

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Farbe bekennen – aber wie?**Lebensmittel-Kennzeichnung in Deutschland**

Kaum ein anderes Verbraucherinformations-Thema wird momentan so heftig und so kontrovers diskutiert wie die Kennzeichnung von Nährwerten in Lebensmitteln. Die bisherigen Modelle für eine verbesserte Verbraucherinformation sind jedoch alle nicht optimal. Der Beitrag zeigt die Vor- und vor allem die Nachteile der beiden heute am häufigsten eingesetzten Kennzeichnungsformen auf, um dann eine eigene Lösung zu präsentieren. Den Autoren zufolge fehlt beispielsweise dem von der Lebensmittelindustrie vorgeschlagenen GDA-System (Guideline Daily Amounts = Richtwert für Tageszufuhr) eine farbliche Codierung und damit die am leichtesten verständliche Darstellung. Auf einer solchen Farbcodierung beruht dagegen das von der britischen Food Standards Agency eingeführte Ampel-System (TSL-System). Allerdings lässt sich dieses nur jeweils auf einzelne Lebensmittelgruppen anwenden und erlaubt keine Vergleiche zwischen diesen Gruppen. Auch berücksichtigt das System die unterschiedlichen Verzehrportionen und damit die tatsächlichen Verzehrmenen nicht und kann so die Verbraucher durch die farbliche Kennzeichnung zu falschen Schlussfolgerungen verleiten. Das hier vorgestellte neue Bewertungssystem für die vier Nährstoffe Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz sei, so die Autoren, die bessere Darstellungsform. Es basiert auf dem Verhältnis dieser Stoffe zu dem im Lebensmittel vorhandenen Brennwert. Berücksichtigt werden dabei die jeweiligen Anteile am empfohlenen Tageshöchstverzehr. Als Farben für die Nährstoff-Gehaltsklassen werden Weiß und Orange anstelle der Farben Grün und Rot im „Ampel-System“ empfohlen, da letztere fehlinterpretiert werden können. So wird beispielsweise „Grün“ in der Regel mit positiven Eigenschaften verbunden, „Rot“ steht dagegen im Allgemeinen für ein Verbot.

Quelle: Deutsche Lebensmittel-Rundschau, Band 104, Heft 10, 2008, S. 8-17

Autor: Axel Preuß

Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser, Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme

Schätzungsweise 1000 verschiedene Zeichen und Qualitätssiegel sind auf Lebensmittelverpackungen in Deutschland zu finden. Schon die Vielzahl erschwert es den Verbrauchern, sich einen Überblick zu verschaffen und die Qualitätsanforderungen, die hinter den einzelnen Zeichen stehen, zu kennen. Teil 1 (Heft 2/2008) und Teil 2 (Heft 6/2008) des umfangreichen Artikels befassten sich mit Siegeln aus den Bereichen ökologische Landwirtschaft, fairer Handel, Gesundheit und sensorische Qualität sowie mit Herkunftszeichen. Der dritte Teil beschreibt abschließend Siegel zu Lebensmittelsicherheit und Hygiene, vergleichende Warentests und Markenfleischprogramme – allesamt Systeme, die Sicherheit, Transparenz und Rückverfolgbarkeit versprechen. Weit verbreitet ist das QS-Zeichen, neu das Siegel des TÜV-SÜD. Der Beitrag schlägt vor, die Zeichenvielfalt auf einige wenige aussagekräftige Siegel oder Qualitätsaussagen zu reduzieren. Das gleiche gilt für Markenfleischprogramme. Verständliche und verlässliche Kennzeichnungselemente zu Qualitätseigenschaften wären für Verbraucher deutlich hilfreicher als eine wachsende Anzahl an Siegeln mit unklaren Werbeversprechen – so auch eine alte Forderung der Verbraucherzentralen.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 7, 2008, S. 408-413

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorin: Claudia Weiß

Lebensmittelkennzeichnung – Information oder Desinformation?

Der Beitrag des Ernährungswissenschaftlers Volker Pudol kommentiert den Vorschlag zur Lebensmittelkennzeichnung, den der ehemalige Bundesverbraucherminister Seehofer in die erhitzte Debatte um die beste Nährwertkennzeichnung zur Adipositasprävention und besseren Ernährung der Bevölkerung eingebracht hat. Das „1 plus 4“ genannte Modell (Brennwert plus Gehalte an Fett, Zucker, gesättigte Fettsäuren und Salz) macht grammgenaue Nährwertangaben pro Portion und setzt diese prozentual zum durchschnittlichen Tagesbedarf einer erwachsenen Frau (2000 Kilokalorien). Der Autor moniert, dass „die Portion“ nicht klar definiert sei und zudem keineswegs alle Frauen einen Energiebedarf von 2000 Kilokalorien hätten. Durch diese

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.

Festlegung seien die Bezugswerte jedoch für die Männer – und damit für die Hälfte der Bevölkerung – schlicht irrelevant. Die Kritik des Autors ist jedoch viel grundlegender: Er bezweifelt, dass durch Informationsangebote über die ernährungsphysiologische Qualität der Lebensmittel überhaupt Verhaltensänderungen erreicht werden können. Dafür seien ganz andere präventive und therapeutische Maßnahmen nötig.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 9, 2008, S. 538-539

www.ernaehrungs-umschau.de

Autor: Volker Pudell

Das Ringen um eine optimale Kennzeichnung: Wie unterschiedliche Konsumenten auf unterschiedliche Labels für genetisch modifizierte Nahrungsmittel reagieren

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Kennzeichnung von genetisch modifizierten Organismen (GMO) in Lebensmitteln. Während in den USA die Konsumenten genetisch modifizierten Lebensmitteln wenig skeptisch gegenüber stehen, sind die Konsumenten in Europa gespalten und überwiegend kritisch eingestellt. Daher sind hier Politik und Markt verstärkt gefragt, Information bereit- und Transparenz herzustellen, insbesondere durch entsprechende Kennzeichnung. Wie bei jeder Verbraucherinformation wäre grundsätzlich eine zielgruppengenaue Ansprache ideal. Gleichzeitig ist es weder praktisch möglich noch aufgrund der Labelvielfalt förderlich, zielgruppengenaue Labels zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund geht der Beitrag der Frage nach, wie unterschiedliche Verbrauchertypen auf eine GMO-Kennzeichnung reagieren und welche Konsequenzen sich daraus für eine optimierte Kennzeichnung ergeben. Anhand einer Faktoren- und Clusteranalyse bilden die Autoren drei Konsumentensegmente, die jeweils unterschiedliche Einstellungen zu den Risiken und Vorteilen von GMO-Lebensmitteln haben. Jede Gruppe hat unterschiedliche Reaktionen bezüglich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Labels, der Produktwahrnehmung und ihrer Kaufabsicht. Dasselbe Label löst also ganz unterschiedliche Reaktionen bei Konsumenten aus.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 5, 2008, S. 447-456

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autoren: Mario F. Teisl, Sonja Radas und Brian Roe

Die Wirkung von Information über die Leistung des Fair Trade Labels auf die Kaufbereitschaft für Kaffee: eine Zweiländer-Studie

Bislang wurde in der Kennzeichen-Forschung überwiegend untersucht, ob ein Label an sich – beispielsweise das Fair Trade Label – wahrge-

nommen und verstanden wird und ob es sich positiv auf die Kaufbereitschaft auswirkt. Der vorliegende Beitrag untersucht, welche Wirkung die Qualität und Leistung, die ein Label signalisiert, auf die Kaufbereitschaft der Verbraucher hat. Im Mittelpunkt steht also der Inhalt eines Labels und letztlich die Frage, ob Konsumenten diesen Inhalt und Umfang für unterstützenswert halten oder nicht. Durchgeführt wurde die Untersuchung am Beispiel von fair gehandeltem Kaffee mit Studierenden aus Deutschland und den USA. Den Probanden wurde Information über die Vorteile und Leistungen gegeben, die Kaffeekleinbauern durch die Teilnahme am Fair Trade Programm haben. Dies ist vor allem eine relative stabile und attraktive Gewinnmarge, die unabhängig von den Weltmarktpreisen festgelegt wird und ein garantiertes Einkommen sichert. Als variierende Variable wurde die Höhe des garantierten Einkommens für die Produzenten gewählt. Die Probanden wurden dann daraufhin untersucht, wie sich diese unterschiedlichen Einnahmehöhen auf ihre Kaufbereitschaft auswirkten. Die gewählte Methode der Conjoint Analyse offenbarer Präferenzen ergab eine Reaktionskurve in Form eines umgedrehten „U“: Die Kaufbereitschaft stieg zunächst mit steigenden garantierten Einnahmen an, allerdings nur bis zu einem gewissen Punkt. Ab einer gewissen – als gerecht empfundenen – Gewinngarantie ging die Kaufbereitschaft wieder zurück. Interessanterweise ergab sich im interkulturellen Vergleich zwischen amerikanischen und deutschen Studierenden derselbe Kurvenverlauf, allerdings mit unterschiedlichen „Kippunkten“.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 5, 2008, S. 470-478

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autoren: Arnab K. Basu und Robert L. Hicks

Präferenzen für umweltfreundliche Verpackung – interessieren sich Konsumenten überhaupt dafür?

Umweltfreundliche Verpackung von Produkten ist eine meist wenig beachtete Produkteigenschaft. Der überwiegende Teil der Forschung beruht auf Einstellungsmodellen und untersucht allgemein, welche Einstellungen Konsumenten gegenüber umweltfreundlicher Verpackung haben und welche Schlüsse daraus für das Marketing zu ziehen sind. Auch der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, inwieweit eine „grüne“ Verpackung für Konsumenten von Interesse ist und welche relative Bedeutung dieses Produktmerkmal im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften hat. In dieser empirischen Studie wird ein anderer methodischer Ansatz gewählt. Mit Hilfe einer Conjoint Analyse wurden relative Merkmalspräferenzen für ein konkretes Fitness-

getränk festgestellt. Die Stichprobe bestand aus 330 finnischen Konsumenten, die das Produkt ausprobierten und bewerteten. Es wurde festgestellt, dass unterschiedliche Konsumentensegmente sehr unterschiedliche relative Präferenzen in Bezug auf Verpackung, Marke, Preis und Bequemlichkeit haben. Im Gegensatz zu den meisten bisherigen vergleichbaren Studien ergab die Studie, dass das zahlenmäßig größte Verbrauchersegment (ungefähr ein Drittel aller Teilnehmer) umweltfreundliche Verpackung als wichtigstes Produktmerkmal identifizierte. Dies wird von den Autoren als Indiz für die zunehmende Bedeutung von Umwelt- sowie von ethischen Aspekten bei Kaufentscheidungen gewertet.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 5, 2008, S. 516-525
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423

Autoren: Joonas Rokka und Liisa Uusitalo

Wahl von Ergebnissen versus Wahl von Produkten: Verbraucherfokussierte Altersvorsorgeberatung

Die Wahl der richtigen Altersvorsorgeprodukte ist eine schwierige, komplexe und vor allem konsequenzenreiche – und daher „strategische“ – Konsumententscheidung. Der Beitrag untersucht, wie Konsumenten ihre Präferenzen für ihre Altersvorsorge und Sparpläne bilden und zu Anlageentscheidungen kommen. Ein genaueres Verstehen dieser Prozesse soll dazu beitragen, die Verbraucherberatung in diesem sensitiven Bereich zu verbessern. Die Autoren stellen einen selbst entwickelten, interaktiven Beratungsansatz vor, in welchen die Berater die Eintrittswahrscheinlichkeiten erwarteter zukünftiger Wohlstandsniveaus in Abhängigkeit von unterschiedlichen Marktentwicklungen und dem investierten Betrag berechnen und präsentieren und mit den Klienten besprechen. Eine Besonderheit des Ansatzes liegt darin, dass die Konsumenten „Ergebnispakete“ – statt einzelne isolierte Finanzprodukte – wählen können. Ein Test des Konzepts an einer Stichprobe von berufstätigen erwachsenen Amerikanern zeigt, dass diese interaktive Beratungstechnik zielgruppengenau arbeitet (beispielsweise die Risikoaffinität beziehungsweise -aversion berücksichtigt) und insgesamt die Konsumenten dabei unterstützt, informiertere Anlageentscheidungen zu treffen, das heißt ihren Bedürfnissen und Neigungen entsprechende Präferenzen zu entwickeln und Produkte zu wählen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 35, Heft 3, 2008, S. 440-456
www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

Autoren: Daniel G. Goldstein, Eric J. Johnson und William F. Sharpe

Die Kosten der Armut: Preisunterschiede bei Handels- und Endverbraucherpreisen in unterschiedlichen Wohnvierteln der Innenstadt und Vororten

Bereits in den 1970er Jahren hat sich eine US-amerikanische Forschungsgruppe mit der These „The poor pay more – Die Armen zahlen mehr“ beschäftigt und diese These auch empirisch untermauert. Der vorliegende Artikel ist einer der wenigen aktuellen Beiträge zu dieser Forschungsrichtung. Beschrieben wird eine empirische Studie, die folgende Forschungsfragen untersucht: Wie groß sind die Preisunterschiede bei Endverbraucherpreisen in reichen und armen Wohnvierteln? Was sind die Gründe für diese Unterschiede, welche Rolle spielen Wettbewerbseffekte durch große Ketten wie Wal-Mart? Was sind die Auswirkungen, was die Schlüsselvariablen? Die großangelegte Studie zeigt Preisunterschiede für Güter des täglichen Bedarfs von circa zehn bis 15 Prozent, wobei – die Armuts-Diskriminierungs-These stützend – die höheren Preise in den ärmeren Vierteln verlangt werden. Auch nachdem Größeneffekte der Anbieter (größere Ketten kalkulieren günstiger) sowie die Wettbewerbssituation als intervenierende Variable isoliert wurden, betrug der Preisaufschlag in den armen Innenstadt-Vierteln im Durchschnitt immer noch zwei bis fünf Prozent. Dabei scheint weniger das Armutsniveau an sich als vielmehr die Verfügung über ein Auto entscheidender Faktor zu sein: Mangelnde Individualmobilität bedeutet vor allem in Städten mit begrenztem öffentlichen Personennahverkehr eingeschränkte Suchmöglichkeiten nach günstigeren Preisen (so genannte „Ghettopreise“). Auch dies ist ein Ergebnis der 1970er Jahre Forschung, das hier erneut repliziert wurde.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 35, Heft 3, 2008, S. 457-471

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

Autorin: Debabrata Talukdar

Einfluss der Eltern und Einstellung von Teenagern zum individuellen Datenschutz bei der Internetnutzung

Online-Datenschutz ist ein zunehmend wichtiges Thema im Verbraucherschutz. Dies gilt insbesondere für Jugendliche, denen häufig eine besondere Sorglosigkeit im Umgang mit Daten unterstellt wird. Der Beitrag untersucht, welchen Einfluss Eltern auf die Einstellung – und damit letztlich das Verhalten – von Jugendlichen im Bereich der Online-Datensicherheit haben. Eine empirische Erhebung zeigt, dass der Erziehungs- und Kommunikationsstil der Eltern auch die Einstellung zu und den Umgang mit Datenschutzproblemen beeinflusst: In Familien mit so genannter konzeptorientierter Kommunikation wird über das Thema diskutiert, die Eltern treten

als Mediatoren auf. Dagegen gibt es in Familien mit sozioorientierter Kommunikation feste familieninterne Regeln in Bezug auf die Internetnutzung, und es wird mehr gemeinsam mit den Eltern im Internet gesurft. Beide Erziehungsstile tragen zur Sensibilisierung der Jugendlichen für Datenschutzprobleme bei, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise. Diese Ergebnisse schlagen sich nieder in Vorschlägen und Tipps für Eltern.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 42, Heft 3, 2008, S. 362-388
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autorin: Seounmi Youn

Neuromarketing und der freie Wille des Konsumenten

Neuromarketing – oder auch weniger heikel „Neuroökonomik“ genannt – ist eine neue Methode und Forschungsrichtung, die in der Konsumverhaltensforschung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Das Attraktive an diesem Ansatz ist, dass im Gegensatz zur sozialwissenschaftlichen Konsumforschung nicht-reaktive Methoden angewendet werden und ein „direkter Blick ins Hirn“ ideale Bedingungen für den Test von Kaufstimuli verspricht. Der Beitrag beschäftigt sich mit der (ethischen) Frage, wie die Methoden des Neuromarketing mit dem Konzept des freien Willens vereinbar sind. Damit wird die Diskussion der 1970er Jahre aufgeworfen, inwieweit Konsumenten dressierbare „Konsumäffchen“ sind oder aber souverän gemäß ihren ureigenen Präferenzen auf Märkten agieren. Nach einer Einführung in die Funktionsweisen des menschlichen Hirns diskutiert der Beitrag Fragen der informationellen Selbstbestimmung und der Zulässigkeit oder Nichtzulässigkeit von Eingriffen in die Privatsphäre durch Neuromarketing. Die Autoren plädieren für eine aktualisierte Betrachtung des Rechts auf Privatsphäre von Konsumenten.

Quelle: Journal of Consumer Affairs, Band 42, Heft 3, 2008, S. 389-410
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: R. Mark Wilson, Jeannie Gaines und Ronald Paul Hill

Identitätsdiebstahl: Eine explorative Studie mit Konsequenzen für das Marketing

Identitätsdiebstahl ist zumindest in den USA die am schnellsten wachsende Kriminalitätsform, und auch in Europa ist das Problem mittlerweile „angekommen“. Konsumenten und Unternehmen machen jedes Jahr Verluste in Milliardenhöhe aufgrund von Identitätsdiebstahl: Dem Artikel zufolge liegen diese Kosten bei den US-amerikanischen Unternehmen allein bei 20 Mil-

liarden US Dollar. Zählt man die geschätzten zwei Milliarden Dollar und die 100 Millionen Stunden Zeit hinzu, die die Konsumenten aufwenden müssen um die Folgeschäden zu beheben, wird das Ausmaß des volkswirtschaftlichen Schadens deutlich. Der Beitrag diskutiert Politikoptionen für Staat und Marketing, wie diesem Problem beizukommen ist. Der Autor favorisiert kostengünstige begrenzte „Sicherheitszonen“ von ausgewählten Bevölkerungsgruppen. Ähnlich des Prinzips der aus der Epidemiologie bekannten „Schwärmimmunsierung“ können sich solche Zonen langsam über die ganze Bevölkerung ausbreiten.

Quelle: Journal of Business Research, Band 61, Heft 11, 2008, S. 1160-1172
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autor: Eric M. Eisenstein

Aktuelles Buch

Werner Warmbier (2008): Der programmierte Kunde: Neuromarketing - Frontalangriff auf unsere Sinne. Berlin: Econ (EUR 19.90).

Seit einigen Jahren stellt die neuere Gehirnforschung Instrumente und Methoden zur Verfügung, mit denen man das Verbraucherverhalten quasi naturwissenschaftlich erfassen und erklären kann. Das Neuromarketing – auch Neuroökonomik genannt – arbeitet mit diesen neuesten Erkenntnissen, um das Kaufverhalten besser zu steuern als die bisherigen, auf sozialwissenschaftlicher Forschung und jahrzehntelanger Marketingpraxis beruhenden Strategien. Das Buch stellt zunächst den Rahmen der Debatte um den „gläsernen Verbraucher“ dar, die seit Vance Packards „Geheimen Verführern“ die Konsum- und Marketingforschung begleitet. Im ersten Teil des Buches werden die Mechanismen, Erhebungsmethoden und Sozialtechniken des modernen Marketings vorgestellt. Ebenso erläutert der Autor die Funktionsweisen des menschlichen Gehirns sowie gängige Methoden, die Hirnaktivitäten – und damit letztlich Präferenzbildung und Kaufentscheidungen – zu erforschen. Sein Ansatz ist das „Fünf-Sinne-Marketing“ (5SM), das visuelle, taktile, sensorische, olfaktorische und akustische Reize kombiniert und gezielt einsetzt. Das Buch ist leicht lesbar geschrieben und überwiegend deskriptiv; besonders im Schlusskapitel liest man auch einen kritischen Unterton heraus. Hier reflektiert der Autor über die Auswirkungen, die eine „hemmungslose ... massenhafte Herstellung und lückenlose Verbreitung von Sinnesreizen“ auf die Umwelt und damit direkt und indirekt auch auf den Menschen haben. Beispielsweise sind

die im Marketing breitflächig eingesetzten Düfte nicht nur Teil der täglichen Reizüberflutung, sondern wohl auch ursächlich für Allergien. Ziel des Neuromarketing, so schließt der Autor, „ist der programmierte Kunde“.