

## newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

**Klimafreundliches Ernährungsverhalten im Alltag**

Unser Ernährungsverhalten wirkt sich auf Klima und Umwelt aus und ist ein wichtiges Handlungsfeld des Klimaschutzes. So gesichert diese Erkenntnis ist, so wenig findet nach Ansicht der Autorin ein klimafreundliches Ernährungshandeln die gebührende Berücksichtigung. Sie plädiert für eine „alltags-ökologische Perspektive“ auf Klimaschutz und -wandel, die verdeutlicht, welche Möglichkeiten und Hemmnisse bestehen, Klimaschutz im Alltag zu praktizieren. Zu diesem Zweck beschreibt sie, wie man bei Haushaltsgroßgeräten den Energieverbrauch senken kann: angemessene Größe, optimaler Standort, richtige Temperatur, Programmwahl, Beladung etc. Allerdings werden solche Handlungsspielräume oft eingeschränkt durch Geldbeutel, Wohnungsverhältnisse oder Zeitknappheit und durch unsere lieben Gewohnheiten und sonstigen Bedürfnisse. Letztlich kommt es beim „technikinduzierten Kilowattstunden- und CO<sub>2</sub>-Sparen“ auf nicht unerhebliche Veränderungen des Ernährungshandelns an. Damit rücken die in Lebensmitteln versteckten Energieverbräuche und Treibhausgasemissionen in den Vordergrund: Erzeugung und Anbau, Verarbeitung, Verpackung und Transport bedingen unterschiedliche Klimaauswirkungen. Dabei sind beispielsweise regionale Lebensmittel nicht von vornherein weniger klimaschädlich als solche aus fernen Ländern. Somit setzt eine „klimaoptimale Wahl“ beim Einkauf ein umfassendes Hintergrundwissen voraus, zusammen mit veränderten Gewohnheiten. Für die richtige Wahl eignen sich der „produktbezogene CO<sub>2</sub>-Fußabdruck“ oder Klimaschutzlabels. Wichtig seien auch motivierende neue Ernährungsleitbilder. Grundsätzlich sollten alle Empfehlungen aber immer andere wichtige Bedürfnisse der Verbraucher neben Klimaschutz einbeziehen: Geschmack und Gesundheit. So sieht auch der Verbraucherzentrale Bundesverband im Genuss den Schlüssel für eine gesunde Ernährung.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 10, 2008, S. 599-605  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)  
*Autorin:* Doris Hayn

**Warum FDH allein nicht hilft - neuroendokrinologische Aspekte der Adipositas**

Unter gleichmäßigen Alltagsbedingungen – werktags arbeiten, faulenz am Wochenende, mal Anspannung, mal entspannender Sport – bleibt unser Körpergewicht normalerweise relativ konstant. Adipositas, also Fettleibigkeit, ist aber zu einer weltweiten Epidemie geworden und damit zu einer Gefahr für das Gesundheitssystem. Ernährung, Bewegung und psycho-soziale Aspekte gelten als Einflussfaktoren für ihre Entstehung wie für ihre Therapie. Allerdings liegt die Erfolgsquote von Adipositasprogrammen über fünf Jahre nicht über 10 Prozent. Die neuere Forschung zeigt, dass es oft Fehlfunktionen des Gehirns sind, die für fehlendes Sättigungsgefühl oder für mangelnde Dauer der Sättigung verantwortlich sind. Dazu kommt es, wenn Regelmechanismen des Nervensystems, die auf Hormonen basieren (endokrin), gestört sind. So führen Stressreaktionen zu vermehrter Ausschüttung von Stresshormonen und über entsprechende Nervensignale an das Gehirn zu vermehrtem Hungergefühl. Die vom Gehirn angeforderte Kalorienzufuhr, die in der heutigen Zeit nicht mehr über körperliche Betätigung abgebaut wird, lässt uns zunehmen. So kann eine Störung der „biologischen Uhr“ in uns auch mit einer Stressreaktion einhergehen und zu Adipositas disponieren. Ein Versagen der neuroendokrinologischen Regelkreise kann von einem krankhaft erhöhten Body-Mass-Index kommen. Eine Folge ist dann das Nichtwahrnehmen von Sättigungssignalen. Man erinnert sich nicht mehr an vorangegangene Mahlzeiten oder verkennet die gegessenen Portionen. Die Autoren empfehlen daher neben körperlicher Aktivität und Veränderung der Lebensgewohnheiten ein entsprechendes Wahrnehmungstraining in den therapeutischen Kursen.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 11, 2008, S. 648-654  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autoren:* Olaf Adam, Yvonne Braun, Florian Lippl

**Schadet das Marketing der öffentlichen Gesundheit?**

Viel diskutiert werden die gesundheitsschädlichen Markterfolge von zuckerhaltigen, kalorienreichen Lebensmitteln für Kinder, wie beispielsweise Fast Food oder Frühstücksflocken. Die Autoren beklagen, dass Marketingkampagnen der Hersteller von Getränken und

*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)

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

Lebensmitteln ungesunde Verhaltensweisen zur Folge haben und dass umgekehrt Aufklärungskampagnen für gesundes Essen oft erfolglos bleiben. Gerade die ausgeklügelten Marketingstrategien, die den verbreiteten Geschmack von Kindern bedienen, widersprechen einem gesunden Lebensstil: effektives Marketing zulasten der öffentlichen Gesundheit. Zwar könne man dem Marketing nicht allein die Schuld zuweisen, aber es habe doch erheblichen Anteil daran, dass Jugendliche zunehmend übergewichtig werden. Eine besondere Rolle spielt dabei die Werbung im Fernsehen, aber auch in den verschiedenen auf die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen zugeschnittenen Medien wie Internetseiten oder Videospiele. Die Autoren empfehlen nachdrücklich, dass die öffentlich Verantwortlichen und die Marketingmanager sich ihrer sozialen Verantwortung stellen und sich gegenseitig als Partner begreifen, um gemeinsam die Probleme lösen. So könne man Produktvarianten finden, die weniger Fettanteile enthalten bei gleichbleibendem Geschmack. Dabei solle die Marktkommunikation weniger von „gesunden“ Produkten reden, weil die Konsumenten dann ohne Irritation ihr gewohntes Verhalten fortsetzen können. Das Ergebnis könnten dann gesunde Lebensstile und gesunde Gewinne sein. Das Problem sei nur, ob die Marketingleute diese Herausforderung wirklich annehmen wollen.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 7, 2008, S. 473-475  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760810915680>

*Autoren:* Marla B. Royné, Marian Levy

### Labelling auf Modemärkten

Die Bekleidungsindustrie unterscheidet sich von anderen Industrien. Modische Bekleidung unterliegt Geschmacksänderungen, nutzt sich leicht ab, ist kurzfristig und wird auf oft unübersichtlichen Märkten mit zahlreichen kleineren Akteuren und Subunternehmern hergestellt, insbesondere in den sich entwickelnden Ländern. Wie kann man dem umweltorientierten und ethisch bewussten Konsumenten eine Information im Einzelhandel geben, die ihn über die jeweiligen Produktionsbedingungen aufklärt und nicht überfordert? Der Autor diskutiert die Besonderheiten der Bekleidungsbranche sowie verschiedene Formen bestehender Labellingsysteme. Sein eigener Vorschlag geht von einem Minimalstandard ethischer und umweltorientierter Bekleidungsproduktion aus. Labels an der Kleidung zeigen, ob dieser Standard eingehalten wurde. Der Käufer hat dann die Möglichkeit, für den ethischen Standard oder für den Umweltstandard oder für beide Aspekte zusätzlich etwas zum Kaufpreis im Handel zu zahlen, etwa

einen Euro. Das Geld geht dann an die Arbeiter in den Produktionsbetrieben zur freien Verfügung oder an eine Umweltorganisation. Kontrollen der Transaktionen und Verwendungen seien vorzusehen. Praktische Schwierigkeiten und konzeptionelle Begrenzungen fielen letztlich nicht ins Gewicht, weil dieses Labellingsystem marktkonform sei und auf Freiwilligkeit aller Beteiligten beruhe. Es sei schließlich ein belastbarer Test der Bereitschaft der Verbraucher, für Arbeitsbedingungen und Umwelt tatsächlich auch zu bezahlen. Allerdings erwägt der Autor nicht, ob Informationen zur Corporate Social Responsibility, beispielsweise zusammen mit einem Warentest, eine praktikablere Lösung sein könnten.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 6, 2008, S. 633-638

[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423)

*Autor:* Patrik Aspers

### Ein integrierter Ansatz zum Verständnis des Verbraucherverhaltens am Fuß der Pyramide

Die ärmsten Konsumenten in Afrika, Asien oder Lateinamerika mit einem jährlichen Einkommen von unter 3.000 Dollar befinden sich nach einer bildhaften Definition ökonomisch am „Fuß der Pyramide“ (bottom of the pyramid – BoP). Gleichwohl scheinen sie mit ihrer Kaufkraft neuerdings eine interessante Zielgruppe für das internationale Marketing abzugeben, denn der Artikel versucht, einen theoretischen Rahmen für die spezifischen Konsummuster der „BoP“ zu entwickeln. Dazu beschreiben die Autoren ausführlich die Aufwendungen für die verschiedenen Befriedigungsmittel anhand der Bedürfnishierarchie von Abraham Maslow. Zwar dominieren zwangsläufig die Mittel für Ernährung, Unterkunft, Wasser und Energie, doch gewinnen moderne Kommunikationsmittel wie Handys, Computer und Internet schneller an Bedeutung als es beispielsweise beim Telefon der Fall war. Überhaupt streben auch BoP-Konsumenten – „like all other consumers“ – nach Unterhaltung, Sport und kulturellen Betätigungen. Fernseher gelten als Statussymbol und zu Hochzeiten geben Eltern mehr Geld aus als sie es sich eigentlich leisten können. So scheint die Maslow-Hierarchie der Bedürfnisse im BoP-Bereich zwar weiterhin für die grundlegenden Bedürfnisse Geltung zu haben, aber weniger für die höheren Bedürfnisse, die mit anderen Konzepten erklärt werden müssten. So gilt für die wichtigen sozialen Beziehungen, dass sie die Bedeutung physiologischer Bedürfnisse übersteigen können, erst recht aber die Bedeutung auch von Selbstverwirklichungsbedürfnissen. Hervorgehoben wird weiterhin die Rolle des kompensatorischen Konsums, wenn viel Geld für Status-

güter ausgegeben wird, um insbesondere ethnische Diskriminierung zu kompensieren. Es scheint tatsächlich so zu sein, wie die Autoren sagen, dass alle Menschen irgendwie auf die gleiche Art konsumieren. Das erleichtert ihnen auch die abschließende Formulierung etlicher Ratschläge für das Marketing.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 7, 2008, S. 402-412

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1752059>

*Autoren:* Saroja Subrahmanyam und J.Tomas Gomez-Arias

### Mit kostengünstigen Autos die Brücke zur Armut schlagen

Wie müssen Unternehmen ihr Marketing verändern, um ihre Autos auch an die Armen in Ländern mit niedrigem Einkommen zu verkaufen? Zu dieser Frage werten die Autoren die BoP-Literatur mit Blick auf die Innovationstheorie aus. Eine Fallstudie über die Einführung eines preisgünstigen Kleinwagens in Indien durch Tata Motors 2008 ergänzt die Bestandsaufnahme. Die erfolgreiche Einführung des Tata Nano zeigt zunächst, dass die Bereitschaft eines Unternehmens zu unkonventionellen Partnerschaften und die Entwicklung landesbezogener Kompetenz Grundvoraussetzungen für den Marketingerfolg sind. Dazu kommen zielstrebige Innovationen bei der Produktentwicklung und im Vertriebssystem. Unverzichtbar ist schon in der Produktplanung die Verwendung von kostengünstigem Materialeinsatz, der erst den entscheidenden Produktvorteil, einen durchsetzbaren Preis, ermöglicht. Lokale Montagebetriebe wurden eingerichtet, um die große und über das Land verteilte indische Bevölkerung besser zu erreichen, und im Vertrieb wurde stets eng mit lokalen Unternehmen zusammengearbeitet, die einen vertrauensvollen Kontakt zu den Kunden sicherstellten. So scheint es nach Überzeugung der Autoren generell möglich zu sein, kostengünstige Autos zu bauen, ohne faule Kompromisse bei Sicherheit und Komfort zu machen. Der Aufsatz nährt die Hoffnung, dass es auch in den entwickelten Ländern eigentlich möglich sein müsste, mit vergleichbarer Innovationsbereitschaft und gutem Willen im Marketing von den hohen Autopreisen runterzukommen und nicht zuletzt auf diesem Wege unsere lahrende Konjunktur anzukurbeln.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 25, Heft 7, 2008, S. 439-445

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1752063>

*Autoren:* Sofie Van den waeyenberg, Luc Hens

### Von der Klapperkiste zum Klassiker – ein Modell für nachhaltigen Autokonsum?

Die Bundesregierung wird Prämien für die Verschrottung alter Autos zahlen, wenn dafür Neuautos gekauft werden. Sie tut dies, um dem siechen Wirtschaftswachstum im Interesse von Autoindustrie und -handel aufzuhelfen. Für das Ziel nachhaltigen Wirtschaftens wäre etwas anderes zu tun. Dies beweist der vorliegende Artikel, der aufzeigt, wie die technische Faszination durch neue Autos der Umwelt schadet. Viele Autos werden vorzeitig verschrottet, obwohl sie noch fahrtüchtig sind oder mit geringem Aufwand repariert werden könnten. Dabei könnten heute Autos ohne wesentlich erhöhte Kosten sehr viel länger gefahren werden. Ein längeres Produktleben und verbesserte Haltbarkeit wären selbstverständlich im Sinne nachhaltigen Konsums und Produzierens. Den Grund für das vorzeitige Verschrotten sieht der Autor, neben der Furcht vor erhöhten Reparaturkosten, in einer nachlassenden emotionalen Bindung an den alten Wagen, die vor allem dem Modewechsel geschuldet sei. Am Beispiel der liebevollen Pflege von historischen und klassischen Fahrzeugen (im Deutschen würde man von „Oldtimern“ sprechen) wird aber deutlich, dass bei einer gewissen Unterstützung durch Industrie und Handwerk sowie bei einer weniger vordergründig materialistischen Einstellung auch ältere Autos noch gut ihren Dienst verrichten könnten – bei erhöhter Wertschätzung ihrer Halter. Schweden und England seien hier überzeugende Beispiele. Auch das Sammeln und Pflegen von Antiquitäten zeige, dass Bedürfnisbefriedigung, die Freude an schönen Dingen, ohne eine innere Abhängigkeit vom jeweils Neuesten möglich ist. Dazu sei aber eine gewisse Nostalgiefähigkeit erforderlich. Ohne ein Entgegenkommen der Industrie aber, die Module einbauen müsste, die kostengünstig sind und die man auch selber reparieren kann, sei kein wesentlicher Fortschritt zu erhoffen.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 6, 2008, S. 648-655

[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423)

*Autor:* Paul Nieuwenhuis

### Anreize und prosoziales Verhalten in demokratischen Gesellschaften

In den meisten demokratischen Gesellschaften greifen öffentliche Einrichtungen und Behörden zu finanziellen Anreizen, wenn sie die Bürger zu prosozialem Verhalten ermuntern wollen. Steuerermäßigungen oder Bußgelder sind typische Beispiele. Dabei unterstellt man, dass solche Maßnahmen den Mehrheitswillen einer Bevölkerung widerspiegeln. Allerdings variieren die Maßnahmen räumlich und im Zeitablauf erheb-

lich. Warum ist dies so, fragt der Autor und entwirft ein mathematisches Modell (utility function nach Andreoni), mit dem er die Beziehungen zwischen den vermuteten Einflussgrößen untersucht. Dazu gehören auch psychologische Faktoren wie Selbstwertgefühl und öffentliche Reputation. So kann es zu einer „Über-Rechtfertigung“ kommen, wenn finanzielle Anreize (oder Strafen) verhindern, dass jemand seine tatsächliche prosoziale Einstellung glaubwürdig bekunden kann. Das reduziert dann womöglich sogar die positive Motivation. Das wesentliche Ergebnis der Untersuchung besagt Folgendes: Auch wenn die gesellschaftliche Beurteilung eines sozialen Gutes sehr hoch ist, kann die Mehrheitsmeinung in der Gesellschaft sehr niedrige öffentliche Anreize (und Strafen) nahelegen, falls nämlich die öffentliche Reputation eine wesentliche Bedeutung erhält. Die Gründe dafür sind der mögliche Wegfall intrinsischer Motivation bei hohen Summen und die Unmöglichkeit, den Gemeinsinn plausibel zu demonstrieren. Andererseits sollte eine Gesellschaft, die sich um die Bürgertugenden sorgt, durchaus starke Anreize vorziehen, wenn die öffentliche Reputation keine Rolle spielt.

*Quelle:* Journal of Economic Psychology, Heft 29, 2008, S. 849-855

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

*Autor:* Vincent Anesi

### Der Einfluss der Gestaltung von Webseiten auf die Kaufabsichten im Internet

Viele Webseiten von Unternehmen scheitern beim Versuch, online-Käufe zu steigern, weil sie die Bedürfnisse der Konsumenten missachten. Das liegt daran, dass man bislang wenig über die optimale Gestaltung von Webseiten weiß und dass entsprechende Theorien fehlen. So übersieht man leicht, dass E-Commerce gleichzeitig Informationssysteme und Absatzkanäle sind. So wäre zu unterscheiden zwischen Computerfaktoren (Funktionalität, Navigation, Informationsgehalt, Objektivität) und Humanfaktoren (Spaß, Wissenszuwachs, Nutzerfreundlichkeit, Glaubwürdigkeit, visuelles Erscheinungsbild). Die Autoren entwerfen eine Theorie, wie diese Faktoren miteinander und mit weiteren Faktoren zusammenhängen, und testen einige abgeleitete Hypothesen an Studenten. Demnach wirken sich die Humanfaktoren vor allem auf die Wahrnehmung der Nützlichkeit und Inhaltsträchtigkeit einer Seite aus, Computerfaktoren beeinflussen die Nützlichkeit, Inhaltsträchtigkeit und mögliche Verärgerung. Wahrgenommene Nützlichkeit und Unterhaltungswert bestimmen die Einstellung zu einer Seite sehr viel stärker als andere Faktoren. Eine Liste der insgesamt einbezogenen Faktoren soll die Entwicklung von Webseiten

unterstützen und es Konsumenten ermöglichen, bestehende Webseiten zu bewerten. Offen bleiben aber einige Fragen, wie die Autoren selbst sagen: Werden die Verbraucher bei der zunehmenden Breitbandentwicklung immer mehr Features im Internet als Gegenleistung für ihre Loyalität verlangen? Oder verlieren sie langsam die Kontrolle über das, was sie im Internet anstellen? Interessante Fragen, in der Tat.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 62, Heft 1, 2009, S. 5-13

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

*Autoren:* Angela V. Hausman, Jeffrey Sam Siepk

### Die „Weisheit von Verbraucherherden“: kollektive Innovation in Zeiten des vernetzten Marketings

Das Web 2.0 führt Freizeittätigkeiten der Internetsurfer oft zu Ergebnissen, die für Unternehmen nützlich sein können. Der Grund liegt in der Überlegenheit der im Internet möglichen kollektiven Kreativität engagierter Nutzer gegenüber individueller Kreativität. Technik und Interaktion erlauben zahllose neue Formen des Austausches, der Bewertung und gemeinsamen Aktion in den Webcommunities. Informationskonsum und -produktion werden eins. Das gilt besonders für innovationsorientierte Online-Konsumenten (IOCC), die zunehmend soziale und wirtschaftliche Strukturen beeinflussen. IOCCs verbinden Spiel mit Arbeit, Begeisterung mit Vorteilssuche, Erwachsenenbenimm mit kindlicher Spielerei. Communities mit dem komplexen Webverhalten ihrer IOCCs können mit zwei Dimensionen charakterisiert werden: der kollektiven Innovationsorientierung (die von zielorientiert bis spielerisch-gemeinschaftlich reicht) und der Innovationskonzentration (niedriger oder hoher Anteil der Innovationen innerhalb einer Community). Damit lassen sich in einer Matrix vier idealtypische Communities beschreiben: die große „Herde“ (crowd), die zielgerichtet bestimmte Projekte verfolgt mit eher geringen Innovationsbeiträgen sehr vieler Teilnehmer; der kleinere „Bienenstock“ (hive) mit hohen Beiträgen sehr kompetenter IOCCs; die „Schar“ (mob) mit hohen Beiträgen bei spielerischem Charakter sowie der „Schwarm“ (swarm) mit kleineren Innovationsbeiträgen und spielerischem Charakter. Der Schwarm gilt als typisch für die Web 2.0-Welt, bekannte Beispiele sind Amazon, Google und Wikipedia. Ein typisches Muster für Innovationsverläufe im Web besagt, dass sehr innovative Beiträge einer kleinen Schar nach einer ersten sozialen Bestätigung dann von größeren Communities beurteilt werden, so dass schließlich die besten Vorschläge sichtbar werden, ohne dass zuviel Aufwand erforderlich war. IOCCs erfinden somit eine Form von organisierter Arbeit

neu, die der in den mittelalterlichen Zünften ähnelt. Ethische Ziele oder Nachhaltigkeitsideen bei den IOCCs können auch zur Gegenmachtbildung gegenüber Unternehmen bilden, die sich unverantwortlich verhalten, wobei nicht nur Gegeninformation, sondern auch Gegen-Produktion denkbar ist. Grundsätzlich kann aber eine Verbindung von Verbrauchercommunities mit den Geschäftscommunities über Kooperation oder Urheberrechtsmanagement eine Form von Partizipation ermöglichen, bei der gemeinsam die Vorteile genutzt werden, die aus der „Weisheit von Verbraucherherden“ erwachsen. Die Verbraucherorganisationen sollten derlei Chancen im Web 2.0 ernsthaft prüfen.

*Quelle:* Journal of Macromarketing, Band 28, Heft 4, 2008, S. 339-354

<http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/339>

Autoren: Robert V. Kozinets, Andrea Hemetsberger und Hope Jensen Schau

#### **Das Spielerische an eBay und die Auswirkungen auf Unternehmen als Spielanbieter**

Die Autoren zeigen, wie die moderne Konsumkultur spielerische Elemente in Angebot und Nachfrageverhalten eingebracht hat. Fantasievolle, wettstreit- oder zufallsorientierte Spiele führen zu neuen Konsumerfahrungen, wobei spielerischer Konsum auf den Unterschied zwischen materiellen Güterwerten und hedonistischen oder symbolischen Bedeutungen Wert legt. So gelten beispielsweise Shoppingmalls inzwischen weniger als Einkaufsstätten denn als Spielwiesen für die Konsumenten. Am Beispiel des Erfolges von eBay wird deutlich, wie eine Neugründung im Internet den Wunsch nach spielerischer Konsumerfahrung erfolgreich bedienen kann: mit Wettbewerbs- und Zufallselementen, mit Rollenspiel und Spannung. Ergebnis: Ein Besuch auf einer solchen Website bietet die attraktive Möglichkeit des „kontrollierten Kontrollverlustes über die Emotion“. Allerdings haben einige Entwicklungen des eBay-Geschäftsmodells zu Regeln und Maßnahmen geführt, die die Sicherheit des Systems beispielsweise gegenüber Betrug unterstützen sollten. So mutierte das zunächst spielerische eBay immer mehr in eine stärker professionalisierte und rationalisierte Form, die schließlich viele User angeödet hat. So besteht für das Marketing von Spielanbietern immer die Gefahr, zu übersehen, dass Obsoleszenz, also künstliche Veralterung, gar nicht in Produktteilen, sondern in der ganzen Geschäftsidee von Spielen eingebaut sein kann. eBay, Facebook oder Second Life bieten zwar dem Verbraucher Spaß, müssen aber letztlich als oberflächlich angesehen werden, weil sie sich unnötig auf kindliche Spiele

für relativ wohlhabende Konsumenten beschränken.

*Quelle:* Journal of Macromarketing, Band 28, Heft 4, 2008, S. 369-380

<http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/4/369>

Autoren: Mike Molesworth, Janice Denegri-Knott

## **Aktuelles Buch**

**Benjamin R. Barber (2008): Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt. München: C.H. Beck (EUR 24.90)**

Wie beeinflussen täglicher Konsum, Werbung und Marketing unser Denken und Fühlen, die Art, wie wir die Welt und uns selbst wahrnehmen? Solche Fragen einer Theorie der Konsumsozialisation sind noch weitgehend ungeklärt. Der Autor, ein Politologe, gibt eine vernichtende Antwort: Wir werden zu infantilen Schnäppchenjägern erzogen und unsere Kinder werden zu Konsumenten dressiert! Der heutige Konsumkapitalismus braucht nämlich ein infantiles Ethos, weil er das Einfache dem Komplexen vorzieht und Spaß und Freizeit an die Stelle von Disziplin und Verzicht setzen möchte. Dieser „Sieg der Verbraucher“ wäre gleichbedeutend mit dem „Niedergang der Bürger“, deren Widerstand gegen den Konsumismus durch die allgemeine Privatisierung erschwert wird. Das alles auf Kosten der Kultur und der Höflichkeit und der wahren Bedürfnisse. Schließlich ist die ganze Demokratie bedroht. Dem Autor gelingen im Detail manche zutreffenden Beobachtungen und amüsanten Formulierungen, auf eine empirisch gehaltvolle Definition seiner Begriffe, wie man es in der Konsumforschung heute gewohnt ist, legt er weniger Wert. Unklar bleibt das Bild seiner Idealkultur, die ohne Marketing und Shopping auskommt. Barbers kulturkritischer Furor kann die Verbraucher auch wieder nur als hilflose Opfer wahrnehmen. Nichts Neues bei der Konsumsozialisation. Leider.