die Freiheit der Wahl wieder herzustellen



Normen: Unerwünschte Effekte

Pragmatische Regeln der Konversation (Wänke & Reutner, 2010)

| „Du sollst mehr Gemüse essen“

Es würde nicht gesagt werden, wenn man es ohnehin essen würde.
= es wird nicht schmecken

| „Du sollst nicht so viel Schokolade essen“

Es würde nicht gesagt werden, wenn man es nicht essen würde.
= es muss lecker sein

Individuelle Ebene: Selbsteinschränkung

Selbstaufgelegte Einschränkung

(Restraint Eating, z.B. Strien et al., 1986)

| KonsumentInnen

- * achten darauf, weniger zu essen als sie gerne würden
- * achten sehr genau darauf, was sie essen
- * wählen Essen mit Bedacht aus

Individuelle Ebene: Selbsteinschränkung

Gefahr (Stroebe, 2008)

- * Selbstregulation braucht kognitive Energie und erhöht den Fokus auf das Essen
- * Deprivation erhöht das „Wanting“
- * Zusammenbruch der Selbstregulation bei Ablenkung oder anderer Art der Belastung

Grundproblem: Gesundes Essen als harte Arbeit

- | Lagentheorie und ein generelles Prinzip
(Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006)

Protestantische Arbeitsethik

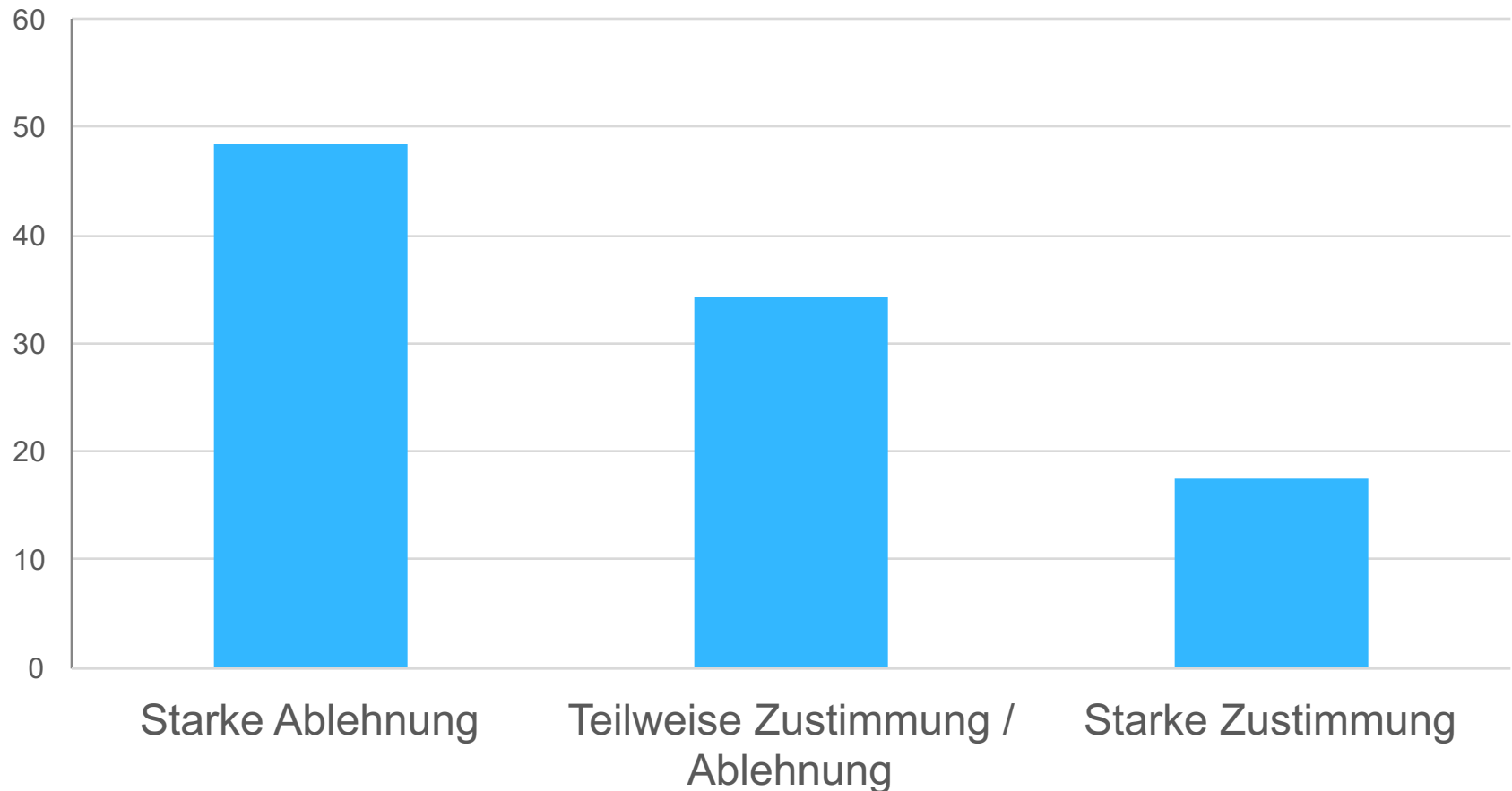
Was aus ethischer und moralischer Perspektive erstrebenswert ist,
ist mit hohen Anstrengungen verbunden

GESUND ESSEN = Harte Arbeit

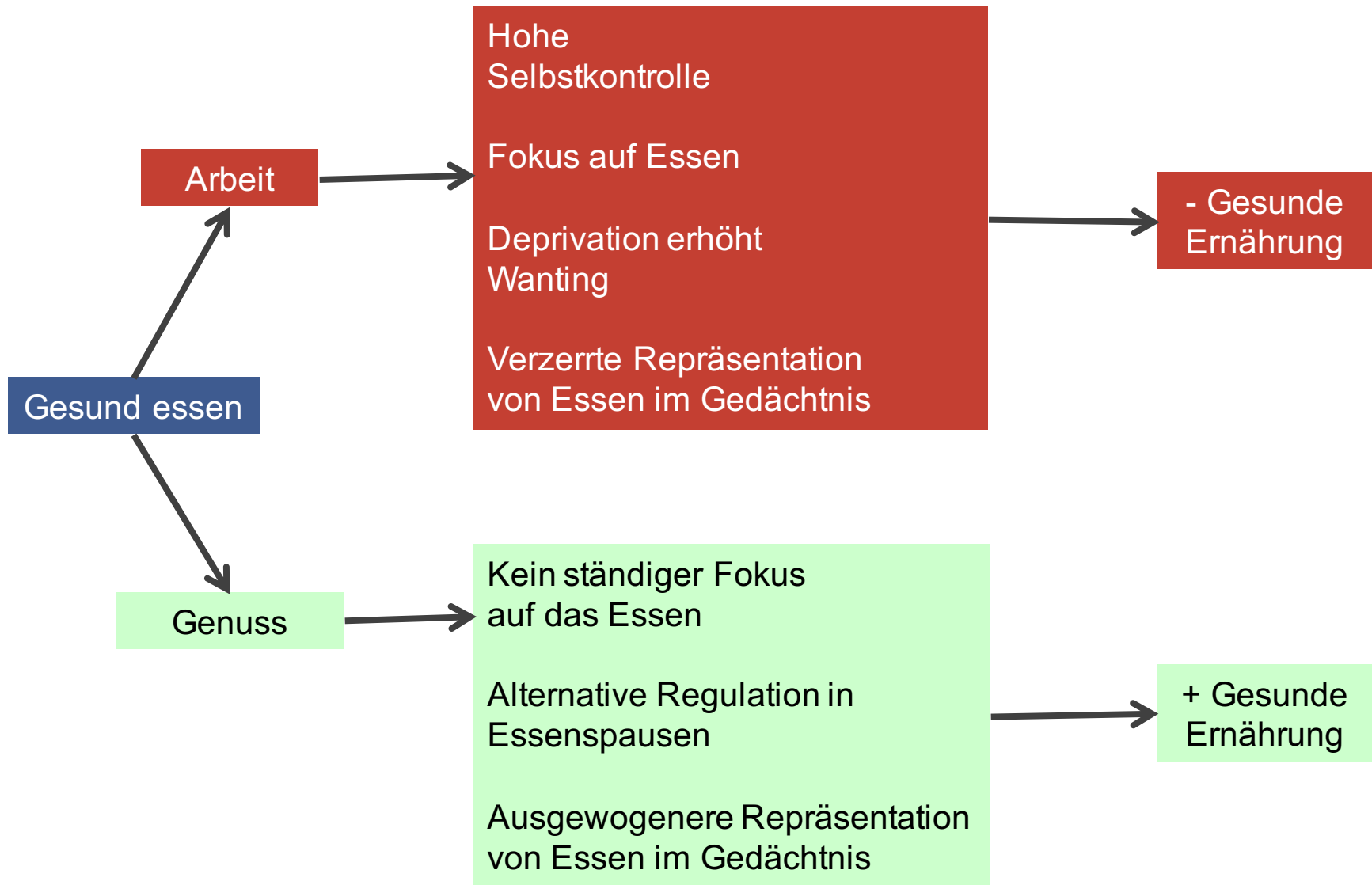
Ungesund = schmeckt besser – Heuristik

(Eigene Befragung, N = 380, nach Alter, Geschlecht entsprechend der Bevölkerung in Österreich geschichtet)

Produkte, die gut für mich sind, schmecken selten gut



Alternativer Ansatz



Zusammenfassung

Verbote und Steuern

| Haben nachweisbare Effekte auf eingegrenztes Verhalten

| Aber:

Ernährungsverhalten ist komplex und Kompensation möglich

Beeinflussung kann andere Wege finden

Zusammenfassung

Soziale Normen

| Haben üblicherweise starke Einflüsse

| Aber:

Allgemeine Ideale helfen nicht bei der Umsetzung

Normen können unerwünschtes Verhalten anzeigen (die meisten
Essen ungesund)

Normen müssen aus der Gruppe kommen, die relevant ist

Zusammenfassung

Selbstaufgelegte Einschränkungen

| Können kurzfristig wirksam sein

| Aber:

Scheitern bei Ablenkungen oder kognitiver Belastung

Zusammenfassung

Alternative

| Verbindung von Gesundheit und Genuss!