

# newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

### Artikel aus Zeitschriften

#### Ernährung in Ganztagschulen

Über die Bedeutung eines ernährungsphysiologisch optimierten Mittagessens insbesondere in Ganztagschulen besteht heute wissenschaftlicher und gesundheitspolitischer Konsens. Gleichwohl wird die Umsetzung und Ausgestaltung des Essens den Schulen in aller Regel selbst überlassen. Die "optimierte Mischkost" als evaluiertes Konzept für die Ernährung von Kindern und Jugendlichen in Kombination mit einfachen Handreichungen der Umsetzung scheint ein geeigneter Ansatz für die Praxis zu sein. Der Beitrag berichtet über einen bundesweiten Versuch, in welchem ernährungsphysiologisch optimierte Rezepte auf Basis einer „optimierten Mischkost“ in Großküchen von Ganztagschulen erprobt wurden. Die Gerichte wurden in mehrwöchige Speisepläne eingebunden und waren offensichtlich auch geschmacklich so ansprechend, dass sie den Geschmackstest bei den Schülern bestanden. Einfach handhabbare, konkrete Qualitätsstandards für das Mittagessen in Form solcher optimierter Rezepte können offensichtlich eine große Hilfestellung für Schulen sein, insbesondere dann, wenn Fachkräfte mit Erfahrung in der Kinderernährung fehlen. Die Grundregeln für die Lebensmittelauswahl waren in diesem Versuch unabhängig vom Alter, weshalb das Mittagessen für alle Altersgruppen von Kindern und Jugendlichen nach denselben Rezepten gekocht werden konnte. Insofern folgt der Ansatz nicht nur ernährungsphysiologischem Wissen, sondern genügt auch den praktischen Anforderungen der Alltagstauglichkeit.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 54, Heft 3, 2007, S. 114-119  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autorinnen:* Mathilde Kersting und Kerstin Clausen

#### Essen gegen die innere Leere – Essstörungen erkennen, erklären und behandeln

Gestörtes Essverhalten von Kindern und Jugendlichen subklinischen Ausmaßes ist sehr weit verbreitet: Laut dem aktuellen Kinder- und Jugendgesundheitsurvey des Robert Koch-Institutes weisen knapp 22 Prozent der 11- bis 17-jährigen Jugendlichen in Deutschland Merkmale einer Essstörung auf. Damit wächst auch der Bedarf an wirksamen Therapieangeboten, wie sie in diesem Beitrag vorgestellt werden.

Essstörungen sind schwerwiegende psychosomatische Erkrankungen mit Suchtcharakter. Die Betroffenen versuchen, durch Essen beziehungsweise Nicht-Essen Probleme zu kompensieren, die sie auf andere Weise nicht lösen können. Wie bei anderen Verhaltenssuchten geht es aus psychologischer Sicht darum, „ein Loch in der Seele zu stopfen“. An der Entstehung von Anorexia nervosa, Bulimia nervosa und anderen Essstörungen (der Artikel bietet eine gute Übersicht über die vielfältigen Formen) sind viele Faktoren beteiligt: das familiäre und soziokulturelle Umfeld ebenso wie individuelle und biologische Faktoren. Oft wird die Essstörung lange Zeit verheimlicht, da die Betroffenen sich schämen und Schuldgefühle haben. Viele Einrichtungen haben sich mittlerweile auf die Behandlung von Essstörungen spezialisiert, üblicherweise wird im interdisziplinären Team gearbeitet. Besonders wichtig sind wegen der gesellschaftlichen Stigmatisierung der Sucht niederschwellige Beratungsangebote, bei denen die Ernährungstherapie eine wesentliche Rolle spielt. Ein Beispiel wird im Artikel vorgestellt, nämlich die ANAD e.V. – Beratung und intensivtherapeutische Wohngemeinschaften für junge Mädchen und Frauen mit Essstörung. Dieser Ansatz setzt auf das „Anti-Diät-Konzept“, das sich explizit gegen diätetische Einschränkungen und Verbote in der Nahrungsmittelauswahl richtet.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 54, Heft 4, 2007, S. 180-187

[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autorin:* Eva Wunderer

#### Ein Ansatz zur Erklärung der Bereitschaft von Konsumenten zu umweltfreundlichem Verhalten

Auf Grundlage theoretischer und empirischer Ergebnisse der Umweltpsychologie entwickelt der Autor dieses Beitrags ein Modell, das erklären soll, welche Faktoren die Bereitschaft zu umweltfreundlichem Verhalten von Konsumenten beeinflussen. Als Hauptfaktoren der Verhaltensbereitschaft gehen das Umweltbewusstsein und die vom Konsument erwarteten psychischen Konsequenzen umweltbewussten Verhaltens in das Modell ein. Dieses Modell – ein Strukturgleichungsmodell der Verhaltensbereitschaft – wird in einer empirischen Studie getestet. Datengrundlage ist eine Zufallsstichprobe von 232 Konsumenten einer östlichen Provinz Saudi-Arabiens. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Schlüsselvariable die erwarteten psychischen

*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  
 Matthias Klopfer  
 030/25 800-244  
[klopfer@vzbv.de](mailto:klopfer@vzbv.de)

Konsequenzen des Verhaltens sind, die wiederum selbst signifikant von vergangenem Verhalten beeinflusst werden. Dagegen erwies sich das generelle Umweltbewusstsein nicht als signifikante Einflussgröße. Umweltverhalten wird gemäß dieser Studie beeinflusst von erwarteten Verhaltenskonsequenzen, Umweltwissen und der wahrgenommenen Bedrohlichkeit des Umweltproblems. Interessant an dieser Studie ist neben dem Erklärungsmodell selbst die Tatsache, dass es sich um eine der wenigen Studien dieser Thematik in einem arabischen Land handelt.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 3, 2007, S. 237-247

[www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc](http://www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc)

*Autor:* Alhassan G. Abdul-Muhmin

#### **Netnographie – eine neue Methode in der Verbraucherbildungsforschung**

Konsumenten lernen vieles über Produkte und Konsumweisen gewissermaßen „nebenbei“ in informellen Lernsituationen und -umgebungen jenseits der formellen Verbraucherbildung. Solche informellen Lernsettings können beispielsweise Medien, Gespräche und Diskussionsforen sein, aber auch soziale Bewegungen und Vereine, und zwar sowohl virtuell als auch reell. Die „Netnographie“ – die Internet-basierte Ethnographie – ist eine neue Forschungsmethode, die seit den späten 1990er Jahren in der kommerziellen Marktforschung eingesetzt wird. Bislang wurde sie in der Forschung zur Verbraucherbildung kaum eingesetzt, obwohl sie der Autorin zufolge auch hier großes Potenzial besitzt. Von besonderem Wert sei die Methode im Bereich des informellen Lernens und informellen Lernumfeldern in Online-Communities. Die Autorin stellt eine eigene Studie vor, in der mit „Netnographie“ die Leser des alternativen online Lifestyle-Magazins „Budget Living“ analysiert werden und der Frage nachgegangen wird, wie sie die Botschaften des Magazins interpretieren, ihnen Bedeutung zuweisen und sie weiter kommunizieren. Insgesamt handelt es sich um eine interessante neue Methode zur Untersuchung der Frage, wie Konsumthemen und Produktwissen in der Informationsgesellschaft jenseits formeller Bildungswege an eine Zielgruppe herangetragen werden können und wie sich Informationskaskaden in virtuellen Kommunikationsarenen entwickeln.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 3, 2007, S. 288-294

[www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc](http://www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?unc=showIssues&code=ijc)

*Autorin:* Jennifer A. Sandlin

#### **Wie kann man die Dänen „grüner“ machen? Eine Analyse der Verbraucher- und Umweltpolitik Dänemarks**

Dänemark gilt mit anderen skandinavischen Ländern als ein Vorreiter und Trendsetter in Sachen Verbraucher-, Nachhaltigkeits- und Umweltpolitik in Europa. Der Beitrag analysiert die Entwicklung dieser Politikbereiche seit den 1990er Jahren in Dänemark. Die Autorinnen gehen der Frage nach, wie viel in diesen Politikbereichen tatsächlich erreicht wurde, welche politischen Instrumente dabei wie erfolgreich eingesetzt wurden, welche technologischen und ökonomischen Faktoren vorliegen müssen, damit Politik gelingen kann, und schließlich, ob Dänemark zu Recht als Vorbild in Sachen Nachhaltigkeitspolitik gelten kann. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der politischen Förderung nachhaltiger Konsummuster. Methodisch basiert die Studie auf der „Praxistheorie“, die Konsum als einen untrennbaren Teil von Alltagspraxen (wie Wohnen, Essen, Freizeit gestalten) versteht und der nur in seiner Ganzheit betrachtet, analysiert und verändert werden kann. Folgende Bedürfnisfelder werden näher betrachtet: Wohnen, Transport und Verkehr sowie Information und Kommunikation. Die Untersuchung dieser Bereiche schließt mit der Beobachtung, dass Politiken zur Förderung nachhaltigerer Konsumalternativen nur dann erfolgreich waren, wenn technologische Entwicklung, ökonomische Strukturen und Verbraucherinformation miteinander übereinstimmten und sich gegenseitig verstärkten. Dies wiederum, so das Ergebnis, war nur dann der Fall, wenn nachhaltiger Konsum nicht mit wirtschaftlichem Wachstum konfliktierte, etwa im Bereich der Umwelttechnologie. Der Artikel übt grundlegende Kritik am Versagen der dänischen Nachhaltigkeitspolitik, das Wachstum des Konsums an sich und die in diesem Zeitraum dramatisch ansteigenden Konsumstandards in keiner Weise zu thematisieren – und damit der Überkompensierung von Effizienzerfolgen durch Konsumwachstum (der „Rebound“-Effekt) nicht entgegen zu treten.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 30, Heft 2, 2007, S. 91-116

[www.springerlink.com/link.asp?id=100283](http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283)

*Autorinnen:* Toke Haunstrup Christensen, Mirjam Godskesen, Kirsten Gram-Hanssen, Maj-Britt Quitzau und Inge Røpke

#### **EG-Fahrgastrechte und Verbraucherprivatrecht**

Das Gemeinschaftsrecht ist im Begriff, um eine ganze Reihe von Transportrechts-Verordnungen zum Schutze der Interessen von Passagieren erweitert zu werden. Konzepte, die ursprünglich zum Schutz des Fluggastes entwickelt wurden, werden auf den Eisenbahnfahrgast, den Seepassagier und andere Verkehrsnutzer ausgedehnt.

Mit dieser Tendenz zur Intermodalität und Übernahme von Verbraucherschutzkonzepten fügt das Transportrecht einen neuen Entwicklungsstrang in die EG-Verbraucherpolitik ein und erweitert – was bisher zu wenig wahrgenommen wurde – den Corpus des europäischen Privatrechts. Der Artikel stellt die zu dieser Gesetzgebung führenden politischen Überlegungen vor, diskutiert die Ermächtigung hierzu im EG-Vertrag und entwickelt ein Modell, das die Gemeinschaftsgesetzgebung im Verbraucherrecht in parallele Entwicklungsstränge aufteilt, nämlich Verbraucherrecht im engen Sinne als Recht des Einzelhandels („Shopping Richtlinien“), Reise-recht und Fahrgastrechte. Es wird angeregt, die Forschungen zu einem „Gemeinsamen Referenzrahmen“ für ein europäisches Vertragsrecht um das Fahrgast-Verordnungsrecht und seine völkerrechtlichen Grundlagen zu erweitern. Der Artikel schließt mit einem Ausblick auf die praktische Bedeutsamkeit der Fahrgastrechte und Thesen zur weiteren Diskussion einschließlich eines Appells zur Entwicklung einer Fahrgastrechtswissenschaft.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 30, Heft 2, 2007, S. 117-136

[www.springerlink.com/link.asp?id=100283](http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283)

*Autor:* Jens Karsten

#### „GROW“ing up: Die Beteiligung von „Tweenagern“ an Familienkaufentscheidungsprozessen

In der Marktforschung wird das Phänomen des „kids are growing older younger“ (KGOY) beobachtet, das heißt, dass Kinder heute früher zu Teenagern werden und früher entsprechende Konsumwünsche entwickeln. Die akademische Forschung hat zudem gezeigt, dass der Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen der Eltern zugenommen hat. Der vorliegende Beitrag führt im Rahmen einer quantitativen und einer qualitativen Studie diese beiden Trends zusammen. „Tweenager“ sind definiert als Kinder zwischen zehn und 12 Jahren, die aus konsumpsychologischer Sicht nicht mehr Kinder, aber auch noch keine Teenager sind. Der Tweenagermarkt ist bislang wenig untersucht worden, in der Regel wird diese Altersgruppe unter „Kinder“ subsumiert. Die vorliegende Studie untersucht, wie groß der Einfluss der Tweens auf familiäre Kaufentscheidungen ist, welche Rolle dabei ein liberaler versus ein traditioneller Entscheidungsstil in der Familie spielt und wie sich die eingekommenen geschlechtsspezifischen Verhaltensrollen (gender role orientation – GRO) auswirken. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Genderrolle in der Tat den relativen Einfluss bestimmt, wenngleich auf viel kompliziertere und vielfältigere Weise als angenommen. Thematisiert wird auch, dass sich viele Kinder gar nicht als „KGOYs“ fühlen, sondern die stärkere Beteili-

gung an Kaufentscheidungen eher auf elterliche Erziehungsstile und den Medieneinfluss zurückzuführen ist.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 24, Heft 3, 2007, S. 160-170

[www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Issue&containerId=23855](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Issue&containerId=23855)

*Autoren:* Julie Tinson und Clive Nancarrow

#### Macht Fernsehen glücklich?

Die Autoren untersuchen aus Perspektive der Wohlfahrtsökonomik und der Zufriedenheitsforschung, ob eine der häufigsten Freizeitbeschäftigungen in Konsumgesellschaften – das Fernsehen – die Zuschauer glücklich machen kann, beziehungsweise, welche Form von positivem und negativem Nutzen es eigentlich stiftet. Fernsehen zeichnet sich durch unmittelbare Befriedigung und Nutzeneffekte aus bei sehr geringen Grenzkosten. Daher ist es für viele Menschen eine verlockende Alternative zu anstrengenden, aktiveren Freizeitaktivitäten. Individuen mit einer schwachen Selbstkontrolle schauen daher mehr Fernsehen als sie selbst für optimal halten. Dieses Verhalten, so das Ergebnis der experimentellen Studie, hat jedoch seinen Preis. Es führt dazu, dass ihr Wohlbefinden letztlich darunter leidet und niedriger ist, als es sein könnte ohne den überhöhten Fernsehkonsum. Die Gruppe der Vielseher, insbesondere solche mit hohen Opportunitätskosten der Zeit, berichtet über eine geringere Lebenszufriedenheit. Wie auch schon die frühere Glücks- und Zufriedenheitsforschung immer wieder gezeigt hat, führt ein hoher Fernsehkonsum neben einem niedrigeren Zufriedenheitsgefühl auch zu einer materialistischeren Einstellung und zu einer höheren Ängstlichkeit. Fernsehen macht also nicht glücklich, es ist nur bequem.

*Quelle:* Journal of Economic Psychology, Band 28, Heft 3, 2007, S. 283-313

[www.sciencedirect.com/science/journal/01674870](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870)

*Autoren:* Bruno S. Frey, Christine Benesch und Alois Stutzer

#### Du bist was Du trägst: Der Einfluss der Markenpersönlichkeit auf das Eindrucksmanagement von Konsumenten

Aus der Konsumpsychologie ist bekannt, dass die meisten Konsumenten ein mehr oder weniger bewusstes „Eindrucksmanagement“ betreiben. Teilweise ist dieser Prozess nach außen auf die soziale Umwelt gerichtet, teilweise nach innen mit dem Ziel, die eigene Identität zu bestätigen und zu stützen (die so genannte „symbolische Selbstergänzung durch externe Attribute“). Eine wichtige Rolle spielen in diesem Prozess Markenprodukte und deren „Markenpersönlichkeiten“. Der Beitrag betrachtet Kleidungsmarken

und geht der Hypothese nach, dass es unter bestimmten Bedingungen gelingt, die – künstlich generierten und werblich zugeschriebenen – Eigenschaften der Markenpersönlichkeit auch auf den Träger der Markenkleidung zu übertragen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Einfluss der Markenpersönlichkeit stärker ist, wenn der situative Kontext, in den Konsument und Marke eingebettet sind, mit der Schlüsselassoziation, die die Marke hervorruft, übereinstimmt – wenn etwa die „Sportlichkeit“ einer Marke im Rahmen einer attraktiven sportlichen Veranstaltung gezeigt wird. Eine weitere Einflussgröße ist der Zeitfaktor: Der Beobachter muss genügend Aufmerksamkeit zeigen und darf nicht unter Zeitdruck stehen: Zeitdruck führt dazu, dass der Beobachter lediglich die Markenpersönlichkeit des Produkts wahrnimmt, diese jedoch nicht auf den Markenkleidungsträger überträgt. Dies ist nicht weiter überraschend, bedürfen doch alle Formen der Kommunikation – und damit auch die Markenkommunikation – der Zeit.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 60, Heft 6, 2007, S. 634-639

[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

*Autoren:* Bob M. Fennis und Ad Th. H. Pruyn

## Aktuelle Bücher

**Frank-Martin Belz, Georg Karg und Dieter Witt (Hg.) (2007): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis (EUR 34,80).**

Vor dem Hintergrund der Klimakrise und den Grenzen des quantitativen Wachstums stellen sich für die modernen Industriegesellschaften im 21. Jahrhundert einschneidende Fragen: Wie kann „nachhaltige Entwicklung“ in Alltagshandeln übersetzt werden? Was ist nachhaltiger Konsum? Wer ist dafür verantwortlich? Welche Rolle spielt die Verbraucherpolitik? Die Autoren des vorliegenden Buches versuchen, Antworten auf diese Fragen zu geben. Dabei differenzieren sie zwischen nachhaltigem Konsum im weiteren Sinne und im engeren Sinne und untersuchen diesen in den Bedarfsfeldern Ernähren, Wohnen und Mobilität.

Der Sammelband überwindet das beliebte Schwarze-Peter-Spiel „Wer hat Schuld am nicht-nachhaltigen Konsum?“ Er ist stattdessen ein Plädoyer für eine gemeinsame, geteilte Verantwortung von Konsumenten, Unternehmen, Staat, Medien und NGOs. Ohne diese Wahrnehmung als Gemeinschaftsaufgabe können Konsummuster nicht nachhaltiger gestaltet werden. Die hier zusammengeführten zehn Beiträge liefern inte-

ressante und relevante Erkenntnisse, die im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ an der TU München gewonnen wurden. Mit der Analyse der Möglichkeiten und Grenzen einer Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum schließt der Band eine wichtige Lücke in der reichhaltigen wirtschaftswissenschaftlichen Nachhaltigkeitsliteratur. Hier – wie generell in den deutschen Sozialwissenschaften – wurde der Verbraucherpolitik bisher ein Schattendasein zugewiesen, das ihrer gesellschaftlichen Bedeutung im Allgemeinen und ihrer potenziellen Rolle im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung nicht gerecht wird.

Das Buch beginnt mit zwei konzeptionellen Beiträgen zum Gesamtkomplex nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik, die vorhandene Ideen zusammenführen und innovativ erweitern. Es folgen drei empirische Studien zum nachhaltigen Verhalten der Konsumenten, sowie je eine Untersuchung zu den zentralen Akteuren Staat (Verbraucherpolitik), Unternehmen (Lebensmittelhersteller), Verbände (Umwelt- und Wirtschaftsverbände) und Medien (Ratgeberliteratur). Die gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend für die Konzeption einer „polyzentrischen Verbraucherpolitik“ genutzt. Dass in diesem Zusammenhang auch Unternehmen, Verbände und Medien sowie die Konsumenten selbst als verbraucherpolitische Akteure interpretiert werden, eröffnet interessante – und sicher auch strittige – Perspektiven für die Verbraucherpolitik der Zukunft.

**Michael Jäckel (Hg.) (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (EUR 34,90).**

Seit ihren Anfängen wird die Konsumgesellschaft von einer tiefen Ambivalenz, manchmal sogar offenen Feindschaft gegenüber dem Phänomen des Konsums begleitet. Diese Einschätzung des britischen Konsumforschers John Brewer scheint nach wie vor zutreffend zu sein. Das Schwanken zwischen Zustimmung und Ablehnung, die Wertschätzung von Wohlstandsgütern bei gleichzeitiger Skepsis gegenüber ihrer permanenten Zurschaustellung und Bewerbung, die Begeisterung für Marken trotz des Wissens um unehrliche Kosten, all diese Widersprüche erlebt der Konsument vor dem Hintergrund einer wachsenden Produktvielfalt, die selbst wiederum gelegentlich als Überforderung eingestuft wird.

Das Buch „Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation“ ist aus einer von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Tagung an der Universität Trier hervorgegangen. Die Beiträge vermitteln systematische Einblicke in historische und aktuelle Kontrover-

sen um den Stellenwert des Konsums aus soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Die eher historisch angelegten Kapitel beschreiben sowohl einen Wandel von Konsummustern (Dieter Bögenhold/Uwe Fachinger) als auch frühe Hinweise auf das Vorhandensein von Modernisierungsbefürwortern und Modernisierungsgegnern, zum Beispiel im Zusammenhang mit dem Aufkommen von Waren- und Kaufhäusern (Thomas Lenz). Ebenso zeigt eine Analyse der Historie des Markenwesens (Kai-Uwe Hellmann), dass der Verbraucher Marken nicht nur nach Gebrauchsaspekten beurteilt, sondern am Zusatznutzen interessiert ist, der im Zuge einer Markeninflation immer schwerer zu identifizieren ist. Diese Aufmerksamkeitsproblematik thematisieren auch die Beiträge von Hubert Knoblauch, Jan D. Reinhardt/Felix Gradinger und York Kautt/Herbert Willems, indem sie das Wildern der Werbung in fremden Gebieten zum Zwecke der Involvierung des Konsumenten – und sei es durch Irritation – diskutieren, oder Strategien vorstellen, die die Werbung bewusst einem Ambivalenzverdacht aussetzen. Für Gabriele Siegert sind diese Versuche ein Beleg dafür, dass die Identität und das Image einer Marke nicht ohne die Referenz auf Verbraucher und deren Bezugsgruppen bestimmt werden können. Dennoch wird deshalb Verbraucherschutz nicht obsolet. Elmar Lange zeigt an der Verschuldungsproblematik von Kindern und Jugendlichen die Konsequenzen aus unrealistischen Konsumansprüchen auf.

Während der heranwachsende Konsument sich noch in einer Situation des Begehrens zahlreicher Güter befindet, wird für den modernen Konsumenten die Produktvielfalt offensichtlich zunehmend zu einem besonderen Problem. Michael Jäckel erläutert in seinem Beitrag, dass die Idee der Konsumenten-souveränität noch nie so ernst genommen wurde wie heute, der moderne Konsument gleichzeitig aber unter dieser Delegation von Verantwortung leidet. Bestätigt wird diese Beobachtung auch durch empirische Analysen aus der Konsumklimaforschung, die Stefan Dahlem und Stefanie Buchert erläutern. Dass Kaufentscheidungen zunehmend nicht nur von zweck-, sondern auch wertrationalen Überlegungen bestimmt werden, verdeutlicht Ingo Schoenheit in seinen Ausführungen zu „politischem Konsum“. Das Ernährungsverhalten wird von diesem Wertewandel ebenso erfasst, wie Georgios Papastefanou an Daten zu Lebensmittelkäufen zeigt. Wie differenziert sich das Essen und Trinken darstellt, wird auch unter Bezug auf die Lebensstil-Debatte diskutiert. Schließlich wird die Ambivalenz des Konsums an den Herausforderungen des demografischen Wandels sichtbar, wenn Sebastian Langguth und Heinz Kolz die Marktchancen neuer Produkte für ältere

Menschen und die Konsumerwartungen dieser Generation(en) kontrastieren.

**Ralf Reichwald, Anton Meyer, Marc Engelmann, Dominik Walcher (2007): Der Kunde als Innovationspartner. Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern. Wiesbaden: Gabler Verlag (EUR 42,00).**

Das Thema Kundeintegration wird in allen Bereichen unternehmerischen Handelns immer wichtiger, sei es im Rahmen des Informationsaustausches, im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen oder bei jeder Art von Dienstleistungen, die ohne den Einbezug des Kunden nicht zustande kommen könnten. Einen weiteren Aspekt der Auseinandersetzung mit diesem Bereich betrachtet das Buch „Der Kunde als Innovationspartner“. Hierbei geht es um die Integration von Kunden in die frühen Phasen des Innovationsprozesses.

Nur Unternehmen, deren Organisation in höchstem Maße kundenorientiert ist, sind in der Lage, Schnittstellen für Kundenideen zu etablieren. Die Stimme des Kunden wird somit nicht erst am Ende eines langen Entwicklungs- und Vermarktungsprozesses gehört, sondern am Beginn des selbigen. Somit lassen sich Produkte und Dienstleistungen, die an den Bedürfnissen der Kunden vorbeientwickelt werden, von Anfang an vermeiden. Der Vorteil für die Konsumenten liegt dabei darin, dass sie Initiatoren und/ oder Mitgestalter der Lösung sind und Leistungen genau für ihre Bedürfnissituation entwickelt werden. Die Bedeutung dieses Aspekts zeigt sich nicht zuletzt an den Motiven der Kunden: Nicht die Aussicht auf eine finanzielle Beteiligung, sondern das unerfüllte Bedürfnis stellt die Haupttriebfeder der Kunden für eine Teilnahme am Innovationsprozess dar.

Das Buch betrachtet neben Grundlagen zu dem Thema insbesondere die in der aktuellen Forschung gängigen Tools zur Kundenintegration in Innovationsprozesse, nämlich: Ideenwettbewerbe, Toolkits, Lead-User-Methode sowie Communities. Die Methoden werden ausführlich dargestellt und am Beispiel von Unternehmensfallstudien deutlich gemacht.