

newsletter

I Abstract-Dienst

Artikel aus Zeitschriften

Mangel im Überfluss: Ernährungsepidemiologische Daten zu Übergewicht und Nährstoffmangel

Was zunächst überraschend, wenn nicht widersprüchlich klingt, erweist sich bei näherem Hinsehen als eng verbunden: In Zeiten von Lebensmittelüberfluss und steigenden Raten von Übergewicht und Adipositas sind in den betroffenen Populationen auch Nährstoffmängel zu beobachten. Insbesondere die Lebensweisen und Ernährungsverhaltensmuster, die sich im Zusammenhang mit der epidemischen Ausbreitung von Fettleibigkeit entwickelt haben, sind mit dem Auftreten, beziehungsweise dem Risiko einer Unterversorgung einzelner Nährstoffe assoziiert. Ernährungsüberfluss und Nährstoffmangel können daher innerhalb von Populationen sowie bei Individuen zeitgleich auftreten. Weshalb das so ist, versucht der Beitrag durch die vertiefte Diskussion der folgenden Themen zu erklären: Nährstoffmangel bei Adipositas; Reduktionsdiäten, gezügeltes Essverhalten und Versorgung mit Mikronährstoffen; Essstörungen vor dem Hintergrund der Adipositasepidemie; sowie Normalgewicht und Versorgung mit Mikronährstoffen. Die Autorinnen erläutern, inwiefern die Zunahme von Übergewicht und Adipositas mit zahlreichen Veränderungen des Ernährungsverhaltens und damit potentieller Nährstoffunterversorgung einhergeht.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 53, Heft 12, 2006, S. 480-485

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Anja Kroke und Anke L. B. Günther

Pausenverkauf an weiterführenden Schulen – eine Situationsanalyse

Das Verpflegungsangebot an deutschen Schulen ist in den letzten Jahren vermehrt ins Blickfeld gerückt. Dabei gibt es in Deutschland aufgrund der Bildungshoheit der Länder keine einheitlichen Regelungen für das Speisenangebot an Schulen. Die hier beschriebene Untersuchung betrachtet speziell die Pausenverpflegung. Ziel war, die Datengrundlage für Schulungsinitiativen für eine hochwertigere schulische Pausenverpflegung zu schaffen. Untersucht wurden die bestehenden Richtlinien für den Pausenverkauf und die allgemeine Ernährungssituation an weiterführenden Schulen. Besonders intensiv wurde die Rolle der Hausmeister betrachtet, die

als Zuständige für den Pausenverkauf häufig eine wichtige „Gatekeeper“-Funktion in den Schulen innehaben.

Um die Situation möglichst umfassend zu beschreiben, wurden im Sommer 2005 in allen Bundesländern Mitarbeiter der Ministerien für Kultus und Ernährung befragt. Außerdem wurden Vertreter von Verbraucherorganisationen und Einrichtungen, die sich mit dem Thema Ernährung in der Schule befassen, wie beispielsweise die jeweiligen Landesvereinigungen der Milchwirtschaft oder Gesundheitsämter, mit einbezogen. Eine weitere Untersuchungsgruppe waren die Schulhausmeister. Diese wurden über die Gewerkschaft und ein Internetforum rekrutiert. Die Befragung erfolgte mittels eines halbstrukturierten Leitfadens in telefonischen und internetbasierten Befragungen. Vorab wurden für jedes Bundesland Informationen zum Thema Schulverpflegung gesammelt (Situationsanalyse). Die Studie zeigt, dass die Pausenversorgung an vielen Schulen in Deutschland alles andere als optimal ist. Da die Schulen zunehmend in Eigenverantwortung arbeiten, verlieren vorhandene Erlasse bezüglich Qualitätsanforderungen an Wirkung. Immer häufiger bleibt es den Schulen selbst überlassen, für ein gesundes Pausenangebot zu sorgen. Da die Bedeutung einer vollwertigen Pausenverpflegung ernährungsphysiologisch außer Frage steht, fordern die Autorinnen flächendeckende Ernährungsschulungen für alle für den Pausenverkauf verantwortlichen Personen. Diese könnten effizient kombiniert werden mit den derzeit häufig angebotenen Veranstaltungen zur schulischen Mittagsverpflegung.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 53, Heft 11, 2006, B45-B48

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Katharina Schwarzenberger und Waltraud Kustermann

Das Modebewusstsein älterer Frauen

Bis vor kurzem wurde die Zielgruppe älterer Konsumenten mit Ausnahme von speziellen Seniorenprodukten kaum beachtet. Das ältere Kundensegment galt als konsumgesättigt und für das Marketing unattraktiv. Konsequenz dieser jahrzehntelangen systematischen Unterschätzung des Marktpotentials älterer Konsumenten ist ein unzureichendes Produktangebot, das speziell auf ihre Bedürfnisse und Präferenzen ausgerichtet ist. Erst in den letzten Jahren wird verstärkt über die Konsumsituation und die Konsumwünsche von Senioren bei Produkten

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

des täglichen Bedarfs geforscht. Die vorliegende Studie gehört zu dieser Forschungsrichtung. Sie untersucht den Bekleidungsmarkt für die ältere Frau (ab 60 Jahren) in den USA. Untersuchte Variablen sind das kognitive („gefühlte“) Alter und sein Zusammenhang mit Modebewusstsein, präferierten Informationsquellen sowie dem tatsächlichen Einkaufsverhalten. Die Daten einer untersuchten Gruppe allein lebender älterer Frauen wurden mit entsprechenden Ergebnissen einer Gruppe jüngerer Frauen verglichen. Dabei wurde deutlich, dass die Seniorinnen dezidierte Kaufmotive haben: So spielen bei ihnen Freude an der Mode allgemein und konkreter Bedarf eine Rolle, Konformität als Motiv dagegen kaum. Weitere wichtige Kriterien sind gute Trageeigenschaften, hohe Qualität und Bequemlichkeit. Dagegen spielen aktuelle modische Details keine Rolle – im Gegensatz zur jüngeren Vergleichsgruppe, bei denen dies ein entscheidendes Kaufmotiv darstellt. Als wichtigste Informationsquellen wurden Kataloge genannt ebenso wie soziale Kontakte und Schaufensterauslagen. Die Autoren schließen, dass im Zuge des demographischen Wandels und damit steigenden Alters der Mehrheit der Kundinnen zunehmend die Aspekte Bequemlichkeit und Tragekomfort in der Produktentwicklung und Kundenkommunikation im Vordergrund stehen sollten. Sie plädieren für eine stärker altersgruppenspezifische Analyse von Kundenwünschen und einer entsprechenden Produktpalette.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 1, 2007, S. 102-108

www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc

Autoren: Jinhee Nam, Reagan Hamlin, Hae Jin Gam, Ji Hye Kang, Jiyoung Kim, Pimpawan Kumphai, Cathy Starr und Lynne Richards

Konsumentenreaktionen auf Rückrufaktionen: Faktoren, die die Produktbewertung und die Verhaltensintentionen beeinflussen
Rückrufaktionen von Herstellern sind immer kritisch und wirken sich in der Regel negativ auf Produktbewertung und Kaufbereitschaft der (potentiellen) Kunden aus. Die vorliegende Studie untersucht anhand zweier Erhebungen bei brasilianischen Automobilbesitzern diejenigen Faktoren, die in Rückrufsituationen die Einstellung der Konsumenten zu den betroffenen Produkten sowie ihre Verhaltensintentionen beeinflussen. Die Studie zeigt, dass die Einstellung zu einem Produkt (hier: einem Automobil) signifikant durch folgende drei Faktoren beeinflusst wird: Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten des Unternehmens vor und während der Krise, Besitz oder Nicht-Besitz der betroffenen Automarke, Schuld oder Unschuld des Unternehmens für die Krise in der öffentlichen

Debatte. Auf Verhaltensebene (Verhaltensintentionen) erwiesen sich folgende Faktoren als relevant: CSR-Aktivitäten, das Involvement der Konsumenten mit dem Produkt und entsprechend mit der Rückrufmeldung, die subjektiv wahrgenommene Gefahr für Leib und Leben durch das technische Problem, die Bewertung der Qualität des Produktes im Allgemeinen sowie Besitz oder Nichtbesitz der Automarke. Wie in früheren Studien zeigte sich wieder, dass die CSR-Aktivität eines Unternehmens ein besserer Prädiktor für die Produktbewertung (also Einstellung der Kunden) als für die Verhaltensintentionen ist. Wie auch in anderen Bereichen des Konsumverhaltens fallen auch hier Einstellung zu CSR und Verhaltensrelevanz auseinander.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 1, 2007, S. 109-116

www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc

Autoren: Celso Augusto de Matos und Carlos Alberto Vargas Rossi

Verbrauchercredit, Finanzmanagement des Haushalts und nachhaltiger Konsum
Initiativen und Politiken für nachhaltigere Konsummuster setzen meist an der Effizienzsteigerung von Material- und Energieverbrauch an. Obwohl dieser Ansatz durchaus kurzfristig Erfolge verzeichnen kann, sind mittel- und langfristig kaum Fortschritte vorweisbar, weil Effizienzgewinne durch Reboundeffekte wieder ausgeglichen oder sogar überkompensiert werden. Nachhaltigkeitsprogramme, so der Autor, werden nur dann effektiv sein, wenn sie neben der materiellen auch die soziale und vor allem die finanzielle Dimension des Konsumentenverhaltens berücksichtigen und viel stärker als bisher die Haushalte (statt die Individuen) als handelnde Akteure mit ins Kalkül ziehen. Vor diesem Hintergrund untersucht der Beitrag die besondere Rolle, die wirtschaftlichen Zahlungssystemen und Verbraucherkrediten für die Entwicklung des (nicht nachhaltigen) Konsums zukommt. Der Autor macht insbesondere den leichten Zugang zu Kreditkarten und anderen Formen von Verbraucherkrediten in den Konsumgesellschaften für die enorme Steigerung des materiellen Konsums verantwortlich. In Ermangelung umfassender empirischer Daten rekurriert der Autor auf anekdotische Evidenz und Wahrscheinlichkeitschlüsse. Abschließend empfiehlt er ein Forschungsprogramm, das die finanzielle Dimension des Haushaltes in den Mittelpunkt stellt.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 1, 2007, S. 57-65

www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc

Autor: Maurie J. Cohen

Einstellungen von Jugendlichen zu Fast Food
 Jüngere wissenschaftliche Studien zeigen übereinstimmend, dass Fast Food signifikant zur epidemischen Ausbreitung von Übergewicht und überhöhtem Cholesterinspiegel bei Kindern und Jugendlichen beiträgt. Das Zusammenspiel aus Bewegungsmangel – unter anderem aufgrund hohen Medienkonsums – und steigendem Fast Food-Konsum hat fatale Folgen für den Gesundheitszustand der Jugend. Hinzu kommt, dass Kinder und Jugendliche durch den frühen und hohen Konsum von Limonaden, die in der Regel zu Fast Food in „Mahlzeit-Paketen“ angeboten werden, schon früh an süße Getränke gewöhnt werden und sogar in Abhängigkeiten von Zucker geraten. Auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse und eigener explorativer Empirie in Form von Interviews mit schwedischen Gymnasiasten argumentieren die Autoren, dass aufgrund der hohen kulturellen Formbarkeit von Ernährungsgewohnheiten Gesundheits- und Ernährungserziehung in den frühen „formativen“ Jahren ansetzen müsse, um wirksam sein zu können. Eklatant ist in der Studie der Gegensatz zwischen dem recht guten Wissen der befragten schwedischen Jugendlichen über die Problematik von Fast Food und ihrem täglichen Ernährungsverhalten. Deutlich sind auch Geschlechterunterschiede in der Einstellung: Während Mädchen Fast Food in einem breiten Kontext der Nahrungskette sehen, verbinden Jungen mit Fast Food hauptsächlich schnelles Essen und Sattsein. Jungen haben insgesamt ein niedrigeres Problembewusstsein.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 1, 2007, S. 117-121

www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc

Autoren: Jan Mattsson und Helge Helmersson

Das Konzept der Bedürfnisse im verbraucherpolitischen Kontext

Ziel des Beitrags ist zum einen, das verbraucherpolitische Konzept der Bedürfnisse im Kontext des heutigen Denkens über Konsum zu klären, sowie zum anderen, die Zusammenhänge zwischen der Befriedigung von Grundbedürfnissen und dem weltweiten Beachten von Menschenrechten herzustellen. Aus philosophischer Perspektive wird das Konzept der Grundbedürfnisse analysiert und von anderen gebräuchlicheren Konzepten wie Wünschen, Bedarfen und Präferenzen abgegrenzt. Als theoretischer Hintergrund dienen universalistische und relativistische Bedürfnistheorien. Die Autorin reflektiert dann über die Schnittstellen von „Marktrechten“ – wie Verbraucherrechten – und Menschenrechten. Der grundlegende Tenor des Beitrags lautet, dass eine Befriedigung von universellen Grundbedürfnissen eine ganz neue Konsumpolitik in

den wohlhabenden Konsumgesellschaften erfordern würde. Denn heute sind aus einigen Bedürfnissen – wie Mobilität, Zugang zu Kommunikation und Energie – Grundbedürfnisse geworden im Sinne einer notwendigen Voraussetzung für eine gesellschaftliche Teilhabe.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 29, Heft 4, 2006, S. 355-372

www.springerlink.com/link.asp?id=100283

Autorin: Kate Soper

Konsumenten und Deregulierung im deutschen Strommarkt

Der europäische Energiemarkt unterliegt seit Beginn der Liberalisierung und Privatisierung einem tief greifenden Wandel. Die Vor- und Nachteile seiner Deregulierung für die Verbraucher beginnen, sich herauszukristallisieren. Der Beitrag untersucht den deutschen Energiemarkt beispielhaft für einen Fall eines natürlichen Monopols einer Netzwerkindustrie mit immanenem Marktversagen. Basierend auf einem Modell des Konsumenten als Marktteilnehmer und Bürger analysieren die Autoren die rechtliche Lage, die ökonomischen Auswirkungen sowie die Reaktionen von Konsumenten auf die steigenden Energiepreise. Forderungen für eine systematisch verstärkte Berücksichtigung des Verbraucherinteresses in diesem entscheidenden Markt – beispielsweise die Mitwirkung von Verbraucherorganisationen bei der Energieaufsicht – werden aufgestellt.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 29, Heft 4, 2006, S. 399-415

www.springerlink.com/link.asp?id=100283

Autoren: Lucia A. Reisch und Hans-W. Micklitz

Heterogenität in der Beziehung zwischen Einkommen und Glück: Eine Erklärung auf Basis der Theorie der konzeptionellen Referenzperson

Der Autor dieses Beitrags wagt eine alternative Erklärung des mittlerweile in den „behavioural economics“ oft zitierten schwachen Zusammenhangs zwischen Einkommen und subjektiv erlebtem Glück oder Zufriedenheit. Ausgangspunkt seiner Hypothese ist die auf Veenhoven rekurrende „conceptual-referent theory“ (CRT) des Glücklichseins. CRT-basierte Studien fragen nach der Bezugsgröße (Referenzvariable) beziehungsweise einer Referenzperson, an der die Person ihre allgemeine Lebenszufriedenheit festmacht. Die Theorie besagt, dass die subjektive Lebenszufriedenheit letztlich von der Vorstellung der Person beeinflusst wird, was ein „glückliches Leben“ überhaupt ist. Da dies nicht nur kulturell, sondern vor allem auch individuell unterschiedlich ist, werden die jeweiligen Bezugsgrößen höchst unterschiedlich gewählt. Eine große empirische Erhebung in Mexiko, über die der Beitrag berichtet, zeigt diesen Effekt für

den subjektiv empfundenen Zusammenhang zwischen Einkommen und Glück: Auch in einem relativ armen Land ist nur für einige Menschen das Einkommen die zentrale „Messlatte“ für Glück und Zufriedenheit. Für andere spielt das Einkommen für die persönlich empfundene Zufriedenheit keine Rolle – und zwar unabhängig vom faktischen Einkommensstatus.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 28, Heft 1, 2007, S. 1-14

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autor: Mariano Rojas

Aktivierung sozialer Normen in sozialen Dilemmata: ein Überblick über Evidenz und Reflektionen über die Implikationen für umweltfreundliches Verhalten

Der Beitrag untersucht, welche theoretischen Modelle und empirischen Ergebnisse umweltfreundliches Verhalten – modelliert als Kooperation in einem sozialen Dilemma – am besten erklären können. Aus Sicht der „rational choice“ Theorie ist Kooperation in sozialen Dilemmata nicht erklärbar: Beim „Einmal“-Dilemma, bei welchem die Wirtschaftssubjekte sich nicht kennen und ihre Entscheidungen anonym treffen, grenzt Kooperation gar an Dummheit, da es keine unmittelbare Reziprozität geben kann. Gegen diese Sicht spricht, dass empirisch die Menschen durchaus auch in solchen Einmal-Situationen kooperieren. Verantwortlich gemacht werden hierfür insbesondere soziale Normen. Der Beitrag untersucht daher die Rolle, die zwei Typen sozialer Normen - allgemeine Interaktionsnormen und Wohltätigkeitsnormen - als Kooperationsmotiv spielen können. Soziale Normen sind nämlich als Regeln für das soziale Zusammenleben deshalb wichtig, weil sie Verhalten in ganz spezifischen Kontexten anleiten. Der Beitrag untersucht, welche Normen in welchen Handlungsbereichen und in welchen Entscheidungssituationen besonders wirkungsvolle Kooperationsmotive darstellen.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 28, Heft 1, 2007, S. 93-112

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Anders Biel und John Thøgersen

Eine Untersuchung der Bedeutung der Herkunft von Lebensmitteln für die Lebensmittelwahl von Konsumenten

Eine Forschungsrichtung in der Konsumverhaltensforschung befasst sich mit dem Einfluss der geographischen Herkunft von Lebensmitteln auf Einstellungen, Präferenzen und Kaufverhalten von Konsumenten. Der vorliegende Beitrag berichtet über eine qualitative Studie, die die kognitiven, affektiven und normativen Bedeutungen

von Lebensmitteln dreier unterschiedlicher Herkunftsländer (Schweden, Deutschland und Frankreich) bei finnischen Konsumenten erhebt. Die Ergebnisse der Fokusgruppendifkussionen zeigen, dass die kognitiven, affektiven und normativen Bedeutungen der Lebensmittel eines Landes in ihrer Bewertung teilweise übereinstimmen, sich teilweise aber auch widersprechen. Schwedische Lebensmittel werden von den Finnen insgesamt als „teuer und uninteressant“ wahrgenommen, deutsche Lebensmittel recht ambivalent als „nicht sicher, billig und traditionell“ und französische Lebensmittel als „qualitativ hochwertig und genussorientiert“ eingeschätzt.

Ein in diesem Beitrag berichtetes Experiment zur Lebensmittelwahl verweist ebenfalls auf die unterschiedliche Wirkung der drei Bedeutungsebenen auf die Kaufintention: Wurden den Versuchsteilnehmern Lebensmittel gezeigt, bei denen die heimische Herkunft kognitiv stark herausgestellt wurde, wurden signifikant häufiger die ausländischen Produkte bevorzugt. Wurde in der Werbung dagegen eine affektiv-emotionale Form der Hervorhebung der einheimischen Erzeugung gewählt, wurden die heimischen Produkte bevorzugt. Der Autor versucht, diese überraschenden Ergebnisse mit unterschiedlichen Ansätzen zu erklären.

Quelle: Journal of Business Research, Band 60, Heft 2, 2007, S. 122-129

www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autor: Harri T. Luomala

Aktuelles Buch

Stefanie Rhein (2006): Lebensstil und Umgehen mit Umwelt. Empirisch-kultursoziologische Untersuchung zur Ästhetisierung des Alltags. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (EUR 35.90).

In einer individualisierten Gesellschaft nehmen die Wahlmöglichkeiten und Handlungsspielräume des Einzelnen bei seiner Lebens- und Alltagsgestaltung zu. In dem Maße, in dem kollektiv verbindliche gesellschaftliche Wertvorstellungen und traditionelle kulturelle und soziale Zugehörigkeiten an Bedeutung verlieren, scheinen Kategorien wie „attraktiv“ – „unattraktiv“ beziehungsweise „schön“ – „nicht schön“ zu wichtigen Entscheidungskriterien und Ordnungskategorien für die individuelle Lebensgestaltung zu werden.

Stefanie Rhein untersucht die These einer umfassenden Ästhetisierung des Alltags am Beispiel des Umgehens mit Umwelt. Im Mittelpunkt der quantitativen Studie mit 260 Befragten ste-

hen deren konkretes Umweltverhalten, ihre Umwelteinstellungen und ihr Umweltwissen. Untersucht wird, ob Zusammenhänge zwischen den ästhetisch-kulturellen Präferenzmustern der Untersuchungsteilnehmer und ihrem entsprechend operationalisierten Umgehen mit Umwelt besteht.

Die Auswertungen zeigen, dass das Umgehen mit Umwelt ein Alltagsbereich ist, der offensichtlich kaum entsprechenden ästhetischen Kriterien unterliegt. Im Mittelpunkt stehen stattdessen „traditionelle“ wertbezogene Wahrnehmungs- und Bewertungsmuster, die in der Erlebnisgesellschaft ad acta gelegt zu sein schienen. Darüber hinaus erweist sich die Frage, ob das Umgehen mit Umwelt überhaupt ästhetisiert wird oder nicht, als alters-, geschlechts- und bildungsabhängig: So sind es eher die Männer, eher die bis 40-Jährigen und eher die formal höher Gebildeten, die diesen Alltagsbereich unter ästhetischen Gesichtspunkten betrachten und zu gestalten scheinen. Vor dem Hintergrund dieser Befunde werden die Fragen nach der Ungleichverteilung von Ressourcen und nach dem Zusammenwirken von „traditionellen“ und neuen Formen sozialer Differenzierung in der gegenwärtigen Gesellschaft aufgegriffen und neu gestellt.