

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Konzeptualisierung unmoralischer und unethischer Konsumentscheidungen auf Basis der Neutralisierungstheorie

Das psychologische Konzept der „Neutralisierung“ beschreibt einen Abwehrmechanismus der menschlichen Psyche, durch den Konsumenten negative Auswirkungen ihres Verhaltens vor ihrem eigenen Gewissen herunterspielen. Der Beitrag stellt zunächst die Neutralisierungstheorie von Sykes und Matza sowie das Konzept des „moralischen Konsums“ dar. Dann werden 13 Neutralisierungstechniken vorgestellt, die Konsumenten bewusst oder auch unbewusst anwenden, um die negativen Konsequenzen ihres Konsums zu rationalisieren. Beispiele sind das Verleugnen von Verantwortung oder das zeitliche Herausschieben der moralischen Bewertung. Die Autorin entwickelt 13 Vignetten, die solche Rationalisierungsmuster verdeutlichen.

Quelle: Family and Consumer Sciences Research Journal, Band 36, Heft 3, 2008, S. 261-276

<http://fcs.sagepub.com/>

Autorin: Sue L. T. McGregor

Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser - Teil 1: Bio-, Umwelt-, Fairtrade- und Herkunftssiegel

Qualitäts- und Herkunftssiegel ermöglichen Lebensmittelherstellern, ihre Produkte gegenüber ähnlichen Erzeugnissen positiv herauszustellen, indem sie dem Verbraucher bestimmte Qualitätseigenschaften (Produktqualität) oder eine besondere Herstellungsweise (Prozessqualität) vermitteln. Für Käufer könnten diese Marktsignale grundsätzlich eine Entscheidungshilfe beim täglichen Einkauf sein. Tatsächlich ist jedoch die Anzahl der Siegel und Label so groß geworden – auf dem deutschen Markt kursiert eine vierstellige Zahl verschiedener Zeichen – dass Konsumenten durch diese Vielfalt eher verwirrt als geleitet werden. Der Beitrag gibt einen nützlichen Überblick über die wichtigsten Label auf Lebensmittelverpackungen und erklärt, wie sie zu verstehen und zu bewerten sind. Die kundenorientierte Transparenzdatenbank „Label Online“ der Verbraucherinitiative e.V. wird vorgestellt. Dabei werden die Bezeichnungen Label, Siegel und Zeichen synonym verwendet für Wort- und Bildzeichen, die als freiwillige Kennzeichnungselemente auf Lebensmittelverpackungen zu finden sind. Für Verbraucher ist vor allem

interessant, für welche Inhalte die Labels stehen und ob die Einhaltung der Siegel-Standards glaubwürdig sichergestellt ist.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 2, 2008, S. 83-93

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorin: Claudia Weiß

Ernährungsweise und -zustand von Nürnberger Grundschulkindern: Eine regionale Studie zur Untersuchung sozioökonomisch bedingter Unterschiede

Die Anzahl der einkommensschwachen Familien in Deutschland ist höher als häufig angenommen. Die Armutsquote liegt bei 12,7 Prozent. Jedes sechste Kind wächst in Armut auf. Wie auch der nationale Kinder- und Jugendsurvey (KIGGS) gezeigt hat, sind diese Kinder besonders häufig von Übergewicht und Adipositas betroffen. Die hier vorgestellte Studie untersucht den Gesundheits- und Ernährungsstatus von Viertklässlern einer bayerischen Grundschule unter Beachtung ihres Wohnumfelds und des sozioökonomischen Status (SES) ihrer Familien. 170 Kinder füllten Fragebögen zu ihrem Ernährungs- und Gesundheitsverhalten aus, anthropometrische Daten und Blutparameter wurden erhoben. Auch in dieser Studie zeigte sich, dass Kinder mit niedrigem SES ein unausgewogenes und suboptimales Ernährungs- und Bewegungsverhalten aufwiesen und einer stärkeren Unterstützung durch zielgruppenspezifische Ernährungsbildungsprogramme bedürfen. Diese werden im Beitrag vorgestellt.

Quelle: Ernährung: Wissenschaft und Praxis, Band 2, Heft 2, 2008, S. 58-67

<http://www.springer-gup.de/de/gesundheit/ernaehrung/>

Autorinnen: Carina Walter, Linda Friedrich und Ingrid-Ute Leonhäuser

Geizkragen und Verschwender

Das Ausgabeverhalten von Konsumenten lässt sich auf einer bipolaren Skala zwischen ausgesprochenen „Geizkragen“ auf der einen und „Verschwendern“ auf der anderen Seite einteilen. Diese Grundeinstellung zum Geldausgeben scheint so stark zu sein, dass sich Verbraucher kaum dagegen erwehren können und sich häufig entgegen ihrem eigentlichen Willen, aber gemäß dieser Prädisposition verhalten. Die Autoren schlagen als Erklärung das Konzept eines „antizipierten Bezahlschmerzes“ vor (pain of paying), der Geizkragen vor größeren Ausgaben zurück-

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.

schrecken lässt. Verschwenderische Menschen erfahren dagegen diesen Schmerz nicht oder viel weniger intensiv, weshalb sie häufig mehr ausgeben als sie eigentlich wollen. Der Artikel berichtet über die Konstruktion und Validierung einer „Verschwender-Geizkragen-Skala“, die die unterschiedliche Intensität des Bezahlschmerzes messen soll. Es zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Geldausgaben beider Verhaltenstypen in solchen Situationen am geringsten sind, wenn der antizipierte Schmerz abgemildert wird. Dies kann durch ein entsprechendes Framing der Botschaft gesteuert werden, etwa wenn ein „nur geringer Beitrag“ für eine Bestellung erhoben wird oder ein Kauf als notwendig dargestellt wird.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 34, Heft 6, 2008, S. 767-782

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

Autoren: Scott I. Rick, Cynthia E. Cryder und George Loewenstein

Lebensmittelwerbung und Übergewichtsprävention: Welche Rolle spielt dabei die EU?

Angesichts steigender Probleme mit übergewichtigen Kindern in Europa hat die Debatte über Lebensmittelwerbung an politischer Bedeutung gewonnen. Während zur Zeit der Verabschiedung der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (1989) noch kaum jemand an einer europäischen Regulierung von Lebensmittelwerbung interessiert war, hat sich dies heute fraglos geändert. Der Ruf nach einer Begrenzung, wenn nicht einem Verbot von an Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel und Getränke wird lauter. Die Autorin analysiert in diesem Beitrag, ob und in welcher Art und Weise das heutige EU Regelwerk um HFSS-Lebensmittel („high in fat, sugar, salt“) einen effektiven Beitrag zur Prävention leisten kann. Im Fokus steht dabei die neue EU-Richtlinie zu audiovisuellen Medien, die neue Möglichkeiten der Produktplatzierung und des Sponsoring eröffnet und sich auch auf die neuen Medien erstreckt. Betrachtet wird zudem der Einfluss, den die aktuelle EU-Regulierung zu unfairem Wettbewerb und zu nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben hat. Insgesamt, so die Autorin, wird in diesen Regelwerken nur der Einfluss einzelner Spots und Werbeaussagen betrachtet, jedoch das eigentliche Problem nicht angegangen: die wiederholte und vielförmige Werbeexposition der Kinder und der dadurch wachsende multimediale Werbedruck. Insofern sei das bisherige EU-Regelwerk nur wenig geeignet, zur Prävention von Adipositas im Kindheitsalter beizutragen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 31, Heft 1, 2008, S. 25-44

www.springerlink.com/link.asp?id=100283

Autorin: Amandine Garde

Potentiale und Fallstricke des Versuches, die Praxis der Finanzbildung und -beratung auf eine theoretische Basis zu stellen

In der Forschung werden zunehmend interdisziplinäre Theorien entwickelt, auch um mehr systematische Stringenz in die Praxis der Finanzbildung und -beratung von Verbrauchern zu bringen. Von Seiten der Praxisakteure wird dieses Bemühen oft mit Skepsis betrachtet, da sie den Mehrwert einer solchen theoriegeleiteten Herangehensweise nicht anerkennen. Dies ist nicht verwunderlich, wenn ihre Praxiserfahrung nicht mit den wissenschaftlichen Aussagen über Verbraucherverhalten übereinstimmt und entsprechende Empfehlungen daher erst gar nicht umgesetzt werden. Erschwerend kommt hinzu, dass die zunehmend verlangte Evaluation von Finanzbildungsprogrammen nicht durch einfache Bewertungsroutinen geleistet werden kann, sondern eine hochkomplexe Angelegenheit ist, die theoretischer Grundlagen bedarf. Der Beitrag ist ein Plädoyer an beide Seiten – Wissenschaft und Praxis der Finanzberatung – die Chancen einer theoriegeleiteten Finanzberatung und -bildung neu zu entdecken. Richtig übersetzt und kommuniziert, so die Autorinnen, kann theoriebasiertes Wissen über Verbraucherverhalten und -einstellungen tatsächlich zu besseren Ergebnissen der Verbraucherfinanzbildung beitragen. Dies gelte insbesondere für das Setzen angemessener finanzieller Ziele und für das Vermeiden von Fehlinvestitionen.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 42, Heft 1, 2008, S. 106-112

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autorinnen: Angela C. Lyons und Urvi Neelakantan

Messen was für die Konsumenten wirklich wichtig ist

Die Interessengruppe der Konsumenten hat es im Gegensatz zu wichtigen anderen gesellschaftlichen Gruppen bislang nicht geschafft, einen vergleichenden Index oder Maßstab zu konstruieren – und medial zu lancieren –, der über die Lage der Konsumenten in den Konsumgesellschaften Auskunft gibt. Solche Indices oder Rankings sind heute jedoch wichtige Instrumente, um Politik und Gesellschaft auf Defizite, aber auch auf Chancen und gute Beispiele hinzuweisen und die Diskussion auf solide quantitative Beine zu stellen. Der Beitrag diskutiert zunächst den Wert konsumrelevanter vergleichender Indices. Der Autor stellt zudem konkrete Überlegungen an, welche Dimensionen und Kriterien solch ein „Konsumindex“ beinhalten müsste und argumentiert für vier Grunddimensionen als Kernelement: die Quantität und Qualität des Konsums; die Marktbedingungen;

die Quantität und Qualität der Verbrauchervertretung; das Niveau staatlicher Verbraucherpolitik. Abschließend schildert der Autor welche methodischen Herausforderungen ein solcher Quantifizierungsversuch an die Wissenschaft stellt und mit welchen Einwänden gerechnet werden muss.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 42, Heft 1, 2008, S. 113-122

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autor: Robert N. Mayer

Wissen wir wirklich, was uns glücklich macht? Ein Überblick über die ökonomische Forschung über Einflussfaktoren persönlicher Zufriedenheit

Seit einiger Zeit ist ein vermehrtes Interesse der ökonomischen Forschung an der Frage zu verzeichnen, welche Faktoren die Individuen zufrieden oder gar glücklich machen. Dies ist insbesondere mit Versuchen einiger Staaten zu erklären, Wohlstand und Lebensqualität der Menschen nicht mehr nur quantitativ über das Konsumniveau, sondern auch qualitativ über soziale, psychologische sowie Umweltfaktoren zu erheben. Der Beitrag bietet einen umfassenden Überblick über diese Diskussion und die vorliegende Datenbasis. Der Fokus liegt dabei auf wissenschaftlichen Beiträgen, die nach 1990 in ökonomischen Fachzeitschriften erschienen sind. Berücksichtigt werden zudem wichtige Publikationen aus der sozialwissenschaftlichen Forschung. Der Überblick zeigt deutlich, dass insbesondere Gesundheitsprobleme, Trennung von Beziehungen, Arbeitslosigkeit und mangelnder sozialer Kontakt die Zufriedenheit der Menschen beeinträchtigen. Die Gesamtschau zeigt aber auch eine Reihe methodischer Probleme dieser Messansätze auf: So liegt bei einigen Faktoren widersprüchliche empirische Evidenz vor. Ungeklärt sind in vielen Fällen der Einfluss von nichtbeobachtbaren Drittvariablen sowie die Kausalität bei vorliegender Korrelation. Überzeugt von der Sinnhaftigkeit dieser Art von Forschung, vertrauen die Autoren auf mehr Forschung und vor allem mehr Panel-Daten, um solche methodischen Probleme entschärfen zu können.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 29, Heft 1, 2008, S. 94-122

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Paul Dolan, Tessa Peasgood und Mathew White

Kein „dirty dancing“? Interaktionen zwischen Öko-Labels und Konsumenten

Studien zu ökologischem Konsumentenverhalten und ökologischer Verbraucherinformation

haben bis heute entweder den Zusammenhang zwischen individuellen Charakteristika von Konsumenten und „grünem“ Konsumentenverhalten oder aber zwischen den Label-Eigenschaften und „grünem“ Verhalten untersucht. Die vorliegende Studie geht einen Schritt weiter, indem sie diese Faktoren gemeinsam betrachtet. In einem ökonometrischen Modell werden sowohl die sozioökonomischen und psychischen Eigenschaften der Konsumenten als auch die Information über die Produkteigenschaften (hier: von verbrauchsarmen PKWs) und die Reaktionen von ersteren auf letztere miteinbezogen. Ziel ist, ökologische Produktinformation effizienter zu machen und entsprechend bestmöglich zu gestalten. Die Studie zeigt, wie entscheidend Letzteres ist: Es geht nicht um die Bereitstellung irgend eines Labels, sondern darum, die produktbegleitende Information optimal zu gestalten bezüglich Glaubhaftigkeit, Gestaltung, Bedeutung und Deutlichkeit der Aussage.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 29, Heft 2, 2008, S. 140-159

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Mario F. Teisl, Jonathan Rubin und Caroline L. Noblet

Wie fair ist der Faire Handel?

Der Faire Handel hat sich seit den 1990er Jahren als schnell wachsender Nischenmarkt etabliert. Ebenso ist das wissenschaftliche Interesse an dieser alternativen Handelsform sowie an der gesellschaftlichen Reflektion und Funktion des „politischen Konsums“ gewachsen. Kern des Konzepts ist der Anspruch, für eine (im Vergleich zum konventionellem Handel) gerechtere Verteilung des Mehrwerts der Produktion und Distribution zwischen dem „armen Süden“ und dem „reichen Norden“ zu sorgen sowie bestimmte Mindestanforderungen bezüglich der Sozialverträglichkeit der Produktion einzuhalten. Der Beitrag geht einer Reihe von kritischen Fragen nach, die diesen Anspruch auf Austausch-Gerechtigkeit und Fairness hinterfragen: Wie gehen die Stakeholder des Fairen Handels selbst mit dem Anspruch der Gerechtigkeit um? Was verstehen sie selbst unter Gerechtigkeit? Wie setzen sie dies in ihrer Organisation konkret um? Letzteres wird anhand einer Fallstudie (Lao Farmers Product) untersucht. Die Studie zeigt die Spannungen im System des Fairen Handels auf. Die empirischen Befunde werden vor dem Hintergrund der Theorien von Kant, Habermas, Walzer und Elster interpretiert.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 28, Heft 1, 2008, S. 44-52

<http://jmk.sagepub.com/current.dtl>

Autoren: Amina Beji-Becheur, Virginie Diaz Pedregal und Nil Ozcaglar-Toulouse

Aktuelle Bücher

Michael Bilharz (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitischer fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis-Verlag (EUR 36.80).

Konzeption und Durchführung von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums sind ein zentrales Tätigkeitsfeld von Nachhaltigkeitskommunikation durch verbraucherpolitische Akteure. Ausgangspunkt der Arbeit ist die These, dass diese Maßnahmen effektiver gestaltet werden können, wenn bei der Auswahl von Tipps zum nachhaltigen Konsum eine Prioritätensetzung erfolgt. In der vorliegenden Arbeit werden deshalb in einem ersten Schritt konzeptionelle Orientierungen für die Nachhaltigkeitskommunikation formuliert, die das Verständnis von nachhaltigem Konsum, die angemessene Reflexion der Inhalte von Kommunikationsmaßnahmen sowie die Rolle der Konsumenten im Kontext einer aktivierenden Verbraucherpolitik betreffen. Ausgehend von der Theorie ökologisch-sozialer Dilemmata und der Strukturierungstheorie wird dann ein Strategiekonzept entwickelt, das die Identifikation von besonders Erfolg versprechenden Tipps zum nachhaltigen Konsum ermöglichen soll. Diese Tipps zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine hohe Relevanz in Bezug auf die kollektive Nachhaltigkeitsbilanz haben und weit in Zeit und Raum „ausstrahlen“ (sogenannte „Key Points“). Das Strategiekonzept dient als Grundlage für zwei explorative Studien. In der ersten Studie wird der Status Quo der Prioritätensetzung exemplarisch an Ratgebern für nachhaltigen Konsum analysiert. Diese stellen ein zentrales Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Es lässt sich feststellen, dass eine Konzentration auf wenige, aber zentrale Tipps bisher nicht stattfindet. Für die zweite Studie wurden Konsumenten befragt, die nachhaltigem Konsum offen gegenüber stehen. Ziel war dabei die Erfassung von Erfahrungen hinsichtlich besonders relevanter Tipps für nachhaltigen Konsum („Big Points“). Es konnten auf diese Weise sowohl „heiße Eisen“ als auch „Key Points“ für die Nachhaltigkeitskommunikation identifiziert werden. Beide Studien bestätigen, dass Nachhaltigkeitskommunikation stärker auf prioritäre Maßnahmen ausgerichtet werden sollte, damit sie nachhaltigen Konsum effektiver fördern kann. Schließlich werden Schlussfolgerungen für die Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen sowie für die Verbraucherpolitik im Besonderen formuliert.

Gerhard Scherhorn (2008): Nachhaltige Entwicklung: Die besondere Verantwortung des Finanzkapitals. Erkelenz: Altius Verlag (EUR 18.60).

Nachhaltige Entwicklung ist eine Frage der Erhaltung und Kultivierung der Gemeingüter wie z.B. Klima, Ökosysteme, Rohstoffe, sozialer Zusammenhalt, Bildungschancen. Bisher hat der Wettbewerb zu ihrer Aussaugung beigetragen, weil er die Abwälzung privater Kosten auf Umwelt und Gesellschaft nicht verhindern konnte. Das liegt, so der Autor, an einer nicht mehr zeitgemäßen Gestaltung der Märkte: Es fehlen Regeln und Institutionen für einen nachhaltigen Wettbewerb, der die Gemeingüter nicht übernutzt. Künftig müssen wir respektieren, dass auch die Märkte selbst den Charakter von Gemeingütern haben, und dass sie ähnlich wie diese missbraucht werden können. Namentlich die Finanzmärkte sind durch unmäßige Liberalisierung des Kapitalverkehrs zu Instrumenten rücksichtsloser Expansion des Finanzkapitals geworden. Das vereitelt ihre Funktion, die Finanzierung nachhaltiger Realinvestitionen zu vermitteln. Denn der spekulative Einsatz des Finanzkapitals setzt auch die Gütermärkte unter Zwang, kurzfristig hohe Gewinne auszuweisen. Da dies nur durch Externalisierung von Kosten und Monopolisierung von Erträgen möglich ist, wird der Verzehr des Natur- und Sozialkapitals weiter verstärkt. Wirksamere Regeln und Institutionen müssen das Finanzkapital in die Lage versetzen, Verantwortung für nachhaltige Entwicklung zu übernehmen.