

## newsletter

## I Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

## Getränke im Trend

Angesichts der zahlreichen Produktinnovationen auf dem Getränkemarkt und des veränderten Trinkverhaltens der Verbraucher ist für die Ernährungsberatung eine aktuelle Kenntnis der neuen Trends unverzichtbar. Der Artikel gibt einen detaillierten Überblick über die neuesten Marktveränderungen bei Getränken und Konsumenten. So sind für viele Verbraucher „Mixomania“-Getränke (neue exotische Geschmackserlebnisse mit Ananas, Pfirsich, Mango u. a.), kalorienarme und natürliche Produkte sowie Getränke mit gesundheitsförderndem oder Wellness-basierendem Zusatznutzen attraktiv. Entsprechend setzt die Getränkeindustrie in ihrem Marketing vermehrt auf zielgruppenspezifische Produkte, die diese speziellen Wünsche bedienen. Solche Konzepte der Industrie zielen beispielsweise bei den Energy Drinks auf jüngere Zielgruppen, die hin zu den Verbrauchern „30 plus“ mittels natürlicher und gesunder Saftanteile in Energy Drinks erweitert werden sollen. Weitere neue Getränkekonzepte sind die „Superfruits“, die Früchte wie Acerola, Heidelbeeren, Cranberries oder Granatäpfel verwenden. Superfruits weisen einen hohen Gehalt an fruchteigenen Polyphenolen auf, die wiederum freie Radikale reduzieren. Beim Trinkwasser gibt es Trends zu aromatisierten Erfrischungsgetränken mit niedrigem Energiegehalt, zu Aqua Plus-Getränken mit zusätzlichen Inhaltsstoffen (für Gesundheit und Allgemeinbefinden) und zu „Smoothies“ aus zu hundert Prozent Früchten oder Gemüse. Um diese Trends für das Konsumverhalten besser zu erkennen, werden umfassende Marktdaten benötigt. Der Autor plädiert darüber hinaus für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit von Industrie und Ernährungswissenschaftlern.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 06, 2009, S. 355-359

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

*Autor:* Herbert Eickmeier

Der Einfluss von Lebensstilen und Lebensmittelkenntnissen auf die Ernährungsgewohnheiten deutscher Kinder

(The impact of lifestyles and food knowledge on the food patterns of German children)

Ungesunde Ernährungsgewohnheiten Erwachsener werden von Kindern im Alter von spätestens vier Jahren übernommen. Da die Alltagskompe-

tenzen in Familien tendenziell abnehmen, kann kritisches Gesundheitsverhalten, das in Kindheit und Jugend übernommen wird, später einen negativen Einfluss auf die Gesundheit als Erwachsener haben. Eine Befragung von über 900 Kindern zwischen 10 und 16 Jahren in Münster (NRW) sollte daher die Frage klären, welchen Einfluss Lebensstil und Ernährungswissen eines Kindes auf seine Ernährungsgewohnheiten haben. Die Ergebnisse stimmen nachdenklich. Das Wissen über Ernährung ist nur durchschnittlich. Zu Beginn des zweiten Lebensjahrzehnts verfestigen sich ungesunde Ernährungsgewohnheiten, die mit der Ablösung von den Eltern und der erstrebten Unabhängigkeit zu tun haben. Produkte mit hohem Nährstoffanteil werden nicht im empfohlenen Maß gegessen, während leicht verfügbare Sachen wie Schokolade oder Eis in unverträglichem Umfang konsumiert werden. Der im gesundheitlichen Sinn günstigste Lebensstil sind ein eher familienorientierter und ein kulturorientierter Lebensstil mit einem gewissen Wissensstandard, während andere Lebensstile, die sich mehr am Medienkonsum oder am Outdoor-Verhalten orientieren, eine ungesündere Ernährung mit sich bringen. Da die Eltern hier letztlich so wenig bewirken wie die herkömmliche, kognitiv und normativ orientierte Ernährungserziehung, betont der Autor die wichtige Rolle der Schule. Sie soll die Kinder zu einem gesunden Lebensstil erziehen und ermutigen. Dazu schlägt er eine Reihe von konkreten Maßnahmen vor.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 2, 2009, S. 382-391

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autor:* Konstantin von Normann

Wenn Verbraucher Gesundheitsinformationen nicht nutzen können oder wollen (Health Information Consumers Can't or Don't Want to Use)

An verschiedenen praktischen Beispielen zeigt der Autor, wie Verbraucher durch die zahlreichen widersprüchlichen und unklaren Informationen, die sie im Alltag aus unterschiedlichen Quellen über gesundes Verhalten erhalten, verunsichert werden können. Seien es die verschiedenen Vitamine oder der Genuss von Alkohol – immer wieder hört man beispielsweise von Ergebnissen einer Studie, die anderes besagen als was man vorher gelesen oder gehört hat. Die Angaben

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:  
Peter Gnielczyk  
030/25 800-105  
[gnielczyk@vzbv.de](mailto:gnielczyk@vzbv.de)

Verfasser:  
Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

über den Nutzen von Nahrungsergänzungsmitteln gehören oft in den Bereich des „Könnte sein“ oder „Schon früher hat man“ und alternative Heilmittel sind oft nur Stoffe, für die keine Forschungsergebnisse vorliegen. So sei es kein Wunder, wenn auch intelligente, gebildete Konsumenten skeptisch werden und sogar durcheinander geraten. Hinzu kommt, dass die Menschen gerne glauben, was sie glauben wollen. An einem kommerziell zunächst erfolgreichen Beispiel eines angeblich wirksamen Krebsmittel in Neuseeland wird gezeigt, dass die Verbraucher hier besser hätten geschützt als nur informiert werden müssen. Mit der Informationsüberfülle, beispielsweise auf den Beipackzetteln, kommen Verbraucher ebenso häufig in Konflikt wie mit ärztlichen Auskünften, die oft weniger rational seien als man es sich wünscht. So sei Gesundheitskompetenz zwar ein bedeutsamer Sachverhalt, aber es bliebe ungeklärt, ob sie wirklich die Lösung für Verbraucherprobleme sei oder nur die Grenzen der kommerziellen Freiheiten für die Steigerung der öffentlichen Wohlfahrt aufzeige.

*Quelle:* The Journal of Consumer Affairs, Band 43, Heft 2, 2009, S. 373-377

[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078)

*Autor:* Herbert Jack Rotfeld

Zwanghaftes Konsumverhalten: Untersuchung der Beziehungen zwischen Völlerei, zwanghaftem Klamottenkauf und Modeorientierung (Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation) Kaufsucht ist ein breit untersuchter Bereich zwanghaften Konsumverhaltens. Zwanghaftes Kaufen beginnt üblicherweise im Alter zwischen 18 und 30, also bei jüngeren Leuten. Es gibt aber auch andere Formen wie Spielsucht, Kleptomanie oder Essstörungen. Stets gibt es dabei ähnliche demografische und psychologische Profile der Betroffenen. Eine Befragung von 228 Collegestudentinnen in den USA ging der Frage nach, ob es kausale Beziehungen zwischen übermäßigem Essen, zwanghaftem Kaufen von Bekleidung und Modeorientierung gibt. Die Erhebung mit einem Mix aus verschiedenen bereichsspezifischen Skalierungsverfahren konnte einige Hypothesen bestätigen, andere widerlegen. So zeigte sich, dass sowohl Völlerei wie Modeinteresse positiv mit dem zwanghaften Kauf von Klamotten korrelieren und dass das Modeinteresse stark von dem Bedürfnis, gut angezogen zu sein, beeinflusst wird. Für zwanghafte Käuferinnen ist die äußere Erscheinung von größter Bedeutung, wozu eben auch Bekleidung genutzt wird, um den Eindruck von der

eigenen Person bei sich selbst und bei anderen zu steigern. Mit Modeartikeln definiert man sich selbst, erhöht sein Selbstbewusstsein und entwirft ein Selbstideal. Diese Ergebnisse bestätigen die symbolische Selbstergänzungstheorie. Die Autorinnen weisen auf das Verführungsrisiko bei Personen hin, die mit Essstörungen und zwanghaftem Kaufen kämpfen oder beim Aussehen großen Wert auf Klamotten legen, worauf auch die Familien der Betroffenen und Erzieher achten sollten. Therapeuten, die oft Shopping als Mittel gegen schlechte Stimmung empfehlen, sollten anderes Verhalten vorschlagen, bei dem nicht die eine Störung durch eine andere ersetzt wird.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 2, 2009, S. 267-273

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autorinnen:* Julianne Trautmann-Attmann, Tricia Widner Johnson

Finanzielle Inkompetenz kostet Wachstum. Tagung des Präventionsnetzwerkes Finanzkompetenz in Berlin

Der Tagungsbericht schildert die Ergebnisse einer Veranstaltung des Präventionsnetzwerkes Finanzkompetenz im Mai 2009 in Berlin, die sich mit den praktischen Ansätzen zur Vermittlung von wirtschaftlicher und finanzieller Kompetenz an Kinder und Jugendliche befasste. Dabei wurden die verschiedenen Bemühungen des Verbraucherministeriums (BMELV) beschrieben, die von Gesetzentwürfen (beispielsweise zur Regelung der Beratungsgespräche in Banken) bis zu Lehrmaterialien zur Finanzkompetenz reichen, sowie etliche Praxisprojekte vorgestellt. Das Kindergarten-Projekt „Süßes Leben“ der Caritas in München (zusammen mit der Stadt München) oder das Projekt „Schüler-Banking“ des Instituts für Finanzdienstleistungen (IFF) in Hamburg (zusammen mit anderen) zeigen kasuistisch das breite Feld konkreter Möglichkeiten der Vermittlung finanzieller Bildung. Es wurde dabei aber deutlich, dass es einer Institutionalisierung derartiger Kompetenzvermittlung bedarf, die insbesondere größere Teilnehmer- und Zielgruppen zulässt. So wurden ein „Ankerbereich“ für ökonomische Bildung und ein Referenzsystem für finanzielle Allgemeinbildung (Prof. Hans Kaminski) beziehungsweise die Verankerung der ökonomischen Bildung in einem Fach und die Gründung einer Bundeszentrale für Ökonomische Bildung (Prof. Birgit Weber) gefordert. Andere Teilnehmer sahen dagegen eher mehrere Ankerfächer, die nach Ländern und Schulformen differenziert ausgestaltet würden (Prof. Kirsten Schlegel-Matthies). Immer aber gilt es, die Zielgruppe der Lehrer zu erreichen und diese mit

Material und Vorschlägen zu versorgen, denn sie seien der eigentliche Flaschenhals (Prof. Wolfgang Weng).

*Quelle:* Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 57, Heft 2, 2009, S. 54-59

<http://www.dghev.de/>

*Autor:* Thomas Preuß

Neuorientierung der Verbraucherbildung mit der sozialen Lerntheorie: nachhaltige Entwicklung über glaubhafte Verbrauchererziehung (Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy)

Für das Verständnis des Konsumentenverhaltens gewinnt die soziale Lerntheorie von Bandura (Theorie des Modell-Lernens) zunehmende Bedeutung. Komplexe Verhaltensmuster sind oft nachgeahmt und von anderen Bezugspersonen durch Beobachtung gelernt. Auch emotionale Stellungnahmen und Einstellungen resultieren oft aus der Beobachtung Anderer und wie diese auf Dritte wirken. Die Autorin entwirft eine theoretische Schnittstelle zwischen der sozialen Lerntheorie (SLT) und den Zielen der UN-Dekade für nachhaltige Entwicklung (ESD), indem sie die einzelnen Aspekte sozialer Lernprozesse in Beziehung setzt zu den drei Säulen nachhaltiger Entwicklung (Soziales, Ökonomie, Umwelt). Auf diese Weise könne man die Verbraucherbildung neu orientieren, wenn nämlich Verbraucherbildner und Erzieher Lernsituationen kreieren, die es ermöglichen, nachhaltiges Verhalten auf den Märkten zu lernen, indem man anderen Personen nacheifert und die Schnittstellen zwischen diesen Personen, ihrem Verhalten und der sozialen Umwelt versteht. Auf diese Weise entstünde auch eine neue, authentische Verbraucherpädagogik, die den Studierenden ermöglicht, übergeordnet zu denken, mit Risiko und Unsicherheit zu leben, auch außerhalb von Klassenräumen zu lernen und mit der realen Welt in Verbindung zu bleiben. Dazu werden 20 konkrete Lehrstrategien authentischer Pädagogik beschrieben. Auf diese Weise würden aus Verbrauchern schließlich Bürger, die lernen, indem sie beobachten.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 3, 2009, S. 258-266

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autorin:* Sue L. T. McGregor

Vergleich nachhaltiger Konsummuster in verschiedenen Produktbereichen (Comparing sustainable consumption patterns across product sectors)

Ethischer oder grüner Konsum ist nach bisherigen Erkenntnissen keineswegs immer widerspruchsfrei und folgerichtig. Doch gibt es auch Unterschiede im Verhalten auf verschiedenen

Märkten? In zwei qualitativ angelegten Studien wurden 99 Verbraucher in Großbritannien, die sich als „grüne Konsumenten“ sehen, nach ihrem Informations- und Entscheidungsverhalten in fünf Produktbereichen befragt: bei Weißer Ware, kleinen elektrischen Haushaltsgeräten, bei Verbrauchsgütern, grünen Energietarifen und Reiseprodukten. Nachhaltigkeitskriterien werden demnach sehr unterschiedlich berücksichtigt (innerhalb Weißer Ware spielt Energieeffizienz aber eine dominierende Rolle); die Auswahl von Geschäften geschieht auch „mal so, mal so“; grüne Produktalternativen werden nicht immer gesucht und die verwendeten Informationsquellen sind sehr verschieden. Eine zentrale Rolle für grünen Konsum spielt die benötigte Information: Sie muss leicht verfügbar und verständlich sein und von einer vertrauenswürdigen Quelle kommen; das ist aber in den verschiedenen Märkten sehr unterschiedlich. Das Internet wird beispielsweise vorrangig für Flugbuchungen genutzt. Die Ergebnisse bestätigen das bisherige (wissenschaftliche) Bild, dass ökologischer Konsum oft inkonsistent ist, weil nicht nur von Werten und Vorsätzen, sondern auch von äußeren Faktoren beeinflusst: Barrieren für ökologischen Konsum sind oft Preis, knappe Zeit und Bequemlichkeit – dies aber in den einzelnen Bereichen unterschiedlich stark. Oft spielen auch Marken eine Rolle. Auch grüner oder ökologischer Konsum, so die Autoren, sollte daher als ein Prozess verstanden werden, in dem die Individuen aus ihrer Person und aus den sozialen Beziehungen einen Sinnzusammenhang gewinnen wollen und im übrigen unter den Zwängen von Institutionen und gesellschaftlichen Normen agieren. Sie schließen mit einigen Ratschlägen für Marketing und Politik.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 3, 2009, S. 137-145

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autorinnen:* Seonaidh McDonald, Caroline Oates, Maree Thyne, Panayiota Alevizou, Leigh-Ann McMorland

Umweltdialog in Online-Gemeinden: Verhandlungen unter Weltreisenden über ein ökologisches Bürgertum

(Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers)

Ausgehend von den unbefriedigenden Ergebnissen bisheriger Bemühungen, Verbraucher zu ökologisch verträglicherem Verhalten zu bewegen, setzen sich die Autoren für eine stärkerer Rolle der Zivilgesellschaft für grüne politische Ziele ein. Aus der Diskussion um ein ökologisches Bürgertum folgern sie, dass die Konsumenten stärker als aktive Akteure auf den glo-

balen Märkten erforscht werden sollten. Weiterhin sollte die Bedeutung webbasierter Communities als Quelle neuer Dialogformen im Umweltbereich und als politische Räume für die Konsumentbürger analysiert werden. Zu diesem Zweck führten sie eine Untersuchung einer Online-Gemeinde durch, deren 139.906 registrierte Mitglieder aus 244 Ländern sich als erfahrene, engagierte Reisende verstehen, die mit Besorgnis die negativen Konsequenzen des weltweiten Massentourismus sehen. Mit der neuen „netnografischen“ Methode (die der Ethnologie entlehnt ist), werteten sie die zahlreichen Diskussionen, Blogs, Berichte, Sachinfos und Statistiken auf der betreffenden Website aus. Sie kommen zu dem Schluss, dass sich im engagierten Austausch der Teilnehmer eine virtuelle Gemeinschaft bildet, die den Einzelnen nicht nur mit nützlichen Informationen für seine Reisen versorgt, sondern ihm auch angesichts der wahrgenommenen ethischen Dilemmata und Probleme beim Reisen hilft. Weiterhin diskutieren und entwickeln die Teilnehmer neue Vorstellungen vom Reisen und von nachhaltigen Lebensstilen, denen sie auch neue Bedeutungen zuschreiben. Auf diese Weise erhält die Community eine politische Dimension, und über solche sozialen Netze wird ein ökologisches Bürgertum gefördert, wie es beispielsweise rein finanzielle Anreize für ökologisches Verhalten oder formale Erziehung nicht leisten können.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 3, 2009, S. 199-205

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autoren:* Joonas Rokka, Johanna Moisander

Eine Überprüfung der Werte, die sozialbewussten und genügsamen Verhaltensweisen von Verbrauchern unterliegen

(An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours)

Während nachhaltiger Konsum bereits gut erforscht ist, gilt dies nicht für sozialbewusstes und genügsames Verbraucherverhalten. Dabei bedeutet sozialbewusst, dass man einen positiven (oder weniger negativen) Einfluss auf andere Leute ausüben will, und genügsam, dass man weniger Geld für Güter ausgeben und diese seltener nutzen will. Die Autoren stellen eine Wertesystematik (basierend auf Schwarz) mit zehn Wertetypen vor, die sich in Kreissegmenten so visualisieren lassen, dass ihre wechselseitigen Übereinstimmungen und Konflikte deutlich werden. Weiterhin unterscheiden sie, ob materialistische Werte, die genügsamen Konsum zumeist zugrunde liegen, eher persönlicher („erwerben und besitzen“) oder sozio-politischer Natur (man will das Wachstum bremsen) sind. Die Auswertung

einer vorliegenden Haushaltsstichprobe im Südosten Großbritanniens bestätigte die meisten Hypothesen. So korreliert beispielsweise sozialbewusstes Konsumverhalten positiv mit Werten, die das Selbst transzendieren, sowie mit sozio-politischem Postmaterialismus, aber negativ mit persönlichem Materialismus. Auch „frugaler“ Konsum korreliert negativ mit persönlichem Materialismus und positiv mit persönlichem Materialismus. Offensichtlich ist sozialbewusstes Verbraucherverhalten – wie sein Gegenstück, der ökologische Konsum – ein Ausdruck der pro-sozialen Einstellung und der pro-Umwelt-Werte von Menschen. Das bedeutet aber keineswegs zwangsläufig, weniger zu kaufen. Sozialbewusster und genügsamer Konsum, der oft vom Einkommen erzwungen wird, haben nicht unbedingt miteinander zu tun. Aber der Wandel zu postmaterialistischen Werten nach dem zweiten Weltkrieg zeigt sich inzwischen auch in sozialbewussten Kaufentscheidungen.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 2, 2009, S. 126-136

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autoren:* Miriam Pepper, Tim Jackson, David Uzzel

Der bewusste Verbraucher: eine flexible Betrachtung ethischen Verhaltens  
(The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour)

Der bewusste Verbraucher zeichnet sich durch ethisches Konsumverhalten aus. Allerdings hat sich die Konsumforschung bislang wenig für die Widersprüche und Ungereimtheiten interessiert, die immer wieder zwischen ethischem Anspruch und tatsächlichem Kaufverhalten zu beobachten sind. Die Autoren sehen hier ein Kontinuum des ethischen Verhaltens, wobei der Typus des bewussten Verbrauchers, der sozusagen zwar will, aber es nicht immer schafft, eher in der Mitte liegt. In einer qualitativen Studie (halbstrukturierte Tiefeninterviews) mit neun Personen, die häufig ethische Produkte kaufen, untersuchen sie die Gründe, warum und auf welche Weise Widersprüchliches zustande kommt. Dabei spielen der Flexibilitätsansatz (der die verschiedenen Verhaltensstrategien bei schwierigen Situationen beschreibt) und die Dissonanztheorie eine hilfreiche Rolle. So wurde deutlich, dass situative Faktoren beim Kaufentscheid (Zeitdruck, Stimmung etc.) und die sozialen Beziehungen (Wünsche von anderen) es oft nahelegen, ethische Kriterien im Einzelfall auch einmal zurückzustellen. Auch legen Preis, Qualität oder geschmackliche Vorlieben es manchmal nahe, sich „flexibel“, also abweichend von ethischen Prinzipien, zu verhalten. Es wäre daher auch falsch, einfach zu unterstellen, dass solche

zwar bewussten, aber inkonsequenten Verbraucher sich langfristig auf jeden Fall hin zum völlig widerspruchsfreien Ende des Kontinuums entwickeln werden. Vielmehr sehen solche Konsumenten durchaus ihre Unvollkommenheiten und stehen auch zu ihnen, weil sie glauben, insgesamt auf ihr Verhalten stolz sein zu dürfen, und weil ja auch die Mitmenschen das so akzeptieren könnten. Jedenfalls versuchten die Versuchspersonen keine Ausreden für ihr manchmal wenig ethisches Konsumverhalten, auch wenn sie sich dabei unwohl gefühlt hatten.  
*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 2, 2009, S. 224-231  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autoren:* Isabelle Szmigin, Marylyn Carrigan, Morven G. McEachern

Konvergenz in globalen Märkten und Verbraucherverhalten  
 (Convergence in global markets and consumer behaviour)

Immer mehr Menschen in der Welt tragen meist die gleiche Art Kleidung, sehen die gleichen Filme, gucken das gleiche Fernsehen und die Kinder spielen die gleichen Computerspiele. In solchen Erscheinungen auf zahlreichen Märkten zeigt sich ein Prozess der Konvergenz, den man als einen Rückgang der Differenziertheit von Produktwahlen in einer Bevölkerung verstehen kann. Konvergenz bedeutet so eine zunehmende Ähnlichkeit in den Präferenzen der Konsumenten. Doch was sind die Ursachen für solche Änderungen im Verbraucherverhalten? Da Konsumenten weltweit Produkte auch danach kaufen, ob sie ihre Identität ausdrücken, finden Produktimages und Marken auf globalen Märkten eine zunehmende Verbreitung. Der Artikel beschreibt einen interaktiven Prozess, der von den Marketingstrategien der globalen Unternehmen initiiert wird mit der Folge, dass sich so schrittweise auch die Wahrnehmungen und Wahlentscheidungen der Verbraucher ändern. Das wiederum wird im Marketing neu berücksichtigt und in eine veränderte Marktkommunikation umgesetzt. So entsteht Konvergenz, die an noch Bedeutung zunehmen wird, da die Präferenzen der Konsumenten immer wieder über die Medien verändert werden. So werden standardisierte Marketingstrategien und globale Güter zu Antriebern des kulturellen Wandels. Die Autoren beschreiben diese Entwicklung am Beispiel aromatisierter alkoholischer Getränke (beispielsweise Alkopops), deren weltweiter Erfolg den ausgeklügelten globalen Marketingstrategien (die auch listiges Ausweichen vor nationalen Regulierungen beinhalteten) zu verdanken war. Sie zeigen, dass mit der Konvergenz auch weitreichende Veränderungen kultureller Werte

und Traditionen verbunden sind, deren Einfluss auf das Konsumverhalten schrittweise dem Einfluss globaler Produkte und Markenidentitäten weicht. Dies wäre beispielsweise sichtbar in den europäischen Ländern, die sich einander angleichen und so zunehmend von Ländern anderer Regionen unterscheiden würden. Allerdings verzichten die Autoren auf eine kritische Kommentierung solcher kulturellen Folgen der globalen Kommerzialisierung.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 3, 2009, S. 316-321  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autoren:* Darryl J. Mitry, David E. Smith

## Das aktuelle Buch

Anja Kirig, Eike Wenzel (2009):  
 LOHAS. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten  
 München:Redline Verlag (EUR 19.90)

LOHAS ist einerseits die Abkürzung für **Lifestyle of Health and Sustainability** und bezeichnet damit einen bestimmten Lebensstil, steht andererseits zugleich für eine wachsende Personengruppe, eine Bewusstseinselite, die sich für diesen Lebensentwurf engagiert. Dabei ist „Lebensstil“ im soziologischen Sinn eigentlich zu eng für das, was im Buch beschrieben wird: Es handelt sich nämlich nach dem Verständnis der Autoren, die sich selbst als bekennende LOHAS bezeichnen und dem Zukunftsinstitut von Matthias Horx angehören, um eine gesellschaftliche Veränderungsbewegung auf Basis eines grundsätzlichen Mentalitätswandels. Das Buch beschreibt die Aspekte dieses Megatrends und entwirft eine „neue Sehnsuchtswelt, die Individualität und Welt, Ich und Gesellschaft, Innen- und Außenwelt auf neue Weise in Schwingung versetzen möchte“. Dabei dienen Produkte, das Internet, der „neue Luxus“ der eigenen gesteigerten Kreativität und einer neuen „Infrastruktur des Genusses“.

LOHAS hat acht Grundkoordinaten für den Aufbruch in die neue kulturelle Lebenswelt: beispielsweise die Orientierung am Regionalen und Lokalen, eine authentische Zuwendung zur Natur, Teilhabe an der Politik, die Nutzung der digitalen sozialen Netze zulasten der herkömmlichen Massenmedien, generell eine Renaissance der Werte und der Spiritualität. Es geht um weniger Ideologie und mehr um eine Philosophie des „sowohl als auch“, um eine neue reflektierte Freude am Luxus, um die Feminisierung unserer Lebenswelt und letztlich um eine „euphorische

Diesseitigkeit“. Die Autoren prophezeien, dass so sich unser Leben in den nächsten 10 bis 20 Jahren tiefgehend ändern wird und dass bis 2030 auch unsere Märkte fundamental anders sein werden.

Vieles in diesem Buch, das weniger eine wissenschaftliche Publikation als vielmehr eine Art Überzeugungstext sein will, leuchtet unmittelbar ein, animiert dazu, selber ein LOHAS zu werden, anderes motiviert zum weiteren Nachdenken. Was aber der Überzeugungskraft der Argumente, dem besseren Verständnis mancher Analysen und Behauptungen mehr geholfen hätte als der durchgehend pathetische und hohe Ton, wären vermutlich eine etwas nüchternere Sprache gewesen, mehr empirisch gehaltvolle Begriffe und etwas weniger Sendungsbewusstsein. LOHAS als anspruchsvoller innovativer Lebensstil wird, so darf man annehmen, so richtig erst in der gesamten Gesellschaft, außerhalb der akademischen Mittelschicht, ankommen (was man nur wünschen kann), wenn dieses ganzheitliche Konzept die Menschen auch mentalitätsübergreifend und schichtenübergreifend zu begeistern vermag.

## Neues aus der Verbraucherbildung

Schleswig-Holstein:  
Ein neues Schulfach „Verbraucherbildung“!

Wann wird unser Bedarf an systematischer Verbraucherbildung und verbesserter Verbraucherkompetenz sichtbarer und plausibler, wenn nicht in Zeiten von Finanz- und Wirtschaftskrisen und wiederkehrenden Lebensmittelskandalen? Die Anforderungen an die Konsumenten wachsen unaufhaltsam, nicht nur wegen der Globalisierung, sondern auch aus zahlreichen „hausgemachten“ Gründen für Verbraucherärger und -täuschung. Die Familien sind hier meist überfordert. Daher war es im Juni eine höchst erfreuliche und auch ermutigende Meldung, dass Schleswig-Holstein ab dem Schuljahr 2009/2010 das Schulfach Verbraucherbildung einführen wird. Es ist das erste Bundesland, das nunmehr ein verbindliches Wahlpflichtfach für die Klassen 5 bis 10 (Sekundarstufe 1) an allen Gemeinschafts-, Regional- und Förderschulen vorbereitet, welches das Fach Haushaltslehre ablöst, das ja schon längst nicht mehr dem heutigen Verbraucheralltag gerecht werden konnte. Ausgenommen sind nur die Gymnasien, an denen es auch bisher keine Haushaltslehre gab. Die Gemeinschaftsschule in Süderbrarup ist die Pilotschule, an der die Schülerinnen und Schüler sich mit

verschiedenen Konsumthemen an Lehrstationen beschäftigen.

Frau Professor Ines Heindl von der Universität Flensburg hat mit Wissenschaftlern aus Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg den neuen Lehrplan entwickelt. „Verbraucherbildung“ umfasst einen Kernbereich „Essen und Ernährung“, der Grundkenntnisse über Nahrung und Ernährung in ihrem Zusammenhang mit Gesundheit und Verantwortung vermittelt, sowie einen Kernbereich „Konsum und Lebensstil“. Hier wird der Zusammenhang von Konsum und Lebensstil unter ökonomischen, ökologischen und sozialpolitischen Aspekten aufgezeigt. Die jeweils zu erwerbenden Kompetenzen sind, bezogen auf das zu erreichende Niveau, im Lehrplan offen formuliert. Die Festlegung erfolgt im schulinternen Fachcurriculum, wobei der angestrebte Schulabschluss sowie die für die Umsetzung vorgesehene Klassenstufe berücksichtigt werden. Ziel ist es, die Schülerinnen und Schüler in die Lage zu versetzen, als Verbraucher ihre Entscheidungen selbstbestimmt, gesundheitsfördernd, qualitätsorientiert, nachhaltig und sozial verantwortlich treffen zu können.

Man kann diesem neuen Schulfach nur das Allerbeste wünschen, insbesondere gut ausgebildete und motivierte Lehrer und Lehrerinnen und hilfreiche Eltern. Die anderen Bundesländer sollten sich ein Beispiel nehmen!