



Im Wettstreit mit den Nachbarn

Auswirkungen gleichmäßiger Güterverteilung auf Kaufentscheidungen

Entgegen der weitläufigen Auffassung, dass Menschen weniger Geld für demonstrativen Konsum aufwenden, je gleichmäßiger die Vermögensaufteilung innerhalb einer sozialen Gruppe ausfällt, kommt eine neue Studie der Rotterdam School of Business zu einem anderen Schluss: Ausgewogene Güterverteilung kann den Status aufbessernden Konsum erst richtig in Gang setzen.

Januar 2011. Es ist ein häufig zu beobachtendes Phänomen, dass Haushalte unterer Einkommensklassen einen erheblichen Teil ihres Budgets für Güter aufwenden, die nach außen Wohlstand suggerieren. Diese Art des „sichtbaren“ Konsums wird oft gerade dort vermutet, wo eine besonders große Vermögensungleichheit herrscht. So wird zumeist davon ausgegangen, dass Vermögensungleichheit einer sparsamen Lebensführung entgegenwirkt und den Konsum - vor allem den demonstrativen Konsum - ankurbelt. Die tiefe Spaltung einer Gruppe in vermögende und weniger bemittelte Menschen mache die Armen neidisch auf das, was andere besitzen, so die Annahme. Als Folge werde mittels demonstrativen Konsums versucht, mit den Nachbarn mitzuhalten.

Allerdings zeigt eine von Nailiya Ordabayeva (Rotterdam School of Management, Erasmus Universität) geleitete neue Studie nun auf, dass eine Ausgewogenheit der Vermögensverhältnisse den Neid auf das, was andere Gruppenmitglieder besitzen, in den unteren Einkommensschichten zwar senkt und sich damit auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Besitz stärkt. Darüber hinaus aber findet Ordabayeva heraus, dass mehr Gleichheit und eine weniger tiefe Spaltung zwischen Reich und Arm in den unteren Einkommensklassen immer auch den Reiz auslösen kann, den „Nachbarn“ noch zu übersteigern. Mit anderen Worten: Eine Gesellschaft mit ausgewogener Güterverteilung birgt aufgrund der Nähe zum nächst höheren Rang die Chance in sich, durch Konsum schneller auf der sozialen Leiter aufzusteigen.

Das Forschungsteam kreierte eine hypothetische Situation, in der die Teilnehmer vertreten durch die Anzahl der Blumenbüsche in ihren Vorgärten um Status wetteiferten. "Wir haben festgestellt, dass Menschen ohne Blumensträucher glücklicher mit dem waren, was sie haben und auch weniger Neid auf andere empfanden, wenn die meisten ihrer Nachbarn eine ähnlich moderate Anzahl an Büschen besaßen - der Unterschied zum Garten des Nachbarn also nicht so offensichtlich war", so Ordabayeva. Aber dieselben glücklichen und weniger neidischen Leute zeigten sich eher bereit, Geld für die Verschönerung ihres Gartens auszugeben, wenn die Unterschiede der Gärten relativ gering waren. So sank durch eine gleichmäßige Verteilung zwar der Neid, zugleich aber erhöhten sich durch mehr Ausgewogenheit die Ausgaben zur Statusaufbesserung."



Das Muster der Konsumenten wiederholte sich beim Kauf von Markenkleidung oder von Flachbild-Fernsehern, falls ihre Denkweise von Konkurrenz geprägt war. Allerdings reduzierte Gleichstellung die Ausgaben, wenn Menschen statusneutrale Produkte gesucht haben oder, wenn sie eher kooperativ eingestellt waren.

„Menschen wollen nicht nur mit den Nachbarn konkurrieren, weil sie neidisch sind“, betont Ordabayeva. „Manchmal treten Menschen nur deshalb in den Wettbewerb mit ihren Nachbarn, weil ihnen dies auf kostengünstige Weise ermöglicht, die soziale Leiter hinaufzuklettern.“

Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. Autoren: Nailya Ordabayeva, Pierre Chandon. Erscheinungsdatum im *Journal of Consumer Research*: Juni 2011.

Die Studie steht Ihnen auf Anfrage zur Verfügung.

Pressekontakt: Dirk Hermanns, Noir sur Blanc
Tel. +33 (0)1 41 43 72 76 / E-mail: dherermanns@gmx.de

Die **Rotterdam School of Management, Erasmus Universität** wurde wiederholt zu einer der zehn besten Business-Schulen Europas gewählt. Sie ist beheimatet in der Hafenstadt Rotterdam, die für ihre niederländischen Tugenden Offenheit, Flexibilität und Toleranz bekannt ist und Unternehmen aus der ganzen Welt angezogen hat. Der Schwerpunkt liegt auf wegweisender Forschung im Bereich nachhaltiger Unternehmensführung sowie auf der Ausbildung von Führungskräften globaler Unternehmen. Die RSM bietet eine breite Auswahl von Bachelor-, Master-, Doktoranden-, MBA- und Weiterbildungsprogrammen für Führungskräfte an. www.rsm.nl