

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Warum die Schüler nicht in die Mensa gehen: Zur Akzeptanz der Schulverpflegung

Vor dem Hintergrund ernährungsbedingter Erkrankungen bei Kindern und Jugendlichen gewinnt die Schule als ernährungsbildende Institution an praktischer und gesundheitspolitischer Bedeutung. Die 9.700 Schulen mit Ganztagesbetrieb sind dazu verpflichtet, ein Mittagessen anzubieten. Da es aber keine verbindlichen Regelungen für die Schulen gibt, gestaltet sich die Schulverpflegung sehr unterschiedlich, nicht zuletzt mit der Folge, dass viele Schüler dem Mittagstisch fernbleiben. Das Gelingen der Schulverpflegung ist aber vor allem von einer hohen Auslastung der Schulküchen abhängig. Worin liegt nun die mangelnde Akzeptanz der Mittagsverpflegung seitens der Schüler? Eine Befragung in den Klassen 5 bis 12 verschiedener Schulen und Schulformen in vier Bundesländern richtete sich 2007 daher an ca. 1.000 Schüler und Schülerinnen, die bis dahin die Mensa ihrer Schule nicht genutzt hatten. Die Ergebnisse bestätigten die Vermutungen und bisherigen Erkenntnisse, dass nämlich der erwartete schlechte Geschmack, mangelnde Abwechslung, organisatorische Barrieren (zu kurze Pause) und ungemütliche Atmosphäre abschrecken. Daneben aber ist es auch der Einfluss der Peer groups, der befreundeten Mitschüler, mit denen man gemeinsam essen will, egal wo und was, und so kommen auch die außerschulischen Angebote ins Spiel. Die Schulform beeinflusst im Übrigen die Bewertung stark: An Gesamtschulen herrscht bei Schülern generell eine relativ schlechte Meinung über die Schulverpflegung, ob man nun in die Mensa geht oder nicht. In ein konkretes Schulverpflegungskonzept, so das Fazit der Autoren, sollten daher nicht nur die Schule, sondern auch Eltern und Schüler eingebunden werden.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 09, 2009, S. 506-513
www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Frederike Lülfs-Baden, Achim Spiller

Warum Ernährungspsychologie in der Ernährungsberatung gebraucht wird

Die Zunahme der Fettleibigkeit lässt die Zweifel wachsen, ob die bisherige Form von Ernährungsberatung und Gesundheitsaufklärung hinreichend wirkungsvoll funktioniert. Anscheinend

gibt es oft Kommunikationsprobleme, die den Inhalt der Beratung beeinträchtigen, weil ernährungswissenschaftliche Überlegungen immer noch zu sehr die körperlichen Prozesse in den Vordergrund rücken. Solchen Vermutungen und Zusammenhängen widmet sich die Ernährungspsychologie, wie sie in Deutschland wesentlich von Professor Volker Pudel entwickelt wurde. Sie untersucht als Teildisziplin der Gesundheitspsychologie einerseits den Einfluss der Psyche auf das Essverhalten („die Seele isst mit“), andererseits den Einfluss des Essens auf psychische Prozesse. Die Wechselbeziehungen zwischen Körper, Psyche und sozialen Faktoren sind also Gegenstand der Ernährungspsychologie. So kommt sie beispielsweise zu der Einsicht, dass die naturwissenschaftlichen Erkenntnisse so kommuniziert werden müssen, dass die Bevölkerung sie überhaupt versteht, annimmt und umsetzen kann. Dazu reichen Info-Broschüren und Flyer alleine nicht aus. Vielmehr müssten Emotionen und Lebensumstände angemessen berücksichtigt werden und die Informationen nach den Zielgruppen gestaltet werden. Dies gelte besonders für Menschen mit niedrigem sozioökonomischen Status. Beratung sei dann immer Begleitung, bei der die betreffende Person ihre Probleme selber löst, nicht aber eine Beraterin. So könne die Ernährungspsychologie mit ihren Modellen und Strategien der Ernährungswissenschaft und -beratung voran helfen und deren überwiegend kognitive Orientierung überwinden.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 56, Heft 10, 2009, S. 565-567

www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Christoph Klotter, Wolfram Trautmann

In welchem Umfang würde eine Begrenzung der Fernsehwerbung für Lebensmittel die Kinderfettleibigkeit reduzieren?

(By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?)

Die Fettleibigkeit von Kindern steigt weltweit. Das ist problematisch, denn man bekommt sie schlecht weg, wenn man sie erst mal hat. Zahlreiche Indizien sprechen dafür, dass die Lebensmittelwerbung im Fernsehen die Gewichtszunahme von Kindern verursacht. Die meisten beworbenen Nahrungsmittel (im US-amerikanischen TV) haben geringen Nährwert und hohen Energiegehalt. Daher ist die Frage weniger, ob, sondern wie viel die TV-Werbung zur Fettleibigkeit beiträgt. Diese Wirkung ist aber

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle zwei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen Verbraucherverhalten, Ernährungs- und Verbraucherpolitik.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Referat Fortbildung und Wissensmanagement
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Ansprechpartner:
Peter Gnielczyk
030/25 800-105
gnielczyk@vzbv.de

Verfasser:
Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

weitgehend unbekannt, ebenso wie die Wirkung einer möglichen reduzierten TV-Werbung auf Kinder. Die Autoren wollten dazu in einem mathematischen Simulationsmodell zumindest eine quantitative Schätzung des Effektes vornehmen. Sie werteten die Daten vorliegender Studien aus und befragten in einer Delphistudie 25 Experten nach ihrer Einschätzung der quantitativen Zusammenhänge. In einer Versuchsgruppe wurden die Wirkungen variierender Lebensmittelwerbung auf Konsum und Körpermasse gemessen und mit den Daten einer Kontrollgruppe verglichen. Das Ergebnis zeigte, dass bei einem vollständigen Verbot der Lebensmittelwerbung im Fernsehen die Verbreitung von Fettleibigkeit unter amerikanischen Kindern um 2,5 bis 6,5 Prozent verringert werden könnte; im vergleichbaren Umfang könnten übergewichtige Kinder ein normales Gewicht haben. Allerdings werden für die Ergebnisse einige Einschränkungen gemacht, beispielsweise, dass die Eltern und deren Vorstellungen von einer normalen Ernährungsweise ihrer Kinder ebenfalls von der Werbung beeinflusst werden. Außerdem würde das Marketing bei einem TV-Verbot andere Kanäle wie das Internet benutzen, so dass ein breiteres Arsenal verschiedener Werbebeschränkungen, wie bei der Tabakwerbung, erforderlich sei.

Quelle: European Journal of Public Health, Band 19, Heft 4, 2009, S. 365-369

<http://eurpub.oxfordjournals.org>

Autoren: J. Lennert Veerman, Eduard F. Van Beeck, Jan J. Barendregt, Johan P. Mackenbach

Bestimmungsgründe der Sorge um den Internetdatenschutz und ihr Einfluss auf das Verhalten junger Heranwachsender beim Schutz ihrer Privatsphäre

(Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents)

In den Vereinigten Staaten werden 2010 voraussichtlich 85 Prozent aller Heranwachsenden zwischen 12 und 14 Jahren im Internet sein. Entsprechend zielen Online-Anbieter mit ihren interaktiven Seiten, mit Virusmarketing, Werbespielen und sozialen Netzwerken direkt auf die jungen Leute. Diese Praktiken, Verkaufsbotschaften mit geschickter Unterhaltung zu vermischen, stoßen bei Verbraucherpolitikern zunehmend auf Bedenken, wenn nämlich solcherart eine kommerzielle Invasion der Privatsphäre besonders verletzbarer Nutzer stattfindet. Die Forschung hat hierzu empirisch noch wenig ermittelt, obwohl die Altersgruppe 12 bis 13 wegen der Gesetzeslage als besonders gefährdet gelten kann. Eine Studie, die sich auf die Theorie

der Schutzmotivation von Ronald W. Rogers stützt, untersuchte 2006 die Zusammenhänge zwischen Risikobewusstsein, den jeweiligen Nutzenerwartungen und dem Schutzverhalten der Heranwachsenden. Die Ergebnisse bestätigten zum großen Teil die Hypothesen. So sind junge Leute weniger besorgt über die Informationssammlungen der Anbieter, wenn sie glauben, sich selber hinreichend schützen zu können. Die Wahrnehmung der eigenen Verletzlichkeit bei Datenschutzrisiken erhöht dagegen die Sorge über die mit Infoangeboten oft verbundenen Risiken und die Bereitschaft, sich zu schützen. Dazu zählen vor allem das Gespräch mit Eltern und Lehrern, die Suche nach hilfreicher Information im Web sowie die Zurückhaltung, wenn man sich im Netz registrieren lassen soll. Wenig genutzt wird die Möglichkeit, personenbezogene Informationen einfach zu erfinden. Die Autoren erhoffen sich von Verbraucherschutz und Politik die Entwicklung wirksamer Programme, die die Datenschutzkompetenz verbessern.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 43, Heft 3, 2009, S. 389-418

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autor: Seounmi Youn

Eltern mit Information zum Online-Datenschutz versorgen: Ansätze in den USA und in Großbritannien

(Providing Parents with Online Privacy Information: Approaches in the US and the UK)

Regierungen in vielen Ländern sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, wirksame Schutzmaßnahmen für das Internet zu schaffen, die die Verbraucherrechte, persönliche Daten unter Kontrolle zu halten, schützen. So müssen Politiker auch sicherstellen, dass Eltern die erforderlichen Datenschutzinformationen bei bestimmten Webseiten angeboten werden, die sie benötigen, um ihren Kindern zu helfen, deren Online-Risiken zu mindern. Die Frage sei daher, wie verschiedene Regulierungsansätze die Informationen beeinflussen, die für Eltern auf Webseiten verfügbar sind. Dazu werden zwei Ansätze verglichen, die in den USA und in Großbritannien Verwendung finden. Während der US-amerikanische Ansatz eher limitiert und sektoral, aber bei Kindern stärker geregelt ist, ist der britische Ansatz sehr umfassend und allgemein, enthält aber bei Kindern keine besonderen Bedingungen. In einer umfangreichen Inhaltsanalyse der 100 populärsten Webseiten in beiden Ländern, die sich an Kinder richten, wurden die inhaltliche Korrektheit der Aussagen zum Datenschutz, die grafische Verständlichkeit sowie Aspekte der Navigation geprüft. Im Einzelnen gab es etliche Unterschiede: So

wiesen die amerikanischen Webseiten für Kinder häufiger Datenschutzaussagen auf, die sich auch deutlicher an die Vorschriften hielten. Aussagen zum Datenschutz auf den britischen Webseiten richteten sich inhaltlich weniger an die Eltern, waren aber insgesamt prägnanter und kamen mit weniger Worten und Zeilen aus. Daher werden sie aber eher gelesen und von Kindern und Eltern auch leichter verstanden als die längeren, detaillierten Ausführungen auf den US-Webseiten, die sich nach den rigorosen Vorschriften orientieren müssen. Ansonsten richten sich die Aussagen zum Datenschutz auf den UK-Webseiten stärker, als es notwendig wäre, an den amerikanischen Standards der FTC aus.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 43, Heft 3, 2009, S. 474-494

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Andrea J.S. Stanaland, May O. Lwin, Susanna Leong

Anti-Markenpolitik im Internet (Anti-branding on the internet)

Webseiten, die eine Anti-Markenpolitik betreiben, wollen eine negative Aufmerksamkeit auf ausgewählte Marken ziehen, um über bildlichen Ausdruck, einprägsame Domainnamen und kritisches Reden eine nachteilige Identität der ausgewählten Marke im Netz zu bewirken. Sie unterscheiden sich somit von reinen Beschwerdeforen von Konsumenten oder von Produktbewertungsplattformen. Sie sind letztlich Ausdruck der Verbrauchermacht, die durch die technischen, ökonomischen und sozialen Besonderheiten des Internets weiter erstarkt ist; oft geht ihnen erhebliche Unzufriedenheit der Verbraucher auf den Märkten oder mit dem ganzen System voraus. Antimarkenseiten sind beispielsweise Aolsucks.org, Killercoke.org oder Msboycott.com. In zwei Studien zu 100 ausgewählten Marken in den USA wurden die Wirkungen solcher Webseiten untersucht. Microsoft hat demnach die meisten Anti-Seiten (12), gefolgt von Ford (10) und Nestle (8). Die Hypothesen wurden bestätigt: Je höher der Markenwert, desto größer die Wahrscheinlichkeit von Antimarkenseiten; das Auftreten solcher Seiten hängt mit negativen Veränderungen des Markenwertes zusammen; die Sprache der Antiseiten ist leicht verständlich; sie verwendet vorrangig die Motive negativ, Business, Produkt, Markenname, Technik und Verbraucher, was bedeutet, dass die Geschäftssprache mit einer Verbraucherorientierung zusammengebracht wird. Die verwendeten Sprachebenen beziehen sich meist auf den Markt und weniger auf ideologische Aspekte oder solche der Kaufsituation. Dies belegt nach Ansicht der Autoren

das strategische Auftreten der Antimarken-Webseiten.

Quelle: Journal of Business Research, Band 62, Heft 11, 2009, S. 1119-1126

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Sandeep Krishnamurthy, S. Umit Kucuk

RFID – der „nächste Schritt“ in den Beziehungen des Verbrauchers zum Produkt oder Orwellscher Albtraum? Herausforderungen für Forschung und Politik

(RFID – the “Next Step” in Consumer-Product Relations or Orwellian Nightmare? Challenges for Research and Policy)

Die Technik der Identifizierung mit Hilfe von elektromagnetischen Wellen (Radio Frequency Identification) ermöglicht die automatische Erkennung und Lokalisierung von Gegenständen und Lebewesen und die leichte Speicherung solcher Daten; sie hat in den letzten 10 Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Dabei können Produkte solche Chips als spezifischen Produktvorteil für bestimmte Zwecke aufweisen, dann sind sie womöglich auch für Verbraucher von Nutzen. Oder sie sind vom Hersteller in Produkte eingebaut, um beispielsweise Daten über den Käufer zu erhalten. Die möglichen Anwendungen von RFID sind zahlreich: im Einzelhandel, aber auch in Museen, Bibliotheken, Maut-Automaten, bei Banknoten und Kreditkarten und natürlich im Haushalt. Den kommerziellen Aspekt hat die Forschung bislang in den Vordergrund gerückt, um die Kosten- und Logistikkvorteile der neuen Technik für Hersteller und Handel zu bestimmen. Was RFID für den Konsumenten an Chancen und Risiken mit sich bringt, wurde dagegen kaum bearbeitet. Es fehlt bislang ein Forschungsprogramm, das diese Perspektive der Verbraucher berücksichtigt. Der Autor wertet in diesem Sinn die vorliegende Literatur aus und zeigt, wie RFID auch missbraucht werden kann, wenn nämlich die Privatsphäre, leicht ohne Kenntnis und Kontrollmöglichkeit der Person, ausgeleuchtet werden kann, auch aus politischen oder kriminellen Motiven – Albtraum einer Überwachungsgesellschaft, wie ihn Orwell beschrieben hat. Der Autor entwirft ein gedankliches Schema für ein verbraucherorientiertes Forschungsprogramm, dessen Grundlagen die Risikotheorie von Ulrich Beck und das Vertrauenskonzept von Niklas Luhmann bilden. Diese Forschung soll über rein technische Aspekte hinausgehen und die sozialen Bedingungen einbeziehen. Dann ließe sich der Albtraum von Orwell vermeiden.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 32, Heft 3, 2009, S. 219-244

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Dag Slette-meas

**Kaufen oder nicht kaufen? Grünes Kaufen in der Perspektive eines sozialen Dilemmas
(To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying)**

Schon länger zeigen Untersuchungen, dass Konsumenten sich zwar Sorgen um die Umwelt machen, aber trotzdem nicht willens sind, einen höheren Preis für ein umweltfreundlicheres Produkt zu zahlen. Die Forschung konnte bislang die Gründe für dieses Auseinanderfallen von Einstellung und Verhalten noch nicht klar ermitteln. Die Autoren erklären den Zwiespalt sozialpsychologisch mit der Bezugsgruppentheorie und konzipieren eine Dilemmasituation, in der sogar umweltfreundliche Verbraucher ihren persönlichen Vorteil bei einer Kaufentscheidung bevorzugen, weil sie annehmen, dass die Kosten einer ökologischen Entscheidung höher sind als der unklare zu erwartende Nutzen. In einer Studie mit 190 „grünen“ und „nicht-grünen“ Käufern können sie ihre Hypothesen belegen, dass beispielsweise für grüne Käufer typisch sind das Vertrauen in andere Gruppenmitglieder, das Selbstvertrauen, die Identifizierung mit der eigenen Gruppe sowie die Erwartung, dass die anderen kooperieren werden. Bei der Orientierung an allgemeinen sozialen Werten gab es überraschenderweise keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Die Vorliebe für grüne Produkte ist aber bei überzeugten grünen Verbrauchern sehr ausgeprägt, und Kosten fallen hier nicht so ins Gewicht. Aus den Ergebnissen werden einige Tipps für das Marketing grüner Produkte abgeleitet.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 26, Heft 6, 2009, S. 376-391

www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Shruti Gupta, Denise T. Ogden

**Wie hängen sozio-demografische und psychische Faktoren mit direktem und indirektem Energieverbrauch und -sparen der Haushalte zusammen?
(How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings?)**

Der Energieverbrauch in den westlichen Ländern mit entsprechender CO₂-Emission ist so hoch, dass die ständige Frage lautet, wie man seine Bestimmungsgründe verringern kann. Wie können sozio-demografische und psychische Faktoren das Energiesparen erleichtern, direkt den Verbrauch in den Haushalten und indirekt den Energieverbrauch bei Produktion, Transport und Entsorgung von Gütern? Auf konzeptioneller Basis der Theorie des geplanten Verhaltens und des Modells der Normaktivierung führten die Autoren eine experimentelle internetbasierte

Befragung von 314 holländischen Haushalten durch. Hauptergebnis: Der Energieverbrauch hängt von anderen Größen ab als das Energiesparen. Dies gilt auch für indirektes Verbrauchen oder Sparen von Energie. Der Verbrauch im Haushalt wird weitgehend von Haushaltsgröße und Einkommen bestimmt, nicht von Variablen wie Alter oder Geschlecht, und kaum von psychischen Variablen wie Einstellungen. Diese beeinflussen hingegen das Einsparverhalten: persönliche Wertorientierung, Wahrnehmung von Konsequenzen und Verantwortungszuschreibung. Begründet wird dies mit der Notwendigkeit, für Einsparungsmaßnahmen eine bewusste, gewollte Entscheidung zu treffen. Direkter Energieverbrauch ist mit der Haushaltsgröße verbunden, während indirekter Verbrauch mit Haushaltsgröße und Einkommen korrespondiert. Das höhere Einkommen in größeren Haushalten erleichtert aber auch energiesparende Maßnahmen. Politische Maßnahmen sollten aber vorrangig auf die entsprechenden psychischen Variablen zielen, wenigstens in Holland.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 30, Heft 5, 2009, S. 711-720

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Wokje Abrahamse, Linda Steg

**Die institutionellen Grundlagen von Materialismus in westlichen Gesellschaften. Ein Ansatz und empirischer Test
(The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies. A Conceptualization and Empirical Test)**

Die Konsumforschung hat Materialismus bislang als Beiprodukt der Konsumkultur interpretiert und mal als Charaktereigenschaft, mal als Wertorientierung oder als Mittel der Selbstidentität untersucht, überwiegend auf der Mikroebene des Individuums. Abwechselnd wurden die negativen oder auch positiven Auswirkungen für Person, Gesellschaft und Natur betont. Der Aufsatz versucht demgegenüber die Vorbedingungen von Materialismus auf einer Makroebene dahin zu beschreiben, dass Wirtschaftswachstum nicht alleinige Ursache für das Aufkommen von Materialismus ist, sondern dass es nicht-ökonomische, nicht-marktbezogene Zusammenhänge in einer Gesellschaft sind, die die Grundlage für materialistische Tendenzen bilden. Dazu entwerfen sie das Konzept des „Dominanten sozialen Paradigmas“ (DSP), das institutionelle und soziale Strukturvariablen (politische, ökonomische, technische, anthropozentrische und wettbewerbliche Dimensionen) zusammenführt. Das DSP einer Gesellschaft verkörpert somit deren Weltansicht oder Überzeugungssystem, wie Fortschritt zu erreichen sei. Die historische Ausprägung des DSP in einer Gesellschaft kann

somit Materialismus begünstigen oder behindern. In einer multinationalen Studie in sieben westlichen Industriegesellschaften (auch Deutschland) wurden die vermuteten internen und externen Bezüge an 1396 Studierenden überprüft. Der gemessene positive Zusammenhang zwischen DSP und Materialismuseinstellung zeigte unter anderem, dass Personen mit hohen DSP-Werten auch starke positive Meinungen dazu haben, materialistisch zu sein. Will man den Materialismus in einer Gesellschaft mit seinen negativen Auswirkungen bremsen, sind daher Appelle an bewussteres Verhalten kaum erfolgreich. Vielmehr müsse man nicht bei den Auswirkungen kultureller Prozesse (Materialismus) ansetzen, sondern an den Prozessen, die ihn erst erzeugen. Die Politik müsse also in einem längeren Bemühen die Grundlagen der DSP-Dimensionen bei Konsum und Produktion verändern, beispielsweise zusammen mit Meinungsführern der Gesellschaft die Überzeugung schaffen, dass Nullwachstum etwas Vorteilhaftes sei.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 29, Heft 3, 2009, S. 259-278

<http://jmk.sagepub.com/current.dtl>

Autoren: William E. Kilbourne, Michael J. Dorsch, Pierre McDonagh, Bertrand Urien, Andrea Prothero, Marko Grünhagen, Michael Jay Polonsky, David Marshall, Janice Foley, Alan Bradshaw

Einwirkungen von internationalem Handel und ökonomischer Entwicklung auf die Lebensqualität

(Effects of International Trade and Economic Development on Quality of Life)

Vielfältig und auch kontrovers ist die Forschung über den Zusammenhang von Welthandel und Lebensqualität. Wenig allerdings wurde nach Ansicht der Autoren dabei die physische Lebensqualität (physical quality of life, PQOL) auch empirisch untersucht. Dimensionen der PQOL sind hier Lebenserwartung, Kindersterblichkeit und Bildung. Noch weniger Aufmerksamkeit erfuhren die Variablen materielle Freiheit und Umwelt. Mittels verschiedener Theorien aus Makromarketing, Wirtschaftswissenschaft und Soziologie entwerfen sie ein Modell, mit dessen Ergebnissen man die Wirkungen von internationalem Handel und ökonomischer Entwicklung auf die genannten Dimensionen bewerten kann. Um das Modell zu testen, wurden in 104 Ländern, mit sechs Milliarden Einwohnern, Daten zum Import und Export im Jahr 2003 und Daten zur Wirtschaftsentwicklung und zur PQOL im Jahr 2004 gesammelt und statistisch ausgewertet. Es zeigte sich Folgendes: Export wirkt sich in direkter Weise positiv auf die Entwicklung und negativ auf die PQOL aus, beim Import ist es umgekehrt der Fall. Indirekte Wirkungen tragen aber dazu bei, dass der Export letztlich doch die PQOL

erhöht. Nimmt man direkte und indirekte Wirkungen zusammen, haben weder Export noch Import einen nennenswerten Einfluss auf die Freiheit. Wenn aber PQOL besser wird und Freiheit zunimmt, wächst die Besorgnis der Menschen über die Kohlendioxidemissionen und über ihre Umwelt generell. Dies solle Politikern, Wissenschaftlern und Praktikern zu denken geben.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 29, Heft 3, 2009, S. 244-258

<http://jmk.sagepub.com/current.dtl>

Autoren: Michael R. Mullen, Patricia M. Doney, Selima Ben Mrad, Shirley Ye Sheng

Das aktuelle Buch

Silja Schoenborn (2009):

Die Rolle verbraucherpolitischer Akteure bei konsumentenorientierter Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR)

Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung, Band 8

Marburg: Metropolis Verlag (EUR 38.00)

Im Konzept der Verantwortung von Unternehmen spielen die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen Produkte und Dienstleistungen erstellt werden, eine Schlüsselrolle. Gewerbliche Organisationen übernehmen demnach, gemäß einer Definition der EU-Kommission, ein freiwilliges Engagement über das gesetzliche Muss hinaus, um über alle sozial-ökologischen Aspekte der Wertschöpfungskette ihre Stakeholder, also insbesondere die Konsumenten, zu informieren. Verantwortungsbewusstes Bemühen, dieser Corporate Social Responsibility (CSR) gerecht zu werden, kann seinen Zweck, einen nachhaltigen Konsum zu fördern, aber nur erfüllen, wenn die Konsumenten auch über diese Informationen verfügen können, um so bestimmte Unternehmen bewusst zu bevorzugen oder abzulehnen. Die tatsächlichen Defizite in einer konsumentengerechten Aufbereitung und Verbreitung der erforderlichen Informationen verschaffen den verbraucherpolitischen Akteuren, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und auch Regierungsorganisationen eine zusätzliche Bedeutung, da diese als unabhängige, objektive und verbrauchernahe Beobachter die Informationsbarrieren mindern und die Entscheidungen der Verbraucher bezüglich CSR erleichtern können.

Die vorliegende Publikation, die aus einem vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz geförderten Forschungsprojekt hervorging, untersucht konzept-

tionell und empirisch diese gewachsene Rolle der verbraucherpolitischen Akteure in der CSR-Kommunikation. Dazu werden nach einem einflussreichen Überblick über das CSR-Konzept und die Verbraucherpolitik in Deutschland zunächst die inhaltlichen und formalen Gestaltungsanforderungen an eine konsumentengerechte CSR-Kommunikation systematisiert sowie die Erfüllung der Anforderungskriterien durch die CSR-kommunizierenden Unternehmen, aber auch durch Medienunternehmen, Meinungsplattformen, staatliche und Verbraucherorganisationen bewertet. Ergebnis: Nicht-kommerzielle Akteure wie Verbraucherorganisationen sind wegen ihrer Vertrauenswürdigkeit am besten geeignet, mit den Konsumenten über CSR zu kommunizieren.

In einer standardisierten schriftlichen Befragung von 44 Organisationen, die sich am allgemeinen Konsumenteninteresse orientieren, wurden zahlreiche Hypothesen zur Relevanz der CSR-Kommunikation bei den Organisationen, zu deren diesbezüglichen Zielen, Strategien und Problemen überprüft. Daraus ergeben sich etliche Schlussfolgerungen für die weitere verbraucherpolitische Forschung, für Unternehmen und die verbraucherpolitischen Akteure. So sollten die Verbraucherzentralen und ihr Bundesverband zunächst ein einheitliches Begriffsverständnis von CSR-Kommunikation anstreben, um so beispielsweise eine konsistente Medienberichterstattung über die verbraucherpolitischen Ansprüche zu CSR zu fördern. Empfohlen wird ferner für die Formulierung konkreter Ziele eine Koordination mit den relevanten Stakeholdergruppen, beispielsweise durch eine Befragung der Mitglieder. Auch wäre zu prüfen, ob nicht das CSR-Prinzip auf die eigene Organisation anzuwenden sei.

Mark Wendlandt (2009):
Reaktanz gegenüber Kundenbindungsprogrammen
Reihe Markt und Konsum, Band 21
Frankfurt am Main: Peter Lang (EUR 56.50)

Das „Beziehungsmarketing“ strebt stabile und wiederholte Geschäftsbeziehungen mit den Kunden an, die mit differenzierten und personalisierten Aktionen angesprochen werden. Es stützt sich dabei vor allem auf Kundenbindungsprogramme, die den Mitgliedschaftsgedanken ins Spiel bringen: Jeder kennt in diesem Zusammenhang Kundenkarten und -clubs, Mitgliederzeitschriften, Treuerabatte oder Meilenprogramme. Marketingziel ist dabei die Kaufwiederholung, die durch bestimmte Extraserviceleistungen (mit finanziellem, emotionalem oder technisch-funktionalem Charakter) stimuliert werden

soll. Derartige Bindungsabsichten sind aber zunehmend in die Kritik geraten, schließlich errichten sie Wechselbarrieren gegenüber jeglicher Konsumwahlfreiheit und oft werden sie als indiskret, lästig und auch diskriminierend empfunden.

Gleichwohl hat sich die Konsumforschung noch kaum mit den Widerständen der Verbraucher gegenüber Bindungsprogrammen, mit ihrer Reaktanz, beschäftigt. Der Autor will diese Forschungslücke mit seiner Veröffentlichung schließen. Er zieht dazu die psychologische Reaktanztheorie heran, um die negativen Effekte von Kundenbindungsprogrammen, ihre Ursachen und Wirkungen zu untersuchen. Dazu unterscheidet er situativ bedingte Reaktionen auf Freiheitseinschränkungen von Reaktionen, die auf einem Persönlichkeitsmerkmal beruhen. Determinanten der Reaktanz können also bei den Konsumenten, aber auch bei den Unternehmen und der Beziehungsqualität selbst liegen.

Die Hypothesen zu den angenommenen Wirkungszusammenhängen werden dann in einer „quantitativen Fallstudie“ mit einer Befragung von 388 Konsumenten im Raum Hannover am Beispiel einer Kundenkarte im Bucheinzelhandel geprüft. Die Ergebnisse legen einige Folgerungen für die Wissenschaft, für die Betreiber von Kundenbindungsprogrammen und für die Verbraucherpolitik nahe. So sollten die verbraucherpolitischen Akteure die erforderlichen Informationen über Kundenbindungsprogramme möglichst verständlich und leicht zugänglich aufbereiten, beispielsweise durch einen innovativen Einsatz des Internets. Wichtig sei ein Verbraucherschutz im Bereich der erhobenen persönlichen Daten, da hier „keine natürlichen Abwehrreflexe der Verbraucher vorzuliegen scheinen“. Freiwillige Selbstverpflichtungen der Anbieter könnten durch eine Kontrolle durch die Verbraucherpolitik langfristig aussichtsreicher sein. Fraglich aber sei es, „wie die Verbraucherpolitik die Befriedigung sozialer oder hedonistischer Motive bewerten soll, mit denen eine Schlechterstellung in finanzieller Hinsicht verbunden sein kann“.

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung:
Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat,
Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung,
Heft 3/2009, herausgegeben von Kornelia Ha-
gen und Christian Wey
Berlin: Duncker & Humblot (EUR 78.00)

Die Veröffentlichung entstand aus Beiträgen einer Fachkonferenz der Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb im DIW zur „Ver-

braucherpolitik zwischen Markt und Staat“ im April 2009. Sie versammelt ausgewiesene Experten aus Forschung, Politik und Verbraucherpolitik, die unterschiedliche Perspektiven auf den deutschen und europäischen Stand von Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik eröffnen.

Im ersten Kapitel „Konzeptionelles Rüstzeug für die Verbraucherpolitik“ werden die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics), die die Hemmnisse für rationales Verhalten betonen, als notwendige Ergänzung der theoretischen Grundlagen der Verbraucherpolitik empfohlen. Es wird weiterhin die veränderte Rolle der Verbraucherpolitik auf neu entstandenen Wohlfahrtsmärkten beschrieben, deren Sozialstaatsklientel, bildungsferne, einkommensschwache, ältere Konsumenten, keine angemessenen zielgruppenspezifischen Informations- und Beratungsangebote erhalten. Schließlich werden Repräsentation und Partizipation der Verbraucher diskutiert mit der Forderung nach einem stärker evidenzbasierten und interaktiven Repräsentationsansatz sowie nach internetbasierten Informationswegen, die auch für die Konsultation von Verbrauchern genutzt werden sollten.

Im zweiten Kapitel „Kontroverse Diskussion um Verbraucherpolitik in den Finanzdienstleistungen für private Haushalte“ wird beschrieben, wie die schlechte Qualität von Anlageberatungen und ihre unsichere Beurteilung durch die Verbraucher nach einem Ausbau von Verbraucherbildung und unabhängiger Finanzberatung verlangen. Kritisch werden die bisherigen Vorschläge zum Schutz der Verbraucher im Finanzdienstleistungssektor vorgestellt und es wird gefordert, die vorhandenen Stärken in einem Netzwerk „Verbraucherpolitik und Finanzdienstleistungsmarkt“ zu bündeln. Ferner wird die Bedeutung staatlicher Eingriffe in den Finanzdienstleistungsbereich für einen effektiven Verbraucherschutz dargestellt.

Im Kapitel „Der Stellenwert von Bildung, Beratung, Information in der Verbraucherpolitik“ werden u. a. die Informationsprobleme bei der privaten Altersvorsorge, im Vergleich mit Großbritannien, deutlich. Hier können die Verbraucherzentralen ihre Angebote zielgruppenspezifischer gestalten, zumal in Kooperation mit Partnerorganisationen. Allerdings wird die Beratung der Verbraucherzentralen in einem weiteren Beitrag als „Begleitung“ der Verbraucher bei der Verfolgung ihrer selbstgewählten Konsumziele verstanden und nicht als „paternalistische Informationsvermittlung“ zum Zweck der Förderung gesellschaftlichen Wandels, wie es bei der

Klima- und Nachhaltigkeitsdiskussion deutlich würde.

Im letzten Kapitel „Verbraucherpolitik zur Qualitätssicherung, Preisregulierung und in neuen Technologien“ zeigen die Erörterungen von privaten Standards zur Qualitätssicherung, von Preisregulierungen und den Unsicherheiten gegenüber der Nanotechnologie, dass Verbraucherpolitik ihre Transparenzmöglichkeiten nicht überschätzen sollte, aber auch von staatlichen Eingriffen nicht immer die Lösung erwarten darf.

Leitmotiv der Publikation ist zumeist der Zweifel an der Wirksamkeit der in der Verbraucherinformation eingesetzten Mittel und an dem diesem Instrument zugrundeliegenden Leitbild des gut informierten, mündigen Verbrauchers. Als Resümee identifiziert das DIW daher fünf zentrale Handlungsfelder, deren Bearbeitung als zentral für eine wirksame Verbraucherpolitik gehalten wird: Offenheit für neue Forschungsansätze; Gefahr der Selektion von Verbrauchergruppen; institutionelle Strukturen der Verbraucherpolitik und ihre Finanzierung; fundierter verbraucherpoltischer Austausch sowie eine Intensivierung der Verbraucherforschung.