

## newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

**Übergewicht in Deutschland: Food-Werbung als Sündenbock**

Der Autor geht in diesem zweiteiligen Beitrag der Frage nach, welche wissenschaftliche Evidenz für die Kausalität von Food-Werbung für kindliches Übergewicht vorliegt (Teil 1) und gibt zudem Eltern Hilfestellungen bei der Ermittlung und Bewertung der Ess- und Fernsehgewohnheiten ihrer Kinder (Teil 2). Entgegen der gängigen Annahme beantwortet der Autor nach Durchschau der entsprechenden Literatur die Frage „Macht die Werbung unsere Kinder dick?“ oder „Ist Food-Werbung mitverantwortlich für die starke Ausbreitung des Übergewichts bei Kindern und Jugendlichen?“ negativ: Es lägen keine wissenschaftlich gesicherten Belege dafür vor. Eine Beschränkung der an Kinder gerichteten Food-Werbung oder ein gänzlich Verbot, wie heute häufig gefordert, hätte deshalb keine rationale Basis und würde Deutschlands Jugend mit Sicherheit nicht schlanker machen. Dies zeigten auch die Erfahrungen solcher Länder, die Food-Werbung für Kinder schon länger verboten haben. Entscheidend sei die Vermittlung von Werbe- und Fernsehkompetenz.

*Quelle:* Ernährung im Fokus, Band 7, Heft 2, 2007, S. 34-39 (Teil 1); Heft 3, S. 72-77 (Teil 2)

[www.aid.de/fachzeitschriften/eif/eif.php](http://www.aid.de/fachzeitschriften/eif/eif.php)

*Autor:* Jörg M. Diehl

**Kinder mit einem eigenen Fernseher im Zimmer haben ein höheres Übergewichtsrisiko**

In der Diskussion über Gründe für Übergewicht im Kindes- und Jugendalter wird immer wieder die Verfügbarkeit eines Fernsehers im eigenen Zimmer als Risikofaktor genannt. Die Studie geht diesem Zusammenhang empirisch nach. Dazu wurden zwischen 2002 und 2004 in zwei östlichen Bundesstaaten der USA Befragungen in Schulen und am Telefon durchgeführt. Insgesamt nahmen 2343 Schülerinnen und Schüler öffentlicher Schulen im Alter zwischen neun und zwölf Jahren sowie jeweils ein Elternteil teil. Erfragt wurde die Verfügbarkeit über einen eigenen Fernseher, der body mass index (BMI) des Kindes sowie weitere Variablen. Insgesamt waren 22,3 Prozent der Stichprobe ( $N=523$ ) übergewichtig, und fast die Hälfte der Kinder (48,2 Prozent,  $N=1130$ ) hatte einen Fernseher im Zimmer. Kinder mit Fernseher hatten einen signifikant höheren BMI als Kinder ohne und waren

signifikant eher übergewichtig als die Gruppe ohne eigenes Gerät. Dieser Zusammenhang blieb auch erhalten, wenn die Faktoren Soziodemographie, körperliche Aktivität, Häufigkeit des Medienkonsums herausgerechnet wurden. Damit, so die Autoren, hat sich der Verdacht auf das eigene Fernsehgerät als Risikofaktor für juvenile Adipositas bestätigt – und zwar unabhängig von sportlichen Aktivitäten, Teilnahme an Mannschaftssport und sonstiger Mediennutzung.

*Quelle:* International Journal of Obesity, Band 31, Heft 4, 2007, S. 644-651

[www.nature.com/ijo/index.html](http://www.nature.com/ijo/index.html)

*Autoren:* A. M. Adachi-Mejia, M. R. Longacre, J. J. Gibson, M. L. Beach, L. T. Titus-Ernstoff und M. A. Dalton

**Der Einfluss des Bildungsgrads der Eltern und des Einkommenslevels auf die Ernährung der Kinder**

Die Forschung zu Fehl- und Überernährung bei Kindern verweist immer deutlicher auf die Rolle der sozioökonomischen Variablen. Der Beitrag untersucht speziell die Rolle des Bildungsniveaus der Eltern sowie die Einkommensdisparität als Einflussfaktoren für die Ernährungsqualität von Kleinkindern. Die Studie basiert auf einer Kohortenstudie, Daten über die Ernährungsweise wurden durch einen halb-quantitativen Fragebogen erhoben (Food-Frequency Questionnaire, FFQ). Die Untersuchung fand in vier deutschen Städten zwischen 1999 und 2001 statt (München, Leipzig, Wesel, Bad Honnef). Die Eltern von 2637 Zweijährigen füllten den FFQ sowie weitere Fragebögen zu Lebensstil und Lebenslage aus. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl ein niedriger Bildungsgrad der Eltern als auch ein niedriges Einkommen mit einem unterdurchschnittlichen Konsum von frischem Obst, gekochtem Gemüse, Milch und Olivenöl sowie einem überdurchschnittlichen Anteil an Dosen-gemüse, Margarine, Mayonnaise und fettigem Salatdressing einhergehen. Dieses spezifische Wissen ist für zielgruppenspezifische Interventionsprogramme von großer Bedeutung.

*Quelle:* Public Health Nutrition, Band 10, Heft 1, 2007, S. 24-33

[www.journals.cambridge.org/action/displayJournal?jid=PHN](http://www.journals.cambridge.org/action/displayJournal?jid=PHN)

*Autoren:* Stefanie Sausenthaler, Iris Kompauer, Andreas Mielck, Michael Borte, Olf Herbarth, Beate Schaaf, Andrea von Berg und Joachim Heinrich

*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

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

### Der Einfluss der Familienkultur auf die Esskultur im Fall von Niedrigeinkommensfamilien

In der Familiensoziologie werden unterschiedliche Typen von Familienkulturen unterschieden. Diese, so die Hypothese, wirken sich auch auf die Art der Esskultur aus. Vor dem Hintergrund der Suche nach Ansatzpunkten für eine effektive Übergewichtsprävention und -intervention werden in dieser Studie Familien mit niedrigem Haushaltseinkommen betrachtet, da die Forschung immer wieder zeigt, dass in diesen Familien besonders suboptimale Esskulturen und Lebensstile herrschen. Insgesamt wurden 32 Paare im Rahmen von halbstrukturierten Interviews befragt, um die Lebenslage und Essenspräferenzen dieser problematischen Zielgruppe zu illustrieren. Zwei Typen von Familienkulturen kristallisierten sich heraus: (1) Die Gruppe der „Individualistenfamilie“, in der gekocht wurde, was einfach, schnell vorbereitet und günstig ist; (2) die Gruppe der „Unterordnungsfamilie“, die aufgrund von Zeit- und Ressourcenknappheit in ihren Möglichkeiten stark eingeschränkt ist; hier wird normalerweise gegessen, was gerade zur Verfügung steht. Die Ausführungen illustrieren, wie unterschiedlich familiäre Esskulturen sein können, welche Restriktionen wie wirken und welche Handlungsspielräume es gibt. Deutlich wird auch, dass Programme zur Gesundheitsintervention diese „Kultur“-unterschiede berücksichtigen müssen, wollen sie halbwegs effektiv sein. Interventionen ohne zielgruppenspezifische Ausrichtung, das wird klar, können nicht gelingen.

*Quelle:* British Food Journal, Band 109, Heft 3, 2007, S. 198-205

[www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do;jsessionid=FC29632C8B48AEB18B80005F7081E007?containerType=Journal&containerId=10785](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do;jsessionid=FC29632C8B48AEB18B80005F7081E007?containerType=Journal&containerId=10785)

*Autorinnen:* Catherine J. Mackereth und Susan J. Milner

### Marketing kann die neurale Vernetzung im Hirn und damit die Bewertung der Qualität von Produkten verändern

Bis heute ist nur wenig darüber bekannt, wie Marketing die neuronalen Mechanismen beeinflusst, die das Entscheidungsverhalten von Konsumenten steuern. Die Studie versucht zu zeigen, dass Marketingaktivitäten – wie hier: die systematische Veränderung des Preises für Wein – die neurale Repräsentation des Produkts und die wahrgenommene Attraktivität des Produkts beeinflusst. In einem Laborversuch wurde Konsumenten derselbe Wein zu unterschiedlichen Preisen präsentiert mit der Bitte, den Geschmack der scheinbar unterschiedlichen Weine zu beurteilen. Dabei wurde die Hirntätigkeit der Konsumenten in einem Kernspintomographen aufge-

zeichnet. Die Resultate zeigen zweierlei: Erstens wird der Geschmack eines Weines umso besser eingeschätzt, je höher der Preis ist. Zweitens erhöht sich bei steigenden Preisen die Aktivität einer bestimmten Hirnregion (orbitofrontaler Kortex), die für die Wahrnehmung von angenehmen Erfahrungen zuständig ist. Hier steigt die Versorgung mit Blutsauerstoff. Damit kann die Studie die unmittelbare Wirkung von Preissignalen auf die subjektive Qualitätswahrnehmung zeigen.

*Quelle:* Proceedings of the National Academy of Sciences of the US (PNAS), Band 105, Heft 3, 2008, S. 1050-1054

[www.pnas.org](http://www.pnas.org)

*Autoren:* Hilke Plassmann, John O'Doherty, Baba Shiv und Antonio Rangel

### Akzeptanz von technologiebasierten Lebensmittelinnovationen bei Konsumenten: Folgerungen für die Zukunft der "Nutrigenomics"

„Nutrigenomics“, die Verbindung von Ernährung und menschlicher Genetik, stellt ein potentiell zukunftsreiches Feld für den Lebensmittelsektor dar. Gleichwohl ist zu erwarten, dass Konsumenten solche Angebote eher skeptisch beurteilen. In der Tat fokussiert die Mehrzahl der Forschungsarbeiten zur Akzeptanz von Innovationen bei Lebensmitteln auf die Bedenken, die Konsumenten technologiebasierten Lebensmittelinnovationen entgegenbringen, etwa bei der Gen- oder der Nanotechnologie. Der Beitrag liefert zunächst eine Übersicht über die bisherige Forschung, wobei nicht nur Lebensmittel betrachtet werden. Die Autoren entwickeln darauf aufbauend ein allgemeines Konzept der Konsumentenakzeptanz für technologiebasierte Lebensmittelinnovationen. Sie unterscheiden zwischen Fern- und Nahdeterminanten der Akzeptanz. Erstere sind vor allem die Art der Innovation, der Konsument selbst und das soziale System, in dem er sich bewegt; letztere sind wahrgenommene Kosten-Nutzen-Überlegungen, Unsicherheit und Risiken sowie soziale Normen und die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Dieses Modell wird auf den Fall der Nutrigenomics angewendet.

*Quelle:* Appetite, Band 49, Heft 1, 2007, S. 1-17

[www.sciencedirect.com/science/journal/01956663](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01956663)

*Autoren:* A. Ronteltap, J. C. M. van Trijp, R. J. Renes und L. J. Frewer

### Wer sollte vorsorgen? Governance der Nanotechnologie in der Risikogesellschaft

Die Studie beschäftigt sich mit dem Vorsorgeprinzip in der Nanotechnologie, einem wichtigen ethischen und politischen Element der Technologieentwicklung. Dem Vorsorgeprinzip folgend, sollten politische Entscheidungen auf Grundlage

von Frühwarnsystemen geschehen und auch potentielle Risiken berücksichtigen, die (noch) nicht wissenschaftlich erwiesen sind. Auf Grundlage des Governance-Ansatzes und soziologischer Risikothorien (die Becksche Risikogesellschaft) entwickeln die Autoren einen Stakeholder-Ansatz für den Umgang mit Nanotechnologien. Empirisch basiert die Studie auf qualitativen Interviews mit vier unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen in Norwegen: (1) Nichtregierungsorganisationen aus dem Bereich Verbraucher, Umwelt und Gesundheit; (2) politische Institutionen und Politiker; (3) Industrie und Management; und (4) die Wissenschaft. Sieben Themen werden identifiziert, die bei allen vier Gruppen im Diskurs auftauchen. Während heute die Verantwortung bezüglich möglicher Risiken überwiegend bei der entwickelnden (Natur-)wissenschaft liegt, schlagen die Autoren eine Übernahme der Verantwortung – und damit entsprechende institutionelle Regelungen – durch die Gesamtgesellschaft vor.

*Quelle:* Technology Analysis & Strategic Management, Band 20, Heft 1, 2008, S. 99-112  
[www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t713447357~tab=issueslist](http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t713447357~tab=issueslist)

*Autoren:* Harald Throne-Holst und Eivind Stø

#### **Auswirkungen der Euro-Umstellung auf das Konsumentenverhalten: Einführung in ein Sonderheft des Journal of Consumer Policy**

Dieses Sonderheft des Journal of Consumer Policy widmet sich den Auswirkungen, die die Euro-Umstellung auf Konsumenten hatte und teilweise bis heute hat. In der Einführung werden die Themen und wichtigsten Ergebnisse der Beiträge überblickartig vorgestellt. Die neun Beiträge sind in drei Gruppen eingeteilt: Studien über die subjektiv wahrgenommenen und tatsächlichen Probleme die Konsumenten mit der Umstellung haben; Studien über das Erlernen und die Anpassung an den Euro als Zahlungsmittel; und schließlich Forschung zur viel zitierten „gefühlten Inflation“ durch den Euro. Alle Beiträge diskutieren über die Forschungsergebnisse hinaus jeweils die Implikationen für die praktische Verbraucherpolitik.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 30, Heft 4, 2007, S. 303-311  
[www.springerlink.com/link.asp?id=100283](http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283)

*Autoren:* Tommy Gärling und John Thøgersen

#### **Sozial verantwortlicher Konsum: Ein neuer Versuch, das Konzept empirisch zu erheben**

Sozial verantwortlicher Konsum ist zwar immer noch eine Marktnische, befindet sich dafür jedoch auf ungebrochenem Wachstumskurs. Viele Unternehmen haben sich auf den Trend eingestellt und ihr Angebot an „sozial gerechten“ Produkten und Dienstleistungen ausgeweitet.

Zudem spielt die soziale Unternehmensverantwortung (CSR) eine immer wichtigere Rolle für das Marketing und die Positionierung der Unternehmen. Der vorliegende Beitrag stellt einen Versuch dar, die Bereitschaft zu sozial verantwortlichem Konsum empirisch zu erheben und mit Hilfe einer Skala zu messen: Die hier präsentierte „Socially Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD)“ soll die neueren Entwicklungen in Theorie und Praxis des sozial verantwortlichen Konsums reflektieren. Inhaltlich umfasst das Instrument drei Dimensionen: (1) Kaufentscheidungen aufgrund von kommunizierter sozialer Unternehmensverantwortung; (2) Recyclingverhalten; und (3) Vermeidung beziehungsweise Reduktion des Gebrauchs von umweltschädlichen Produkten. Die SRPD-Skala stellt nach Ansicht der Autoren ein nützliches Instrument sowohl für den wissenschaftlichen als auch für den praktischen Einsatz zur Entwicklung zielgruppengenaue Marketingstrategien dar.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 61, Heft 2, 2008, S. 91-98  
[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

*Autoren:* Deborah J. Webb, Lois A. Mohr und Katherine E. Harris

#### **NGO-Forschung aus der Perspektive der Theorie kollektiver Aktionen**

In diesem Beitrag wird ein Ansatz vorgestellt, der auf Grundlage der Theorie kollektiven Handelns Nichtregierungsorganisationen (NGOs) untersucht. Bislang wurden NGOs zwar durchaus in den Politikwissenschaften sowie in der Soziologie untersucht, jedoch überwiegend deskriptiv in Form von Fallstudien und insgesamt wenig theoretisch fundiert. Die bisherige Forschung hat sich mehr auf Typologieentwicklung konzentriert als darauf, NGOs als analytische Kategorie theoretisch zu erklären. Wichtige Forschungsfragen sind daher geblieben: Weshalb und wie entstehen NGOs? Wie funktionieren sie? Wie sieht ihre interne Struktur aus? Welche Strategien verfolgen sie, um Konflikte in ihrer Tätigkeit zu vermeiden und Verlässlichkeit zu sichern? Die Autoren schlagen daher ein Forschungsprogramm vor, das NGOs als Akteurskategorie in den Mittelpunkt stellt. Theoretische Basis ist die Politische Ökonomie, genauer die auf Mancur Olson zurückgehenden Theorie kollektiven Handelns. Diese, so die Autoren, kann verallgemeinerbare Antworten auf die Grundfragen liefern.

*Quelle:* Policy Sciences, Band 40, Heft 3, 2007, S. 221-240  
[www.springerlink.com/content/102982](http://www.springerlink.com/content/102982)

*Autoren:* Erica Johnson und Aseem Prakash

### **Impulskauf: Die Rolle der Emotionen, des Einflusses anderer und des subjektiven Wohlbefindens**

Der Impulskauf ist für das Marketing eine wichtige, da für den Handel sehr einträgliche Form des Kaufens. Daher ist es von besonderem Interesse, welche Einflussfaktoren die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen erhöhen. Auf der anderen Seite hat die neuere Forschung zu Kaufsucht und pathologischem Kaufen gezeigt, dass chronischer, häufiger und wiederholter Impulskauf Elemente des zwanghaften Kaufens hat und kompensatorisch als Fluchtburg vor negativen Gefühlen, Depression und niedrigem Selbstwert dient. Diesem kritischen Blick auf den Impulskauf geht der vorliegende Beitrag nach. Die Autoren entwickeln zunächst ein theoretisches Modell des Impulskaufs weiter und überprüfen es empirisch. Im Einzelnen werden die Zusammenhänge zwischen chronischem Impulskauf und subjektivem Wohlbefinden, positivem und negativem Affekt, Beeinflussbarkeit durch andere sowie Selbstwert überprüft. Die Ergebnisse zeigen folgendes Bild: Das kognitive Element des Impulskaufs – die mangelnde Planung von Kaufentscheidungen – korreliert negativ mit Wohlbefinden. Auf affektiver Ebene führt der Impulskauf sowohl zu positiven (Stimulierung, Erregung) als auch negativen Gefühlen (Kaufdrang, Scham). Impuls Käufer scheinen sich zudem relativ leicht von anderen beeinflussen zu lassen. Angesichts der negativen Emotionen, die mit dem Impulskauf (auch) verbunden sind, sowie den potenziell negativen Auswirkungen wie Verschuldung, sollte der Impulskauf, so die Autoren, als problematisches Konsumverhalten betrachtet werden und durch verbraucherpolitische Maßnahmen eingedämmt werden.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 1, 2008, S. 23-33

[www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821)

*Autoren:* David H. Silvera, Anne M. Lavack und Fredric Kropp

## **Aktuelle Forschungsberichte**

**Mayer-Ries, Joerg (Ed.) (2007): The Future of the Healthy Nutrition Market – Scenarios and Recommendations. Heidelberg: Dr. Rainer Wild-Stiftung (kostenfrei unter [www.gesundernaehrung.org](http://www.gesundernaehrung.org)).**

Gesunde Ernährung ist ein äußerst vielschichtiges Feld, auch und vor allem aufgrund des komplexen Zusammenspiels seiner vielen verschiedenen Akteure und seiner länderübergreifenden Strukturen. In vielen europäischen Ländern

haben politische Entscheidungsträger nationale „Foresight-Programme“ in Auftrag gegeben, um langfristig die Schwerpunkte von Wissenschaft und Technologie zu ermitteln. Die von der EU-Kommission gegründete Koordinierungsmaßnahme ForSociety ermöglicht es, Informationen über existierende nationale Foresight-Programme auszutauschen und grenzüberschreitende Maßnahmen zu entwickeln.

Der Forschungsbericht enthält die Ergebnisse eines solchen länderübergreifenden „Future Dialogue“: Ernährungsexperten aus zehn europäischen Ländern haben sich in drei Workshops mit dem Markt der gesunden Ernährung im Jahr 2025 auseinandergesetzt. Sie folgten dabei einer spezifischen Foresight-Methode. Anders als viele bestehende Studien, die vor allem auf nationalen Trends basieren und ihren Fokus eindimensional entweder auf technologische oder auf sozioökonomische Aspekte legen, ist der Zukunftsdialog zu gesunder Ernährung länderübergreifend und mehrdimensional ausgerichtet. Neben den Themen Verbraucherverhalten und Verbraucherbedürfnisse berücksichtigt er die komplette Ernährungskette mit allen relevanten Akteuren. Zentrale Fragen sind dabei zum Beispiel, wie negative individuelle und gesellschaftliche Konsequenzen von ungesunder und nicht nachhaltiger Ernährung vermieden werden können oder wie das innovative Potential einzelner Wertschöpfungsketten optimal genutzt werden kann. In den Workshops wurden drei Szenarien entwickelt, die sich auf unterschiedliche Aspekte gesunder Ernährung konzentrieren und im Arbeitspapier detailliert vorgestellt werden: Das erste Szenario „Gesunde Ernährung im Niedrigpreis-Markt“ beschäftigt sich mit der Frage, wie gesunde Ernährung erreicht werden kann, wenn gleichzeitig der Trend zu billigen Lebensmitteln weiter zunimmt. Das zweite Szenario „Gesundheit als zentrales Kaufargument im höherpreisigen Markt“ geht von einem weit differenzierteren Markt aus, in dem sich der Verbraucher der gesundheitsfördernden Wirkung von Ernährung durchaus bewusst ist. Das dritte Szenario „Gesunde Ernährung und der „umsorgte“ Verbraucher“ beschreibt die Lebensmittelindustrie als eine Dienstleistungsbranche, die extrem hohe Verbraucheransprüche hinsichtlich Zeitersparnis und Gesundheit erfüllen muss. Die Szenarien sollen dazu dienen, Forschungsstrategien zu entwickeln und politische Maßnahmen abzuleiten.

Der Bericht enthält Empfehlungen für die relevanten Akteure sowie weitere Forschungsfragen. Er ist für alle von Interesse, die sich mit der Zukunft des Gesundheitsmarktes beschäftigen wie Wissenschaftler, Lebensmittelindustrie und Politiker.