

newsletter

... Verbrauchersforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Die Mitsprache älterer Verbraucher bei Finanzprodukten und –dienstleistungen sichern (Capturing the voice of older consumers in relation to financial products and services)

Im Vereinigten Königreich leben inzwischen mehr Menschen über 65 Jahren als solche unter 16 Jahren und sie leben immer länger. Damit wächst die Verantwortung für eine rechtzeitige Vorsorge für das Alter. Allerdings verfügen nicht alle Konsumenten, die sich der Verrentung nähern, über ein gesichertes Einkommen und viele Senioren fühlen sich wegen ihres Alters bei den Banken zurückgesetzt. Dies eröffnet für Finanzdienstleister die Chance neuer Finanzprodukte genau für diese Gruppe der älteren Verbraucher, beispielsweise im Zusammenhang mit Bankkonten und Kapitalauflösungen. In einer Studie wurde untersucht, was ältere Konsumenten von diesen Finanzthemen wissen und wie sie diese Finanzprodukte nutzen. Dazu wurden 2008 in Schottland 83 Senioren schriftlich befragt und die Ergebnisse auf einem Dialogforum – mit der Methode des „World Cafe“ – von Personen über 50 Jahre diskutiert. Es wurde deutlich, dass viele ältere Verbraucher das Vertrauen in die Finanzbranche verloren haben und sich über die Altersdiskriminierung beim Zugang zu bestimmten Finanzdienstleistungen oder bei erhöhten Kosten ärgern. Sie sorgen sich auch um ihre Selbständigkeit im Alter, wenn sie Teile ihres Vermögens auflösen müssten, um Bargeld für den Lebensunterhalt zu beschaffen. Die Finanzbranche wird aufgefordert, sich ihrer Verantwortung für Information und Bildung der Konsumenten zu stellen und endlich mehr geeignete Angebote für ältere Verbraucher zu schaffen. Beim Entwurf solcher Finanzprodukte sollten die Senioren einbezogen werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 34, Heft 2, 2010, S. 212-218
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Carol Brennan, Elaine Ritch

Die Bedeutung der Eltern für Finanzverhalten und Finanzeinstellungen von Collegestudenten (The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes)

84 Prozent der US-amerikanischen Collegestudenten hatten 2009 mindestens eine Kreditkarte, ihre durchschnittliche Kreditkartenschuld belief sich auf 3173 Dollar. Die meisten kommen mit ihrer Verschuldung aber zurecht und gleichen ihr Konto rechtzeitig aus. Eine Studie sollte daher die Bestimmungsgründe für problematische Verschuldung klären. Dazu zählen situative und individuelle Faktoren, das Finanzwissen sowie die Einflüsse der Eltern. Eine umfangreiche Befragung von 173 Studenten einer mittelgroßen Universität brachte überraschende Ergebnisse. Die genannten Faktoren beeinflussen sich gegenseitig derart, dass einige Faktoren nur sehr indirekt auf die Verschuldung einwirken. So sind Eltern zwar die wichtigste Informationsquelle für das Lernen, wie man mit Geld umgeht, deutlich noch vor Schule, Freunden, Medien, aber ihr Einfluss auf den Umgang mit Kreditkarten ist eher indirekt: Erziehungseffekte zeigen sich erst bei Mediatorvariablen wie finanziellem Belohnungsaufschub oder Impulskauf mittels Kreditkarte, was beides sich dann auf problematische Kreditkartennutzung und Verschuldung auswirkt. Eine praktische Beratung der Jungen in Gelddingen durch die Eltern sei wirkungsvoller als ein allgemeines Finanzwissen, betonen die Autoren.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 31, 2010, S. 55-63
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Jill M. Norvilitis, Michael G. MacLean

Sind Verbraucher benachteiligt oder gefährdet? Eine Überprüfung von Verbraucherbeschwerden beim Better Business Bureau (Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau)

Beschwerden werden bislang zumeist als das Verhalten „benachteiligter Verbraucher“ untersucht, deren Merkmale Alter, Einkommen, Bildung und ethnische Zugehörigkeit eine

Verbrauchersforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen verbraucher-gerechte Finanzmärkte, effiziente Verbraucherinformation, Verbraucherrechte in der digitalen Welt, Energieeffizienz und Klimaschutz sowie Verbraucherpolitik.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Ansprechpartner:
Peter Gnielczyk
030/25 800-105
intranet@vzbv.de

Verfasser:
Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

entsprechende Definition von Konsumentengruppen erlauben. Deren Angehörige seien stets einem Risiko ausgesetzt. Dem widerspricht eine Forschungsrichtung, die vom verletzlichen oder gefährdeten Verbraucher spricht und behauptet, dass jeder Verbraucher, unabhängig von Gruppenzugehörigkeiten, gelegentlich im Markt gefährdet sein kann. Welche Position eher zutrifft, sollte in einer Erhebung geklärt werden, die über 24000 Beschwerden auswertete, die in Wisconsin zwischen 1994 und 2006 beim Better Business Bureau, einer neutralen Beschwerdeerichtung, eingereicht worden waren. Die Beschwerden wurden über die Postleitzahlen mit soziodemografischen Daten des U.S. Census Departments verknüpft. Es zeigte sich, dass viele Variablen, die man bislang mit benachteiligten Konsumenten verband, keinen Zusammenhang mit dem Beschwerdeverhalten aufweisen. Der wesentliche Faktor ist das Einkommen: Wenn es ums Geld geht, neigen die Menschen zu Beschwerden, dann spielen Alter oder Bildung eine geringe Rolle. Damit wird nach Ansicht der Autoren eher das Konzept des gefährdeten Konsumenten gestützt. (Anm. d. V.: In der europäischen Konsumforschung wurde der Ansatz der „strukturellen Unterlegenheit des Verbrauchers“, der das erwähnte Gefährdungskonzept gedanklich noch zuspitzt, schon seit langem als konzeptionell verbindlich für Verbraucherpolitik und -forschung empfunden.)

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 44, Heft 1, 2010, S. 3-23
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Dennis E. Garrett, Peter G. Toumanoff

Ethik im Marketing: Themen, Entwicklungen und Perspektiven

Mehr Ethik im Marketing von Handel und Industrie wünscht sich jeder, und so ist auch in der wissenschaftlichen Literatur das Interesse an Marketingethik größer als zuvor. Die Autoren verstehen darunter die „An-/Verwendung von ethischen Normen und Werten im Marketingkontext“. In einer breit angelegten Inhaltsanalyse von über 60 Fachzeitschriften gingen sie der Frage nach, wie sich die wissenschaftliche Behandlung ethischer Fragen im Marketing während der letzten 50 Jahre entwickelt hat. Dazu werteten sie 452 Artikel mit Ethikbezug aus, die sie 15 Themenfeldern zuordneten: Ethik und Preis, Ethik und Marktforschung etc. Auf diese Weise lassen sich die thematischen Schwer-

punkte für die einzelnen Dekaden seit 1960 beschreiben. In den 90er Jahren erfolgte ein wahrer Publikationsboom zur Ethik, bei dem erstmals die Konsumenten im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen: Es ging beispielsweise um ethische Werte des Verbrauchers, seine soziale Verantwortung, aber auch um schutzbedürftige Konsumenten wie Kinder. Auch seit 2000 haben diese Themen weiter große Bedeutung, ergänzt durch Corporate Social Responsibility, Zugang zum Internet und Datenschutz. Eine Lücke sehen die Autoren gegenwärtig noch unter anderem bei den rechtlichen Aspekten der Marketingethik, der Ethik im ökologischen Marketing sowie im Umgang mit schutzbedürftigen Verbrauchern.

Quelle: Marketing ZFP, 32. Jahrg., 1/2010, S. 52-64
<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp?zeitschrift=Marketing>

Autoren: Magdalena Öberseder, Bodo B. Schlegelmilch

Die Gestaltung der Verbraucherwahl im Markt: Herausforderungen für die Umweltpolitik (Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy)

Der „grüne Verbraucher“ trifft richtige Wahlen auf den Märkten und stellt so eine mächtige Marktkraft zugunsten der Nachhaltigkeit dar – so sieht nach Überzeugung der Autorinnen das Bild vom verantwortlichen Konsumenten bei Politik, Wissenschaft und Wirtschaft aus. Dieses individualistische Konzept sei aber unrealistisch und verschleierte die Art und Weise, wie Verbraucherwahlen vom Marketing beeinflusst werden. Dabei verstehen sie Marketing im Sinne Foucaults als „government“, aber nicht in dessen politischen Bedeutung, sondern als Form einer Einflussnahme, die das Verhalten anderer lenken will, indem sie deren Wünsche, Interessen und Erwartungen gestaltet. Am Beispiel der Mode- und Bekleidungsbranche untersuchten die Autorinnen in einer Literaturschau, wie Marketing unter Einsatz aller verfügbaren Wissensquellen insbesondere auf die Identitätsvorstellungen der Menschen Einfluss nimmt. So würden entsprechend Produkte ausgewählt, die die eigene Subjektivität ausdrücken und zum persönlichen Lebensstil passen. Auf diese Weise würden auch bestimmte Normen verinnerlicht. Allerdings stünden diese frei gewählten und bewusst gewollten Konsumententscheidungen oft im Widerspruch zu Umweltzielen. Das Bild des individualistischen und „heroischen“ grünen

Verbraucher als Marktakteur müsse also revidiert werden. Vielmehr sollten die Rollen, die jeder auch als Familienangehöriger oder Beschäftigter hat, mit ihren Konflikten untersucht werden ebenso wie die gesellschaftlichen Vernetzungen wechselseitiger Abhängigkeit. So wären auch unsere jeweiligen Wünsche, Selbstbilder und Vorstellungen durch Selbstkritik und Selbstwahrnehmung zu relativieren.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 34, Heft 1, 2010, S. 73-79
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Johanna Moisander, Annu Markkula, Kirsi Eräranta

Stimmen der Verbraucher: die Übernahme energieeffizienter Maßnahmen beim Wohnen (Consumer voices: adoption of residential energy-efficient practices)

Vor dem Hintergrund der globalen Erwärmung, der CO₂-Emissionen und auch steigender Energiepreise gewinnt die Forschungsfrage an Bedeutung, warum und wie Verbraucher etwas in ihren Wohnungen unternehmen, um den Energieverbrauch zu reduzieren. Eine Befragung von 220 Haushalten in Nebraska sollte klären, was Verbraucher über energiesparende Maßnahmen wissen, was sie tatsächlich zuhause tun oder künftig zu tun gedenken. Die Auswertung der Antworten machte deutlich, dass es verschiedene Faktoren gibt, die die Berücksichtigung energiesparender Maßnahmen oder Materialien behindern. Solche Barrieren sind vor allem mangelnde Information über die technischen Möglichkeiten, die erwarteten Kosten, fehlende Zeit oder das Ausbleiben einer praktischen Unterstützung. 14 Prozent sind aber der Meinung, dass es nicht notwendig wäre, in ihrer Wohnung etwas zu unternehmen. Eine solche Haltung kommt vor allem zustande, wenn die Leute mit dem vermuteten Stand der Energieeffizienz zufrieden sind. Über einige Energiesparmaßnahmen wissen die Befragten gut Bescheid, beispielsweise tropfende Wasserhähne oder Schläuche reparieren oder das Licht ausschalten. Was sie weniger vor Augen haben, ist das Dichten undichter Stellen im Dachboden, wo die Warmluft entweichen kann. Neben derartigen Wissenslücken sind es finanzielle Aspekte, mangelnde Unterstützung, fehlende Verantwortlichkeit und andere Barrieren, die einem veränderten energiebewussteren Verhalten immer wieder im Wege stehen. Energiesparprogramme

für Verbraucher sollten daher auch Listen mit Informationsquellen, möglichen Finanzhilfen oder qualifizierten Helfern in der Region enthalten. Bildungsprogramme sollten die Wissensdefizite in den Vordergrund rücken.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 34, Heft 2, 2010, S. 140-145
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Shirley Niemeyer

Methoden zur Förderung nachhaltigen Konsums: neuartige Ansätze in Europa (Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe)

Die anhaltende Ausweitung des Konsums konterkariert immer wieder die Einsparungen von Energie und Ressourcen, so dass ein Wechsel in der Nachhaltigkeitspolitik erforderlich wird. Der Artikel will auf Basis von Literaturrecherchen, Interviews und Fallstudien zeigen, welche neuartigen Wege in Europa beschritten werden, um den nachhaltigen Konsum voranzubringen. Es werden vier innovative Aktionen in verschiedenen Ländern beschrieben, die beispielhaft illustrieren, auf welche Prinzipien es beim Entwurf von Kampagnen und Aktionen ankommt: auf das Wecken des Bewusstseins für Probleme durch Information, auf die Erleichterung nachhaltigen Konsumierens, auf das Angebot nachhaltiger und erschwinglicher Produkte. Dabei werden vier Gestaltungselemente herausgearbeitet: Gemeinschaften unter Konsumenten bilden; die Anpassung eines Instruments an wechselnde Bedingungen wie technischen Fortschritt sichern; Aussagen und Maßnahmen wissenschaftlich absichern sowie empirische Daten über die Verbraucher und deren Werte, Einstellungen etc. bereitstellen; den Akzent bei Nachhaltigkeit nicht vorrangig auf die Umwelt, sondern auch auf Soziales setzen. Schließlich werden einige Empfehlungen für Maßnahmen der Nachhaltigkeitsförderung formuliert: Nachhaltigen Konsum als eigenständiges Politikfeld anerkennen; einen institutionell-organisatorischen Rahmen schaffen; Politikinstrumente nach den genannten Prinzipien und nach ihrer Flexibilität prüfen; die Maßnahmen kontrollieren und dokumentieren.

Quelle: Natural Resources Forum, Band 34, Heft 1, 2010, S. 39-50

<http://www3.interscience.wiley.com/journal/117987076/home?CRETRY=1&SRETRY=0>

Autoren: Gerd Scholl, Frieder Rubik, Harri Kalimo, Katja Biedenkopf, Olöf Söebeck

Nachhaltiges Konsumieren und Produzieren (Sustainable Consumption and Production)

Dieser Leitartikel der Sonderausgabe des Journal of Industrial Ecology zu „SCP“ erläutert den Hintergrund des Themas und die Entstehung der einzelnen Beiträge, die auf den Arbeiten und Veranstaltungen des EU-Projektes SCORE! (Sustainable Consumption Research Exchanges) beruhen. Dazu werden die Beiträge charakterisiert: Stellungnahmen führender Akteure in den politischen Debatten über SCP, der spezifische Bezug des herkömmlichen Industrieökologie-Ansatzes sowie Forschungen zu den Politikan-sätzen zur Änderung des Verbraucherverhaltens. Bemerkenswert ist das Fazit der Herausgeber zur Summe dieser Beiträge. Sie gestehen zwar zu, dass die bisherige Forschung über den Zusammenhang zwischen gegenwärtigem Verbraucherverhalten und entsprechenden Umweltwirkungen bemerkenswerte Ergebnisse zustande brachte und fortgesetzt werden sollte, aber inzwischen auch einen gewissen „Reifegrad“ erreicht habe. Weniger erforscht seien dagegen die möglichen Wege, wie man zu Veränderungen bei Konsum und Produktion zugunsten mehr Nachhaltigkeit und nachhaltigeren Lebensstilen kommen könne. Sie appellieren an die Mitglieder ihrer Community, den Schwerpunkt ihrer Forschung mehr in Richtung der Herausforderungen eines gesellschaftlichen Wandels zu verändern.

Quelle: Journal of Industrial Ecology, Band 14, Heft 1, 2010, S. 1-3
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/123296535/issue>

Autoren: Arnold Tukker, Maurie J. Cohen, Klaus Hubacek, Oksana Mont

Die Auswirkungen des Haushaltskonsums und Möglichkeiten für einen Wandel (The Impacts of Household Consumption and Options for Change)

Die Industrieökologie hat sich zwar mit grüner Produktion, grünen Produkten und nachhaltigem Konsum beschäftigt, aber doch nur beiläufig mit den gewichtigeren Fragen, wie man Konsumpraktiken überhaupt verändern kann. So sind

die Einflüsse auf Konsum, die unterschiedliche Umweltwirkungen erklären, wie Einkommen, Haushaltsgröße, Wohnort, Essgewohnheiten etc. ausführlich untersucht worden. Es zeichnen sich aber neue Ansätze ab – wie die Akteurs-Netzwerk-Theorie, die Entwicklungsökonomik oder die Innovationssystemtheorie –, in denen Veränderungen zunehmend als beispielhaft für einen Nachhaltigkeitswechsel angesehen wird. Als Barriere gegenüber einem solchen wissenschaftlichen und faktischen Wechsel zu nachhaltigerem Konsum wird das rationale Bild vom souveränen Konsumenten gesehen, der seine Entscheidungen willentlich und überlegt trifft. Demgegenüber müsse man anerkennen, dass materielle und soziale Umstände oft nur eine beschränkte Wahl gestatten, dass symbolische Werte und Identitätsbezüge des Konsums den Kauf entscheiden, dass soziale Normen und wenig nachhaltige Infrastrukturen Konsumententscheidungen beeinflussen. Einige Ansätze zeigen aber auch, wo man den Hebel für Veränderungen ansetzen kann: das Wissen der Verbraucher über Produkte und Prozesse heben; ihre Haltung gegenüber Aufklärungskampagnen verändern; die symbolischen Bedeutungen im Konsum verändern, beispielsweise Nachhaltigkeit oder die Sorge um die Natur bestimmten Produkten zuordnen; Verbrauchergewohnheiten und -routinen ändern. Die Industrieökologie muss sich entscheiden, ob sie lieber die aktuellen Auswirkungen von Konsum und Produktion oder eher die Veränderungen hin zu mehr Nachhaltigkeit untersuchen will.

Quelle: Journal of Industrial Ecology, Band 14, Heft 1, 2010, S. 13-30
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/123296535/issue>

Autoren: Arnold Tukker, Maurie J. Cohen, Klaus Hubacek, Oksana Mont

Berücksichtigung der empfundenen Wertorientierung von Verbrauchern als Richtschnur für eine CSR-Strategie: ein Kommentar (Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay)

Der Artikel nimmt Stellung zu einer Studie (Katja H. Brunk, ebenda, S. 255-262), bei der 20 Bürger aus Deutschland und dem Vereinigten Königreich in Tiefeninterviews eine Liste erstellten, die für sechs Bereiche insgesamt 36 unethische Verhaltensweisen von Unternehmen beschreibt. Die Kommentatorin begrüßt die Studie als ersten

Schritt zu einem Managementinstrument für verantwortliches Unternehmensverhalten. Sie bemängelt aber, dass die Liste nur reaktives, nicht proaktives Managementverhalten nahelegt, das sich überdies nur nach den subjektiven und aktuellen Meinungen von Konsumenten richten soll. Deren Einstellungen würden aber stark durch die jeweilige Medienberichterstattung geprägt und seien nur der „Schnappschuss“ einer Entwicklung. Sie empfiehlt daher, neben den Verbrauchern auch andere Stakeholder wie die Beschäftigten, NGOs, Zulieferer etc. in einen engagierten Dialog einzubeziehen, um so auch Probleme identifizieren zu können, die sich erst noch stellen könnten. Außerdem sollte bei der Messung von Einstellungen auch deren emotionale Ausprägung ermittelt werden, weil erst dann sich etwas über das tatsächliche Verhalten sagen ließe; daran aber wäre das Management besonders interessiert, beispielsweise ob es zu einem Boykott kommen kann oder nicht.

Quelle: Journal of Business Research, Band 63, Heft 3, 2010, S. 263-264
http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/505722/description

Autoren: Linda J. Shea

Pragmatische Lerntheorie: ein Ermittlungs-Aktions-Rahmen für dezentralisiertes Verbrauchernlernen in Online-Gemeinschaften (Pragmatic Learning Theory: An Inquiry-Action Framework for Distributed Consumer Learning in Online Communities)

Für wirkungsvolle Verbraucherentscheidungen spielt soziales Lernen eine wichtige Rolle, zumal in Zeiten des Internets, dessen Netzwerke kollektives Wissen zur Verfügung stellen können. In einem solchen Prozess entwickeln und nutzen Konsumenten Fähigkeiten, eine bessere Kontrolle über ihre Entscheidungsbedingungen sicherzustellen, da das Lernen von im Netz verteilten Erfahrungen wirkungsvoll für Kenntniserwerb und Problemlösen ist. Um diese Zusammenhänge lerntheoretisch zu systematisieren, entwickeln die Autoren die Pragmatische Lerntheorie, die auf äußerer Ermittlung von Wissen in Onlinegemeinschaften sowie auf den (Trans-)Aktionen der inneren Informationsverarbeitung beruht. Beide Handlungen bilden einen motivierenden Zirkel, der bei erfolgreicher Informationssuche den Wissensbestand erweitert. Dieses Wissen ist erfahrungsorientiert, relativ, veränderlich und sozial konstruiert, und steht somit im Gegensatz

zu generalisierbarem Wissen wie wissenschaftlichen Erkenntnissen. In einer aufwändigen interpretativen Studie wurden die Besonderheiten der Theorie geprüft. Dazu wurden zahlreiche Informations- und Meinungsbeiträge von Schilddrüsenkranken auf Dialogforen danach ausgewertet, ob im Zeitablauf die Resultate von gezielten Ermittlungen entsprechende Wirkungen im kognitiven System eines Teilnehmers hatten. Die Theorie wurde weitgehend bestätigt. Fazit der Autoren ist weiterhin, dass die Teilnahme an Netzgemeinschaften Fähigkeiten ausbildet, aus Erfahrungen sinnvoll zu lernen und eigenes Handeln dazu zu befähigen, Partner für die Ärzte zu sein.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 36, Heft 6, 2010, S. 1058-1081
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Rama K. Jayanti, Jagdip Singh

Planung und Organisation von Schulverpflegung. Bedingungen eines erfolgreichen Verpflegungsangebotes

Da die Zahl der Gesamtschulen, an denen die Schüler und Schülerinnen bis zum Nachmittag bleiben, zunimmt, wächst die Bedeutung einer warmen Mittagsmahlzeit. Damit ein solches Verpflegungsangebot erfolgreich ist, müssen bereits in der Planung etliche Faktoren berücksichtigt werden. Der Artikel gibt einen Überblick über die ökonomischen und rechtlichen Bedingungen sowie über die verschiedenen Verpflegungssysteme. Wichtig ist es, frühzeitig die Beteiligten, Schulträger, Eltern, Überwachungsbehörden, Ver- und Entsorger u. a., einzubeziehen. Auch später ist ein laufender Erfahrungsaustausch notwendig. Da Schüler/-innen mit ihren Eltern entscheiden, ob sie das Schulangebot annehmen oder lieber ihre Verpflegung mitbringen oder selbst organisieren, kommt es wesentlich auf die Akzeptanz des Mittagessens an. Neben Qualität, Quantität und Präsentation des Essens ist auch entscheidend, ob die Verpflegung pädagogisch flankiert wird: durch Behandlung des Themas im Unterricht, durch Teilnahme der Lehrkräfte am Mittagstisch etc. Hilfreich sind die Empfehlungen und Qualitätsstandards zur Schulverpflegung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE). Hier zeigt sich auch, dass die Idealvorstellung, an jeder Schule würde alles immer frisch gekocht, meist weder organisatorisch noch finanziell zu leisten ist. Daher spricht die DGE nicht mehr von einem

„Frischkostsystem“, sondern von „Mischkost“ wegen des hohen Anteils an Convenience-Produkten.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 56, Heft 1, 2010, S. 26-31
www.ernaehrungs-umschau.de

Autorin: Elisabeth Leicht-Eckardt

Das aktuelle Buch

Nepomuk Gasteiger:

Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989
Campus Verlag,
Frankfurt/New York 2010, 34,90 Euro

Diese konsumhistorische Studie zeigt, wie die wechselnden Bilder und Vorstellungen vom „Verbraucher“ zwischen 1948 und 1989 die wissenschaftlichen Diskussionen bestimmten und wie andererseits die theoretischen Debatten sich wiederum auswirkten auf Marktforschung, Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz. Vier spezifische Bilder vom Verbraucher prägten demnach vier unterschiedliche Phasen der westdeutschen Konsumgesellschaft: das Modell eines rationalen Konsumenten bis 1955; das Modell des von Werbung manipulierten psychosozialen Angehörigen der „nivellierten Mittelklasse“ zwischen 1955 und 1965; der vom Konsumterror beherrschte Konsument, der Konsum als Mittel der Identitätskonstruktion verwendet zwischen 1965 und 1975; schließlich der postmoderne Konsument in der Phase bis 1989, der selbstbestimmt und eher frei von Manipulation seinen Konsumstil wählt. Zur Beschreibung der einzelnen Phasen verwendet der Autor vier theoretische Modelle (die „Grand Narratives“ des Konsums), die er als den theoretischen Rahmen für Texte der Konsumforschung, der Werbung, des Verbraucherschutzes und der Konsumkritik vorgefunden hat: der Homo Oeconomicus, der demonstrative Konsum, die Massenpsychologie und die Psychoanalyse. Anhand dieser Modelle ließen sich auch die beiden großen Gruppen von Autoren unterscheiden, die sich entweder zustimmend („Integrierte“ wie Marktforscher) oder kritisch („Apokalyptiker“ wie viele Kulturkritiker) zu den Paradigmen und einzelnen Phasen äußerten. Beide Gruppen hatten wechselnden Einfluss auf die Bilder vom Konsumenten und seinen Bedingungen. So wurde die Konsumkritik der

1968er nicht mehr von den Integrierten, sondern den Apokalyptikern bestimmt mit heftiger Kritik an Marketing und Werbung. In derartigen Situationen geriet Werbung in eine Krise, der Verbraucherschutz hingegen erfuhr Anerkennung und öffentliche Unterstützung. Eine Krise der Verbraucherverbände sieht der Autor in der letzten Phase, in der Wertewandel und Individualisierung der Lebensstile den postmodernen Konsumenten in die Lage versetzten, sich den „geheimen Verführern“ weitgehend zu entziehen. Damit wäre er auch weniger der Unterstützung der Verbraucherverbände bedürftig. Deren daraufhin entwickeltes Programm des „qualitativen Konsums“ würde den Verbrauchern nun einen Lebensstil abverlangen, der die ökonomischen, sozialen und ökologischen Konsumfolgen berücksichtigt. Damit allerdings, so darf man hinzufügen, sind heute die Belastungen und Anforderungen an die Verbraucher eher noch gestiegen, so dass man zögert, den postmodernen Konsumenten als wirklich „frei“ und „selbstbestimmt“ zu bezeichnen. So bedarf es inzwischen sicher einer neu akzentuierten Beschreibung der aktuellen Phase der Konsumgesellschaft seit 1989, deren Finanz- und Wirtschaftskrisen auch wieder „Apokalyptiker“ zu Wort kommen ließen, die aber auch veränderte Verbraucherpolitikstrukturen brachten.