

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Der Ernährungs-IQ. Entwicklung und Evaluierung eines Internet-Tests zum Ernährungswissen

Was wissen wir Verbraucher eigentlich über richtige und gesunde Ernährung? Verschiedene Stichprobenerhebungen erbrachten zwar immer wieder interessante Einblicke, doch fehlte bislang ein umfassender und aktueller Test zur Erfassung, was die erwachsene Bevölkerung in Deutschland über Ernährung wirklich weiß. Wie es überhaupt an einer einschlägigen Definition des Ernährungswissens noch mangelt. Von den Universitäten Göttingen und Paderborn wurde nun in Zusammenarbeit mit WeightWatchers Deutschland eine Online-Erhebung mit 40 Fragen entwickelt. Die Fragen mit Multiple-choice-Antworten betreffen fünf Kategorien: Basiswissen, Nährstoffe, Lebensmittelkunde, Ernährungsmythen und Gewichtsmanagement, Lebensmittelqualität und -kennzeichnung. Nach jeder Antwort wird die richtige Lösung genannt und man kann sich noch eine weitergehende Erläuterung geben lassen. Die erreichten Punktwerte werden zusätzlich in Anlehnung an die Verteilungskurven der Intelligenzmessung geeicht, so dass der Mittelwert der in einer repräsentativen Stichprobe erreichten Punktzahl dem IQ-Wert von 100 entspricht. Wer die maximal mögliche Punktzahl von 79 Punkten erreichen würde, hätte dann einen „Ernährungs-IQ“ von 163. Auf diese Weise kann jeder den eigenen Wissensstand im Vergleich zur deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren einordnen. So entspricht ein Ernährungs-IQ zwischen 100 und 114 ungefähr einem Drittel der Bevölkerung. Nur 2,5 Prozent der Menschen würden einen Quotienten von 130 oder mehr erreichen. Ob diese dann sich ganz gesund ernähren, bleibt offen. Denn gutes Ernährungswissen hat nicht unbedingt, worauf die Autoren hinweisen, immer einen direkten Einfluss auf die richtige Lebensmittelauswahl.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 56, Heft 01, 2009, S. 24-31
www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Anja Austel, Thomas Ellroth, Helmut Hesecker, Simone Mickelat

Ernährung und Gesundheit: Informations- oder Verhaltensdefizit?

Dass Emotion, Spaß und kurzfristiges Vergnügen anstelle umsichtiger Zukunftsorientierung häufig das Verhalten der Verbraucher bestimmen, zeigt

dieser Aufsatz am Beispiel der Ernährung. Die Deutschen haben nach den Erfahrungen des Autors trotz jahrzehntelanger Ernährungsaufklärung ihre Essgewohnheiten so gut wie nicht verändert. Obwohl Eltern und Ärzte, Medien und die Deutsche Gesellschaft für Ernährung gesundheits-orientierte Empfehlungen propagieren, essen die Menschen gerne „ungesunde“ Speisen und Lebensmittel. An einem Mangel an Informationen kann das nicht liegen, denn immerhin meldet sich das schlechte Gewissen durchaus. Warum also ernähren sich die Deutschen „so wie sie essen“, entgegen ihrem Ernährungswissen? Die Antwort liegt wohl in einem Verhaltensdefizit, das verschiedene Ursachen hat. So muss man erkennen, dass Essgenuss als wichtiges Element der Lebensqualität gilt und als emotionales Verhalten wesentlich durch Bedürfnisse bestimmt wird. Das Geschmackserlebnis möchte man sofort haben und nicht erst in der Zukunft, in der Gesundheit und Wohlbefinden versprochen werden, wenn die Ernährung richtig ist. Solche Versprechen der Ernährungsinformation verlangen einen „Belohnungsaufschub“, also unbequemes, ungewohntes Verhalten hier und jetzt. Darunter leiden alle Argumente und Präventionsmaßnahmen. Pudel empfiehlt daher über andere Strategien nachzudenken, da Essverhalten – und entsprechende Verhaltensdefizite – immer gelerntes Verhalten sei und somit änderbar. Das Beste wäre, wenn Verhaltensdefizite gar nicht erst gelernt würden. Dabei seien Eltern für ihre Kinder keine optimalen Vorbilder, da das Essverhalten der erwachsenen Bevölkerung eher als ungünstig zu beurteilen sei. Große Chancen böten hingegen Angebote in Kindergärten und Schulen, sofern dort eine optimierte Verpflegung angeboten würde. Hier habe der Staat eine Fürsorgepflicht. Schließlich bedürfe es generell einer veränderten Esskultur, die als kollektive Norm individuelles Essverhalten prägt und die beklagten Verhaltensdefizite verursacht.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 56, Heft 01, 2009, S. 34-35
www.ernaehrungs-umschau.de

Autor: Volker Pudel

Mit dem Essen spielen: eine Inhaltsanalyse von Lebensmittel-Werbespielen (Advergames)

Der nachgewiesene Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung (insbesondere im Fernsehen) gegenüber Kindern und deren Übergewicht hat in den USA zu einer Diskussion geführt,

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
030/258 00 105
gnielczyk@vzbv.de

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

inwieweit die neuen Video- und Internetspiele auch hier eine Rolle spielen. Es geht vor allem um die „advergames“ (Online-Spiele zu Werbezwecken), die Kindern auf den Webseiten der Hersteller von Getränken und Lebensmitteln angeboten werden und die der Produktwerbung des Produzenten dienen. Da kleinere Kinder bis 12 Jahre nur schwer den Beeinflussungsabsichten der Werbung widerstehen können, sind interaktive Spiele mit hohem Vergnügungswert für das Kindermarketing besonders interessant. Advergames bieten beispielsweise die Möglichkeit für Rollenspiele als Werbespezialist einer bestimmten Firma. Sie wirken vor allem über die subjektiv gefühlte „Telepräsenz“ des Spielenden und sind unterschiedlich anspruchsvoll gestaltet. Die umfangreiche Studie untersuchte 251 Advergames, die Lebensmittel zum Thema haben. Dabei wurde sichtbar, dass die Werbeziele in unterschiedlichen Strategien in die Spiele eingearbeitet werden, beispielsweise Markenbezeichnungen als aktive Komponenten der Spielhandlung, als Werbeanzeigen im Spiel oder in der virtuellen Spielwelt selbst, alles oft in kombinierter Form. Süßigkeiten und Kaugummis stehen im Vordergrund, gefolgt von Getreideflocken, Softdrinks und pikanten Knabereien. Besonders aufschlussreich: 84 Prozent der in den Advergames beworbenen Produkte wurden als Lebensmittel mit niedrigem Nährwert eingestuft. Viele von ihnen hatten hohen Fett-, Zucker- oder Natriumgehalt, manche mehreres zugleich. Schließlich wurde auch geprüft, ob die Advergames konzipiert waren, den Spielern etwas über gesunde Ernährung oder bestimmte Produkteigenschaften beizubringen. Gerade mal für drei Prozent der Spiele ließ sich dies sagen!

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 43, Heft 1, 2009, S. 129-154
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Mira Lee, Yoonhyeung Choi, Elizabeth Taylor Quilliam, Richard T. Cole

Methodische Großformen in der Ernährungs- und Verbraucherbildung nach REVIS

Das Forschungsprojekt „Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in allgemein bildenden Schulen“ (REVIS) hatte zwischen 2003 und 2005 Bildungsziele und Basiskompetenzen für eine zukunftsgerechte Ernährungs- und Verbraucherbildung definiert und in einer Feldstudie evaluiert. REVIS hat mit seinen didaktischen Prinzipien des salutogenetisch-orientierten, kompetenzorientierten und lebenslangen Lernens wichtige Entwicklungen in der Haushaltslehre angestoßen. Die Autorin untersucht, inwieweit verschiedene methodische Großformen in der Fachdidaktik Haushaltslehre mit den didakti-

schen Prinzipien und Bildungszielen von REVIS kompatibel sind. So stimmen die Makromethoden des Handlungsorientierten Unterrichts und des Projektes ebenso gut mit REVIS überein wie der „Warentest“ als handlungsorientierte Großform, die im Zusammenhang mit dem Wettbewerb „Jugend testet“ der Stiftung Warentest entwickelt wurde. Ähnliches gilt für andere methodische Großformen wie Experimente oder biografie- und erfahrungsorientiertes Lernen. Weiterhin prüft die Autorin, welche Anforderungen an methodische Formen aus den Bildungszielen von REVIS erwachsen. So strebt REVIS den Aufbau von Alltagskompetenzen an, die sowohl Wissen, Können und Verstehen umfassen wie auch die Motivation, diese Kompetenzen im Alltag einzusetzen, und die Fähigkeit zur Reflexion. In diesem Sinn erscheint besonders das situierte Lernen kompatibel zu sein, bei dem die Lernenden in eine authentische Problemsituation versetzt werden, die reales Handeln erfordert, wie beim Projektlernen. Aber auch Fallstudien und Planspiele seien geeignet, weil sie den Lernenden auch komplexe, abstraktere Zusammenhänge nahebringen. Weiterhin eignet sich die Großform „Cognitive Apprenticeship“, wenn es nämlich darum geht, kognitive Strategien – wie bei mehreren REVIS-Kompetenzen – zu erwerben für Problemstellungen eines bestimmten Inhaltsbereiches. Schließlich entkräftet die Autorin mögliche Bedenken, die Ernährungs- und Verbraucherbildung würde eine „kognitive Wende“ vollziehen und praktische, sinnliche Erfahrungen vernachlässigen, indem sie darauf verweist, dass anspruchsvolle reflexive Zusammenhänge durchaus vielfältig inszeniert werden können. REVIS ermögliche Erweiterungen des Methodenspektrums im Unterricht und eröffne Räume für methodische Kreativität.

Quelle: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 56, Heft 4, 2008, S. 176-185

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

Autorin: Ute Bender

Ist die Verbraucherwahrnehmung von Preis-Qualitäts-Beziehungen eigentlich richtig justiert?

Schon immer überschätzen Konsumenten den Preis als Qualitätsindikator, bis hin zur Irreführung, wie die Konsumforschung zeigte, und sie haben auch wenig Ahnung, in welchen Produktbereichen ein solcher Zusammenhang zwischen Preis und Qualität wirklich existiert. Angesichts der zahlreichen neuen Informationsmöglichkeiten im Internet fragen die Autoren, ob und wie die zahlreichen Änderungen auf den Märkten während der letzten 20 Jahre die Wahrnehmung von Preis-Qualitätsbeziehungen verändert haben und ob die Verbraucher heute besser wissen, in welchen Bereichen der Preis

ein geeigneter Indikator sein kann. Dazu wurden die Erwartungen und Annahmen von über 300 Konsumenten einer US-amerikanischen Großstadt erfragt und zusätzlich mit objektiven Testergebnissen der Verbraucherorganisation Consumer Union verglichen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Verbraucher immer noch von einer leicht positiven Beziehung zwischen Preis und Qualität ausgehen, und zwar mehr bei Gebrauchsgütern und weniger bei Verbrauchsgütern, wobei bei unterschiedlichen Verbrauchsgütern auch sehr unterschiedlich angenommene Preis-Qualitätsbeziehungen bestehen können. Der Vergleich mit den Testergebnissen zeigte bei Gebrauchsgütern tatsächlich einen allerdings schwachen Zusammenhang zwischen einem höheren Preis und höherer Qualität. Davon unterschieden sich die Verbrauchsgüter – in gewissem Gegensatz zur Erwartung der Befragten – nur wenig. Allerdings ist die Spannweite unterschiedlicher Preis-Qualitätsbeziehungen bei Verbrauchsgütern deutlich größer. Die Erwartung der Befragten bei Verbrauchsgütern sieht den Preis als einen geeigneten Indikator für Qualität ausgerechnet bei solchen Produkten, wo ein solch positiver Zusammenhang am unwahrscheinlichsten, ja geradezu negativ ist! Für die Veränderung dieser „Wahrnehmungsjustierung“ der Konsumenten in den letzten 20 Jahren, nämlich weg von Verbrauchsgütern hin zu Gebrauchsgütern, wo man etwas besser Bescheid weiß, werden einige Erklärungen angeboten, beispielsweise die Fülle an Informationen über Gebrauchsgüterqualitäten im Internet. Den Konsumenten legen die Autoren ans Herz, sich bei Verbrauchsgütern mehr über andere Kriterien als nur den Preis zu informieren.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 1, 2009, S. 58-63
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Peter J. Boyle, E. Scott Lathrop

Geschlechtstypische Verbraucherkompetenzen in Haushalten mit ein oder zwei Erwachsenen

Moderne Märkte ändern sich rasch, sind komplex und heterogen, zwingen zu zahlreichen und schwierigen Entscheidungen. Die Verbraucherkompetenzen hingegen hinken dieser Entwicklung hinterher. Folglich wäre es eigentlich hilfreich, die vorhandenen, spezialisierten Kompetenzen in einem gemeinsamen Haushalt mit zwei Erwachsenen zu bündeln. Allerdings unterscheiden sich Verbraucherkompetenzen in geschlechtstypischer Weise, auch sie sind „gendered“: Frauen und Männer haben unterschiedliche Kenntnisse und Fertigkeiten auf den verschiedenen Märkten, was den gelernten

Geschlechterrollen geschuldet ist. Die Autorinnen verfolgen in ihrer empirischen Studie mit 2000 telefonisch befragten Konsumenten und Konsumentinnen in Norwegen die Frage, ob die unterschiedlichen Kompetenzen von Männern und Frauen sich im gemeinsamen Haushalt einander angleichen oder erhalten bleiben und ob die Kompetenzunterschiede in Singlehaushalten sich verringern. Dabei differenzieren sie zwischen weiblich dominierten Märkten (Lebensmittelpreise, Preise und Qualitäten von Bekleidung und Schuhen) sowie männlich dominierten Märkten (Preise und Qualitäten von EDV- und elektronischen Geräten, Breitbandkapazitäten und -preise). Die statistische Prüfung der entsprechenden Hypothesen ergibt folgendes Bild. Generell neigen Frauen (entsprechend der traditionellen Gendertheorie) den Märkten des täglichen Konsums zu, die sie, egal ob Single oder verheiratet, auch besser beherrschen. Männer beherrschen besser die technologischen Märkte, insbesondere wenn sie verheiratet sind, weil ihnen die Frauen dieses Terrain häufig überlassen. Allerdings sind verheiratete Männer ihren Singlekollegen in den „weiblichen Märkten“ durchaus nicht deutlich überlegen, was man erwartete. Sie reduzieren nur nicht ihre Mühen im Alltagskonsum, wie es ihre Frauen in den „männlichen Märkten“ durchaus tun. Fazit der Studie: Als Paar zu leben kann für Frauen vorteilhafter sein als für ihre Ehemänner; Genderunterschiede bei Paaren sind in den männlich dominierten Märkten größer als in weiblich dominierten Bereichen (weil hier Männer ihre „Nische“ gerne behalten); bei den Singlekonsumenten bleiben die traditionellen Genderunterschiede in beiden Markttypen erhalten.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 1, 2009, S. 31-41

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

Autoren: Lisbet Berg, Mari Teigen

Der Einfluss von Familienstruktur und Sozialisation auf zwanghaften Konsum: eine lebensgeschichtliche Studie in Frankreich

Die Autoren bemängeln, dass die bis-herigen Untersuchungen zum zwanghaften Konsum sich zu sehr auf zeitaktuelle unabhängige Variablen stützen und die früheren Erlebnisse einer Person vernachlässigen. Um diesen vermuteten Mangel zu beheben, plädieren sie mit Nachdruck für die Einbeziehung des „lebensgeschichtlichen Paradigmas“ (life course paradigm), das einen Rahmen abgibt für die Einbeziehung unterschiedlicher theoretischer Perspektiven. Es stellt ein genetisches Modell dar, das lebensgeschichtliche Geschehnisse mit den davon ausgelösten Prozessen (Humankapitalbildung, Stress, Sozialisation) und den Ergebnissen, die

sich auch im Konsum niederschlagen, verbindet. Das Modell hebt entscheidend auf Erfahrungen im früheren Leben ab, und betont die kindlichen und jugendlichen Sozialisations-erfahrungen. In einer Studie mit 162 französischen Studenten wurde das lebensgeschichtliche Modell auf die Bedingungen zwanghaften Konsums getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass belastende Erlebnisse bei dem Aus-einanderfallen einer Familie, je nach dem Entwicklungsstand eines Kindes, späteren zwanghaften Konsum bedeuten können und dass intensive Kommunikation in der Jugend mit den Peers über Konsum spätere Tendenzen zum zwanghaften Konsum bedeuten können.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 1, 2009, S. 49-57
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Sarah Benmoyal-Bouzaglo, George P. Moschis

Psychologische Distanzierung: Warum Dir Heiterkeit hilft, das „Große Ganze“ zu sehen

Ist jemand wohlgelaunt, hält er oder sie die aktuelle Situation für günstig und reduziert den Aufwand für aktuell anstehende Aufgaben; in schlechter Stimmung empfindet man die Umstände eher als bedrohlich und erhöht den Aufwand für seine gesetzten Ziele – so ein Teil der bisherigen Forschung. Die Autoren behaupten demgegenüber, dass eine positive Stimmung (die eine vorteilhafte Situation suggeriert) es erlaube, dass man gegenüber der aktuellen Situation innerlich zurücktreten kann, um so leichter das „große Ganze“ (Big Picture) zu erkennen. Diese psychologische Distanzierung führe zu einem höheren kognitiven Niveau der Betrachtung und Deutung und zu einer stärkeren Berücksichtigung künftiger und abstrakter Ziele. In gedrückter Stimmung hingegen, die eine unmittelbare Gefahr nahelegt, verengt sich die Aufmerksamkeit auf die unmittelbaren und ganz nahen Belange und reduziert die Berücksichtigung abstrakter, künftiger Ziele. In mehreren Experimenten mit Studenten der Universität von Georgia wurden dazu verschiedene Hypothesen im Detail getestet. Sie belegen in plausibler Weise die genannten Vermutungen. So kamen Personen in guter Stimmung besser mit abstrakt beschriebenen Aktivitäten zurecht oder bevorzugten Produkte, die mit Botschaften beworben wurden, die auch mit einem abstrakten Kontext kompatibel waren. Die Ergebnisse zeigen damit auch, wie gute Stimmung das Informations- und Urteilsverhalten der Verbraucher beeinflussen kann, beispielsweise bei den nicht immer unkomplizierten Aspekten nachhaltigen Konsums. Fragt sich nur, wie man in unserem Kon-

sumalltag stets leicht in gute Stimmung kommen kann.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 35, Heft 5, 2009, S. 800-809
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Aparna A Labroo, Vanessa M. Patrick

Anti-Konsum:

Ein Überblick und Forschungsprogramm

Dieser Artikel ist das Vorwort einer Sonderausgabe des Journal of Business Research, die sich ganz der neuen „Anti-Konsum-Forschung“ widmet. Diese konzentriert sich auf die Ursachen und Gründe, die gegen Konsum sprechen, auf die Motive von Verbrauchern, ein Produkt oder eine Marke zu meiden. Damit unterscheidet sich dieses Forschungsprogramm auch von Ansätzen alternativen, verantwortlichen oder grünen Konsums und es will auch mehr umfassen als nur ethischen, nachhaltigen oder politischen Konsum. Aber es versteht sich nicht als ökonomische Drohung und will mehr, als nur Wege zu weniger Konsum aufzuzeigen: Erst wenn man eine solche Gegenposition zur herkömmlichen Konsumforschung einbezieht, ließe sich Konsumverhalten richtig verstehen; ähnlich wie ein Arzt nicht nur Gesundheit, sondern auch Krankheit verstehen müsse. Die Artikel des Sonderheftes behandeln ein weites Spektrum von konzeptionellen, messtheoretischen und Verhaltensaspekten von Anti-Konsum, wobei immer wieder Berührungspunkte mit der Forschung zu nachhaltigem, verantwortlichem oder politischem Konsum oder zum sozialen Marketing sichtbar werden. Insgesamt erscheint der Forschungsansatz durchaus anregende Impulse für Wissenschaft und Verbraucherpolitik liefern zu können. Dies dürfte auch die Ambition der Wissenschaftler und Praktiker sein, die 2005 das International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR) in Neuseeland gründeten.

Quelle: Journal of Business Research, Band 62, Heft 2, 2009, S. 145-147
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963>

Autoren: Michael S.W. Lee, Karen V. Fernandez, Michael R. Hyman

Eine Überprüfung strategischer Reaktionen auf Verbraucherboykotte

Die wissenschaftliche Literatur über Verbraucherboykotte ist in den letzten Jahren gewachsen, nicht zuletzt deshalb, weil das Internet die Wirkung von Boykottmaßnahmen verstärkt hat. Die Autoren untersuchen, wie Unternehmen bislang auf kritische Öffentlichkeit reagiert haben und ob sich daraus Folgerungen für ihre strategische Reaktion auf Boykottgefahren

ableiten lassen. Sie führten dazu zwei Experimente mit 175 Studierenden an der Universität von Sydney durch, um ihre Hypothesen am Beispiel Coca Cola zu testen. Grundsätzlich, finden sie, kann man die Forschungsergebnisse darüber, wie man negative Publizität bekämpft, auf Boykottsituationen übertragen. Dazu formulieren sie einige Ratschläge für unternehmerische Reaktionen. So scheint es unter anderem wirkungsvoll zu sein, positive Informationen über die Marke zu geben, die aber nicht direkt auf die Inhalte der Vorwürfe eingehen sollten, weil sonst die Boykottakteure nur wieder negative Assoziationen bekämen. Die Wahrscheinlichkeit eines Boykotts ließe sich auch durch Anschwärzung der Konkurrenz mindern. Die Autoren schlagen vor, aus den Ergebnissen strategische Empfehlungen für Unternehmen zu formulieren und diskutieren Themen für die weitere Forschung. Für die Belange der Verbraucher bei einem Boykott finden sich leider keine Folgerungen.

Quelle: Journal of Business Research, Band 62, Heft 2, 2009, S. 248-259

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963>

Autoren: Ulku Yuksel, Victoria Mryteza

Wann sollten „Verbraucher als Produzenten“ sich nach Verbraucherschutzgesetzen richten müssen?

Das gängige Verbraucherschutzrecht wurde entlang des Gegensatzes von großen Produzenten, die zahlreichen Regulierungen unterliegen, und kleinen Konsumenten geschaffen. Heute jedoch besitzen Verbraucher zuhause sehr leistungsstarke Computer, mit deren Unterstützung sie sich an riesige Zielgruppen im Internet richten können. Da sie somit auf keinen regionalen Markt mehr angewiesen sind und auch bedeutende digitale Angebotsformen entwickeln können, stelle sich die Frage, ob solche zu Produzenten gewandelten Verbraucher, deren Verhalten als Anbieter bislang nicht geregelt war, sich nicht auch nach den geltenden Verbraucherschutzgesetzen richten müssten. Das US-amerikanische Recht könnte in mancherlei Hinsicht auf „Verbraucher-als-Produzenten“ angewendet werden. Beispielsweise könne man eine Schwelle für Datensätze von weniger als 5.000 Namen formulieren, unterhalb der das Verbrauchervivilrecht nicht angewendet werden müsse; oder die erforderliche Belegung von Behauptungen in einer Werbung oder das Versenden von Spams. Die Autoren untersuchen die Möglichkeit, ob und wie bei derartigen Verhaltensweisen ein Schaden bei Dritten entstehen könnte. Wenn die Wahrscheinlichkeit eines bestimmten Schadens durch „Verbraucher-als-Konsumenten“

hoch ist, sollte man prüfen, welche Gesetze, die früher nur für Produzenten geschaffen worden waren, nun auch für beide Seiten gleichermaßen gelten sollten.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 31, Heft 4, 2008, S. 473-487

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Peter P. Swire

Verbraucherschutz und Neo-Liberalismus. DCFR, EU-Verbraucherrichtlinien und die Kritik Stürmers

Der Autor untersucht die künftige Rolle des Verbraucherrechts in der europäischen Rechtsvereinheitlichung und unterzieht die verschiedenen neueren Richtlinien und Entwürfe in Brüssel einer scharfen Kritik. So sieht er im Entwurf der neuen Verbraucherrechtsrichtlinie vom Oktober 2008 den „Schutz“ als Element des Verbraucherrechts aufgegeben und dafür das Kaufrecht wieder als „unumschränkter ideologischer Herrscher“ der Marktwirtschaft inthronisiert. In der Verbraucherkreditrichtlinie 2008/48/EG würden effektivere Regeln des Schuldnerschutzes ersetzt und den Anbietern „in einem fanatischen Glauben an das Informationsmodell“ Auflagen zur Information unzähliger und unsinniger Details aufgegeben werden. Der EU-Vertragsrechtsentwurf 2008 (DCFR) wiederum sei ein internationales Kaufgesetzbuch geworden, das die Verbraucher in zwei soziale, ungleich bedachte Hälften spalte: in Käufer und Mieter, Wohneigentümer und Wohnungsmieter, Anleger und Kreditnehmer, Unternehmer und Arbeitnehmer. Das künftige Zivilrecht solle nur noch durch Absatzsicherheit, Wettbewerb, Einheitlichkeit und Effizienz geleitet werden, das Prinzip der Humanität und seine Materialisierung fehlten. Den Hintergrund für diese Situation sieht der Autor in der herrschenden Ideologie des Neoliberalismus als Gesellschaftslehre und in den Brüsseler Entwürfen vermeint er eine Indienstnahme des Rechts für neoliberale Wirtschafts- und Sozialpolitik zu erkennen. Den sozialen Kollateralschäden des Neoliberalismus wie Kinderarmut, Immigrantenghettos, Bildungsarmut entsprächen auf der Metaebene eine Verarmung der Staatswissenschaften und der Nationalökonomie sowie die Ökonomisierung des Rechts. Diese Überlegungen treffen sich mit den wesentlichen Argumenten der Schrift „Analyse der gegenwärtigen Gesellschaften und rechtlichen Entwicklungen“ von Rolf Stürmer, deren Lektüre allein schon die „Verrohung der Sitten in der neoliberalen Wissenschaft“ zeige. Allerdings hänge auch Stürmer letztlich einem verengten Modelldenken an, welches – in einer durchaus liberalen Kritik – zu einem an humanen Prinzipien orientierten Ansatz ausgeweitet werden

müsse: Dann würde die Freiheit des Verbrauchers seinen tatsächlichen Möglichkeiten von Freiheitswahrnehmung angepasst werden. Ohne empirische soziologische Forschung kann Verbraucherschutz zu „Überschuldung, Arbeitslosigkeit, Armut, Ausbeutung, Bildung, Gesundheit, Mobilität, Kultur etc. zur Durchsetzung neoliberaler Wahnvorstellungen verkommen, deren Ziele mit dem Konsumenten nichts, dafür aber mit den Interessen einer sich global gerierenden Wirtschaft viel zu tun haben“. Die kenntnisreiche, aber atemlose Polemik des Autors bietet etliche anregende Impulse, lässt den Leser aber auch gelegentlich ratlos zurück.

Quelle: Verbraucher und Recht, Jahrgang 24, Heft 1, 2009, S. 3-11

<http://www.vur-online.de/inhalt/2009-1.html>

Autor: Udo Reifner