

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Ein verbraucherpolitisches Zwischenresümee zur praktischen europäischen Verbraucherpolitik: Fortschritte, Mängel und Rückschritte

Verbraucherpolitik als ökonomisches Politikfeld wird heute im Wesentlichen von der Europäischen Union aus gesteuert und gestaltet. Der Beitrag resümiert die europäische Verbraucherpolitik aus österreichischer Perspektive. Mit dem Beitritt Österreichs zur EU vor 12 Jahren haben sich dem Autor zufolge für die Verbraucher in Österreich – und in der EU insgesamt – zwar eine Reihe von rechtspolitischen Fortschritten ergeben, etwa im Bereich der Finanzdienstleistungen, bei der Gewährleistung, im Bereich des Reiserechts, bei der Preisauszeichnung oder beim Mobiltelefon-Roaming. Allerdings, so wird moniert, wurden neu eröffnete Pfade und Möglichkeiten weder europäisch noch national umfassend genutzt. Darüber hinaus kam es gleichzeitig zu Rückschritten, etwa im Fertigpackungsbereich bei der Größenstandardisierung, im Datenschutz und der universitären Bildung. Eine Reihe von Defiziten blieb zudem völlig ungelöst, insbesondere im Bereich der Verbraucherinformation und der Verbraucherbildung. Ebenso blieb die EU ihren Bürgern eine verbraucherfreundliche Ausformulierung der Deregulierungs- und Liberalisierungspolitik im Bereich der Leistungen der Daseinsvorsorge schuldig. Der Autor zieht insgesamt eine sehr kritische Bilanz und fordert deutliche Impulse von europäischer Ebene.

Quelle: AK Materialien Konsumentenpolitik, 2007

www.arbeiterkammer.at/pictures/d61/Verbraucherpolitik.pdf

Autor: Karl Kollmann

Der Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Übergewicht bei Kindergartenkindern: Eine kritische Betrachtung bisheriger Erklärungen

In der Diskussion über die weltweit steigende Prävalenz von Übergewicht und Adipositas bei Kindern wird immer wieder die Rolle des Fernsehkonsums im Allgemeinen und der Fernsehwerbung für ungesunde Nahrungsmittel im Besonderen als Mitursache diskutiert. Betrachtet werden hier bereits kleine Kinder im Kindergartenalter (drei bis sechs Jahre). Fasst man die in Forschung und Gesellschaft immer wieder aufgestellten Erklärungszusammenhänge zusam-

men, so kann man im Wesentlichen drei Hypothesen erkennen. Erstens: Fernsehkonsum verdrängt andere, aktivere und energieintensivere Freizeitaktivitäten und trägt dadurch zu einer ungünstigen Energiebilanz bei. Zweitens: Aufgrund der kognitiv bedingten mangelnden Konsum- und Medienkompetenz kleiner Kinder sind sie stärker für die Botschaften der Werbung für süße, fette und salzige Snacks (die faktisch besonders häufig im Fernsehen, insbesondere in Kindersendungen beworben werden) empfänglich. Der Werbedruck führt zu Kaufwünschen der Kinder nach ungesunden Nahrungsmitteln und Getränken bei ihren Eltern. Drittens: Die Kombination aus Aktivitätsreduktion und Werbedruck prädisponiert Kinder für die Entwicklung von Übergewicht. Die Autorin geht der wissenschaftlichen Evidenz dieser drei Hypothesen nach. Sie bezweifelt, dass der Nachweis dieser drei Zusammenhänge – obwohl häufig als gültig dargestellt – tatsächlich den wissenschaftlichen Ansprüchen standhält. Sie bemängelt sowohl konzeptionelle als auch methodische Probleme der Studien und verweist auf widersprüchliche Ergebnisse und die mangelnde Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Gleichzeitig macht sie Vorschläge für weitere Studien, die die Erklärungszusammenhänge besser beleuchten könnten.

Quelle: Early Child Development and Care, Band 177, Heft 8, 2007, S. 809-820

www.tandf.co.uk/journals/titles/03004430

Autorin: Vickii B. Jenvey

Hängt der Konsum zuckergesüßter Getränke mit dem zunehmenden Übergewicht bei Kindern zusammen?

Neben anderen Faktoren wie der Zunahme sitzender Tätigkeiten, steigendem Medienkonsum und erhöhter Zufuhr von fetter und salziger Nahrung stehen auch zuckerhaltige Getränke im Verdacht, zur wachsenden Fettleibigkeit von Kindern beizutragen. In dieser Studie wird diesem vermuteten Zusammenhang auf Grundlage eines Subsamples eines britischen Längsschnittdatensatzes von Eltern und Kindern nachgegangen. Die Nahrungszusammensetzung von Kindern im Alter von fünf Jahren (bei 521 Kindern) sowie in der gleichen Kohorte im Alter von sieben Jahren (bei 682 Kindern) wurde anhand von Lebensmitteltagebüchern erhoben. Getränke wurden in die Kategorien zuckerhaltige Getränke, kalorienreduzierte Getränke, Fruchtsäfte, Milch und Wasser eingeordnet. Im Alter von neun Jahren wurde das Körperfett derselben

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.

Kinder mit einem aufwendigen, exakten Verfahren gemessen. Der Zusammenhang zwischen dem Konsum zuckerhaltiger Getränke im Alter von fünf und sieben Jahren und dem Körperfett mit neun Jahren wurde mit Hilfe einer linearen Regressionsanalyse untersucht. Die Lebensmitteltagebücher zeigten, dass zuckerhaltige Getränke 15 Prozent aller Getränke in beiden Altersstufen ausmachten, was einer Energiezufuhr von drei Prozent entspricht. Überraschenderweise zeigte die Regressionsanalyse keinerlei Zusammenhang zwischen Konsum zuckerhaltiger Getränke im Alter von fünf beziehungsweise von sieben Jahren und dem Körperfett mit neun Jahren. Festgestellt wurde dagegen eine schwache positive, aber statistisch hochsignifikante Korrelation zwischen dem Konsum kalorienreduzierter Getränke in jungen Jahren und Übergewicht mit neun. Dieser Zusammenhang wird durch ein mit fünf beziehungsweise sieben Jahren bereits vorliegendes Übergewicht erklärt, auf das die Eltern durch das – letztlich ineffektive – Angebot kalorienreduzierter Getränke reagierten.

Quelle: Nutrition, Band 23, Heft 7-8, 2007, S. 557-563

www.sciencedirect.com/science/journal/08999007

Autoren: Laura Johnson, Adrian P. Mander, Louise R. Jones, Pauline M. Emmett und Susan A. Jebb

Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Kinderernährung - DGE stellt Forderungen an die Politik

Der Beitrag stellt die Position und die Forderungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) an die Ernährungs- und Gesundheitspolitik der Bundesregierung dar. Er bekräftigt die Bedeutung, die Ernährung in Kindertagen für das gesundheitliche Schicksal über eine Lebensspanne von 70–80 Jahren hat und begrüßt das Engagement der Politik, sich im Rahmen des Aktionsplans intensiver mit Ernährung und Bewegung bei Kindern und Jugendlichen zu befassen. Verantwortlich für das kindliche Übergewicht sei erstens die mangelnde körperliche Bewegung, die mit steigendem Medienkonsum konkurriert. Kinder, so der Beitrag, die bereits im Vorschulalter über einen eigenen Fernseher verfügen, wiesen bei Einschulungsuntersuchungen ein deutlich höheres Körpergewicht auf. Gleichzeitig führten zweitens grundlegende Veränderungen im Essverhalten und der Esskultur sowie das große Angebot von immer und überall verfügbaren, preiswerten und überaus schmackhaften Lebensmitteln dazu, dass es vor allem auch für Kinder immer schwieriger werde, dauerhaft eine ausgeglichene Energiebilanz zu erreichen. Die DGE fordert daher, die Ernährung

an die veränderten Lebensumstände grundsätzlich und in frühen Jahren anzupassen, bevor sich ungesunde Essgewohnheiten verfestigen. Eltern, Erzieher, Kinderbetreuung, Schule sowie andere Personen mit Vorbildfunktion stünden hier in der Verantwortung.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 54, Heft 9, 2007, S. 500-506

www.ernaehrungs-umschau.de

Autor: DGE

Aufwachsen in einer materiellen Welt: Zur Entwicklung der Materialismuserorientierung bei Kindern und Jugendlichen

Der Beitrag untersucht, wie sich die Materialismuserorientierung, gemessen anhand einer für Kinder angepassten Materialismusskala, bei Kindern und Jugendlichen in einer westlichen Konsumkultur im Alter zwischen acht und 18 Jahren entwickelt. In einer ersten Studie zeigt sich, dass der Materialismus in der Kindheit zunächst ansteigt um in der frühen Jugend wieder abzufallen. Zudem scheint die altersabhängige Materialismuserorientierung mit Veränderungen im Selbstwertgefühl einherzugehen. Diesem Zusammenhang zwischen Selbstwert und Materialismus wird in einer zweiten Studie nachgegangen. Wie erwartet, zeigt diese, dass ein hoher Selbstwert mit einem geringen Materialismus einhergeht. Dabei ist der Zusammenhang so stark, dass Alterseffekte ganz verschwinden. Diese Ergebnisse bestätigen frühere Forschungsergebnisse aus dem Bereich des kompensatorischen und süchtigen Kaufverhaltens, die dem Konstrukt des Selbstwerts eine zentrale Rolle zuweisen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 34, Heft 4, 2007, S. 480-493

www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

Autoren: Lan Nguyen Chaplin und Deborah Roeder John

Gibt es einen Ersatz für direkte Erfahrung? Ein Vergleich von Konsumentenpräferenzen nach unmittelbaren versus indirekten Produkterfahrungen

Produkterfahrungen spielen eine wichtige Rolle in der Ausbildung von Präferenzen. Solche Produkterfahrungen können grundsätzlich in direkter Form gewonnen werden – etwa durch das Ausprobieren von Produkten – oder auch indirekt, beispielsweise durch das Lesen über das Produkt in Tests oder Beschreibungen. Interessanterweise scheint die Mittelbarkeit beziehungsweise Unmittelbarkeit der Produkterfahrung die Präferenzen der Konsumenten für bestimmte Produkttypen zu beeinflussen. Dieser Hypothese geht die Studie anhand mehrerer Experimente nach. Sie zeigt, dass die direkte Konsumerfahrung durch Ausprobieren zu einer

Präferenz für solche Produkte führt, die relativ leicht zu nutzen sind – im Vergleich zu attraktiveren, aber schwieriger zu bedienenden Produkten. Weitere Experimente zeigen, dass dieser Effekt dadurch abgeschwächt werden kann, indem Konsumenten in der Informationssuchphase aktiv dazu aufgefordert werden, sich das Produkt so konkret wie möglich vorzustellen. Die mentale Präsenz wird dadurch verstärkt, indem die Probanden angewiesen werden, Produkte für andere auszusuchen statt für sich selbst. Interessant sind diese Ergebnisse insbesondere für das Marketing.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 34, Heft 4, 2007, S. 546-555

www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

Autorinnen: Rebecca W. Hamilton und Debora Viana Thompson

Neuromarketing: Der Blick eines Laien auf die Neurowissenschaft und ihre potentiellen Anwendungen in der Marketingpraxis

Der Beitrag bietet einen gut verständlichen und einführenden Überblick über eine neue Forschungsrichtung des Marketing: der Anwendung der kognitiven Neurowissenschaften im Marketing, dem so genannten Neuromarketing. Zunächst werden die theoretischen und angewandten Anfänge dieser Forschungsrichtung referiert und die Grundlagen in verständlicher Form dargestellt. Die wenigen bisher vorliegenden Ergebnisse haben überwiegend anekdotische Evidenz und sind teilweise widersprüchlich und methodisch noch unausgegoren. Die vorgestellten Studien weisen jedoch allesamt darauf hin, dass traditionelle Annahmen über das Konsumverhalten weniger erklärungsstark sind als bislang genommen, und dass die Zukunft effektiver Marketingstrategien in einer Kombination mit Methoden neuraler Aktivitätsmessung liegen. Neuromarketing wird zukünftig ein intensiv beforschtes Gebiet werden, das grundlegend Design, Werbung, Preisfestsetzung und Verpackung von Produkten mitbestimmen wird.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 24, Heft 7, 2007, S. 385-394

www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821

Autor: Douglas L. Fugate

Wenn die Marketingperspektive als eine ethische missverstanden wird und Konsumenten nicht wissen können, dass sie „wollen sollen“.

Dieser konsumkritische Essay beschäftigt sich mit dem seit Jahrzehnten diskutierten Unterschied zwischen den marktvermittelten Bedürfnissen der Konsumenten, die das Güter- und Dienstleistungsmarketing befriedigt, und den „wahren“ Bedürfnissen der Menschen, insbe-

sondere nach Gesundheit und Sicherheit. Der Autor hinterfragt, ob das Konzept der Kundenzufriedenheit – ein „Mantra“ des Konsummarketings – tatsächlich ein valider Gradmesser für die Befriedigung von Bedürfnissen ist oder ob nicht vielmehr Marketing und Moral hier in zweifelhafter Weise vermischt werden. Der Autor gibt zunächst einen Literaturüberblick über Arbeiten, die sich mit der mangelnden Kenntnis der Konsumenten über ihre „wahren“ Bedürfnisse und Interessen und der Kommerzialisierung der Bedürfnisbefriedigung durch das Marketing beschäftigen. Häufig sei es für die Konsumenten letztlich besser, ein Produkt gar nicht zu kaufen, sondern darauf zu verzichten und das Bedürfnis nachhaltiger durch eigene Aktivität und Kompetenzerwerb statt über Güterkonsum zu befriedigen. Auf solche wirklich befriedigenden, aber nicht marktvermittelten Alternativen mache das Marketing natürlich nicht aufmerksam, weshalb Konsumenten diese auch nicht ausreichend in Betracht zögen.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 24, Heft 7, 2007, S. 383-384

www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821

Autor: Herbert Jack Rotfeld

Unternehmensseitige Beschwerdemanagementpolitik und Beschwerdeführung von Konsumenten

Unternehmensinterne Beschwerdemanagementsysteme werden seit langem als Instrument der Qualitätskontrolle und der Kundenbindung diskutiert. Bislang wurde in der Forschung vor allem die Psychographie von Beschwerdeführern untersucht. Der vorliegende Beitrag untersucht dagegen die Wirkung, die eine Erleichterung der Bedingungen der Beschwerdeführung durch Konsumenten (vor allem: Reklamation, Umtausch) im Rahmen von Beschwerdemanagementsystemen hat. Dem Ziel der aktiven Forcierung von zulässigen Beschwerden liegt die Annahme zugrunde, dass unzufriedene Kunden sich dann eher beschweren (und nicht unkontrollierbar anderen Konsumenten gegenüber durch negative Mundwerbung das Produkt schlecht machen), wenn die Beschwerdekosten niedrig sind und es ihnen leicht gemacht wird. Um diese Annahme zu prüfen, wurden Konsumenten mit Szenarien unterschiedlicher Beschwerdesysteme und damit unterschiedlichen subjektiven Beschwerdekosten konfrontiert. Als variierende Variable wurden geltende Rückgaberegeln, Zugang zu Beschwerdetelefonen, Schulung der Mitarbeiter im Umgang mit Beschwerdeführern sowie diverse Barrieren, die das Umtauschen von Waren im Ladengeschäft erschwerten, systematisch variiert. In einem Online-Panel wurde erhoben, wie aufwendig die Konsumenten

in unterschiedlichen Szenarien die Reklamation jeweils empfanden, wie sie die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs einschätzten und wie hoch ihre Beschwerdeabsicht war. Die Ergebnisse zeigen, dass eine beschwerdefreundliche Kundenpolitik in der Tat wahrgenommene Beschwerdekosten senken kann und eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit der Beschwerde erwarten lässt. Allerdings beeinflussten nur großzügige Erstattungsregeln signifikant die Absicht zur Beschwerdeführung. Allgemein erleichterte Beschwerdebedingungen erhöhen demnach die Beschwerdehäufigkeit noch nicht; das entscheidende Kriterium scheint eine großzügige Erstattungs politik zu sein.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 24, Heft 7, 2007, S. 428-437

www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Journal&containerId=10821

Autor: John W. Huppertz

Öffentliche Warnungen vor unsicheren Verbraucherprodukten: Behördliche Befugnisse und Haftungsrecht

Nicht erst seit Zeiten von explodierenden Akkus und giftigem Kinderspielzeug ist der Umgang mit Informationen über vermeintlich oder tatsächlich unsichere Produkte für Behörden, Unternehmen und Verbraucher ein sensibles Thema. Mit dem Verbraucherinformationsgesetz und insbesondere dem neuen Produktsicherheitsgesetz wurden einige Fragen neu geregelt, wie: Unter welchen Voraussetzungen darf oder muss eine Behörde die Verbraucher vor einem Produkt warnen? Wann liegt eine einfache Gefahr für die menschliche Gesundheit und Sicherheit vor? Welche Rechtsfolgen kann das behördliche Handeln, aber auch das Unterlassen nach sich ziehen?

Der Artikel geht der Frage nach, wie Gesetzgebung, Rechtssprechung und Literatur diese und ähnliche Fragen beantworten. Dies, so der Autor, geschah lange Zeit außerhalb des Bereichs technischer Verbraucherprodukte. Maßgebliche Entwicklungen haben in anderen Rechtsbereichen stattgefunden, wie etwa die Entwicklung des Vorsorgeprinzips im Umweltrecht oder die europäische Rechtssprechung im Lebensmittelrecht. Für das technische Sicherheitsrecht existieren bis heute nur wenige Publikationen, und die Rechtssprechung zum neuen europäischen Produktsicherheitsrecht ist noch sehr übersichtlich. Ziel des Beitrags ist daher, diesen wenig belichteten Teil des europäischen Wirtschaftsrechts zu systematisieren und weiter auszuarbeiten. Insgesamt bewertet der Autor das neue Produktsicherheitsrecht als eine positive Entwicklung hin zu einem aktiven Risikomanagement. Dies spiegelt sich nicht zuletzt an den

Vorgaben zur behördlichen Informationstätigkeit wider, die nicht nur bei „Gefahr“ im Verzug, sondern schon bei einer „einfachen“ Gefahr und in Ausnahmefällen sogar bei Vorliegen eines bloßen Gefahrenverdachts informieren können. Allerdings bleibt das neue Produktsicherheitsgesetz hinter den weitgehenden Informationsbefugnissen der Behörden und subjektiven Informationsrechten der Verbraucher des Lebensmittel- und des Verbraucherinformationsgesetzes zurück.

Quelle: Verbraucher und Recht, Heft 11, 2007, S. 401-410

www.vur-online.de

Autor: Christoph Schieble

Aktuelle Bücher

Jana Rückert-John (2007): Natürlich Essen. Kantinen und Restaurants auf dem Weg zu nachhaltiger Ernährung. Frankfurt am Main: Campus (EUR 29.90).

Die Ernährung in westeuropäischen Industrieländern ist in den letzten Jahrzehnten problematisch geworden und scheint nicht zukunftsfähig. Das wird an der Zunahme verschiedener Wohlstandskrankheiten, ökologischer Belastungen und nicht zuletzt an Lebensmittelkrisen wie BSE, Acrylamid und Gammelfleisch deutlich. Diese Probleme regten in den letzten Jahren in verschiedenen wissenschaftlichen und politischen Debatten ein Nachdenken über eine nachhaltigere Ernährung an. Die Autorin des Buches geht der Frage nach, wie eine nachhaltige Ernährung möglich ist. Sie konzentriert sich hierbei auf den in Deutschland bislang stark vernachlässigten Konsumbereich der außerhäuslichen Ernährung in Kantinen und Restaurants, da dieser stark an Bedeutung gewinnt und ein besonderes Potential für Veränderungsprozesse aufweist. Hierzu untersucht sie die Ernährungsprogramme von vier Einrichtungen und Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung: ein Restaurant, ein Kindergarten sowie ein Krankenhaus und eine Betriebskantine, mittels eines systemisch-konstruktivistischen Ansatzes. Es geht ihr weniger darum, die ausgewählten Fälle hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten, als vielmehr zu beobachten, wie sich Aspekte nachhaltiger Ernährung in den Organisationen durchsetzen, wie sie an Resonanz gewinnen und welche Sinnanschlüsse sie finden.

Karl Kollmann und Manfred E. A. Schmutzer (2007): Mächte des Marktes ... der ohnmächtige Verbraucher? Wien: Verlag Österreich (EUR 32.00).

Grundsätzliches Thema der durchaus unterschiedlich ansetzenden Beiträge in diesem Sammelband ist die „Vermachtung“ der globalisierten Märkte durch die Anbieter. Die Autoren argumentieren, dass die Selbstbezogenheit der Wirtschaft die Politik als Steuerungsorgan für Wirtschaft weitgehend entmachtet und die Verbraucher auf eine bloße passive Marktentnahme-Position verkürzt. Einer globalisierten Wirtschaft stehe keine funktionsfähige globale Ordnungspolitik gegenüber. Leidtragende seien nicht nur die an einer längerfristigen Perspektive (Stichwort: Klimawandel) orientierten Verbraucher, sondern auch die gesellschaftspolitische Initiative bleibt lahm. Wie diese Machtasymmetrie behoben werden kann, wird im Abschlussbeitrag des Bandes beschrieben. Der Ansatz bestünde letztlich darin, die ethischen und ökologischen Qualitäten der Produkte für die Verbraucher sichtbar zu machen. Damit bestünde die Chance eines politischen Konsums im Sinne eines „Shopping for a better world“.