

newsletter

Abstract-Dienst

Artikel aus Zeitschriften

Nahrungsergänzungsmittel und Vitaminzufuhr bei Kindern und Jugendlichen der DONALD-Studie

Der Konsum von Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) erfreut sich auch in Deutschland immer größerer Beliebtheit. So wurde im Jahr 2004 allein in deutschen Apotheken mit NEM ein Umsatz von rund 180 Millionen Euro erzielt; dies ist eine Steigerung von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Verbraucher greifen zu NEM, um zum Beispiel eine (vermeintlich) unausgewogene Ernährungsweise auszugleichen, Krankheiten vorzubeugen oder um die körperliche Fitness und Leistungsfähigkeit zu verbessern. Wie Auswertungen der DONALD-Studie (Dortmund Nutritional and Anthropometric Longitudinally Designed) zeigen, nehmen auch etwa 10 Prozent der Kinder und Jugendlichen vitaminhaltige NEM ein, als reine Vitaminpräparate oder zusammen mit Mineralstoffen. Die Studie zeigt, dass ähnlich wie mit nährstoffangereicherten Lebensmitteln mit NEM vorzugsweise jene Vitamine aufgenommen werden, deren Zufuhr bereits zufriedenstellend ist, während Vitamine mit einer eher marginalen Zufuhr seltener supplementiert werden. Auch Überschreitungen der Richtwerte für die Obergrenze der Vitaminzufuhr wurden beobachtet. Das breite Angebot und die einfache Verfügbarkeit von NEM in Deutschland könnten Eltern und Jugendliche zu unkritischem Konsum verleiten, dessen Konsequenzen vorerst noch ungeklärt bleiben.

Quelle: Ernährungs-Umschau: Forschung und Praxis, Band 52, Heft 12, Dezember 2005, S. 482-488

www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Wolfgang Sichert-Hellert, Gertrud Wenz und Mathilde Kersting

Warum werden Käufer zu „politischen Verbrauchern“?

Der Aufsatz untersucht das Phänomen des „politischen Verbraucherhandelns“ (political consumerism) als Anwendung von Verbrauchermacht. Politische Verbraucher erwägen und wählen bestimmte Hersteller und Produkte, weil sie das Verhalten von bestimmten Institutionen oder der Wirtschaft insgesamt ändern wollen. Immer mehr Bürger suchen auf diese Weise außerhalb des parlamentarischen Systems nach Möglichkeiten, ihre politische Meinung auszudrücken

und durch ihren Kauf Einfluss zu nehmen. Im Artikel werden die Ergebnisse einer empirischen Studie mit schwedischen Verbrauchern vorgestellt. Es wird analysiert, was politische Verbraucher antreibt und warum sie den Marktplatz als Forum politischen Handelns nutzen. Die Untersuchung zeigt, dass politische Verbraucher den nationalen Institutionen oft entfremdet sind, die Akteure und Symbole des Marktes misstrauisch betrachten, und dass sie den globalen Kapitalismus durch ihre Kaufentscheidungen verändern wollen.

Quelle: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Band 18, Heft 4, Dezember 2005, S. 41-52

www.fjnsb.de

Autorinnen: Dietlind Stolle und Michele Micheletti

Das Netz der Konsumenten: Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet

Der Beitrag untersucht die Nutzung neuer Medien durch politische und zivilgesellschaftliche Akteure zur Information, Kooperation und Stärkung politischer Beteiligung von Verbrauchern. Einführend werden grundlegende Perspektiven auf politik- und konsumorientierte Online-Umgebungen vorgestellt. Der Materialteil arbeitet unterschiedliche Dimensionen der Verbrauchervernetzung im Internet heraus. Untersucht werden dabei zunächst traditionelle Akteure staatlichen Verbraucherschutzes, kommerzielle Produktbewertungsplattformen sowie NGOs. In einer zweiten Dimension rücken eher technologieorientierte Projekte wie Wikipedia oder freie, drahtlose Bürgernetze in den Vordergrund. Abschließend verbinden die Autoren die beiden Bereiche mittels einer Skizze wesentlicher Prinzipien des „Netzes der Konsumenten“.

Quelle: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Band 18, Heft 4, Dezember 2005, S. 65-77

www.fjnsb.de

Autoren: Christoph Bieber und Jörn Lamla

Förderung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

In den USA haben sich Bio-Lebensmittel als schnell wachsender Nischenmarkt etabliert. Die zur Verkaufsförderung von Unternehmen und Institutionen eingesetzte Konsumenteninformation hebt entweder auf die potentiellen Vorteile der Biolandwirtschaft ab (positives Framing) oder auf die möglichen negativen Konsequenzen

Wichtige Hinweise

Dieser Abstract-Dienst erscheint alle zwei Monate. Er soll einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen Verbraucherverhalten, Ernährungs- und Verbraucherpolitik geben.

Impressum

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

Ansprechpartner
Matthias Klopfer
030/25 800-244
klopfer@vzbv.de

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

der konventionellen Landwirtschaft (negatives Framing). Die Studie untersucht anhand von Konsumentenbefragungen die Auswirkungen eines positiven bzw. negativen Framing auf die selbstberichtete Kaufbereitschaft für Bio-Lebensmittel. Die Studie ergab, dass über 40 Prozent der Befragten eine erhöhte Kaufbereitschaft zeigten, nachdem sie im Rahmen der Untersuchung mit Informationen über Bio-Lebensmittel konfrontiert worden waren. Bei weniger als vier Prozent sank dagegen die Kaufbereitschaft. Eine Regressionsanalyse zeigte darüber hinaus, dass eine Mischung aus positivem und negativem Framing der Botschaften besonders wirksam war. Der in der Literatur berichtete „Bumerang-Effekt“ von Negativinformation, insbesondere von Berichten über Risiken, war nicht eingetreten.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 30, Heft 2, März 2006, S. 155-163
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autoren: Katie Gifford und John C. Bernard

Das moralische Gewissen der Konsumenten verstehen

Die Forschungsfrage dieses konzeptionellen Beitrags lautet: Wieso besitzen Konsumenten kein gut ausgebildetes moralisches Gewissen, wenn sie auf Märkten agieren? Zuerst gibt die Autorin einen Überblick über moralisches Bewusstsein im Konsum und das Wesen von Moral und Ethik, skizziert dann zwei Modelle der Entwicklung des moralischen Bewusstseins (Kohlberg und Gilligan) und weist auf die Bedeutung des emotional-affektiven Lernens von Werten und Normen hin. Sie beschreibt die Situation des Konsumenten auf Märkten als „Multilemma“, das heißt als eine Entscheidungssituation mit mehreren unvorteilhaften Ausgängen. Wichtige Aufgabe der Konsumentenbildung sei die Sensibilisierung bezüglich unmoralischen Verhaltens auf Märkten sowie die Ausbildung von Werten. Nur ein solcher verfügbarer „moralischer Kontext“ könne das „Multilemma“ zugunsten ethischer Konsumalternativen entscheiden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 30, Heft 2, März 2006, S. 164-178
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autoren: Sue L.T. McGregor

Weshalb glauben Konsumenten, dass der Euro zu Preiserhöhungen geführt hat?

Am Beispiel Finnland erläutert der Autor, weshalb die Mehrzahl der Konsumenten nach der Euroeinführung im Jahre 2002 eine deutlich höhere Inflation der Lebenshaltungskosten wahrgenommen hat (so genannte „gefühlte Inflation“) als statistisch belegt stattgefunden hat.

Drei Erklärungszusammenhänge werden angeführt: Erstens haben die Konsumenten einen Preisanstieg erwartet und diesen dann auch verstärkt wahrgenommen (selektive Wahrnehmung; Suche nach Bestätigung eigener Hypothesen). Zweitens sind die Lebensmittelpreise im Jahr 2002 tatsächlich relativ stark gestiegen; Lebensmittelpreise dienen jedoch gleichzeitig für viele Konsumenten als Referenzpreise. Drittens kam die verzerrte Wahrnehmung durch Rundungen beim Euro-Umtausch (die jedoch in praktisch allen Euro-Zonen-Ländern zugunsten der Umtauschenden festgelegt wurden) und beim Preisvergleich zustande, insbesondere dann, wenn „ger-Preise“ beim Überschlagen aufgerundet wurden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 30, Heft 2, März 2006, S. 202-206
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autor: Ville Aalto-Setälä

Die Dehnbarkeit der „mentalen Buchführung“: Die Wirkung von Flexibilität auf die interne Begründung von Konsumententscheidungen

Konsumenten nutzen in der Regel so genannte „mentale Buchführungskonten“, um ihre Ausgaben zu kontrollieren und zu hohe Ausgaben zu vermeiden. Die Studie zeigt anhand eigener Experimente, dass unter bestimmten Bedingungen solche mentalen Buchführungsprozesse durchaus flexibel sind. Dadurch eröffnen sich auch für grundsätzlich „kontrollierte“ Konsumenten Freiheiten für ungeplante – und eigentlich nicht „erlaubte“ – Ausgaben. Ein Schlüssel liegt dabei in der Eindeutigkeit oder Mehrdeutigkeit der Zuordnungsmöglichkeiten der Ausgaben zu unterschiedlichen mentalen oder tatsächlichen Budgets, die wiederum als unterschiedlich „legitim“ bewertet werden: Der Studie zufolge werden Ausgaben eher dann getätigt, wenn sie mehreren mentalen Konten zugerechnet werden können (also mehrdeutig sind) als wenn sie nur genau einem Konto zugerechnet werden können. Die Studie untersucht die dieser Beobachtung zugrunde liegenden Begründungsprozesse und zieht daraus Schlüsse für die tatsächliche, im Verhältnis zur wahrgenommenen Selbstkontrolle von Konsumenten.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 16, Heft 1, 2006, S. 33-44
www.journalofconsumerpsychology.com

Autoren: Amar Cheema und Dilip Soman

Wann sollten Konsumenten und Manager sich auf ihre Intuition verlassen?

Neuere Forschungsergebnisse der Lern- und Entscheidungstheorie legen nahe, dass "thin slices", also sehr kurze Beobachtungssequenzen von Verhalten nicht nur völlig ausreichend sind, um akkurat auf Eigenschaften von Subjekten oder Objekten zu schließen, sondern dass sie sogar einer ausführlichen informationsbasierten Analyse überlegen sind. Zu viel Wissen – definiert als im Gedächtnis gespeicherte Information – kann die Genauigkeit der intuitiven Bewertung verringern. Der Beitrag überträgt die Erkenntnisse dieser Forschung auf Beurteilungsprozesse bei Konsumenten (Kaufentscheidungen) und Managern (Personalentscheidungen). Dabei scheinen informationelle Variablen wie Qualität des Feedback und die Deutlichkeit der Konsequenzen von Fehlentscheidungen ebenfalls eine wichtige Rolle zu spielen. Es wird gefordert, diese Variablen in die bisher gängigen Dualen-Prozess-Modelle der Informationsverarbeitung zu integrieren. Als praktische Konsequenz empfehlen die Autoren, dass Konsumenten und Manager nur in den Fällen ihrer Intuition folgen sollten, in denen sie „hochwertiges“ Feedback (das heißt: häufig, schnell, eindeutig) auf ihre Entscheidung bekommen und in denen die Konsequenzen der (Fehl-)Entscheidung eindeutig und leicht zu erfassen sind.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 16, Heft 1, 2006, S. 20-24

www.journalofconsumerpsychology.com

Autor: Frank R. Kardes

Bilder des Erfolgs und die Präferenz für Luxusmarken

Der Beitrag untersucht den Zusammenhang zwischen sozialen Vergleichsprozessen, Ähnlichkeitswahrnehmung und Markenpräferenz. Im Speziellen interessiert die Autoren der Einfluss von in Zeitschriften präsentierten Erfolgsgeschichten (beziehungsweise Misserfolgsberichten) auf die Präferenz für Luxusmarken. Die Autoren zeigen anhand vier eigener Studien, dass das Lesen einer Erfolgsgeschichte über eine Person, die als ähnlich (zum Beispiel wegen eines gleichen Universitätsabschlusses) und erfolgreich wahrgenommen wird, die Erwartungen des Lesers bezüglich seiner eigenen beruflichen Erfolgsaussichten erhöht; dies erhöht wiederum seine Präferenz für Luxusmarken. Wird die porträtierte Person jedoch als nicht ähnlich wahrgenommen, sinkt die Präferenz für Luxusmarken. Dabei spielt es eine Rolle, wie leicht sich der Leser in die Geschichte und porträtierte Person hineinversetzen kann.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 16, Heft 1, 2006, S. 57-69

www.journalofconsumerpsychology.com

Autoren: Naomi Mandel, Petia K. Petrova und Robert B. Cialdini

Wie Kinder die Kräfte des Marktes verstehen

Die Studie widmet sich der Frage, ob und wie weit Kinder das Funktionieren von Märkten, genauer, die Auswirkung von Angebots- und Nachfrageänderungen auf Preise von Gütern des täglichen Bedarfs (beziehungsweise ihren Tauschwert) verstehen und erklären können. Dazu wurden 64 Kindern im Alter von sechs, acht, zehn und zwölf Jahren kurze Geschichten entsprechend der Fragestellung erzählt und danach gefragt, ob und weshalb die dargestellten Vorgänge zu Senkungen oder Erhöhungen der Preise beziehungsweise des Tauschwertes führten. Dabei wurden in den Kurzgeschichten zwei Dimensionen systematisch variiert: Geld und Tausch sowie Angebot und Nachfrage. Das Ergebnis zeigt, dass Kinder das Funktionieren von Angebot und Nachfrage sehr viel besser verstehen können als bislang angenommen wurde, und dass insbesondere die Wirkung der Nachfrage gut verstanden wird.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 27, Heft 1, Februar 2006, S. 6-19

www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505589/description#description

Autoren: David Leiser und Reut Beth Halachmi

Wie Kinder sparen: Ein experimenteller Ansatz

Ziel dieser experimentellen Studien war die Untersuchung der Bedeutung von Altersunterschieden bei Kindern bezüglich ihrer Fähigkeit, Sparstrategien anzuwenden und angesichts einer unsicheren „Einkommenslage“ (hier: die Taschengeldauszahlung) Vorsorge zu treffen. Die Autoren entwickelten zu diesem Zweck ein Spiel, das die realen ökonomischen Problemlagen von Kindern widerspiegelte. Das Spieldesign sah vor, durch die Anwendung von Sparstrategien (wie generelle Sparsamkeit, das Ansparen von „Puffern“) am Ende ein gewünschtes Spielzeug kaufen zu können. Zusätzlich wurden die Kinder nach Spielende nach ihren Motiven befragt. In der ersten Studie spielten 42 Kinder im Alter von je sechs, neun und zwölf Jahren. Die Dauer des Spiels – und damit die Zukunft – war den Spielern nicht bekannt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Kinder zwischen neun und zwölf Jahren die Fähigkeit besitzen, mit Geld, Banken und Konten sinnvoll und nutzbringend umzugehen. Die Zwölfjährigen nutzten häufig die Kontofunktion des Spiels, um der Versuchung, Geld auszugeben, zu widerstehen. In der zweiten Studie wurde das Spiel dahingehend variiert, dass eine Vorsorgeoption eingeführt wurde. 36 Kinder zwischen sechs und elf Jahren spielten bei diesem Experiment mit. Überraschenderweise hatten alle Altersgruppen den selben (quantitativen)

Erfolg am Ende des Spieles – trotz unterschiedlicher Sparstrategien und Motivationslage. Die Strategien waren bei den älteren Kindern deutlich anspruchsvoller als bei den jüngeren, die meist schlichte „Sparsamkeit“ angaben, sich dadurch aber Gewinnoptionen entgehen ließen.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 27, Heft 1, Februar 2006, S. 57-72

www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505589/description#description

Autoren: Annette M.C. Otto, Paul A.M. Schots, Joris A.J. Westerman und Paul Webley

Das aktuelle Buch

Frank Trentmann (2006): The Making of the Consumer. Oxford/ New York: Berg (EUR 29.00).

Alle reden vom Konsumenten, aber wer ist diese Person, wo kommt sie her, und wie hat sie eine so zentrale Position in modernen Gesellschaften erreicht? Die Beiträge dieses Sammelbandes untersuchen, wie sich die Verhaltensweisen, Erwartungshaltungen und Identitäten von Konsumenten und Konsumentengruppen in der Moderne entwickelt haben, das heißt vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Unter der Herausgeberschaft des renommierten britischen Konsumhistorikers und -forschers Frank Trentmann nehmen internationale Experten die Konsumenten in wichtigen Wissens-, Gesellschafts- und Politikfeldern unter die Lupe.

Wirtschaft, Recht und Zivilgesellschaft bilden den ersten Themenkomplex. Hier wird gezeigt, wie problematisch es ist, die Geburtstunde des modernen Konsumenten in der neoklassischen Wirtschaftswissenschaft zu sehen (Donald Winch). Wenn Wirtschaftswissenschaftler gegen Ende des 19. Jahrhunderts vom Konsumenten sprachen, war dies noch nicht identisch mit dem viel kritisierten individualistischen „homo oeconomicus“. Konsument, öffentliche Güter, moralische Normen und Emotionen hingen zusammen. Oft war es im Rahmen politischer Kämpfe und sozialer Bewegungen, dass der Konsument ins Zentrum öffentlichen Lebens geriet. Es war in Konflikten um Wassermot und Steuern, dass Bürger sich im Viktorianischen London als Konsumenten zusammenschlossen – ein Mikrokosmos vieler heutiger „Water Wars“ (Frank Trentmann und Vanessa Taylor). Hier ging es um Recht und Repräsentation, um die Basis eines zivilisierten Lebens und der Familienfürsorge und nicht nur um das Maximieren des Eigeninteresses.

Ethik und Sozialreform motivierten auch die Männer und Frauen der katholischen Käuferliga in Frankreich zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die mit Konsumentenbewusstsein und Kaufstrategien versuchten, die Arbeitsbedingungen von

Arbeitern zu verbessern (Marie-Emmanuelle Chessel). Die Entwicklung der Europäischen Gemeinschaft spiegelt die wichtige Rolle wieder, die das Recht und die Integration des Europäischen Marktes bei der Definition des Konsumenten gespielt hat (Michelle Everson). Anfangs entmutigte die wirtschaftliche Figur des souveränen Konsumenten eine rechtliche Anerkennung auf europäischer Ebene. Für den europäischen Gerichtshof gewann dann der „citizen consumer“ als Instrument zur Legitimierung europäischen Rechts an Bedeutung.

Die verschiedenen Rollen, die Konsumenten einnehmen, werden im Themenkomplex „Commercial Relations“ untersucht. Konsumenten sind nicht einfach da, sondern definieren sich (und werden definiert) in Beziehungen mit Managern, Medien und Experten. Im Kontrast zu heutigen Debatten um Risiko und mangelndem Vertrauen in die Wissenschaft, waren es im britischen Empire anfangs Chemiker, die Konsumenten beruhigten und massengefertigte Lebensmittel wie indischen Tee anpriesen und vor „vergifteter“ chinesischer Ware warnten (Erika Rappaport). In Deutschland des 20. Jahrhunderts versuchten Kleinhändler, den Kunden in persönliche Beziehungen einzubinden, ein Prozess der von korporativen und staatlichen Interventionen geprägt wurde (Uwe Spiekermann). Dabei wäre es fatal, den Konsumenten nur als Opfer zu sehen. Im heutigen China zeigen sich Konsumenten als erwartungsstarke Macht, die internationale Firmen zu höheren Kundendienstleistungen bringen (Jos Gamble). Der Einfluss von Medien und Medienexperten auf die zunehmend prominentere Rolle des Konsumenten wirft Fragen für besonders schutzbedürftige Gruppen auf, insbesondere für Kinder (Stephen Kline). Die heutigen Debatten sind allerdings nicht neu, sondern führen langstehende Konflikte über die Kompetenz und soziale Rolle des Kindes in der modernen Welt fort. Der abschließende Themenblock präsentiert neuere Forschung zur Rolle des Konsumenten in der Konsumkultur. Die oft hervorgerufene Spannung zwischen der Rolle des Konsumenten und der des Bürgers ist problematisch. Wie viele Beiträge in diesem Band zeigen, lebten diese Rollen oft in Symbiose, nicht Konflikt. In den Vereinigten Staaten und im Großbritannien der Nachkriegszeit waren progressive und sozial-demokratische Meinungsforscher sowohl in kommerziellen als auch in parteipolitischen Projekten tätig (Frank Mort). In Deutschland wurden nach der Wiedervereinigung Konsumgüter aus dem Osten nostalgisch aufgewertet und wurden zu Quellen neuer sozialer und politischer Identifikation (Ina Merkel). Neue anthropologische und wirtschaftswissenschaftliche Studien zeigen, wie viel *mehr* Konsum ist als Genuss, Symbol oder Form sozialer Distinktion: Politische Ökonomie,

Produktions-, Arbeits- und Umweltfaktoren spielen eine entscheidende Rolle dafür, was, wie und wann konsumiert wird (James G. Carrier und Ben Fine).

Insgesamt hält der Band sein Versprechen eines umfassenden und aktuellen Überblicks über die Themen und der multidisziplinären Forschung über „moderne“ Konsumkulturen.