

5. Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt

Überblick: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt werden von Individuen, meist aber von mehr als einer Person getroffen. Wenn die Partner ihren nächsten Urlaub planen, sich über Sparformen informieren, über das Abendessen zu Hause oder im Restaurant, allein oder gemeinsam mit Freunden diskutieren oder über die veraltete Garderobe klagen, dann treffen sie ökonomische Entscheidungen.

Der Alltag im privaten Haushalt ist geprägt von einer Vielzahl ungelöster Entscheidungen, die den Partnern bewußt werden, während der oder die eine das Geschirr spült und der oder die andere fernsieht. Wenn die Situation „zu heiß“ wird, wird die Entscheidung oft zurückgestellt und bei einer anderen Gelegenheit wieder hervorgeholt. Entscheidungen im privaten Haushalt werden nicht am „runden Tisch“ getroffen, stellen sich nicht als isolierte Probleme, sondern sind eingebettet in eine Vielzahl von Aktivitäten und drängen sich allen Personen im Haushalt auf, auch denjenigen, die an der Entscheidung kein Interesse haben. Der Alltag zu Hause macht es den Partnern schwer, ökonomische Entscheidungen kühl zu überlegen.

Ökonomische Entscheidungen sind relevante Probleme, für die sich die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften nicht nur deshalb interessieren, weil die privaten Haushalte über den Großteil des Budgets in der Volkswirtschaft verfügen. Sie sind gleichzeitig Ursache für Konflikte zwischen den Partnern, welche die Beziehungsqualität gefährden können. Umgekehrt sind ökonomische Entscheidungen Abbild der Partnerschaft als Ganzes. In ihnen spiegeln sich die Probleme der Partner miteinander. Das Studium von ökonomischen Entscheidungen im Haushalt kann einerseits einen Beitrag dazu leisten, Entscheidungen zu verbessern und unvernünftige Geldausgaben zu vermeiden und andererseits Problembereiche entdecken, die die Partnerschaft gefährden.

Wenn von privatem Haushalt, Partnern, Ehepartnern oder der Familie die Rede ist, ist häufig eine Entscheidungseinheit gemeint, die aus zwei oder mehreren Personen besteht. Die vier Begriffe sind selbstverständlich nicht austauschbar. Unter Familie wird im engeren Sinne üblicherweise die Einheit zwischen Eltern und ihren Kindern verstanden, im weiteren Sinn kommen zu dieser Gruppe Großeltern und andere Verwandte hinzu. Entscheidungen zwischen Partnern betreffen die Überlegungen von zwei Personen über die Verwendung ihrer finanziellen Ressourcen. Die Partner können mit oder ohne Trauschein miteinander leben und ein intimes Ver-

hältnis zueinander haben. Mit privatem Haushalt ist schließlich eine Gruppe von Personen gemeint, die einen gemeinsamen Haushalt führen, ohne daß sie notwendigerweise eine intime Beziehung zueinander haben müssen. Die Verwendung der vier Begriffe geschieht hier ziemlich wahllos. Wesentlich ist, daß jeweils eine Entscheidungseinheit gemeint ist, die üblicherweise aus zwei oder mehreren Personen besteht, die eine enge Beziehung zueinander haben und gemeinsam über die Verwendung von finanziellen Mitteln entscheiden.

In diesem Kapitel werden zunächst individuelle Entscheidungen kurz vorgestellt und vor allem emotionale Aspekte diskutiert. In weiteren wird eine Taxonomie ökonomischer Entscheidungen im privaten Haushalt vorgestellt, ein Ablaufmodell von Kaufentscheidungen wird diskutiert, Einflußunterschiede zwischen Mann und Frau und Taktiken wechselseitiger Beeinflussung werden erörtert. Wenn die Partner verschiedener Meinung sind, liegt ein Entscheidungskonflikt vor, der nach einer Lösung drängt. Je nach Konfliktart kann es sich um einen Wert-, Verteilungs- oder Sachkonflikt handeln. Der Konfliktlösungsprozeß hängt von der Konfliktart ab, aber auch von der Qualität der Partnerschaft und von den Dominanzverhältnissen zwischen den Partnern. In einem komplexen Ablaufmodell, das auf verschiedenen, in der Literatur beschriebenen Entscheidungsmodellen basiert, wird der Verlauf vom Beginn einer Kaufentscheidung bis zum Abschluß skizziert. Im weiteren werden Einflußunterschiede zwischen Mann und Frau und Determinanten des Einflusses der Partner erörtert. Außer der Sachkompetenz der Partner und deren Interesse an der Entscheidung erweist sich die Entscheidungsgeschichte als besonders relevante Bestimmungsgröße des Einflusses. Abschließend werden Einflußtaktiken der Partner beschrieben und Studien besprochen, in welchen die Wahrscheinlichkeit der Anwendung bestimmter Taktiken erhoben wurden.

5.1. Individuelle Entscheidungen

Im Jahre 1991 wurden pro österreichischem Haushalt 2.54 Personen gezählt; bis 1997 sank die Haushaltsgröße auf 2.47 und für 2030 prognostiziert das Österreichische Statistische Zentralamt einen Wert von 2.18 (Pressemitteilung 6.535-5/98). Während 1991 insgesamt 29.7 Prozent Privathaushalte mit einer Person registriert waren, stieg die Zahl bis 1997 auf 30.1 Prozent; für 2030 werden 34.4 Prozent erwartet. Im Jahr der letzten Volkszählung, 1991, wurden 27.8 Prozent Zwei-Personen-Haushalte festgestellt; bis 1997 stieg der Anteil auf 29.0 Prozent und für die nächsten drei Jahrzehnten wurde eine Zunahme auf 33.6 Prozent errechnet. Haushaltsformen mit mehr als zwei Personen nehmen hingegen ständig ab: Während 1991 noch in 17.7 Prozent der Privathaushalte drei Personen lebten und 1997 noch 18.2 Prozent Drei-Personen-Haushalte gezählt wurden, werden sie im Jahr 2030 17.3

Prozent ausmachen. Deutlich reduziert wird sich die Anzahl der Privathaushalte mit vier und mehr Personen: 1991 lebten in einem Viertel der Haushalte vier und mehr Personen; 1997 wurden immerhin noch 22,8 Prozent Haushalte mit vier und mehr Personen registriert; 2030 werden nur noch in 14,7 Prozent der Haushalte vier oder gar mehr Personen leben.

Die Anzahl der Single-Haushalte nimmt zu und damit die Relevanz des Studiums individueller ökonomischer Entscheidungen. Allerdings sei betont, daß auch in dreißig Jahren die Zwei- und Mehrpersonenhaushalte in der Überzahl sein werden: Etwa je in einem Drittel der Haushalte werden eine Person, zwei Personen beziehungsweise drei und mehr Personen leben. Deshalb soll hier ein kurzer Überblick über individuelle Entscheidungen geboten werden, das Hauptaugenmerk aber auf ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt mit zwei oder mehreren Personen gerichtet sein.

Ökonomische Entscheidungen betreffen Entscheidungen über finanzielle Ressourcen. Wie im nächsten Kapitel – Taxonomie ökonomischer Entscheidungen – ausführlicher erörtert wird, wird zwischen Entscheidungen über Geldmanagement, Vermögens- und Anlagenmanagement, Sparen und Ausgaben unterschieden (Ferber, 1973). Zum überwiegenden Teil liegen Studien über Kaufentscheidungen, also über Geldausgaben, vor. In jüngster Zeit erschienen einige Publikationen über individuelles Sparverhalten und Sparscheidungen im privaten Haushalt (Groenland und Wahlund, 1996; Groenland, Bloem und Kuylen, 1996; Gunnarsson und Wahlund, 1997; Lunt, 1996; Lunt und Livingstone, 1992; Wärneryd, 1998) und über eine kontrastierende Problematik, die Verschuldung (Davies und Lea, 1995; Lea, Webley und Walker, 1995; Walker, 1996).

Entscheidungen, Güter zu kaufen, Produkte zu erwerben oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, können nach verschiedenen Merkmalen beschrieben werden. Entscheidungen können von einer Person allein oder von einer Gruppe von Personen getroffen werden, mehr oder weniger hohe Geldsummen binden, unter zeitlichem Druck gefällt werden, Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter betreffen (Foxall und Goldsmith, 1994). Während bis zu Beginn der 1980er Jahre Taxonomien von Kaufentscheidungen entwickelt wurden und es vor allem galt, Phasen im Entscheidungsprozeß vom Beginn bis zum Kauf und weiter bis zum Ge- oder Verbrauch eines Gutes aufzufindig zu machen, wird in neueren Forschungsansätzen das Konsumerlebnis des individuellen Käufers untersucht. Das Bild des Menschen wandelte sich damit von einem kognitiv ausgerichteten, rational denkenden und aktiv wählenden Konsumenten zu einem emotional geprägten Menschen mit labilen Stimmungen und wechselnden Gefühlen. Oder, wie Holbrook (1995, S. 14) formuliert, das Bild des Menschen änderte sich von dem einer „inanimate machine“ zu dem einer „living creature“.

Fragen, die in der traditionellen Konsumentenforschung zu beantworten versucht wurden, betrafen die grundsätzliche Entscheidung von Konsumenten, Geld auszugeben oder zu sparen, die Art des Entscheidungsobjektes, den Zeitpunkt, Ort und rudimentär auch die Dynamik der Entscheidung. Engel, Blackwell und Miniard (1995) fassen die Fragestellungen mit „ob“, „was“, „wann“, „wo“ und „wie“ zusammen. Im weiteren wurde auch zwi-

schen Entscheidungen unterschieden, die impulsiv getroffen werden, und solchen mit geringem beziehungsweise hohem Informationsverarbeitungsaufwand (siehe Engel, Blackwell und Miniard, 1995; Felser, 1997; Kroeber-Riel, 1992; Wilkie, 1990 etc.).

Während Impulsentscheidungen spontan, affektgefärbt und ohne Reflexion zustande kommen (z. B. der Kauf von Süßigkeiten), laufen Entscheidungen mit geringem Informationsverarbeitungsaufwand häufig routinisiert, gewohnheitsmäßig ab (z. B. täglich benötigte Produkte, wie Brot, Hygieneprodukte etc.). Unter Impulsentscheidungen oder -käufen wird ein unmittelbar reizgesteuertes Auswahlverhalten verstanden oder eine ungeplante Momentaktion, die durch die Art der Präsentation eines Gutes ausgelöst wird (Engel, Blackwell und Miniard, 1995).

Als Extrembeispiel für limitierte Problemlöseleistung sind habituelle Kaufentscheidungen zu nennen, bei denen der Entscheidungsprozeß derart verkürzt ist, daß nach der Phase der Problemerkennung automatisch und unmittelbar aus dem Gedächtnis das Gut abgerufen wird, welches ein aktiviertes Bedürfnis befriedigen kann. Einerseits kann Marken- oder Firmentreue eine Voraussetzung für habituelle Entscheidungen sein, andererseits Trägheit der Konsumenten (Engel, Blackwell und Miniard, 1995). Marken- oder Firmentreue entsteht, wenn ein gekauftes Produkt den Erwartungen des Konsumenten entspricht, ein aktiviertes Bedürfnis befriedigt und damit Wohlbehagen und Zufriedenheit auslöst. Der Konsument lernt, mit dem Produkt oder der Dienstleistung eines bestimmten Anbieters seine Bedürfnisse zu befriedigen; aufwendige Informationssuche und Bewertung anderer Alternativen erscheinen nicht notwendig. Habituelle Kaufentscheidungen können sich auch entwickeln, wenn das Produkt von untergeordneter Wichtigkeit ist, und Produktunterschiede nicht bestehen oder nicht auffallen.

Als echte oder extensive Entscheidungen werden jene bezeichnet, die eine komplexe Informationsverarbeitung verlangen. Der Prozeß echter Entscheidungen wurde vom Beginn bis zum Ende in verschiedene Abschnitte segmentiert. In manchen Studien wurden die Bewußtwerdung eines Bedürfnisses, Informationssammlung und Auswahl eines Gutes voneinander unterschieden. Engel, Blackwell und Miniard (1995) differenzieren zwischen sieben Abschnitten: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung und Reihung aller möglichen Alternativen, Kauf derjenigen Alternative, die an erster Stelle der Präferenzordnung steht und Konsum. Im Anschluß wird die Entscheidung beurteilt (Nachentscheidungsevaluation) und schließlich kann die Entsorgung des Gutes als letzte Entscheidungsphase anstehen. Der Verlauf der Entscheidung und die Charakteristika der Prozeßphasen werden vielfach als abhängig von Bedürfnissen der Konsumenten, Aktivierung und Involvement, Erfahrungen und Erinnerungen gesehen.

Ob echte Entscheidungen tatsächlich den Verlauf von einer Phase in die nächste bis zur Entsorgung des Entscheidungsobjektes nehmen, oder ob das Phasenmodell illustrativen Wert besitzt, kann diskutiert werden. Wahrscheinlich folgen Entscheidungen weit seltener dem mehr normativen als deskriptiven Phasenmodell, und laufen öfter in verkürzter Weise ab, um aber im nachhinein rationalisiert zu werden. Wenn die verfügbare Zeit begrenzt

und das Involvement in das Entscheidungsobjekt gering sind, und wenn auf gesättigten Märkten verschiedene Güter und Marken vergleichbare Qualität besitzen (Poiesz, 1993), dann ist nicht anzunehmen, daß der hohe kognitive Aufwand extensiver Informationsverarbeitung für eine optimale Entscheidung geleistet wird (Holbrook, 1995; Olshavsky und Granbois, 1979).

Engel, Blackwell und Miniard (1995) unterscheiden zwischen Kaufentscheidungen mit geringem und hohem Informationsverarbeitungsaufwand. Impulskäufe werden als besondere Entscheidungskategorie betrachtet, da zusätzlich zum Kriterium des kognitiven Aufwandes ein stark emotioneller Aspekt hinzukommt. Emotionen als Motor von Kaufentscheidungen stehen im Widerspruch zum Rationalmodell, wonach ein Konsument emotionslos Kosten und Nutzen verschiedener Alternativen abwägt. Gerade Emotionen während des Kaufaktes sind es aber, die die Aufmerksamkeit der Forscher zunehmend mehr anziehen: Das Schlagwort des hedonistischen Konsumenten, des Konsumenten, der nach Selbstergänzung sucht und Erscheinungsbilder der Kaufsucht beziehungsweise des Kaufzwanges werden zunehmend mehr diskutiert.

Hedonismus beschreibt die Suche des Menschen nach Vergnügen und Lust. Vergnügen und Lust werden nicht durch die Befriedigung von körperlichen Bedürfnissen erlebt, sondern auch durch das Erleben von Gefühlen (Campbell, 1987). Campbell (1987) vergleicht das Vergnügen mit Luxus, mit Erfahrungen, die außerhalb des Gewohnten gemacht werden. Luxus und Lust werden deshalb mit außergewöhnlichen Erfahrungen in Verbindung gebracht, weil Erfahrungen nur dann als lustvoll erlebt werden, wenn ihnen Aufmerksamkeit zukommt und mit zunehmender Häufigkeit bestimmter Erfahrungen nimmt die Aufmerksamkeit ab (Campbell, 1987). Beispielsweise kann Hunger mit allen möglichen Lebensmitteln gestillt werden. Im Gegensatz zur reinen Bedürfnisbefriedigung tritt ein Gefühl des Vergnügens hingegen dann auf, wenn der übliche Hunger mit unüblichen Delikatessen gestillt wird.

Vergnügen determiniert zunehmend mehr Kaufentscheidungen. „Enjoying life means consuming for pleasure, not consuming for survival or for need“ (Gabriel und Lang, 1995, S. 100). Kaufentscheidungen basieren nicht nur auf kühlen Kosten-Nutzen-Überlegungen, sondern auf emotionalen, spontanen Entscheidungen zugunsten des Vergnügens. Bell (1976) unterstreicht den Widerspruch zwischen Rationalität beziehungsweise Disziplin und Hedonismus sowie Verschwendung und sieht den hedonistisch orientierten Menschen als unvernünftig an, da auf lange Sicht die Kosten hedonistischen Verhaltens teuer werden können, aber nicht in aktuellen Entscheidungen reflektiert werden.

Hedonistisch orientierte Konsumenten streben in Kaufentscheidungen andere Ziele an als den bloßen Nutzen durch ein erstandenes Gut (Hirshman und Holbrook, 1982; Holbrook und Hirshman, 1982; Lunt und Livingstone, 1992). Babin, Darden und Griffin (1994) trennen dementsprechend zwischen Nutzenaspekten und hedonistischen Werten des Shopping. Konsumenten, die ihre Einkäufe erledigen, werden als Suchende beschrieben, die

auf der Suche entweder nach benötigten Gütern mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis sind, nach hedonistischen Erfahrungen streben oder nach Gütern Ausschau halten, die zum eigenen Selbst symbolisch passen oder dieses ergänzen (Reekie, 1992).

Neben dem Grundnutzen eines Gutes spielt der Zusatznutzen eine bedeutende Rolle (Vershofen, 1940). Der Zusatznutzen eines Gutes entsteht durch die symbolischen Leistungen, die zusätzlich zu den instrumentellen Möglichkeiten der Befriedigung aktivierter Bedürfnisse durch ein Gut geboten werden. Die Erfahrungen, durch den Erwerb bestimmter Güter Aufmerksamkeit zu erlangen, Anerkennung und Status zu gewinnen oder attraktiv und begehrenswert zu erscheinen, sind Emotionen, die zusätzlich zum Grundnutzen durch die Symbolträchtigkeit eines Gutes erworben werden. Nach Bourdieu (1984) und Gabriel und Lang (1995) reicht die Wichtigkeit des Zusatznutzens in Überflußgesellschaften weit über die des Hauptnutzens hinaus. Konsum wird beinahe ausschließlich als Funktion der Ästhetik und des persönlichen Stils beschrieben: „... everyday reality (...) becomes aestheticized, with objects and activities assuming the qualities of art and losing their functional and material bearings. Style becomes more important than utility, which acquires a vulgar, common hue“ (Gabriel und Lang, 1995, S. 116). Wie sehr Symbole Entscheidungen determinieren, wird deutlich, wenn der Effekt von Werbeaktivitäten untersucht wird, die ganz bestimmte Gefühle mit dem Kauf bestimmter Güter verschweißen und Lifestyle erzeugen.

Während hedonistisch orientierte Konsumenten nach emotionalen Erlebnissen streben, suchen andere Personen oft nach Symbolen, die ihr Selbst definieren und ergänzen. Holt (1995) stellt eine Typologie von Konsumentenpraktiken vor, in welcher neben dem Konsum als hedonistische Erfahrung der Konsum als Integration betont wird. Unter Konsum als Integration werden Konsumneigungen verstanden, die der Selbstergänzung dienen. Konsumenten suchen nach selbstergänzenden Symbolen, kaufen, um Idolen ähnlich zu sein, um mittels bestimmter Metaphern mit Idolen zu kommunizieren oder um die Welt der Idole mitzugestalten.

Neben dem Konsum auf der Basis hedonistischer Erfahrungen und der Integration unterscheidet Holt (1995) auch Konsum als Spiel. Darunter wird jenes Konsumverhalten verstanden, das von Sozialisierungsbedürfnissen getrieben ist. Konsumenten kaufen, um darüber reden zu können, um andere zu unterhalten, um sich in Szene zu setzen. Schließlich wird ein vierter Typ definiert: Konsum als Mittel zur Klassifikation. Konsumenten können auch deshalb bestimmte Produkte erwerben und Dienstleistungen in Anspruch nehmen, um sich von sozialen Gruppen abzugrenzen und besonderen Gruppen zugehörig zu erklären.

Bisher wurde Konsum als Mittel verstanden, um Güter zu erwerben, die Grundbedürfnisse stillen können, oder als Mittel, um Emotionen zu erleben oder um soziale Bedürfnisse oder das Bedürfnis nach Identität zu erfüllen. Konsum wurde als Mittel zu Erreichung eines Zieles verstanden. Shopping kann aber auch als Ziel an sich und nicht nur als Weg zur Erreichung eines Zieles erlebt werden. Seit Mitte der 1980er Jahre wird diesbezüglich über

eine neue Sucht, die Kaufsucht (Scherhorn, 1990), oder über einen neuen Zwang, den Kaufzwang (Hanley und Wilhelm, 1992; O'Guinn und Faber, 1989), berichtet. Was beiden Phänomenen gemeinsam ist, ist die Tatsache, daß der Kaufakt nicht mehr Mittel zum Zweck ist, sondern für sich lust- und wertvoll erlebt wird. Der Besitz gekaufter Güter kann als Motivator so stark an Bedeutung abnehmen, daß Konsumenten ihre gekauften Produkte gar nicht mehr auspacken, sondern, zuhause angelangt, gleich wieder entsorgen.

Kaufsucht und Kaufzwang unterscheiden sich bezüglich der Gefühle während des Kaufaktes. Scherhorn (1990) vertritt die Meinung, daß der Kaufakt selbst intensive positive Gefühle auslöst, welche immer wieder angestrebt werden. Die Kosten und negativen Konsequenzen, wie Verschuldung oder Schuldgefühle, würden angesichts der positiven Erlebnisse beim Kauf verdrängt werden, so daß von einer Sucht gesprochen werden kann. O'Guinn und Faber (1989) argumentieren, daß der Kaufakt als Beruhigung und damit als Reaktion auf negative Gefühle, wie Unruhe oder Anspannung, getätigt wird. Dieses Beschreibungsbild erinnert an Impulsstörungen, wie etwa dem Waschzwang, und rechtfertigt die Bezeichnung „Kaufzwang“. Auch nach intensiver Erforschung des Kauf- und Konsumverhaltens, ist der Streit darüber, ob sich Kaufverhalten zur Sucht oder Zwangsstörung entwickeln kann, nicht beigelegt. Wahrscheinlich können sich beide Störungsformen entwickeln (Mjoseth, 1997), von denen derzeit etwa zwei bis zehn Prozent der Menschen in den westlichen Industriestaaten betroffen sind (Dittmar, Beattie und Friese, 1996).

Wodurch entsteht eine pathologische Veränderung des Kaufverhaltens? Wie so oft erscheint eine multifaktorielle Verursachung, eine Kombination von biologischen, sozialen und psychologischen Faktoren, wahrscheinlich. Biologische Faktoren werden sichtbar in dem verminderten Serotonin-Spiegel der Betroffenen, der zumindest bei dem Phänomen des Kaufzwanges beobachtet wurde (Faber und O'Guinn, 1992). Dies dürfte auch der Grund dafür sein, daß mehr Frauen als Männer Kaufzwänge entwickeln. Männer reagieren auf eine Unterversorgung von Serotonin mit verstärktem Risikoverhalten und der Tendenz zu Gewalt, während Frauen eher Kaufzwänge, Kleptomanie oder Eßstörungen zeigen (Mjoseth, 1997). Soziale Verursachungsfaktoren werden in der zunehmenden symbolischen Bedeutung von Konsumgütern in den westlichen Gesellschaften gesehen. Kaufen demonstriert den Besitz von Geld, von Erfolg und Macht. Die positiven Erfahrungen beim Kauf, die zu weiteren Kaufakten drängen, werden auch in der sozialen Interaktion gesehen, die zwischen Verkäufer und Käufer abläuft und Aufmerksamkeit, Anerkennung und soziale Bestätigung zusichert (O'Guinn und Faber, 1989).

Scherhorn, Raab und Reisch (1990) sehen den Hauptgrund für Kaufsucht in einem bereits in der Kindheit erlebten Autonomieverlust, der bei Kaufsüchtigen zu Gefühlen des Kontrollverlustes, Versagensängsten und geringem Selbstwert führt. Kaufen übernimmt eine kompensatorische Funktion der Selbstwertsteigerung und hilft den Betroffenen zur Flucht vor den unangenehmen Ängsten und Empfindungen. Nach dem Kauf allerdings kehren die negativen Gefühle in Form von Ärger und Schuldgefühlen zurück, die

sich ihrerseits negativ auf den Selbstwert auswirken. Damit entsteht eine Negativschleife zwischen niedrigem Selbstwert, Kaufen als Selbstwertsteigerung und negativen selbstwertmindernden Konsequenzen. Dittmar, Beattie und Friese (1996) konnten die angestrebte Selbstwertsteigerung empirisch bestätigen: Die befragten Kaufsüchtigen besaßen einen signifikant geringeren Selbstwert als die unproblematischen Käufer, und der Kaufakt bestimmter Produkte diente dazu, die erlebten Diskrepanzen zwischen aktuellem und idealem Selbst zu überbrücken.

Obwohl der Besitz eines Gutes nicht als Motiv des Kaufens angesehen wird, werden meist bestimmte Produktklassen bei der Kaufsucht beziehungsweise dem Kaufzwang bevorzugt. So kaufen männliche Kaufsüchtige bevorzugt High-tech-Produkte und Sportartikel, während kaufstüchtige Frauen eher Kleidung, Schmuck und Kosmetikartikel kaufen (Dittmar, 1992; Mjoseh, 1997). Die angeführten Produktkategorien sind stark symbolhaft und wirken dadurch selbstwertförderlich. Dittmar, Beattie und Friese (1996) kommen zu dem Schluß, daß ein geringer Selbstwert in Form von unangenehm erlebten Diskrepanzen zwischen aktuellen und idealem Selbst erst dann zum Erscheinungsbild der Kaufsucht führt, wenn Gütern ein hoher symbolischer Wert zugesprochen wird und der Kaufakt deshalb als wirksames Mittel angesehen wird, den Selbstwert zu erhöhen.

5.2. Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen

Entscheidungen im privaten Haushalt lassen sich ihrem Inhalt nach in finanzielle oder ökonomische und in nicht-finanzielle Entscheidungen einteilen. Finanzielle Entscheidungen umfassen laut Ferber (1973):

- 1) Geldmanagement, wie die Budgetierung des verfügbaren Geldes, die Bezahlung von offenen Rechnungen etc.,
- 2) Sparscheidungen, wie beispielsweise Entscheidungen über Rücklagen und Ausgaben,
- 3) Vermögens- und Anlagenmanagement, wie etwa Investitionen und
- 4) Ausgaben.

Die meisten finanziellen Entscheidungen betreffen Ausgaben, und auch der Großteil der empirischen Untersuchungen befaßt sich damit. Im allgemeinen wird je nach dem zu erstehenden Gut zwischen Ausgaben für lang- oder kurzlebige Produkte und Dienstleistungen unterschieden. Kotler (1982) unterscheidet vor allem auf der Basis der Nutzungsdauer der in Frage kommenden Güter und der Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten zwischen Gebrauchs-, Verbrauchsgütern und Dienstleistungen, beziehungsweise zwischen Gütern des täglichen oder des gehobenen Bedarfs und Spezialitäten. Entscheidungen über Verbrauchsgüter oder Güter des täglichen Bedarfs beziehen sich auf gegenständliche Güter, die im Regelfall häufig gekauft und kurzfristig konsumiert werden (z. B. Lebensmittel). Entscheidungen darüber laufen oft verkürzt, psychisch automatisiert, über Routineprogramme ab. Gebrauchsgüter oder Güter des gehobenen Bedarfs sind ebenfalls materielle

Güter, die jedoch wiederholt verwendet werden können, teuer sind und entsprechend selten gekauft werden (z. B. Elektrogeräte, Wohnung, Auto). Für die Anschaffung selten benötigter Güter stehen selten kognitive Routineprogramme zur Verfügung, die die Entscheidung steuern. Oft sind langwierige Entscheidungsprozesse vonnöten, um einerseits eine optimale Auswahl zu treffen, und andererseits bestehende Meinungsunterschiede zwischen den Haushaltsmitgliedern möglichst „beziehungsschonend“ zu bereinigen. Entscheidungen über die Inanspruchnahme von Dienstleistungen bedeuten den Kauf von Tätigkeiten oder Vorteilen. Es geht also nicht um gegenständliche Güter, sondern um immaterielle Werte, die oftmals einer eingehenden Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsbestimmung der Dienstleistungsquelle bedürfen.

Die grundlegenden Merkmale von Entscheidungen sind (a) die Verfügbarkeit von kognitiven Skripts, die den Ablauf der Entscheidung steuern, (b) die finanzielle Mittelbindung, (c) die soziale Sichtbarkeit des Produkts oder der Dienstleistung und (d) die Veränderungen, die die Entscheidung für die Haushaltsmitglieder bedeutet (Ruhfus, 1976; Abbildung 24). Je öfter ein Gut oder eine Dienstleistung gekauft wird und je geringer die Informationsmenge, die für eine zufriedenstellende Auswahl notwendig ist, um so eher liegen kognitive Entscheidungskripts vor, und um so eher entscheiden die Partner autonom. Die Anschaffung teurer Güter wird üblicherweise gründlich überlegt, und im allgemeinen fühlen sich die Haushaltsmitglieder vom Kauf betroffen. Wenn Güter angeschafft werden, die neben dem Grundnutzen einen hohen Zusatznutzen besitzen, etwa hohe Bedeutung für das Ansehen des Haushaltes haben, entscheiden mehrere Partner mit, und je größer die Inter-

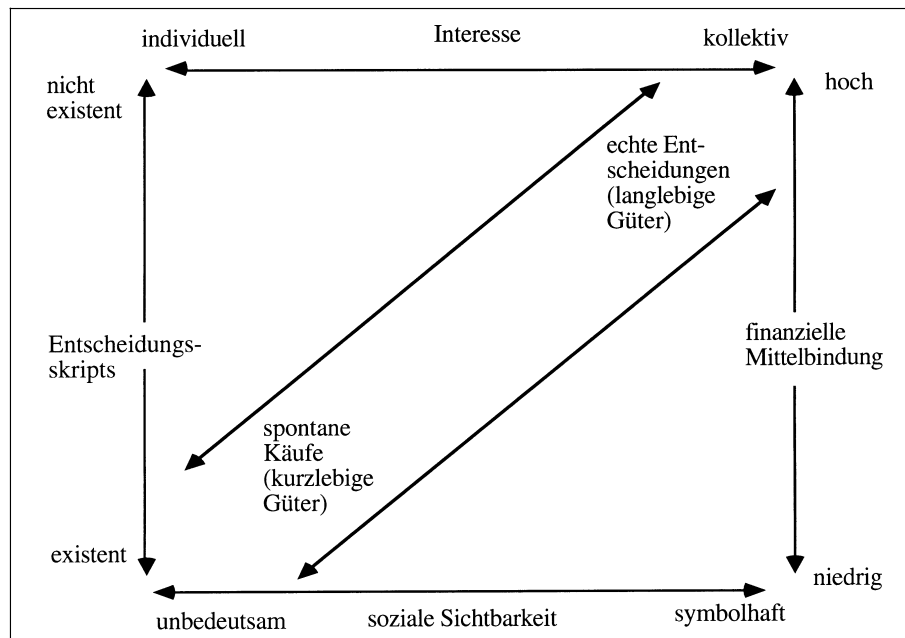


Abbildung 24: Klassifikation von Kaufentscheidungen (nach Kirchler, 1989, S. 142)

essen der Angehörigen am Kauf, desto intensiver werden sie versuchen, den Ausgang der Entscheidung zu bestimmen. Je nach Merkmalsausprägung sind Impulsiv-, Gewohnheitskäufe oder echte individuelle oder gemeinsame Entscheidungen wahrscheinlich.

Echte Entscheidungen, das sind solche, die im Kollektiv getroffen werden, nicht automatisiert ablaufen und sich über eine längere Zeitspanne erstrecken, stellen oftmals einen Konflikt im Sinne von Deutsch (1973) dar. Als Konflikt wird dabei eine mehr oder weniger gravierende Meinungsverschiedenheit zwischen den Partnern verstanden. Die konkurrierenden Präferenzen sind zu besprechen und Standpunkte zu überdenken. Die Partner werden in Gesprächen versuchen, sich durchzusetzen, beziehungsweise einen Kompromiß zu finden. Laut Spiro (1983) berichten 88 Prozent der Paare beim Kauf eines langlebigen Gutes von erheblichen Meinungsverschiedenheiten. Trotzdem steht außer Zweifel, daß Entscheidungen im privaten Haushalt auch konfliktfrei sein können. Dies gilt vor allem für Entscheidungen über Verbrauchsgüter und über jene Produkte, die in traditionellen Beziehungen entsprechend der praktizierten Rollensegmentierung in den Aktivitätsbereich der Frau oder des Mannes fallen.

Echte gemeinsame Entscheidungen lassen sich in solche unterteilen, die einen Konflikt darstellen, und in Entscheidungen, in welchen die Partner in ihren Wünschen und Zielen miteinander übereinstimmen (Davis, 1976). March und Simon (1958) unterscheiden zwischen verschiedenen Konfliktgraden: (a) Wenn beide Partner die Wirklichkeit in ähnlicher Weise rekonstruieren, so daß sie zu denselben Nutzenfunktionen gelangen und dieselben Güter präferieren, ist kein Konflikt gegeben. (b) Wenn die Partner die Attribute der alternativen Güter unterschiedlich wahrnehmen, besteht ein Sachproblem, das zu lösen ist. (c) Ein echter Konflikt besteht dann, wenn die Partner in ihren Zielvorstellungen divergieren. Je nachdem, ob sich die Meinungsunterschiede (d) auf Subziele beschränken oder (e) die basalen Wertvorstellungen betreffen, besteht ein mehr oder minder gravierender Konflikt. Madden (1982) geht von den Überlegungen von Davis (1976) und March und Simon (1958) aus und gelangt zu einer Einteilung von Entscheidungen auf der Basis des Konfliktbewußtseins. Sind sich beide Partner eines Konfliktes nicht bewußt, dann werden andere Prozesse in Gang gesetzt als in jenen Fällen, wo ein oder beide Partner den Konflikt in voller Tragweite wahrnehmen.

Davis' (1976), March und Simons (1958) und vor allem Maddens (1982) Klassifikationen erinnern an Systematiken aus der sozialpsychologischen Gruppenforschung (McGrath, 1984), wo häufig zwischen Aufgaben mit einer eindeutig richtigen Lösung (intellektive Aufgaben, Probleme) und solchen mit keiner verifizierbar korrekten Lösung (Entscheidungen) unterschieden wird. Brandstätter (1987; Brandstätter und Schuler, 1978) bezeichnet diese Konflikttypen als Wahrscheinlichkeits- und Wertkonflikte und unterscheidet davon Aufgaben, die aufgrund von Verteilungsansprüchen in der Gruppe Ratlosigkeit oder Dissens auslösen (Verteilungskonflikte). Diese Einteilung erscheint auch für Entscheidungen über Ausgaben brauchbar und wird deshalb detaillierter beschrieben.

Wertkonflikte bestehen dann, wenn grundlegende Zieldifferenzen zwischen den Partnern bestehen. Es geht nicht hauptsächlich um die Lösung von Sachproblemen, sondern um unterschiedliche Wertvorstellungen. Kaufentscheidungen stellen dann einen Wertkonflikt dar, wenn beispielsweise ein Partner bestimmte Modeartikel kaufen möchte, der andere aber den Kauf ablehnt. Der andere kann zwar die Qualität der angebotenen alternativen Produkte akzeptieren, aber grundlegende Zweifel bezüglich der Bedeutung des Produktes an sich haben. Die Partner haben grundsätzliche Differenzen bezüglich der Symbolträchtigkeit des Gutes. Wertkonflikte stellen, Troye und Kleppe (1987) zufolge, echte Konfliktsituationen dar, in denen die Partner versuchen, den anderen von den Vorteilen der eigenen Meinung zu überzeugen. Madden (1982) und March und Simon (1958) meinen, daß die Partner versuchen, Wertkonflikte durch Überzeugungs- und Beeinflussungstaktiken beizulegen.

Wahrscheinlichkeitskonflikte beziehen sich auf Urteile über reale Sachverhalte und Realisierungsmöglichkeiten. Eine Wahrscheinlichkeits-, Sach- oder Tatsachenbeurteilung ist dann notwendig, wenn sich die Partner über die soziale Bedeutung eines Artikels einig sind und beispielsweise den oben genannten Modeartikel wünschen, aber die Entscheidung deshalb schwer fällt, weil sie die verschiedenen Produktalternativen qualitativ unterschiedlich hochwertig einschätzen oder das Preis-Nutzen-Verhältnis unterschiedlich erleben. Eigentlich kann in dieser Situation nicht von einem wirklichen Konflikt gesprochen werden. Den Partnern geht es auch nicht darum, den anderen zu beeinflussen (Troye und Kleppe, 1987), sondern um eine sachliche Auseinandersetzung, in der Sachinformationen zählen.

Ein Verteilungskonflikt liegt vor, wenn es um die Aufteilung von Gewinn und Kosten geht. Selbst wenn beide Partner überzeugt sind, daß ein bestimmtes Produkt die optimale Alternative am Markt darstellt, kann ein Partner gegen den Kauf sein, weil das Produkt dem anderen dient und nicht selbst verwendet werden kann. Verteilungsprobleme bestehen dann, wenn Kosten und Nutzen einer Entscheidung asymmetrisch verteilt sind (Troye und Kleppe, 1987). Die Partner werden versuchen, durch ihr Verhandlungsgeschick einen Kompromiß zu erzielen.

Entsprechend der angeführten Aufgabentaxonomien lassen sich Entscheidungen über Ausgaben im Haushalt nach dem in Abbildung 25 dargestellten Schema klassifizieren. Einschränkend sei gesagt, daß Kaufentscheidungen kaum jemals eindeutig einem Konflikttyp entsprechen, sondern mehr oder weniger Merkmale eines der drei Konflikttypen beinhalten. Außerdem stellen Kaufentscheidungen Prozesse dar, was impliziert, daß ein Konflikttyp im Laufe der Bearbeitung in einen anderen übergehen kann. Wenn beispielsweise anfänglich Wertfragen diskutiert werden, und eine Lösung gefunden wird, dann könnten die Partner im weiteren über asymmetrische Nutzenverteilungen verhandeln. Die Kaufentscheidung wäre dann von einem Wert- in einen Verteilungskonflikt mutiert.

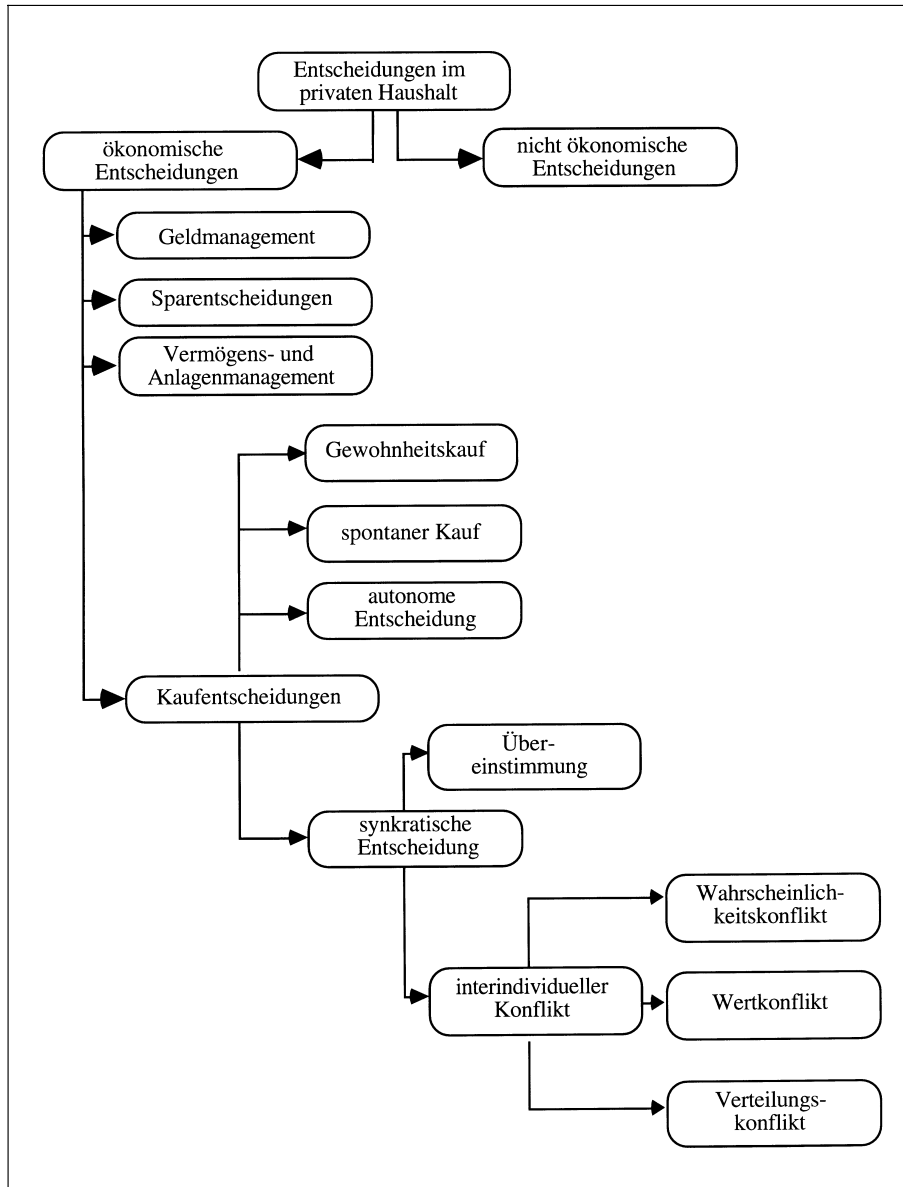


Abbildung 25: Klassifikation von Entscheidungen im privaten Haushalt
(nach Kirchler, 1989, S. 145)

5.3. Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt

Wie laufen Kaufentscheidungen ab? Der Versuch, so präzise wie notwendig und gleichzeitig so sparsam wie möglich zu beschreiben, wie Partner gemeinsam eine Entscheidung treffen, hat zur Entwicklung mehrerer Strukturmodelle geführt, die vor allem in der Konsumentenforschung bekannt sind. Der Großteil der Totalmodelle – das sind nach Kroeber-Riel (1984) jene Modelle, die versuchen, das gesamte Kauf- und Entscheidungsverhalten abzubilden – bezieht sich auf individuelle Entscheidungen (z. B. Borchering, 1983; Engel, Blackwell und Kollat, 1978; Howard und Sheth, 1969; Nicosia, 1966; ausführliche Darstellungen finden sich bei von Rosenstiel und Ewald, 1979a; Schulz, 1972; Topritzhofer, 1974 und Kroeber-Riel, 1984). Entscheidungen im privaten Haushalt wurden von Pollay (1968), Sheth (1974), Scanzoni und Polonko (1980), Corfman (1987) beschrieben und von Kirchler (1989) in einem Modell zusammengefaßt (Abbildung 26).

Ausgangspunkt von Kaufentscheidungen ist ein überschaubarer Teilbereich des Marktgeschehens. Aufgrund individueller Bedürfnisse werden Informationen über verfügbare Güter und Dienstleistungen eingeholt (Informationssuche). Umgekehrt können gezielte Produktinformationen Bedürfnisse wecken, die zur Befriedigung drängen. Der mehr oder minder starke Wunsch nach einem Gut mit bestimmten Qualitäten kann entweder sofortige Befriedigung verlangen, ohne daß Produktinformationen gesammelt werden, und langwierige Entscheidungsprozesse ablaufen (Spontankauf), oder, wenn häufig gekaufte Produkte anstehen, einen Gewohnheitskauf bedingen. Besteht der Wunsch nach einem selten gekauften Gut, kommt eine echte Entscheidung in Gang. Der Wunsch nach einem bestimmten Gut kann dem Partner sofort mitgeteilt werden, um dessen Einstellung dazu zu erfragen und um ihn aufzufordern, Informationen zu sammeln und eine Auswahl zu treffen. Er kann auch verschwiegen und erst dann mitgeteilt werden, wenn Informationen über die verschiedenen Produktalternativen eingeholt wurden, und eine individuelle Präferenz entwickelt worden ist. Der aktive Partner – das ist der, der den Kaufwunsch hegt – kann Informationen über Alternativen einholen und seine Kaufabsicht dem anderen entweder mitteilen, oder er entscheidet autonom, ohne vorhergehende Diskussion mit dem anderen.

Autonome Entscheidungen laufen nicht wie individuelle Entscheidungen völlig unabhängig vom passiven Partner – das ist der, der den entsprechenden Kaufwunsch nicht hat – ab. Der aktive Partner wird den Nutzen der verfügbaren Produktalternativen für den anderen und dessen Zustimmung zum Kauf abschätzen und in seiner Entscheidung berücksichtigen. Beispielsweise berichtet Wind (1976) in einer Pilotstudie, in der 32 Frauen über ihre Präferenzen beim Kauf eines Telefons befragt wurden, daß der Preis das wichtigste Bewertungskriterium war; die vermeintliche Präferenz des Partners war das nächstwichtigste Merkmal. Allerdings berücksichtigten die Befragten den Standpunkt des Mannes nur dann, wenn sie annehmen mußten,

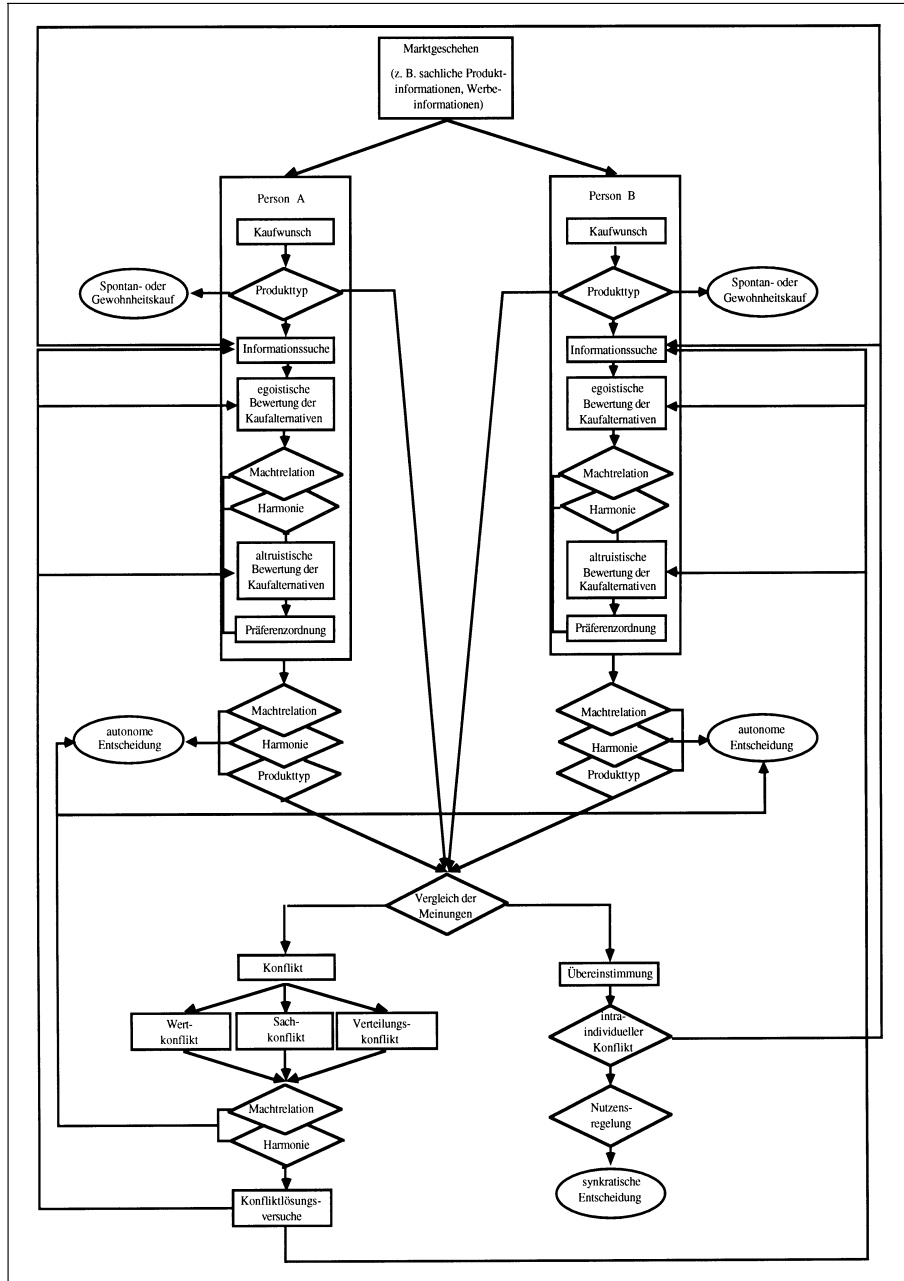


Abbildung 26: Modell zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt (aus Kirchler, 1989, S. 164)

daß er gegen den Kauf eingestellt, und ein Konflikt zu befürchten war. Wenn der Partner für den Kauf eingestellt war oder einen indifferenten Standpunkt bezog, berücksichtigte die Partnerin dessen Meinung kaum in ihrer Präferenzordnung.

Ob ein Spontan-, Gewohnheits-, autonomer oder gemeinsamer Kauf zustande kommt, hängt im wesentlichen von der Klarheit und Stärke des Wunsches, vom Produkttyp, den Machtverhältnissen in der Beziehung und von der Beziehungsqualität ab. Je billiger, sozial unauffälliger, banaler und einfacher die Produktpalette, aus der ein Gut ausgewählt werden soll, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, daß eine gemeinsame Kaufentscheidung getroffen wird. Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit für einen gemeinsamen Entscheidungsprozeß gering, wenn der aktive Partner die höhere Machtposition in der Beziehung hat, und die Beziehungsqualität gering ist oder wenn in einer traditionell orientierten Beziehung mit strikter Rollensegmentierung über ein Gut entschieden wird, das in den Aktivitätsbereich des aktiven Partners fällt. Laut einer Umfrage, die Das Beste (1975) in der Bundesrepublik Deutschland in Auftrag gab, werden jedoch 61 Prozent der Kaufentscheidungen nicht von einer Person allein gefällt; mindestens zwei Personen sind direkt involviert.

Impuls- und Gewohnheitskäufe laufen ohne bewußte Problemerkennung, Informationssammlung und Auswahl ab. Auch wird die Meinung des Partners weder eingeholt noch explizit berücksichtigt. Allerdings ist es möglich, die verkürzt ablaufenden Verhaltensschritte und Gedankenfragmente bewußt zu machen. Wahrscheinlich lassen sich dann auch bei spontanen und habituellen Käufen Anzeichen dafür finden, daß der aktive Partner die Wünsche des anderen berücksichtigt. Ist beispielsweise die Frau für den Einkauf der Lebensmittel für alle verantwortlich, so wird sie den Großteil ihrer Einkäufe routinemäßig erledigen. Trotzdem wird sie in ihren automatisierten Kaufprogrammen die Wünsche und Vorlieben der Angehörigen berücksichtigen.

Wird weder ein Impuls- noch ein Gewohnheitskauf getätigt, noch eine autonome Entscheidung getroffen, so beginnt ein Entscheidungsprozeß zwischen den Partnern, der entweder in der Wunschphase einsetzt, wenn ein Bedürfnis nach einem Gut besteht, oder in der Informationssammelungs-, oder in der Auswahlphase.

Haben beide Partner oder hat einer Informationen über mögliche Alternativen gesammelt, wird das Angebot bezüglich Kosten und Qualität bewertet. Die Analyse der verfügbaren Alternativen und der Vergleich mit der Wunschvorstellung führt zu Präferenzen. Die Präferenz für eine Alternative basiert zum einen auf deren Eignung zur Bedürfnisdeckung und zum anderen auf dem Wert, den sie für den anderen Partner hat.

Die simultan gegebenen Ziele, sowohl egoistische Bedürfnisse zu befriedigen als auch die Beziehung zu fördern, stehen häufig in Konkurrenz zueinander und werden, je nach Beziehungsqualität, unterschiedlich gewichtet. Vor allem in harmonischen Beziehungen machen die Partner ihre „Rechnung“ nicht ohne den anderen. Sie berücksichtigen in ihren Überlegungen die Folgen für den anderen und sind bestrebt, den gemeinsamen Nutzen zu

maximieren. Die subjektive Präferenzreihung wird deshalb mehr oder minder wesentlich von den vermuteten Präferenzen des Partners abhängen. Umgekehrt ist zu vermuten, daß auch in einer Beziehung gegenseitiger Ausbeutung (Maccoby, 1986) beide Partner die antizipierte Zufriedenheit des anderen in ihren Präferenzordnungen berücksichtigen. Das Gewicht, das der Freude des anderen zukommt, wäre dann negativ. Nur wenn eine lose Bindung zwischen den Interaktionspartnern, also eine Wirtschaftsbeziehung, besteht, wird das Nutzensmaß, das der andere erwarten kann, in der eigenen Präferenzordnung vernachlässigt. In eine allgemeine Formel gebracht, heißt dies folgendes:

$$P_{ik} = f(b_{ik} Z_{ik}, b_{jk} Z_{jk});$$

P_{ik} ... Präferenz der Person i für Produkt k,
 Z_{ik} ... antizipierte Zufriedenheit von Person i mit dem Produkt k,
 Z_{jk} ... antizipierte Zufriedenheit von Person j mit dem Produkt k,
 b_{ik}, b_{jk} ... Gewichtungsfaktoren.

Je besser die Beziehungsqualität, um so eher folgen die Partner in Interaktionsprozessen dem Liebesprinzip und gewichten die antizipierte Zufriedenheit des Partners mit dem Produkt gleich hoch oder höher als die eigene Zufriedenheit ($b_{ik} \leq b_{jk}$). In Kredit- oder Austauschbeziehungen zählt, je nachdem ob dem Partner gegenüber Verbindlichkeiten oder Forderungen bestehen, die eigene Zufriedenheit oder die des anderen mehr ($b_{ik} \leq b_{jk}$ oder $b_{ik} \geq b_{jk}$). In egoistischen Beziehungen wird ausschließlich die eigene Zufriedenheit berücksichtigt ($b_{jk} = 0$).

Zu Beginn einer gemeinsamen Entscheidung entwickeln die Partner Präferenzen für den Kauf einer Alternative oder sie möchten auf den Kauf verzichten. Um die gegenseitigen Präferenzen kennenzulernen, müssen die Partner darüber diskutieren. Sind ihre Präferenzen unterschiedlich, liegt ein Konflikt vor. In langwierigen, oft zähen Diskussionen wird jetzt versucht, auf die gegenseitigen Standpunkte Einfluß zu nehmen, um damit eine Modifikation der Präferenzen und Annäherung der Wünsche aneinander zu erreichen. Je nachdem, ob der Konflikt die Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten (Sachfragen), Wertfragen oder die Verteilung von Annehmlichkeiten betrifft, werden die Partner versuchen, den Standpunkt des anderen durch sachliche oder emotionale Taktiken zu beeinflussen, oder Zustimmung durch Versprechungen einzuhandeln. Die Partner sind bestrebt, (a) sowohl ihren Nutzen aus dem Kauf zu maximieren, als auch (b) die Kosten, die ein allzu harter Diskussionsstil für die Beziehung bedeutet, gering zu halten (Ben-Yoav und Pruitt, 1984). Je nach Machtverteilung und Beziehungsqualität kann den Partnern das eine oder andere Ziel wichtiger erscheinen. Je nach Beziehungsstruktur werden die Partner unterschiedliche Taktiken anwenden. Darüber, wer die Entscheidung dominiert, und welche Taktiken angewandt werden, liegen einige empirische Befunde vor, die später erörtert werden.

Gelingt es, den Konflikt beizulegen und Einigung zu erzielen, so läuft der Entscheidungsprozeß weiter: Zu prüfen ist, ob etwaige Nutzenasymmetrien

vorliegen. Wenn dies der Fall ist, müssen die Partner danach trachten, diese auszuräumen, so daß schließlich eine endgültige Entscheidung getroffen ist. Ist eine Meinungsverschiedenheit beigelegt worden, stellt sich die Frage, ob eine endgültige Entscheidung bereits möglich ist. Wenn zwei oder mehrere Alternativen qualitativ gleichwertig erscheinen, müssen zusätzliche Informationen darüber eingeholt werden, so daß eine endgültige Auswahl möglich ist. Im Modell in Abbildung 22 wird diese Situation als intraindivideller Konflikt bezeichnet, obwohl eigentlich nicht eine, sondern mehrere Personen gemeinsam entscheiden. Die subjektiven Präferenzen werden so lange entsprechend der eingeholten Informationen modifiziert, bis kein intraindivideller Konflikt mehr besteht.

Bevor eine Entscheidung beendet ist, wird registriert, ob der Nutzen oder die Kosten symmetrisch sind, die den Partnern durch den Kauf oder Verzicht auf das diskutierte Gut entstehen. Ist der Profit für beide Partner gleich hoch, kann die Entscheidung realisiert werden. Profitiert aber ein Partner wesentlich mehr als der andere, so entstehen Nutzenschulden. Wenn sich beispielsweise die Frau ein teures Kleidungsstück kaufen möchte, wird sie die Zustimmung ihres Mannes dazu einholen. Trifft sie mit ihrer Wahl dessen Geschmack, so daß er dem Kauf zustimmt, wird der Kauf realisiert. Obwohl sich beide Partner für dieselbe Alternative aus dem Kleiderangebot entschieden haben, erwachsen aus dem Kauf Nutzenschulden für die Frau. Das Kleidungsstück dient nur ihr (abgesehen von der möglichen Bedeutung des Kleidungsstückes für das Ansehen des Mannes). Deshalb hat der Mann, je nach intrafamiliärer Regelung von Nutzendifferenzen, bei einer seiner nächsten Kaufabsichten das ungeschriebene Recht auf die Zustimmung seiner Partnerin. Häufig können Nutzenschulden auch zur Argumentationsbasis in Verhandlungen werden: Wenn der eine Partner ein Gut möchte, der andere aber ein anderes präferiert, kann ein Partner entweder darauf hinweisen, daß jetzt er das Recht hätte zu entscheiden beziehungsweise zu kaufen, weil der andere in vergangenen Entscheidungssituationen das Sagen hatte, oder er kann sich die Zustimmung des anderen erkaufen, indem er verspricht, diesem in Zukunft in einer anderen Entscheidungssituation zuzustimmen.

Die Nutzenschulden der Partner werden auf einem fiktiven Konto verbucht und sollten sich im Zeitverlauf die Waage halten. Die Art der Schuldenverbuchung ist entscheidend von der Beziehungsharmonie und Machtstruktur und den daraus resultierenden Interaktionsprinzipien in der Partnerschaft abhängig:

- 1) Gleicht die Partnerschaft der zwischen Bekannten, und liegt ein Dominanzgefälle entweder zugunsten des Mannes oder der Frau vor, so daß die Beziehung nach dem Egoismusprinzip beschreibbar ist, so entscheidet er beziehungsweise sie darüber, wie und wann Nutzenschulden getilgt werden müssen. Der dominante Partner kann das Konto überziehen, der schwache muß sich fügen.
- 2) Ist die Beziehungsqualität niedrig, die Macht aber egalitär verteilt, wird die Interaktion mit dem Partner ganz im Sinne austauschtheoretischer Überlegungen als Geschäft erlebt (Equityprinzip). Der Nutzen, der dem

anderen in der Kaufsituation entsteht, muß umgehend rückerstattet werden. Offene Kredite beunruhigen beide Partner, weil einerseits ein Nutzenentgang befürchtet wird, und andererseits die gesellschaftlich verbindliche Norm der Reziprozität verletzt wird, wenn Schulden nicht beglichen werden.

- 3) Gleicht die Beziehung der zwischen guten Geschäftspartnern und Freunden, so handeln die Partner nach dem Kreditprinzip. Nachdem die Partner einander vertrauen, können Nutzendifferenzen über lange Zeit hinweg bestehen bleiben. Langfristig wird aber Balance angestrebt.
- 4) Je enger und harmonischer die Beziehung, um so altruistischer sind die Partner. Jeder ist bestrebt, dem anderen Gefälligkeiten zu erweisen, ohne Rückzahlungen zu erwarten. Der Nutzenentgang in einer Konfliktsituation wird nicht kontrolliert, weil die Freude des Partners mehr Gewicht hat als die eigene Zufriedenheit, die aus dem alleinigen Produktkonsum oder -gebrauch resultieren würde. Je mehr das Austausch- über das Kredit- zum Liebesprinzip mutiert, um so mehr wird der Gewinn für einen Partner auch zum Gewinn für den anderen, so daß es nicht mehr sinnvoll ist, von Nutzenentgang zu sprechen, wenn der andere einen Gewinn erzielt. Asymmetrische Nutzenverteilungen werden bedeutungslos.

Besteht zwischen den Partnern Einigkeit über die Nutzenschulden und über deren zukünftige Handhabung, so steht einer endgültigen Entscheidung nichts mehr im Wege, und der Entscheidungsprozeß ist, abgesehen von einer Nachkaufphase, in welcher mögliche Dissonanzen zu bereinigen versucht werden, abgeschlossen.

5.4. Methoden zur Untersuchung privater Haushalte

Wenn untersucht werden soll, wie Partner in privaten Haushalten gemeinsame Entscheidungen treffen, dann sind Forschungstechniken notwendig, mit deren Hilfe komplexe Prozesse erfaßt werden können. Das Alltagsleben eines Paares oder einer Familie unter einem gemeinsamen Dach besteht nicht nur aus einer Summe von Aktionen und Reaktionen zwischen Personen, sondern repräsentiert ein soziales System, dessen Dynamik von der Struktur der Beziehung, den Eigenschaften der Individuen und der sozialen und physischen Umgebung beeinflusst wird.

Normative Modelle postulieren, daß Entscheidungsprozesse des alltäglichen Lebens in privaten Haushalten durch einen eindeutig definierten Beginn und ein klar wahrnehmbares Ende gekennzeichnet sind. Demnach durchlaufen Partner konsequent verschiedene Phasen, bis sie nach Abwiegen aller zur Verfügung stehenden Alternativen eine subjektiv optimale Entscheidung treffen können. Wenn jedoch Haushalte als dynamische komplexe Systeme aufgefaßt werden, ist nicht anzunehmen, daß Entscheidungsprozesse normativen Modellen folgen. Ökonomische Entscheidungen sind eingebettet in die tägliche Routine der Beziehung, in der eine Vielzahl von Aufgaben und Problemen bewältigt werden müssen, die nicht geordnet

nacheinander, sondern häufig gleichzeitig Lösungen erfordern. Daraus resultiert die Forderung nach Forschungsmethoden, mit denen Sequenzen von Entscheidungsepisoden und die Vernetztheit verschiedener Problemstellungen erfaßt werden können. Interaktionen, die nicht unabhängig von vorangegangenen Gesprächen gesehen werden können, Entscheidungen, die unter Zeitdruck zustande kommen oder immer wieder aufgeschoben werden, Emotionen und persönliche Bedürfnisse, die in der Interaktion zwischen intimen Partnern eine besondere Rolle spielen, stellen eine Herausforderung für alle jene Forscher dar, die versuchen ein realitätsnahes Bild von den Vorgängen in privaten Haushalten zu gewinnen.

Heute scheint unter Haushaltsforschern Übereinstimmung darüber zu herrschen, daß ein Bedarf an Längsschnittstudien besteht, in die mehrere Mitglieder eines Haushalts einbezogen werden, und in denen durch die Anwendung vielfältiger Methoden die Dynamik von Alltagsereignissen adäquat erfaßt werden kann (Burns und Gentry, 1990). Jedoch stößt man bei der Untersuchung von Prozessen, die sich im Privaten abspielen, schnell an die Grenzen des Machbaren. Probleme der Durchführbarkeit, insbesondere forschungsökonomische, aber auch ethische Überlegungen stellen Hürden dar, die schwer zu überwinden sind. Die Kritik an den traditionellen Methoden richtet sich daher vor allem auf die eingeschränkte Aussagekraft der Forschungsergebnisse für reale Situationen im Haushalts- und Familienalltag (z. B. Clark und Reis, 1988; Kirchner, 1989; Miller und Boster, 1988). Im folgenden werden Laborexperimente, Befragungen und Tagebuchmethoden diskutiert.

Im privaten Haushalt lebt eine Gruppe von Personen. Daher ist es naheliegend, Forschungstechniken und Ergebnisse aus der experimentellen Kleingruppenforschung auf den Haushalt zu übertragen. Doch außer daß die typische Kleingruppe, die meist im Labor untersucht wird, eine ad hoc Bekanntschaft von geringer zeitlicher Dauer darstellt, die eine vorgegebene Aufgabe lösen soll, die die Mitglieder minimal interessiert und deren Struktur äußerst simpel ist, sind die Mitglieder in Kleingruppen voneinander beinahe vollkommen unabhängig, haben weder eine gemeinsame Geschichte noch eine gemeinsame Zukunft und interagieren oft nur oberflächlich miteinander. Nach einem Vergleich zwischen Kleingruppen und intimen Gruppen kommt Zelditch (1971) zu dem Schluß, daß Laborgruppen und Familien oder private Haushalte verschiedene soziale „Objekte“ sind und die Generalisierung von Daten und Forschungstechniken aus dem einen Untersuchungsfeld auf das andere unsinnig ist.

Nachdem erkannt wurde, wie problematisch es ist, von ad hoc Gruppen auf die natürliche Familie zu schließen, wie schwierig es aber andererseits ist, in die natürliche Familie „einzudringen“, wurde die artifizielle oder synthetische Familie kreiert (Waxler und Mishler, 1970). Synthetische Familien sind Gruppen von einander fremden Personen, die ihrem Alter und Geschlecht nach den Mitgliedern einer Familie entsprechen könnten. Üblicherweise treffen zwei ältere, verschiedengeschlechtliche Personen und eine jüngere Person aufeinander. Dieses Paradigma mag geeignet erscheinen, um oberflächliche Strukturmerkmale des Haushaltes zu untersuchen. Aller-

dings unterscheiden sich synthetische Familien von realen Familien in den charakteristischsten Merkmalen, nämlich in der wechselseitigen Abhängigkeit, der Intimität der Mitglieder und in der Vielfalt der gemeinsamen Aufgaben. So ist es nicht weiter verwunderlich, wenn bald auch Kritik gegen die Simulation natürlicher Familien laut wurde, und Kemp (1970, S. 30) synthetische Familien mit einem gut aussehenden Auto verglich, dem leider der Motor fehlt.

Schließlich sind experimentelle Methoden, bei denen „natürliche“ Paare und Familien in ein Labor eingeladen werden, eine wichtige sozialwissenschaftliche Technik der Datengewinnung. Die Hauptprobleme liegen in der Schwierigkeit, genügend viele Paare für die Teilnahme zu gewinnen, und dem großen Zeitaufwand, den die Durchführung erfordert. In Experimenten wird das Verhalten von Personen in künstlich hergestellten Situationen beobachtet, in denen die Betroffenen meist belanglose und konsequenzlose Aufgaben lösen müssen. Daß sich Personen zudem in Laborsituationen anders verhalten als in ihrer natürlichen Umgebung, wurde vielfach bestätigt (Burns und Gentry, 1990).

Um die spezifischen Merkmale der privaten Haushalte und Familien untersuchen zu können, wird die Entwicklung neuer Techniken notwendig. In den Sozialwissenschaften dominieren Befragungs- und Beobachtungsmethoden als Techniken der Datengewinnung. Auch das Geschehen im privaten Haushalt wird meist mittels Interviews zu erfassen versucht, wo ein oder beide Partner, manchmal auch Kinder, zu einem spezifischen Problembereich befragt werden und die Ereignisse zu Hause erinnern und wiedergeben müssen.

Fragebogenstudien sind deshalb nicht immer erfolversprechende Methoden, weil die Partner kaum über das Verhalten des anderen verlässlich Auskunft geben können. Entsprechend einer Literaturübersicht von Kirchler (1989) stimmen die Aussagen von Mann und Frau über einen bestimmten, gemeinsam erlebten Sachverhalt in etwa zwei Drittel der Fälle überein; in einem Drittel der Fälle weichen sie aber voneinander ab. Kritisch zu überlegen gilt auch, mittels welcher Techniken Verhaltensweisen der Partner untersucht werden sollen. Fragebogenstudien und Beobachtungstechniken sind nicht immer erfolversprechend, wenn es um intime Beziehungen geht. Beispielsweise zeigt sich, daß intime Partner kaum über das Verhalten des anderen verlässlich Auskunft geben können. In einer Studie über die Auskünfte von Mann und Frau über das Verhalten des jeweils anderen wurden 286 Paare nach den eigenen Taktiken in Entscheidungssituationen gefragt und nach den Taktiken, die der Partner oder die Partnerin verwendet (Kirchler, 1999). Beide Partner gaben unabhängig voneinander an, welche von insgesamt 17 Taktiken sie selbst verwenden und welche der andere verwendet. Die Vorhersagen der Befragten über das Verhalten des Partners scheinen auf der Grundlage des eigenen Verhaltens zu erfolgen. Intime Paare sehen einander durch den „Filter“ des eigenen Verhaltens und meinen, die Taktiken, die sie selbst in einer bestimmten Situation anwenden, werden auch vom anderen benutzt.

Abbildung 27 zeigt die Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbildern der Partner. Weiters sind die, vom Einfluß der eigenen Beschreibung bereinigten, Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbild angeführt. Die durch-

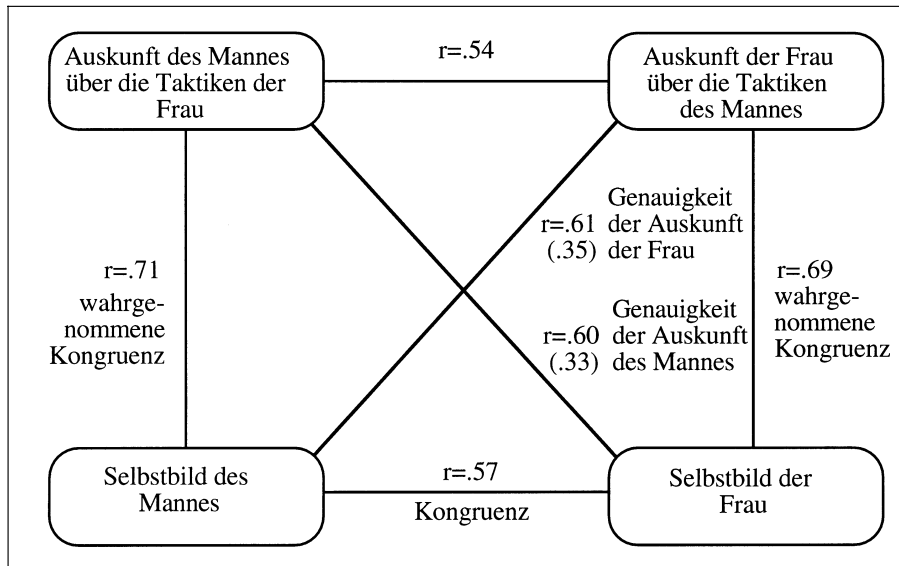


Abbildung 27: Korrelationen zwischen Selbst- und Fremdbildern von Partnern (Kirchler, 1999)

schnittliche Korrelation zwischen Selbstbild und Fremdbild betrug $r = .60$ und $r = .61$ für Frauen und Männer. Wenn die eigene Verhaltensbeschreibung konstant gehalten wurde, beliefen sich die Korrelationen im Durchschnitt nur auf $r = .35$ und $r = .33$.

Als Konsequenz aus diesen Fakten sind Schlußfolgerungen, die aufgrund der Aussagen eines Haushaltsmitgliedes für die anderen Haushaltsmitglieder gezogen werden, falsch. Nach Durchsicht von 80 Studien über Machtstrukturen in Familien berichten Bokemeier und Monroe (1983) jedoch, daß in vielen Studien Schlußfolgerungen für beide Partner gezogen werden, obwohl die Untersuchungsergebnisse nur auf den Auskünften eines Partners beruhen. Auch wenn die Wahrnehmung der Familienmitglieder übereinstimmen würde, und die Personen bereit wären, unabhängig von sozialen Normen und Wunschvorstellungen zu berichten, bleibt die Tatsache, daß die Erinnerung an bestimmte Alltagsereignisse nicht perfekt ist und mit zunehmender Zeit verblaßt.

Park (1982) fand, daß auch nach einer wichtigen Entscheidung, wie einem Hauskauf, die Auskünfte von Paaren nicht verlässlich sind. Mann und Frau sind zwar aktiv an der gemeinsamen Entscheidung beteiligt, besitzen aber kaum Klarheit über den Prozeß der Entscheidungsfindung. Ein besseres Verständnis vom Prozeßgeschehen ist dann zu erwarten, wenn ökonomische Entscheidungen nicht als isolierte, sondern in Alltagsroutinen eingebettete Ereignisse gesehen werden.

Burns und Gentry (1990) und Corfman (1990) berichten die Ergebnisse von Expertendiskussionen über zukünftige Haushaltsforschung an einer Tagung der amerikanischen Gesellschaft für Konsumentenforschung. In Zukunft müssen Studien vermehrt longitudinal angelegt sein, mehr als ein

Haushaltsmitglied als Auskunftspartner berücksichtigen und Sequenzen von Entscheidungen in ökologisch validen Situationen erfassen. Die Entwicklung neuer Techniken ist dringend notwendig.

Um das Alltagsgeschehen, so wie Entscheidungen im privaten Haushalt zu erfassen, bieten sich Tagebuchverfahren an (Duck, 1991; Kirchler, 1989). In den letzten Jahren wurden eine Reihe von Tagebuchverfahren entwickelt, die erlauben, tief in den Alltag einzudringen und die Wechselwirkung zwischen Person und Umwelt zu analysieren. Insbesondere zielen all diese Verfahren auf hohe ökologische Validität ab (Brunswick, 1949). Einen Überblick über Tagebuchverfahren gibt Hormuth (1986). In Haushaltsuntersuchungen werden Tagebücher seit langem dazu verwendet, die Zeitverwendung der Partner zu studieren (Hornik, 1982; Robinson, Yerby, Fieweger und Somerick, 1977; Vanek, 1974; siehe auch die Verfahren des Österreichischen Statistischen Zentralamtes). Larson und Bradney (1988) untersuchten das aktuelle Befinden von Individuen in Anwesenheit von Angehörigen oder Freunden mittels Tagebuch. Vor kurzem wurden auch Interaktionsprozesse zwischen Partnern mittels Tagebüchern zu erfassen versucht (Auhagen, 1987; Brandstätter und Wagner, 1990; Duck, 1991; Feger und Auhagen, 1987; Kirchler, 1988).

Brandstätter (1977) konstruierte ein Zeitstichprobentagebuch, das erlaubt, das Befinden im Alltag zu analysieren, und in modifizierter Form geeignet ist, auch den Familienalltag zu untersuchen. Die Versuchsteilnehmer protokollieren fortlaufend ihre augenblickliche Stimmung, geben Ursachen des Befindens an und beschreiben kurz die objektiven Situationsmerkmale, wie Aufenthaltsort, ausgeführte Tätigkeit und anwesende Personen. Das Tagebuch besteht aus Frageblättern, die mehr Hilfe zur Abfassung eines Erinnerungsfragments sind als Vorstrukturierung des individuellen Lebensbereiches. Die Tagebucheintragungen erfolgen zu vorgegebenen Zufallszeiten, mehrmals täglich und über einen längeren Zeitabschnitt hinweg. Um volle Diskretion der Eintragungen zu wahren, führen nach einiger Zeit und nach einem entsprechenden Training die Untersuchungsteilnehmer klassifikatorische Inhaltsanalysen ihrer Tagebücher selbst durch. Um den Alltag von Lebenspartnern zu erfassen, ließ Kirchler (1988) Mann und Frau getrennt voneinander, aber zu den selben Zeitpunkten, Eintragungen im Tagebuch vornehmen.

Wenn nicht der Alltag im allgemeinen im Focus des Forschungsinteresses steht, sondern spezifische Probleme wie z. B. ökonomische Entscheidungen studiert werden sollen, muß anstelle des Zeitstichprobentagebuches ein Ereignistagebuch angewandt werden, um genügend viele relevante Ereignisse zu sammeln. In einer Arbeit von Kirchler (1988) wurde neben dem Zeitstichprobentagebuch für Paare ein Ereignistagebuch angewandt. Die Paare wurden instruiert, am Abend jedes Tages ein Ereignistagebuch auszufüllen, das sich auf Kaufentscheidungen bezog. Hatte ein Paar in den letzten 24 Stunden ein Gut gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, Informationen darüber gesammelt oder wurde einfach ein Kaufwunsch geäußert, wurde dieses Ereignis im Ereignistagebuch festgehalten. Wenn in der Zeit seit der letzten Eintragung eine oder mehrere Entscheidungen über verschiedene Produkte oder Dienstleistungen getroffen wurden, einigten

sich die Partner zuerst darüber, auf welches Gut sie sich im Ereignistagebuch beziehen werden und beantworteten dann die anschließenden Fragen unabhängig voneinander. In der Retrospektive wurde die Partnerbeziehung (Dominanz, Harmonie, relative Ressourcenbeiträge) beurteilt, Fragen über das Produkt oder die Dienstleistung (Art, Kosten, Häufigkeit von Gesprächen über das Gut, zur Verfügung stehende Informationen über die Qualität, Wichtigkeit und Nutzen für die Partner) und die Entscheidungsphase (Initiation, Informationssammlung, Auswahl von Alternativen, Kauf etc.) beantwortet. Weiters wurde die Interaktionssituation beschrieben (Ort, anwesende Personen, zeitliche Dauer, Stimmung, Argumentationsstil der Partner, Einfluß auf den Partner, anfängliche Standpunkte der Partner, Strategien zur Bereinigung der Meinungsverschiedenheit, Standpunkte am Abschluß des Gesprächs).

Kirchler (1996) entwickelte das Partner-Ereignistagebuch weiter. Dieses Instrument erlaubt es, nicht nur ökonomische Entscheidungen zu erfassen, sondern auch parallel ablaufende nicht-ökonomische Entscheidungsprozesse über eine lange Zeitsequenz zu registrieren. Das Tagebuch wird täglich abends von beiden Partnern getrennt ausgefüllt, nachdem sie sich darüber geeinigt haben, welche Gesprächsthemen an diesem Tag zu unterschiedlichen Meinungen geführt hatten. Die Partner protokollieren, ob sie an dem jeweiligen Tag miteinander gesprochen hatten, wie lange sie insgesamt und worüber sie miteinander geredet hatten, ob sie Meinungsverschiedenheiten gehabt und sich während der Gespräche wohlfühlten. Weiters beschreiben sie täglich, wie gut ihre Beziehung zueinander ist, wie frei und stark sie sich in der Beziehung und wie stark sie sich im Vergleich zum Partner fühlen. Falls eine oder mehrere Meinungsverschiedenheiten angegeben werden, müssen weitere Fragen dazu beantwortet werden. Die Teilnehmer geben an, worin die Meinungsverschiedenheit beziehungsweise ein Konflikt besteht, wo sie sich während des Gesprächs aufhielten, was sie gerade taten und welche anderen Personen anwesend waren. Weiters wird angeführt, wie lang das Gespräch gedauert hatte, wie oft sie bereits über das Thema gesprochen hatten, wer das Gespräch initiiert hatte, wer mehr Sachwissen über das Thema hatte, wie wichtig das Thema den Partnern war, wie sachlich und emotional das Gespräch verlaufen war, wieviel Einfluß jeder auf den Ausgang des Gesprächs genommen hatte, ob eine Entscheidung getroffen worden war, wie hoch der subjektive Nutzen für die Partner war, wie fair der Entscheidungsverlauf und -ausgang des Gesprächs war, welche Taktiken beide benutzt hatten, um den anderen zu überzeugen, ob es sich um einen Sach-, Wert- oder Verteilungskonflikt gehandelt hatte und wie zufrieden sie mit dem Ausgang des Gesprächs waren. Wenn sich die Meinungsverschiedenheit auf ökonomische Themen bezogen hatte, schätzen die Partner zudem den Geldbetrag, um den es ging.

Dieses Instrument wurde nach der Erprobung in einer Pilotstudie, im Rahmen eines Projektes des österreichischen Fonds zur Förderung Wissenschaftlicher Forschung (FWF), von einer Gruppe von 40 Ehepaaren ein Jahr lang geführt (Kirchler, unveröffentlichter Bericht). Zur Veranschaulichung der auf diese Weise gewonnenen Daten wird in Abbildung 28 ein Fallbeispiel be-

schrieben, das anhand von Tagebuchdaten eines Paares aus der Studie rekonstruiert wurde. Es wurde ein Beispiel ausgewählt, bei dem ein Paar, Peter und Maria, die Entscheidung über den Kauf eines Geburtstagsgeschenkes für ihren Sohn zu treffen hatte. Der Entscheidungsprozeß zu diesem Thema zieht sich über einen Monat, in dem die beiden insgesamt vier mal eine Auseinandersetzung zu diesem Thema aufzeichneten. Eine detaillierte Beschreibung des Entscheidungsprozesses wird im folgenden vorgestellt.

Beispiel eines Entscheidungsprozesses aus den Tagebüchern von Peter und Maria

Peter (43) und Maria (36) leben seit 17 Jahren in einem gemeinsamen Haushalt. Sie wohnen mit ihren Kindern, dem fünfzehnjährigen Sohn und der zehnjährigen Tochter, in einem Vorort von Wien. Beide Partner sind berufstätig, er ist Angestellter der Bundesbahn, sie ist Sekretärin in einer Notariatskanzlei. Ihre Beziehung beschreiben sie selbst als sehr zufriedenstellend, mit einer eher traditionellen Rollenorientierung, in der der Mann dominiert.

Die Analyse der Aufzeichnungen erlaubt die Rekonstruktion des Entscheidungsprozesses, wie er im folgenden beschrieben wird. Abbildung 28 zeigt die ausgefüllten Tagebuchblätter der letzten Konfliktepisode des Paares am 27. Oktober 1996.

Donnerstag, 15. August 1996: Peter und Maria verbrachten an diesem Feiertag zehn Stunden ihrer Zeit gemeinsam. Zwei Stunden lang unterhielten sie sich über den Besuch von Freunden und Verwandten; eine Geburtstagsfeier. Weiters kamen sie auch auf das Geburtstagsgeschenk des Sohnes zu sprechen. Dabei gaben sie an, unterschiedlicher Meinung gewesen zu sein. Das Geschenk, ein Teil einer Modelleisenbahn, sollte 1500 ÖS kosten. Das Gesprächsklima während dieser fünf Minuten dauernden Meinungsverschiedenheit wurde als relativ gut beschrieben. Peter protokollierte, daß seine Partnerin ziemlich unsachlich diskutiert hatte. Er beschrieb weiters, daß sie mehr Einfluß auf die Entscheidung hatte als er selbst, was auch Marias Aufzeichnungen bestätigen: Sie schrieb sich selbst 80 Prozent des Einflusses zu. Beide stimmten darin überein, daß sie gleich viel von der Entscheidung profitierten, also beide 50 Prozent des Nutzens hatten. Der Entscheidungsprozeß und -ausgang wurde von beiden als fair beschrieben, aber Peter war im Gegensatz zu seiner Frau eher unzufrieden mit dem Ausgang des Gesprächs.

Sonntag, 1. September 1996: Von den zehn gemeinsamen Stunden an diesem Sonntag gaben Peter und Maria an, drei Stunden miteinander geredet zu haben. Sie besprachen die gemeinsame Hausarbeit und sie redeten darüber, daß sie zur Zeit mit ihrer Beziehung recht zufrieden wären und ein, wie Maria protokolliert, ausgewogenes Familienleben führten. Aber auch an diesem Tag kam es zu einer Meinungsverschie-

denheit wegen der Modelleisenbahn. Peter berichtete, daß es dabei um den Kauf eines Waggons ging, der 150 ÖS kostete. Der Gesprächsstil wurde von beiden als sachlich beschrieben, wobei Peter nach eigener und der Aufzeichnung seiner Frau etwas emotionaler diskutiert hatte als Maria. Beide gaben an, daß er 70 Prozent des Einflusses hatte, wobei sie protokollierte, daß er 100 Prozent des Nutzens aus dieser Entscheidung hatte; Peter hingegen war der Meinung, daß auch sie zumindest 10 Prozent davon profitierte. Die Zufriedenheit mit dem Ausgang dieses Gesprächs war bei Maria im Gegensatz zu Peter niedriger.

Montag, 2. September 1996: Nur eine halbe Stunde Zeit verbrachte das Paar an diesem Tag gemeinsam. In einer Gesprächszeit von zehn Minuten wurden mehrere Themen angesprochen (Streß in der Arbeit, zuwenig Zeit füreinander, Schulbeginn der Kinder). Maria zeichnete auch ein kurzes Streitgespräch auf, in dem es um ein Sonderangebot einer Modelleisenbahn ging. Sie berichtete, daß ihr das Thema weniger wichtig war als ihrem Partner, daß er jedoch mehr Geld ausgegeben hatte, nämlich 1400 ÖS, als vereinbart war. Im Gegensatz zu ihrem Mann hatte sie sehr unsachlich diskutiert; das Gesprächsklima war unangenehm. Ihrer Meinung nach hatte sie nur 20 Prozent des Einflusses und 40 Prozent des Nutzens aus dieser Entscheidung. Weiters gab sie an, daß sie bereits in der letzten Entscheidung nur 20 Prozent des Nutzens gehabt hatte. Den Entscheidungsprozeß und -ausgang hatte sie als sehr unfair empfunden und mit dem Ausgang des Gesprächs war sie überhaupt nicht zufrieden. Von Peter lagen zu diesem Gespräch keine Tagebuchaufzeichnungen vor.

Sonntag, 27. Oktober 1996: Das Paar verbrachte insgesamt vier Stunden gemeinsam, davon führten sie insgesamt eine Stunde lang Gespräche über folgende Themen: Sie redeten über Hausarbeit („Abwasch“ – „Unordnung“), ihre Partnerschaft („getrübt“ – „eisig“), darüber, daß ihre Tochter „jammert“, „sich benachteiligt fühlt“, und über den Besuch einer Modelleisenbahnausstellung von Mann und Sohn. Auch ihre Beziehung betreffend, gaben sie an, uneinig gewesen zu sein (Peter berichtete sie wäre kleinlich, Maria meinte, er sei egoistisch). Im Tagebuch berichtete Peter über eine autonome Kaufentscheidung: Er hatte für sich und seinen Sohn, ohne vorher mit seiner Partnerin darüber zu sprechen, Modelleisenbahnteile im Wert von 2300 ÖS gekauft. Diese Ausgaben beschrieben die Partner als Konflikt, in dem sie vollkommen unterschiedliche Meinungen vertreten hatten. Aus der Beschreibung des Themas durch Maria geht der Anlaß für diesen Streit hervor („Ausgaben über 2300 ÖS für die Modelleisenbahn – ohne mich schon vorher gekauft“). Eines der Kinder hatte das Thema beim Essen zur Sprache gebracht. Die Partner gaben an, schon oft über das Thema gesprochen zu haben und relativ viel Wissen darüber zu haben. Das Gesprächsklima wurde von beiden als unangenehm beschrieben. Aus den Angaben beider geht hervor, daß Maria unsachlich diskutiert hatte. Maria zeich-

nete auf, daß Peter 100 Prozent des Einflusses gehabt hätte, er selbst schrieb sich nur 60 Prozent des Einflusses zu. Im Gegensatz zu ihrem Mann empfand Maria sowohl den Prozeß der Entscheidungsfindung als auch das Entscheidungsergebnis als sehr unfair. Beide waren sich darin einig, daß Peter den gesamten Nutzen von der Entscheidung hatte. Mit welchen Taktiken die Partner versucht haben, sich gegenseitig zu beeinflussen, kann aufgrund der Ziffern in den entsprechenden Kästchen im Tagebuchblatt und aus der Tabelle 8 entnommen werden.

<p>Code: 80AXF</p>	<p>Datum: 27.10.1996</p>	
<p>Bitte geben Sie an, worüber Sie unterschiedlicher Meinung waren:</p> <p style="text-align: center;"><i>Ausgaben von S 2.300 für Modellbahn (ohne mich, schon vorher gekauft)</i></p> <p>Thema:</p>		
		<p>1 = zu Hause 2 = halprivate Räume (z. B. Arbeitsplatz) 3 = öffentliche Räume (z. B. Bank, Geschäft, Restaurant, Straße) 4 = Kinder 5 = Eltern / Schwiegereltern 6 = Freunde / Verwandte 7 = Bekannte / Verwandte 8 = Exzentriker (Verkäufer, Berater) 9 = andere Personen 10 = Arbeit (bezahlte Arbeit) 11 = Hausarbeit 12 = Arbeit mit Kindern 13 = Obligationenzeit (z. B. Essen, Körperpflege, Wege) 14 = Freizeit</p>
Wo waren Sie während des Gesprächs?	Ich Partner(in)	7 7
Wer war anwesend (außer dem(r) Partner(in))?	4	
Was taten Sie während des Gesprächs?	7/3	
Wie lange dauerte das Gespräch?	10	Minuten
Wie oft haben Sie schon über das angegebene Thema geredet?	0 0 0 0 0 0 0	nie oft
Wer hat das Gespräch begonnen?	0 0 0 0 0 0 0	ich Partner(in) 4 ?
Wer weiß über das Thema gut Bescheid?	0 0 0 0 0 0 0	Ich Partner(in) kein Wissen viel Wissen
Wie wichtig ist das Thema für Sie und Ihre(n) Partner(in)?	0 0 0 0 0 0 0	für mich Partner(in) unwichtig wichtig
Wenn es um Geld geht, um wieviel Geld geht es?	2.300	Schilling
Wie war das Gesprächsklima?	0 0 0 0 0 0 0	unangenehm angenehm
Wie sachlich haben Sie miteinander gesprochen?	0 0 0 0 0 0 0	Ich Partner(in) sachlich

		<p>Ich Partner(in) 0 0 0 0 0 0 0 } 100 % emotional</p> <p>emotionslos 0 0 0 0 0 0 0 } 100 %</p> <p>Von insgesamt 100 %, wieviel Einfluß hatte jeder? Ich Partner(in) 0 100 %</p> <p>Wurde eine Entscheidung getroffen? 0 0 0 0 0 0 0 } 100 % ja nein (aufgeschoben) X</p> <p>Wie fair empfinden Sie die Entscheidung? Ich Partner(in) 0 100 % } 100 % Entscheidungsfindung un/fair fair</p> <p>Entscheidungsresultat 0 0 0 0 0 0 0 } 100 %</p> <p>Wenn Sie eine Entscheidung getroffen haben, von 100 %, wieviel Nutzen hat jeder von dem Entscheidungsergebnis? Ich Partner(in) 0 100 %</p> <p>Wie hoch war Ihr Nutzen und der Ihres(r) Partners(in) in der letzten Entscheidung? Ich Partner(in) 40 60 %</p> <p>Mit welchen Taktiken versuchten Sie einander zu überzeugen (bitte geben Sie den Verlauf an: Liste 1)? Ich Partner(in) 6 7 8 1 2 3 4 5</p> <p>Um welche Art von Meinungsverschiedenheit ging es? Wertthema Sachthema Verteilungsthema</p> <p>Sind Sie mit dem Ausgang des Gesprächs zufrieden? X 0 0 0 0 0 0 0 } völlig nicht</p> <p>Wie genau können Sie sich an das Gespräch erinnern? 0 0 0 0 0 0 0 } völlig nicht</p>
--	--	--

Abbildung 28a: Fortsetzung

Code: 80AXM	Datum: 27. 10. 1997	Uhrzeit: 22:30	Ort: Wohnung
--------------------	----------------------------	-----------------------	---------------------

1. Haben Sie heute mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen?

nein <input type="radio"/> ja <input checked="" type="radio"/>	zu Frage 3 →
Wie lange waren Sie insgesamt beieinander? 240 Minuten Wie lange sprachen Sie insgesamt miteinander? 60 Minuten	

2. Über welche Angelegenheiten haben Sie miteinander gesprochen? waren Sie wie Sie sich? (-, o, +):

	ja	nein				
(a) Ausgaben für Modelleisenbahn, Sohn und ich	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(b) Rücklagen/Sparen (Form)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(c) Geldangelegenheiten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(d) Arbeit (Berufsarbeit)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(e) Hausarbeit Unordnung	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(f) Selbst / Partner(in) sie ist kleinlich	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(g) Beziehung / Partnerschaft "eisig"	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Wie fühlen Sie sich heute bezüglich Ihrer Partnerschaft?

	o o o o o o o o schlecht o o o o o o o o schwach o o o o o o o o unfrei o o o o o o o o gut o o o o o o o o stark o o o o o o o o frei
--	---

4. Wer hat heute mehr für die gemeinsame Beziehung und das gemeinsame Leben getan (durch Beiträge von Geld, Gütern, Information, Liebe, Dienstleistungen, Arbeit, erhaltene Anerkennung etc.)?

	o o o o o o o o ich o o o o o o o o Partner(in)
--	--

5. Haben Sie heute allein, ohne mit Ihrem(r) Partner(in) zu sprechen, wichtige Entscheidungen getroffen?

	ja <input checked="" type="radio"/> Wortüber? nein <input type="radio"/>
--	---

(wenn es um Ausgaben ging, wieviel Geld haben Sie ausgegeben? S. 2.300.....)

Wenn Sie heute nicht mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, enden die Eintragungen hier.

Abbildung 28b: Aufzeichnungen des Mannes (Peter)

Thema: <i>Ausgaben für Eisenbahnmodelle</i>	Datum: 27.10.1996	
Bitte geben Sie an, worüber Sie unterschiedlicher Meinung waren:	Code: 80AXIM	Ich <input type="checkbox"/> 7 Partner(in) <input type="checkbox"/> 7 Ich <input type="checkbox"/> 4 Partner(in) <input type="checkbox"/> 4 Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wo waren Sie während des Gesprächs? 1 = zu Hause 2 = halprivate Räume (z. B. Arbeitsplatz) 3 = öffentliche Räume (z. B. Bank, Geschäft, Restaurant, Straße) 4 = Kinder 5 = Eltern / Schwiegereltern 6 = Freunde / Verwandte 7 = Bekannte / Versammlungen 8 = Experten (Verkäufer, Berater) 9 = andere Personen	Ich <input type="checkbox"/> 7 Partner(in) <input type="checkbox"/> 7 Ich <input type="checkbox"/> 4 Partner(in) <input type="checkbox"/> 4 Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 7 Partner(in) <input type="checkbox"/> 7 Ich <input type="checkbox"/> 4 Partner(in) <input type="checkbox"/> 4 Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wer war anwesend (außer dem(r) Partner(in))? 10 = Arbeit (bezahlte Arbeit) 11 = Hausarbeit 12 = Arbeit mit Kindern 13 = Obligationenzeit (z. B. Essen, Körperpflege, Wege) 14 = Freizeit	Ich <input type="checkbox"/> 4 Partner(in) <input type="checkbox"/> 4 Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 4 Partner(in) <input type="checkbox"/> 4 Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Was taten Sie während des Gesprächs? 10 = Minuten	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wie lange dauerte das Gespräch? 10 = Minuten	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wie oft haben Sie schon über das angegebene Thema geredet? nie <input type="checkbox"/> 0 oft <input type="checkbox"/> 4	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wer hat das Gespräch begonnen? Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wer weiß über das Thema gut Bescheid? Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wie wichtig ist das Thema für Sie und Ihre(n) Partner(in)? Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wenn es um Geld geht, um wieviel Geld geht es? Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wie war das Gesprächsklima? Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73
Wie sachlich haben Sie miteinander gesprochen? Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73	Ich <input type="checkbox"/> 73 Partner(in) <input type="checkbox"/> 73

Abbildung 28b: Fortsetzung

Anweisung zum Ausfüllen des Tagebuches

Erinnern Sie sich bitte gemeinsam mit Ihrem(r) Partner(in) an alle Gespräche, die Sie heute gemeinsam geführt haben und um welche Themen es sich handelte. Erinnern Sie sich bitte genau an die Gespräche und an Meinungsverschiedenheiten zwischen Ihnen und Ihrem(r) Partner(in) zu Beginn des Gespräches, während oder am Ende des Gespräches. Wenn Sie gemeinsam festgestellt haben, worüber Sie heute geredet haben und bezüglich welcher Themen Sie unterschiedlicher – auch nur geringfügig unterschiedlicher – Meinung waren, dann füllen Sie bitte allein das Tagebuchblatt aus, indem Sie zuerst angeben, worüber Sie gesprochen hatten und dann auf jene Gespräche eingehen, die Meinungsverschiedenheiten zwischen Ihnen und Ihrem(r) Partner(in) darstellten. Im folgenden finden Sie einige nützliche Informationen zur Ausfüllung des Tagebuchblattes:

Generell sind in die Kästchen Ziffern oder Symbole einzuschreiben, während die Kreise anzukreuzen sind.

Auf der ersten Tagebuch-Seite finden Sie einige Angaben über mögliche Gesprächsthemen und über Gefühle.

Frage 1: Es geht darum, ob Sie mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben. Falls nicht, gehen Sie bitte gleich zu Frage 3; falls Sie miteinander gesprochen haben, beantworten Sie bitte die Fragen der Reihe nach.

Frage 2: Nun finden Sie eine Reihe von Gesprächsthemen. Die ersten drei beziehen sich auf wirtschaftliche Bereiche. Das erste Thema bezieht sich auf Ausgaben für ein billiges oder teures Produkt oder für eine Dienstleistung. Bitte geben Sie genau das besprochene Produkt oder die Dienstleistung an. Das zweite Thema bezieht sich auf Sparformen oder Rücklagen. Bitte geben Sie wieder genau an, um welche Sparform es sich handelt. Schließlich können Sie beim dritten Thema alle Geldangelegenheiten anführen, die nicht in den ersten oder zweiten Themenbereich passen. Dann geht es weiter mit anderen Themenbereichen. Am Schluß ist Platz für Themenbereiche, die nicht in der Liste enthalten sind, die Sie aber selbst anführen können.

Bezüglich Ihres Befindens während des Gesprächs, schreiben Sie bitte ein „+“ in das vorgesehene Kästchen, wenn Sie sich klar gut fühlten und ein „-“, wenn Sie sich klar schlecht fühlten. Nur wenn Sie sich ausnahmsweise nicht entscheiden können, ob Sie sich gut oder schlecht fühlen oder wenn Ihr Befinden völlig indifferent war, schreiben Sie das Symbol „0“ ein. Frage 5: Im vorgesehenen Feld der Frage 5 können Sie Ihr Befinden während des Gesprächs genauer beschreiben und Gründe für Ihr Befinden anführen.

Wenn Sie während eines Tages nicht mit Ihrem(r) Partner(in) gesprochen haben oder keine Meinungsverschiedenheiten hatten, endet die Eintragung nach der ersten Seite, anderenfalls blättern Sie bitte auf die nächste Seite um.

Alle Fragen auf der nächsten Seite beziehen sich auf ein einziges Gespräch mit Ihrem(r) Partner(in). Bitte beantworten Sie alle Fragen und benutzen sie die beigelegten Listen immer dort, wo ein Verweis auf eine Liste angeführt ist. In manchen Fällen können sie eine, in anderen mehrere Antworten angeben.

Falls Sie an einem Tag über mehrere Themen gesprochen haben oder ein Thema mehrmals besprochen haben, füllen Sie bitte für jedes Gespräch getrennt die zweite Seite aus.

Abbildung 28c: Anmerkungen zum Ausfüllen des Tagebuches

Schließlich bitten wir Sie, falls Sie gerade auf Urlaub oder auf Dienstreise sind, dies auf dem Antwortbogen zu vermerken.

Auf der zweiten Seite werden Sie nach der Art der Meinungsverschiedenheit gefragt. Bitte geben Sie an, ob es sich am ehesten um ein Sachthema handelte, um ein Wertthema oder um ein Verteilungsthema.

- Sachthema: Sachthemen liegen dann vor, wenn Sie und Ihr(e) Partner(in) unterschiedlicher Meinung sind, aber doch beide das selbe Endziel möchten. Meistens ist es so, daß unterschiedliche Informationen verfügbar sind oder Informationen unterschiedlich wichtig genommen werden, so daß man über die Brauchbarkeit verschiedener Lösungen eines Problems spricht.
- Wertthema: Wertthemen sind dann gegeben, wenn eine Meinungsverschiedenheit vorliegt, die auf unterschiedliche Werte zurückzuführen ist. Der oder die eine möchte aufgrund verschiedener Wünsche dies, der oder die andere möchte etwas grundsätzlich anderes. Meist spießt sich das Problem an den unterschiedlichen Wünschen der Partner.
- Verteilungsthema: Von einem Verteilungsthema ist dann die Rede, wenn es um etwas geht, das zwischen zwei oder mehreren Personen aufgeteilt werden soll und in Summe alle Personen mehr möchten, als insgesamt zur Verfügung steht.

Liste 1: Taktiken

1. Positive Emotionen	(schmeicheln, nett sein, verführen)
2. Negative Emotionen	(drohen, schreien, zynisch sein, lächerlich machen)
3. Hilflosigkeit	(weinen, Schwächen zeigen, krank spielen)
4. Körperlicher Druck	(zwingen, verletzen, gewalttätig sein, aggressiv sein)
5. Angebot von Ressourcen	(Dienstleistungen verrichten, sich aufmerksam zeigen)
6. Entzug von Ressourcen	(finanzielle Beiträge entziehen, bestrafen, indem man etwas nicht mehr macht)
7. Beharren	(nörgeln, immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, zermürende Gespräche führen)
8. Rückzug	(Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, weggehen, sich aus der Szene zurückziehen)
9. Sachverhalte offen darlegen	(Vorschläge machen, um Entgegenkommen fragen, Bedürfnisse, subjektive Wichtigkeit, eigenes Interesse darlegen)
10. Falsche Tatsachen vorspielen	(wichtige Informationen unterdrücken, verzerren)
11. Indirekte Koalitionen	(auf andere Personen verweisen, Nutzen der Entscheidung für andere betonen)
12. Direkte Koalitionen	(in Anwesenheit anderer diskutieren und auf deren Unterstützung hoffen)
16. Trade-offs	(Buchführen, an vergangene Gefälligkeiten erinnern)
17. Integrative Verhandlung	(Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten)
18 Rationalität	(rationale, vernünftige, sachliche Argumentation)

Abbildung 28c Fortsetzung

5.5. Einflußverteilung zwischen den Partnern

Wenn Kaufentscheidungen im privaten Haushalt untersucht werden, dann wird häufig gefragt, wer wieviel Einfluß hat, und woher die Macht zur Einflußnahme kommt. Daß bei teuren, langlebigen Gütern, für die keine ausgeprägten kognitiven Entscheidungskripts existieren, die mehrere Personen im Haushalt betreffen und für das Ansehen des Haushaltes bedeutsam sind, die Wahrscheinlichkeit hoch ist, daß sich mehrere Personen mit der Kaufentscheidung befassen, ist einsichtig. Fraglich ist, warum in manchen Partnerschaften, beim Kauf von bestimmten Gütern der Mann mehr das Sagen hat als die Frau, und umgekehrt die Frau in anderen Bereichen dominiert.

Die allerersten Studien zur Einflußverteilung zwischen Partnern wurden von Medien, vor allem von Zeitschrifteninhabern, in Auftrag gegeben, um festzustellen, ob der Großteil des Familienbudgets durch die Hände der Frau geht. Ohne Berücksichtigung des Untersuchungszeitpunktes, des Ortes, der Stichprobengröße, des Geschlechts der Befragten und des Produktbereiches geben, über verschiedene Studien gemittelt, Männer und Frauen an, etwas mehr als die Hälfte der Entscheidungen (53 Prozent) gemeinsam zu treffen. Die übrigen 47 Prozent der Entscheidungen werden geringfügig öfters von Männern (24.5 Prozent) als von Frauen (22.5 Prozent) allein gefällt. Beide Partner haben etwa gleichviel Sagen (Kirchler, 1989).

Davis (1976) betont, daß je nach Produktbereich der Mann oder die Frau dominiert: Die Frau erledigt vor allem den Kauf im Supermarkt, wo der Mann allenfalls Beraterfunktion ausübt. Kaufentscheidungen von Verbrauchsgütern, wie Lebens- und Nahrungsmitteln, Putzmitteln und anderen täglich benötigten Gütern, scheinen exklusiv in den Dominanzbereich der Frau zu fallen. Die Frau entscheidet auch darüber, wie die Wohnung eingerichtet wird; sie ist nicht nur für die Küche zuständig und für die Essensbeschaffung und -zubereitung, sondern pflegt auch die Wohnung und entscheidet über Mittel zur Körperpflege, ruft einen Arzt, wenn er benötigt wird, und kauft die Medikamente ein. Sie kauft die Kleider für sich und die Kinder, oft auch die für den Mann. Wenn es um Gebrauchsgüter geht, dann tritt der Mann wesentlich häufiger als Entscheidungsträger in Funktion als die Frau. Er beansprucht das meiste Sagen für sich, wenn es um den Kauf eines Autos, eines Fotoapparates, von TV- oder Stereogeräten, um einen Kühlschrank oder einen Geschirrspüler geht. Außer diesen Ausgabenbereichen scheint der Mann das Geldmanagement (Versicherungen, Kredite, Rechnungen) und Sparverhalten im Haushalt zu kontrollieren. Beim Kauf eines Hauses oder der Wohnung wird gemeinsam beraten und entschieden. Genauso entscheiden die Partner gemeinsam, wohin sie auf Urlaub fahren, ob sie am Abend ausgehen und in welchem Restaurant sie essen werden. Gemeinsam beraten die Partner auch über Fragen der Kindererziehung oder den Schultyp für die Kinder. Offen bleibt, wie sehr sich dieses Bild in den letzten Jahrzehnten verändert hat.

Wilkes (1995) betrachtet Kaufentscheidungen als Prozeß und schlägt vor, Personen nach ihrem Einfluß in bestimmten Kaufentscheidungsphasen zu befragen. Auch Davis und Rigaux (1974) trennten in ihrer Untersuchung zwischen Initiations-, Informationssammelungs- und Kaufphasen und befrag-

ten 73 Paare danach, wer das meiste Sagen beim Kauf von 25 Produkten hat: Der Mann (Punktwert = 1), die Frau (3) oder beide gemeinsam (2). Zudem trennten sie zwischen der Initiations-, Informationssammelungs- und Kaufphase. Entsprechend Wolfes (1959) Vorschlag wurde über alle Befragten der durchschnittliche Einfluß der Partner für jedes Produkt und getrennt für die drei Entscheidungsphasen errechnet. Weiters wurde der Prozentsatz gemeinsamer Entscheidungen berechnet (Anteil gemeinsamer Entscheidungen bezogen auf alle autonomen und gemeinsamen Entscheidungen). Während der erste Wert die Einflußverteilung zwischen Mann und Frau anzeigt, spiegelt der zweite Wert den Grad der Gemeinsamkeit. Mittels beider Werte kann ein Schema, das Rollendreieck, entwickelt werden, das in vier Kontrollbereiche zerfällt: (a) Wenn über 50 Prozent der Befragten meinen, sie selbst und ihr Partner hätten gleichviel Einfluß, wenn es um ein bestimmtes Produkt geht, wird, auf die Stichprobe bezogen, von einer synkratischen Entscheidung gesprochen. Liegt der Wert unter 50 Prozent, ist von autonomen Entscheidungen der Frau oder des Mannes die Rede. Fällt das Einflußverhältnis deutlich zugunsten der Frau oder des Mannes aus, wird (b) von frau- oder (c) manndominierten Entscheidungen gesprochen. Falls Mann und Frau etwa gleich häufig allein entscheiden, und damit der Entscheidungsbereich nicht vorwiegend vom einen oder anderen Partner kontrolliert wird, ist die Kontrollhäufigkeit zwischen den Partnern (d) ausgewogen. Davis und Rigaux (1974) sprechen im letzten Fall von autonomen Entscheidungen, was irrtümlicherweise darauf schließen läßt, daß Entscheidungen, die hauptsächlich vom Mann oder von der Frau kontrolliert werden, nicht auch autonome Entscheidungen wären. Um sprachlich bedingten Fehlschlüssen vorzubeugen, soll die Bezeichnung „autonome Entscheidungen“ durch die Bezeichnung „ausbalancierte oder ausgewogene Entscheidungen“ ersetzt werden. In Abbildung 29 sind einige Ergebnisse einer österreichischen Studie (Kirchler, 1989) nach dem Vorbild von Davis und Rigaux' (1974) Arbeit dargestellt. Die geknickten Linien repräsentieren die Position des Einflusses in der Wunschphase (Kreis), der Informationssammelungsphase (Knick) und Entscheidungsphase (Pfeil).

Die Geschlechtsrollenspezialisierung im privaten Haushalt dürfte vor allem von sozialen Normen und den Werthaltungen der Partner getragen werden. In den letzten Jahren nahmen viele Sozialwissenschaftler einen Wandel innerfamiliärer Rollen wahr. Traditionelle Familien, die strenge Rollenteilung favorisieren, verschwinden in den westlichen Industrieländern. Mit dem Verblässen der Rollenbilder erlangen die Partner zunehmend mehr gleiche Rechte in vormals getrennten Aufgabenbereichen. Anstelle von autonomen Entscheidungen drängen sie nach mehr Mitbestimmung und entscheiden häufiger gemeinsam. Nach vorherrschender Meinung befinden wir uns derzeit auf dem Weg von der traditionell-patriarchalischen zur egalitären Partnerschaft und halten gerade bei moderat veränderten, als „modern“ bezeichneten Rollenauffassungen (Peplau, 1983; Scanzoni, 1972; Scanzoni und Fox, 1980). Mehr Demokratie und der Wandel herkömmlicher Rollen sollten zu mehr gemeinsamen Entscheidungen der Partner führen. Ein deutlicher Hinweis darauf ist auch, daß die Einflußnahme der Kinder auf fami-

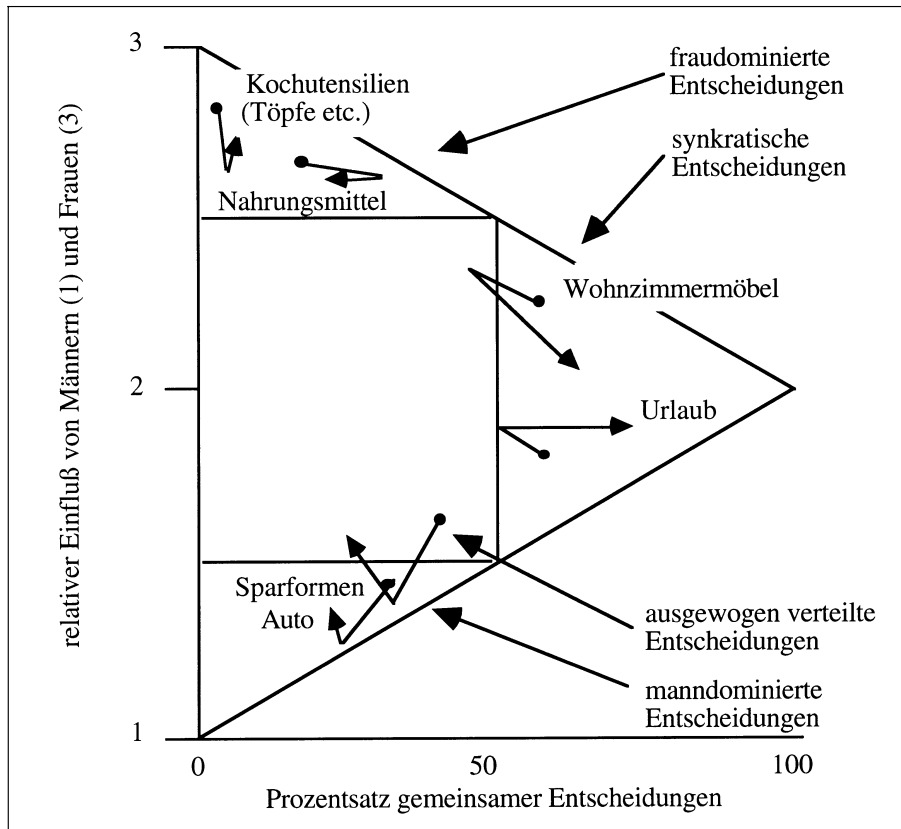


Abbildung 29: Variation der Entscheidungsrollen während der Wunsch-, Informations-sammelungs- und Kaufphase in einigen ausgewählten Produktkategorien (nach Kirchler, 1989, S. 183)

liäre Entscheidungsprozesse zunehmende Bedeutung findet (siehe Kapitel 3.2.).

Manche Fachleute vermögen eine gravierende Veränderung nicht wahrzunehmen und meinen, ein tatsächlicher Wechsel von autonomen zu synkratischen Entscheidungen sei noch lange nicht erreicht. Eine Reanalyse von Studien aus den sechziger bis achtziger Jahren weist auf keine Zunahme gemeinsamer Entscheidungen hin (Kirchler, 1989). Allerdings ist in einigen Produktbereichen die beinahe ausschließliche Dominanz eines Partners heute nicht mehr zu beobachten, so daß angenommen werden muß, daß der wahrgenommene Rollenwandel nicht zu vermehrt gemeinsamen Entscheidungen geführt hat, sondern zu mehr autonomen. Heute treffen sowohl Männer als auch Frauen in vormals geschlechtsgetrennten Bereichen Entscheidungen; allerdings allein. Abbildung 30 zeigt den durchschnittlichen Einfluß von Mann und Frau in drei Produktbereichen über die vergangenen Jahrzehnte hinweg (Kirchler, 1989).

Wovon hängt die Einflußverteilung zwischen den Partnern ab? Nach

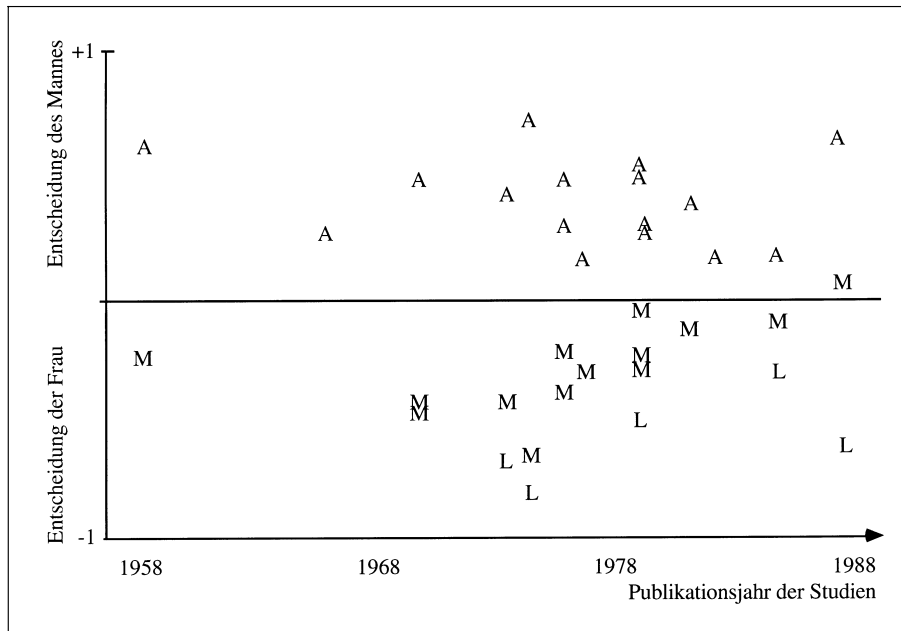


Abbildung 30: Einfluß von Mann und Frau in Entscheidungen über den Kauf von Möbeln (M), Lebensmitteln (L) und Autos (A) während der letzten Jahrzehnte (aus Kirchler, 1989, S. 194)

Blood und Wolfe (1960) regulieren die herrschenden sozialen Normen und die relativen Ressourcenbeiträge der Partner deren Einfluß. Seitdem die relative Ressourcentheorie formuliert wurde, wird Einfluß in gemeinsamen Entscheidungen beinahe ausschließlich dem Partner attribuiert, der höher gebildet ist, einen besser bezahlten und angesehenen Beruf hat und allgemein mehr materielle und immaterielle Güter besitzt, die der andere benötigt. Die Bedeutung von relativen Ressourcenbeiträgen wurde in der Vergangenheit und bezogen auf moderne Kulturen größtenteils bestätigt. Aus traditionalistischen Ländern wurden Ergebnisse berichtet, die konträr zur Theorie sind. Und in letzter Zeit scheiterten einige Studien beim Versuch nachzuweisen, daß die Ressourcentheorie auch heute noch in den westlichen Industrieländern gültig ist. Szinovacz (1987) meint, die Gültigkeit der Ressourcentheorie sei fraglich geworden, weil nicht beachtet wird, daß anstelle der Differenz zwischen den objektiven Ressourcenbeiträgen die von den Partnern subjektiv wahrgenommene Differenz zählt. Hinzu kommt, daß die Ressourcentypen, die Blood und Wolfe (1960) aufzählen, nämlich Bildung, Einkommen und beruflicher Status, nur einen geringen Teil der Ressourcen abdecken, die in der Partnerschaft zählen.

Außer auf den Druck durch soziale Normen wird in Entscheidungen auf den informationellen Druck hingewiesen, dem ein Gegner nur schwer standhalten kann. Ein Partner, der über ein Produkt mehr weiß als der andere, gute Argumente bringt und beharrt, setzt sich eher durch als der andere. Was

zählt, sind Wissen und Kompetenz der Partner (Davis, 1972; Seymour und Lessne, 1984; Burns, 1976; Burns und Granbois, 1977). Neben der Kompetenz zählt auch das Interesse an der Entscheidung. Burns (1976) fragte, wie interessiert jeder Partner an einer Entscheidung ist, und bestätigte, daß mit zunehmendem Interesse der Einfluß eines Partners steigt. Corfman und Lehmann (1987; siehe auch Corfman, 1987; Corfman, Lehmann und Steckel, o. J.) fragten Paare nach der Wahrscheinlichkeit, mit der sie in nächster Zukunft verschiedene Produkte kaufen und wieviel Geld sie ausgeben werden, wie sehr sie am Kauf interessiert sind, wie groß ihr Expertenwissen über die jeweiligen Produkte ist und wie hoch sie ihren Einfluß in einer Entscheidung mit dem Partner einschätzen. Dann diskutierten die Paare über zwölf Produkte, zu denen sie unterschiedliche Einstellungen hatten. Relatives Interesse für ein Produkt und Expertenwissen waren positiv mit Einfluß korreliert. Je wichtiger es einem Partner war, seine Meinung durchzusetzen, um so eher setzte er sie auch durch und je höher er seine Kenntnisse über die anstehenden Produktalternativen einschätzte, um so mehr Sagen hatte er in den Entscheidungen darüber. War ein Partner bestrebt, die Beziehungsqualität zu verbessern oder zumindest nicht zu gefährden, gab er sich nachgiebiger, und um so einflußreicher war der andere. Die relativen Ressourcenbeiträge der Partner waren bedeutungslos. Der Partner, der mehr Ressourcen beisteuert, mag zwar potentiell mehr Macht besitzen als der andere; die aktuell ausgeübte Macht scheint davon aber nicht abzuhängen.

Als bedeutsam erwies sich in Corfmans Studien auch die Entscheidungsgeschichte. Weil über zwölf Produkte nacheinander entschieden wurde, konnten die Autoren untersuchen, ob die Einflußmuster über die verschiedenen Entscheidungen hinweg konstant bleiben oder variieren. Corfman und Lehmann (1987) gingen von einem ungeschriebenen Gesetz des Ausgleiches aus und nahmen an, daß die Partner danach trachten, ihren Einfluß im Laufe verschiedener Entscheidungen auszugleichen, so daß einmal der eine, dann der andere Entscheidungsträger ist. Tatsächlich wuchs die Wahrscheinlichkeit, Einfluß zu erhalten, an, wenn in den vorausgegangenen Diskussionen der Partner das Sagen hatte. Über mehrere Entscheidungen berechnet, verteilt sich der Einfluß gleichmäßig auf die Partner. „Einflußgewinne“ in der Vergangenheit zwingen zu Nachgiebigkeit in der Zukunft. Corfman und Lehmann (1987) meinen, daß es nicht so sehr um die Höhe des Einflusses geht, sondern darum, ob der eine Partner oder der andere die Entscheidung dominiert hatte. Das Ausmaß des Einflusses wird vergessen; nicht vergessen wird aber, wer dominiert hatte. In einer weiteren Arbeit bestätigten Corfman, Lehmann und Steckel (o. J.), daß ein Partner, der in der Vergangenheit entgegenkam, in kommenden Entscheidungen dominieren will und dies auch meist tut.

In einer Studie von Kirchler (1989) wurde nach Determinanten des Einflusses in Kaufentscheidungen mit der Methode des retrospektiven Tagebuches gesucht. Dabei protokollierten die Partner während eines Monats täglich, ob sie eine Kaufentscheidung getroffen hatten und wie der Entscheidungsprozeß verlief. Insgesamt berichteten die 21 Paare während der Aufzeichnungszeit, etwa jeden zweiten Tag über den Kauf mindestens eines

Produktes gesprochen zu haben. Insgesamt wurden 278 Aufzeichnungen über Kaufentscheidungen analysiert. Die Produkte und Dienstleistungen, über die Informationen gesammelt wurden, waren vorwiegend Lebensmittel, Kleider, Möbel und kleinere Einrichtungsgegenstände, Bücher und Zeitschriften, Freizeitgestaltung, Geschenke, Kochutensilien und Mittel für Körperpflege und Kosmetik. Für Männer und Frauen und für glückliche und unglückliche Paare wurde festgestellt, daß vor allem die von den Partnern subjektiv empfundene relative Kompetenz des einen oder anderen zählt. Je höher die Kompetenz eines Partners im entsprechenden Produktbereich, desto eher setzt dieser auch seinen Willen durch. In glücklichen Beziehungen zählt neben der Kompetenz auch das relative Interesse eines Partners am Produkt, die Dringlichkeit, mit der ein Produkt gewünscht wird, und die Sachlichkeit der Argumentation. Während in glücklichen Beziehungen Kompetenz und Bedürfnisse oder subjektive Wünsche zählen, ist in unglücklichen Beziehungen die Intensität des Wunsches des Partners wenig relevant. Die relativen Ressourcenbeiträge der Partner, der Wert des anstehenden Produktes, aber auch der Einfluß der Partner in vorhergehenden Entscheidungen blieben bedeutungslos.

Daß die relativen Ressourcenbeiträge der Partner heute wenig Bedeutung haben, mag nicht weiter verwundern. Pross (1979, S. 149) schreibt, daß „Der Umstand, daß der Mann das Geld verdient,“ nicht mehr bedeutet, „er wäre der Herr im Haus.“ Überraschend ist aber die Belanglosigkeit der Entscheidungsgeschichte. Nun hat die Studie von Kirchler (1989) nur explorativen Charakter, und eine gezielte Analyse der vergangenen Einflußmuster hätte vielleicht ein anderes Ergebnis gezeigt. Tatsächlich könnten Partner ihre „Einflußschulden“ nicht nur in einer folgenden Kaufentscheidung „zurückzahlen“, sondern auch in nicht-ökonomischen Entscheidungssituationen. Die Partner könnten aber auch einen „Einflußausgleich“ mittel- oder längerfristig anstreben. Führt man sich für jedes Paar getrennt die Einflußvariation über die Aufzeichnungsperiode vor Augen, so lassen sich einige Hinweise auf die Bedeutung der Entscheidungsgeschichte finden.

Aus den Tagebüchern wurden, gesondert für jedes Paar, die Eintragungen entnommen, die an jenen Tagen gemacht wurden, als eine gemeinsame Kaufentscheidung stattgefunden hatte. Die Angaben über die Einflußverteilung zwischen Mann und Frau über die Aufzeichnungsdauer wurden graphisch aufgetragen. In Abbildung 31 sind die Einflußvariationen aus den Aufzeichnungen von zwei Paaren dargestellt. Die Verläufe in den übrigen Beziehungen sind grundsätzlich ähnlich. Der Einfluß von Mann und Frau ist nicht stabil. Die Autokorrelationen der Einflußwerte mit (a) dem Einflußindex aus der der aktuellen Entscheidung unmittelbar vorhergehenden Entscheidung, (b) dem Mittelwert der letzten zwei, (c) drei, (d) vier und (e) fünf Einflußwerte ergeben, daß die unmittelbar vorhergehende Einflußverteilung die nachfolgenden Kaufentscheidungen beeinflusst ($r = -.09$). Je mehr vergangene Einflußindizes berücksichtigt werden, um so höher sind die Korrelationswerte. Die Autokorrelationen zwischen aktuellem Einfluß und Einfluß während der letzten zwei, drei, vier beziehungsweise fünf Entscheidungen beliefen sich auf $r = -.10; -.22; -.20; -.35$. Diese Befunde stützen die

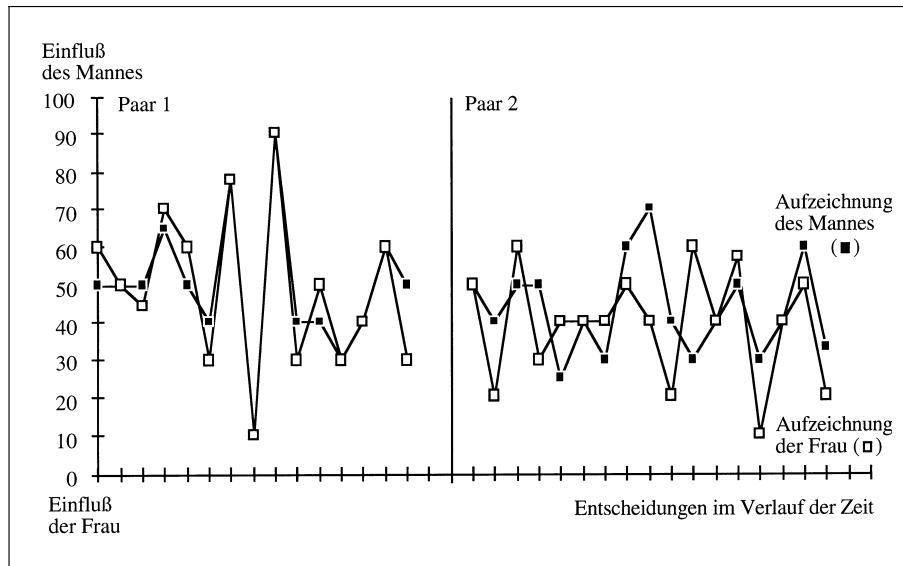


Abbildung 31: Einfluß von Mann und Frau in Kaufentscheidungen zweier zufällig ausgewählter Paare über vier Wochen (nach Kirchler, 1989, S. 214 ff.)

These, wonach vergangene Einflußgewinne den Einfluß in aktuellen Entscheidungssituationen determinieren. Je öfter sich ein Partner in den fünf vergangenen Entscheidungen durchgesetzt hatte, um so wahrscheinlicher setzte sich in Zukunft der andere durch.

Weiters wurde ausgezählt, in wievielen unmittelbar aufeinanderfolgenden Entscheidungen entweder der Mann oder die Frau das Sagen hatte. Ein Partner scheint seinen Einfluß abgeben zu müssen, nachdem er in etwa zwei bis drei Entscheidungen Einfluß ausgeübt hatte. Der Schwache scheint nach wiederholter Nachgiebigkeit verstärkt daran interessiert zu sein, Einfluß zu gewinnen. Schließlich wurde berechnet, wie oft insgesamt der Mann relativ zur Frau eine Entscheidung bestimmt hatte. Auf lange Sicht gesehen gleichen sich die Einflußverteilungen zwischen Mann und Frau aus. Während der Zeit der Tagebuchführung hatten beide Partner etwa gleich oft das Sagen. Die Ergebnisse lassen vermuten, daß die Partner einen Ausgleich suchen und zwar relativ kurzfristig Einflußdifferenzen zu begleichen trachten. In Zukunft gilt es, genauer zu prüfen, wie Einfluß kontrolliert wird und wie es den Partnern gelingt, die Einflußverteilung zu balancieren.

Faßt man die Ergebnisse der Arbeiten von Corfman und Mitarbeitern, Davis (1972), Burns (1976), Burns und Granbois (1977), Hubel (1986), Kirchler (1989) und Seymour und Lessne (1984) zusammen, bleiben Interesse, Kompetenz und nicht zuletzt die Entscheidungsgeschichte als relevante Prädiktoren der Einflußverteilung übrig. Die relativen Ressourcenbeiträge, aber auch soziale Normen, erklären immer weniger die Verteilung des Einflusses.

5.6. Prozeßanalyse von ökonomischen Entscheidungen

Bestehende Meinungsverschiedenheiten zwischen den Partnern werden anhand verschiedener Taktiken beizulegen versucht. Mit dem Ziel, Streitigkeiten zu vermeiden und trotzdem die eigenen Wünsche durchzubringen, bewegen sich die Partner durch verschiedene Entscheidungsphasen, von der Wunschphase zur Informationssammlung und manchmal sprunghaft wieder zurück, versuchen den anderen durch sachliche Argumente zum Entgegenkommen zu bewegen und „probieren“ durch Manipulation, Schmeicheleien oder Drohungen den anderen in die Knie zu zwingen oder ihm ein Austauschgeschäft anzubieten. In Gesprächen mit dem Partner und durch neue Informationen können sich Präferenzen verändern. Gelingt es nicht, den Partner von dessen Standpunkt abzubringen und bleibt der Wunsch nach einem bestimmten Produkt bestehen, dann werden andere Taktiken ausprobiert, bis Einigung erzielt wird. Wenn eine Konflikteskalation droht, werden die Partner dagegensteuern, sich zurückziehen und zu anderen Problemen „springen“ oder, je nach Beziehungs- und Machtstruktur, in einen negativen Konflikt hineinsteuern.

Die Partner wenden Taktiken an, um den anderen von der Richtigkeit des eigenen Standpunktes oder den Vorteilen der eigenen Präferenzen zu überzeugen. Die Taktiken sind je nach Kaufentscheidungssituation unterschiedlich. Wenn es um wertgeladene Themen geht, etwa einen Pelzmantel zu kaufen oder aus ökologischen Gründen oder Gründen des Tierschutzes darauf zu verzichten, sind emotionale Taktiken durchaus angebracht. Geht es hingegen darum, einen gemeinsamen Wunsch zu realisieren und die optimale Produktalternative ausfindig zu machen, etwa ein kostengünstiges Auto, das den Anforderungen der Partner genügt, dann werden Meinungsverschiedenheiten nicht durch Attacken, Charme oder Versprechungen gelöst, sondern durch vernünftige Erörterungen, logische Argumentation und sachliche Gespräche.

Kirchler (1990) isolierte insgesamt 18 verschiedene Taktiken, die Partner in Sach-, Wert- und Verteilungskonflikten anwenden können. In Tabelle 8 sind die Taktiken zusammengefaßt. Die ersten zwölf Taktiken stellen Persuasionstaktiken dar; Taktiken 16 und 17 sind Verhandlungstaktiken. Taktik 18 kann als sachlich-rationale Argumentation bezeichnet werden. Taktiken 14 und 15 dienen mehr der Konfliktumgehung als -beilegung und Taktik 13 beendet einen Dissens über eine Kaufentscheidung und eröffnet allenfalls eine Konfliktsituation, die das Verhalten der Partner betrifft. Neben der Bezeichnung der Taktiken sind in Tabelle 8 kurze Definitionen anhand von Beispielen gegeben.

In verschiedenen Studien (Kirchler, 1993b, 1993c) erwiesen sich die Taktiken als abhängig von der Beziehungsqualität, der Dauer der Partnerschaft, dem Konflikttyp und dem Geschlecht. Die Dominanzstruktur und die Persönlichkeitsstruktur der Partner waren für die Wahl von Taktiken unbedeutend. Zusammenfassend zeigte sich, daß Partner in Sachkonflikten eher logisch rationale Argumente vorbringen als in Wert- und Verteilungskonflikten. In Verteilungskonflikten wird verhandelt, und in Wertkonflikten werden

Tabelle 8: Klassifikation von Taktiken (nach Kirchler, 1990)

Inhalt der Taktik	Taktik	Beispiele
Emotionen	1) positive Emotionen 2) negative Emotionen	manipulieren, schmeicheln; drohen, schreien.
Physische Kraft	3) Hilflosigkeit 4) körperlicher Druck	weinen, „krank spielen“; zwingen, aggressiv sein.
Ressourcen	5) Angebot von Ressourcen 6) Entzug von Ressourcen	Dienstleistungen verrichten, Aufmerksamkeiten zeigen; finanzielle Beiträge entziehen.
Anwesenheit	7) Beharren 8) Rückzug	immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, ohne seinen Standpunkt zu ändern; Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, aus der Szene gehen.
Information	9) Sachverhalte offenlegen 10) falsche Tatsachen vorspielen	Bedürfnisse und subjektive Wichtigkeit der Entscheidung ausdrücken; Information unterdrücken und/oder verzerren.
Personen	11) indirekte Koalitionen 12) direkte Koalitionen	auf andere Personen verweisen, Nutzen des Kaufes für andere betonen; in Anwesenheit anderer Personen diskutieren.
Fakten	13) vollendete Tatsachen	autonom kaufen, ohne Absprache entscheiden.
Rollensegmentierung	14) Entscheidung aufgrund der Rollen 15) Entgegenkommen aufgrund der Rollen	autonom entscheiden aufgrund der entwickelten Rollensegmentierung; autonome Entscheidung des Partners aufgrund seiner Rolle.
Verhandlungen	16) trade-offs 17) integrative Verhandlung	Buchführung, Erinnerung an vergangene Gefälligkeiten; Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten.
Rationalität	18) Rationalität	Darlegung von Sachargumenten, logische Argumentation.

Persuasionstaktiken angewandt. Glückliche und junge Partner verhalten sich anders als unglückliche und ältere Paare. Glückliche Partner verhalten sich im Gegensatz zu unglücklichen emotional positiv zueinander. Auch Geschlechtsunterschiede wurden beobachtet: Frauen suchen eher nach integrativen Lösungen als Männer, sind aber nicht emotionaler als Männer. In Abbildung 32 ist das Ergebnis von Korrespondenzanalysen dargestellt, in welchen Beziehungsmerkmale und die Wahrscheinlichkeiten der Anwendung verschiedener Taktiken analysiert wurden.

In Hinkunft ist zu prüfen, welche Taktiken Partner anwenden, wenn die eine oder andere Taktik fehlgeschlagen hat, und mit welchen Taktiken sie auf

die Beeinflussungsversuche des anderen reagieren. Weiters ist zu untersuchen, wie wirksam verschiedene Taktiken sind, und ob optimale ökonomische Entscheidungen durch die Anwendung bestimmter Taktiken verhindert oder gefördert werden.

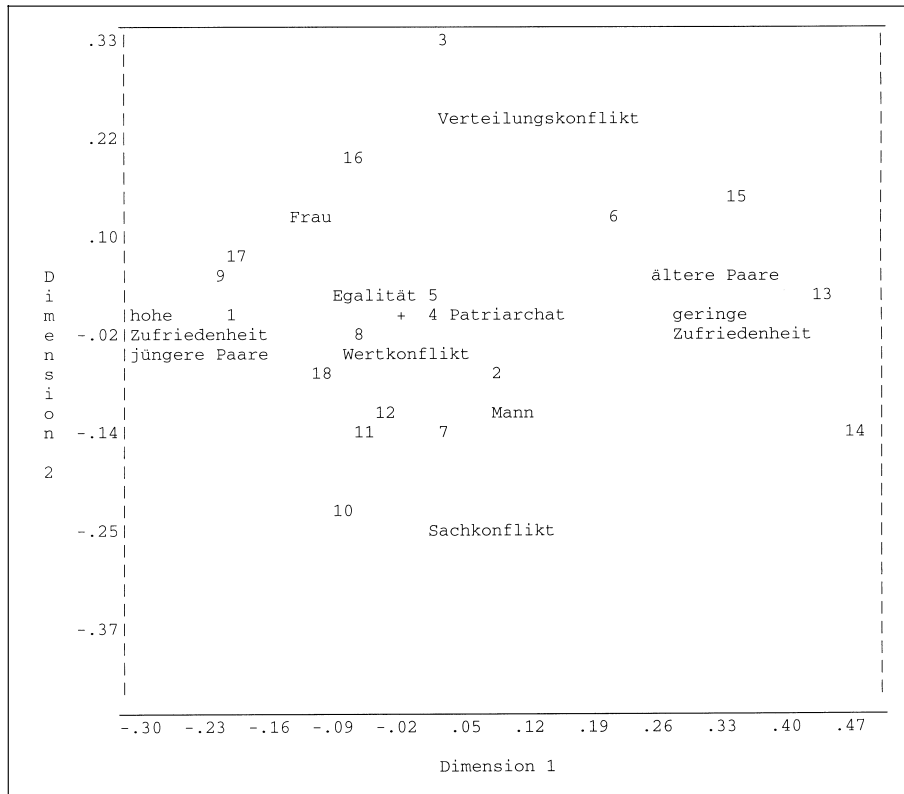


Abbildung 32: Anwendung von 18 Taktiken in Abhängigkeit von der Beziehungsqualität, Dominanzstruktur, dem Geschlecht, Konfliktyp und der Dauer der Partnerschaft (nach Kirchler, 1993 b)

Anmerkung: Erklärte Varianz: Dimension 1 = .67; Dimension 2 = .12. Die Zahlen beziehen sich auf die Taktiken, die in Tabelle 8 angeführt sind.