

## newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

**Sind Lebensmittel aus gentechnisch veränderten Pflanzen gesundheitsgefährdend?**

Als Querschnittstechnologie beeinflusst die Gentechnik weite Bereiche der Medizin, der Chemie, der Lebensmittelwirtschaft und des Umweltschutzes. Während die „rote Gentechnik“ des Pharmabereichs hohe Zustimmung durch die Konsumenten (als Patienten) erfährt, wird der „grünen Gentechnik“ des Agrar- und Lebensmittelsektors überwiegend mit Skepsis und Misstrauen begegnet, sie wird von der Mehrheit der Konsumenten in allen europäischen Ländern abgelehnt. Der Beitrag will anhand von Beispielen die häufig hitzige Debatte versachlichen und bringt dazu Beispiele mit jeweils wissenschaftlich bestätigten Gefährdungspotenzialen verschiedener Anwendungsbereiche. Dem Autor zufolge werden gentechnisch veränderte Organismen und daraus gewonnene Lebensmittel, bevor sie in den Verkehr gebracht werden, intensiv untersucht. Erhalten sie die uneingeschränkte amtliche Zulassung, könne man sicher sein, ein Produkt zu konsumieren, das die Gesundheit nicht negativ beeinflusst. So stellten neue Proteine in gentechnisch veränderten Lebensmitteln kein größeres Risiko für die Entstehung von Lebensmittelallergien dar als andere Nahrungsproteine. Die Gefahr, dass Antibiotika-Resistenzmarker, die in gentechnisch veränderten Pflanzen eingesetzt werden, zu einer zusätzlichen Verbreitung dieser Gene in Bakterien beitragen, sei sehr gering. Viel gefährlicher sei „der unverantwortliche Einsatz von Antibiotika in der Humanmedizin und Viehhaltung“.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 54, Heft 5, 2007, S. 238-247  
www.ernaehrungs-umschau.de

*Autor:* Klaus-Dieter Jany

**Zwischen „Core Needs“ und „Convenience“**

Der Beitrag verweist nachdrücklich auf die Bedeutung, die der psychosozialen Ernährungskompetenz von Kindern und Jugendlichen – jenseits ernährungsphysiologischen Wissens – im Rahmen der Ernährungsbildung zukommt. Denn Kinder und Jugendliche lernen heute schon vom Kindergartenalter an, zunehmend über sich selbst zu bestimmen und eigene Entscheidungen zu treffen. Vor allem für Jugendliche ist die Diskrepanz zwischen von ihnen erwarteter

Eigenverantwortung und gleichzeitigen Essensvorschriften schwierig. Ernährungsbildung, so die Pädagogikprofessorin, muss daher in doppeltem Sinne „zeitgemäß“ sein: Sie muss die Entwicklungsphasen ebenso berücksichtigen wie den gesellschaftlichen Wandel hin zu mehr und früherer Autonomie, auch in Bezug auf Nahrungsauswahl und Mahlzeitengestaltung. Die Abwehr von Vorschriften ist für Jugendliche die Verteidigung ihrer Selbstständigkeit. Im Rahmen der schulischen Ernährungsbildung soll daher nicht nur alters- und entwicklungsphasengerecht informiert und überzeugt werden. Vielmehr sollten Kinder und Jugendliche auch lernen, mit ihren psychischen und sozialen Bedürfnissen umzugehen, indem sie selbstbewusst und kompetent die psychischen und sozialen Funktionen von Essen für sich nutzen können und Wege finden, manchen Verlockungen des Lebensmittelmarktes zu widerstehen.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 54, Heft 7, 2007, S. 378-383  
www.ernaehrungs-umschau.de

*Autorin:* Barbara Methfessel

**Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland (KiGGS)**

Die Verbreitung von kindlichem Übergewicht und Adipositas ist auch in Deutschland auf ein kritisches Niveau gestiegen und trifft benachteiligte Schichten besonders. Dies belegt der jüngste Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) des Robert Koch-Instituts, eine vom Bundesministerium für Gesundheit und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung gemeinsam finanzierte Studie. Durch eine bundesweite repräsentative Untersuchung und Befragung von Kindern und Jugendlichen sollte die Datenlage zur Gesundheit der heranwachsenden Generation in Deutschland verbessert und gesundheitspolitisch relevante Informationslücken geschlossen werden. Bislang gab es für Kinder und Jugendliche in Deutschland (im Gegensatz zu anderen Ländern) keine repräsentativen und altersspezifischen Aussagen zur Verbreitung von Übergewicht und Adipositas. Im Rahmen der KiGGS wurden 14.747 Kinder und Jugendliche im Alter von drei bis 17 Jahren standardisiert gemessen und gewogen. Danach haben aktuell 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen dieses Alterssegments einen Body Mass Index (BMI) oberhalb der 90. Perzentile der gängigen Referenzdaten und sind damit als übergewichtig

*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.

einzustufen. 6,3 Prozent leiden unter Adipositas. Damit gibt es fast 2 Millionen übergewichtige Kinder in Deutschland, von denen 800.000 adipös sind – Tendenz steigend mit zunehmendem Alter. Klare Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen oder zwischen den alten und neuen Bundesländern sind nicht zu erkennen. Erhärtet wird jedoch das Ergebnis früherer Forschung, dass Kinder aus sozial benachteiligten Schichten, Kinder mit Migrationshintergrund und Kinder mit übergewichtigen Eltern ein höheres Risiko für Übergewicht und damit einhergehenden Krankheiten haben.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 54, Heft 7, 2007, S.386-390  
www.ernaehrungs-umschau.de

*Autorinnen:* Bärbel-M. Kurth und Angelika Schaffrath-Rosario

#### **“Wenn es gut für die kindliche Entwicklung ist, dann sage ich fast immer ja” – Die Einstellung von Eltern zum Konsum ihrer Kinder**

Eltern sind mehr denn je zwischen zwei Sozialisationszielen hin- und her gerissen: Auf der einen Seite wollen sie ihre Kinder zu kritischen Konsumenten erziehen, die dem kommerziellen Marketingdruck selbstbewusste und kompetente Konsumententscheidungen entgegensetzen können. Auf der anderen Seite bieten kommerzielle Güter und Dienste die Chance auf gesellschaftliche Partizipation, Bildung, Fortkommen und physische und intellektuelle Entwicklung der Kinder. Daher kaufen Eltern durchaus gerne – und über das von den Kindern gewünschte Maß hinaus – Konsumgüter. Der Beitrag berichtet über die Ergebnisse einer qualitativen Studie. Die Autorin führte in drei skandinavischen Ländern (Dänemark, Schweden und Norwegen) jeweils vier Fokusgruppen durch, jeweils getrennt mit Eltern und Kindern, allesamt aus der sozialen Mittelschicht. Thema war zum einen „Geld und Konsum“, insbesondere die Frage, wie viel und für welche Konsumwünsche ihrer Kinder Eltern mehr oder weniger bereitwillig Geld ausgeben und welche Strategien Kinder anwenden müssen um ihre Wünsche durchzusetzen. Zum anderen ging es um die Sensibilität gegenüber dem sozialen und kommerziellen Konsumdruck und um Erziehungsstrategien, diesem entgegenzutreten. Die Ergebnisse zeigen, dass Eltern großes Verständnis für das Bedürfnis ihrer Kinder nach sozialer Zugehörigkeit und Anerkennung durch Altersgenossen haben und entsprechende Konsumgüter und Marken kaufen – unter anderem auch, weil das Kind stellvertretend für die Familie durch den Konsum den sozialen Status demonstriert. Weiteres wichtiges Motiv ist die aktivierende und kompetenzfördernde Option von Gütern (wie Sportausrüstung, Bildungsmaterialien) sowie die persönliche

Sicherheit der Kinder.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 4, 2007, S. 391-396  
www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?func=showIssues&code=ijc

*Autorin:* Ragnhild Brusdal

#### **Die Einstellung britischer Konsumenten zur Kennzeichnung von genetisch veränderten Lebensmitteln**

In der EU wird die Kennzeichnung von genetisch veränderten Lebensmitteln (GMO) neu geregelt. Grund dafür ist die durchgehend negative Einstellung europäischer Konsumenten zur Gentechnik in Lebensmitteln. Die vorliegende Studie untersucht die aktuelle Lage in Großbritannien. In einer Online-Erhebung wurden Konsumenten zu ihrer Einstellung zur Kennzeichnung von GMO-Lebensmitteln befragt. Die Auswertung einer Stichprobe von 2.568 Konsumenten ergab, dass mehr als 75 Prozent eine Nicht-Kennzeichnung ablehnen würden, da sie zwischen konventionellen und GMO-Lebensmitteln unterscheiden können wollen. Abgefragt wurden fünf potentielle Risiken (Gesundheit, Umwelt, moralische Skrupel, Image der GMO-Konzerne als Gewinnler der Vermarktung, wachsende Marktmacht der Agro-Konzerne über die Bauern) und drei mögliche Vorteile der Agro-Biotechnologie (reduzierter Pestizidbedarf, höhere ernährungsphysiologische Qualität, steigende Ernten). Der Analyse zufolge tragen alle fünf Risiken sowie das Versprechen einer optimierten Ernährungsphysiologie statistisch signifikant zur Einstellungsbildung der Konsumenten bei. Bei den soziodemographischen Daten spielt nur das Alter eine Rolle: Ältere Konsumenten sind skeptischer als jüngere. Die Studie bestätigt Ergebnisse aus anderen europäischen Ländern und verweist auf die Bedeutung einer eindeutigen Kennzeichnung im Interesse der Konsumenten.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 31, Heft 4, 2007, S. 436-442  
www.blackwellsynergy.com/servlet/useragent?func=showIssues&code=ijc

*Autoren:* Arbindra Rimal, Wanki Moon und Siva Balasubramanian

#### **Wo sich Konsumenten voneinander unterscheiden: Identitäts-Signaling und Produktbereiche**

Identitätsbildung und symbolische Selbstergänzung sind wichtige Funktionen des modernen Konsums. Der vorliegende Beitrag zeigt mit vier kleinen Studien, dass Konsumenten bewusst von der Mehrheit oder von negativen Referenzgruppen abweichende Konsumententscheidungen treffen, um sich selbst ihrer individuellen Identität zu versichern, Signale unerwünschter Identitäten zu vermeiden und die gewählte Identität wirksam nach außen zu kommunizieren. Dies,

und das ist die neue Erkenntnis, ist viel deutlicher bei solchen Produktgruppen ausgeprägt, die wichtiges Element der Identitätskommunikation sind – also etwa die Frisur oder die Einrichtung oder die Musik – als bei eher neutralen Produkten wie Rucksäcken.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 34, Heft 2, 2007, S. 121-134  
[www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html](http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html)  
*Autoren:* Jonah Berger and Chip Heath

### **Gefühle und Konsumentenentscheidungen: das Appraisal-Tendency Framework (ATF)**

Seit Anfang der 2000er Jahre wird das so genannte "Appraisal-Tendency Framework" (ATF) – also, der „Beurteilungstendenz-Ansatz“ von Lerner und Keltner als theoretisches Modell diskutiert, um den Einfluss von Emotionen auf Risikowahrnehmung und Konsumententscheidungen zu erklären und vorherzusagen. Seine besondere Anwendung findet das Konzept in der Frage, wie und weshalb Emotionen, die in früheren Situationen entstanden sind, auf zukünftige Beurteilungen und Entscheidungen „abfärben“, weshalb sie also zu systematischen „Beurteilungstendenzen“ führen. Der vorliegende Artikel ist ein aktueller Beitrag der Autoren des Konzepts und eröffnet eine Reihe von weiteren empirischen Studien und konzeptionellen Repliken zum Thema ATF. Zunächst wird dieses ausführlich dargestellt und begründet. Dann werden die zwei mittlerweile entstandenen Forschungsschwerpunkte präsentiert, von denen sich einer mit den „Überschwappereffekten“ von Emotionen auf die Risikoeinschätzung beschäftigt, der andere mit dem Einfluss von Emotionen auf die Einschätzung des ökonomischen Werts von Gütern – beides fundamentale psychologische Prozesse.

*Quelle:* Journal of Consumer Psychology, Band 17, Heft 3, 2007, S. 158-168  
[www.journalofconsumerpsychology.com/](http://www.journalofconsumerpsychology.com/)  
*Autoren:* Seunghee Han, Jennifer S. Lerner und Dacher Keltner

### **Die Reaktanz von Konsumenten gegen Kunden-treueprogramme**

Während sich in der Marketinglehre die Orientierung an Kundenbeziehungen als ein zentrales Paradigma etabliert hat, stoßen entsprechende Bemühungen zum Beziehungsaufbau immer wieder auf den Widerstand der Nachfrageseite. Praktiker und Wissenschaftler haben in diesem Zusammenhang verschiedentlich auf eine Reaktanz von Konsumenten insbesondere gegenüber Kundenbindungsprogrammen, also taktischen Instrumenten des Beziehungsmarketing, hingewiesen. Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass die von Brehm (1966) eingeführte sozialpsychologische Reaktanztheorie bei

Untersuchungen zum Beziehungsmarketing bisher vernachlässigt wurde. Der Artikel ist ein Beitrag zur Schließung dieser Lücke. Auf Basis von Grundlagen der Kundenbindung und der Reaktanztheorie werden Hypothesen über Determinanten und Effekte situativer Konsumentenreaktanz gegenüber Kundenbindungsprogrammen abgeleitet. Eine Überprüfung dieser Hypothesen findet auf der Basis von 388 persönlichen Interviews mit Buchhandelskunden statt. Teil der Interviews ist eine experimentelle Manipulation ökonomischer, sozial-psychologischer und rechtlicher Bindungspotenziale. Auf Basis von Strukturgleichungsmodellen lassen sich die meisten der aufgestellten Hypothesen bestätigen. Die Ergebnisse zeigen Unternehmen, dass Kundenbindungsprogramme behutsam einzusetzen sind, da wahrgenommene Freiheitseinschränkung zu Abwanderung und negativer Mundwerbung führen kann. Der Verbraucherpolitik zeigen die Ergebnisse eine insgesamt bereits weit ausgeprägte Sensibilität der Konsumenten gegenüber Bindungsversuchen der Anbieter. Die neu entwickelte und validierte Skala für Konsumentenreaktanz kann auch in anderen Forschungszusammenhängen sinnvoll eingesetzt werden.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 24, Heft 5, 2007, S. 293-304  
[www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Issue&containerId=23855](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContainer.do?containerType=Issue&containerId=23855)  
*Autoren:* Mark Wendlandt und Ulf Schrader

### **Die Entwicklung von funktionalen Lebensmitteln vom Konzept zur Marktreife**

Die Autoren dieses Beitrags betrachten funktionale Lebensmittel als eine Chance für Konsumenten und Anbieter. In ihrem Beitrag beschreiben und definieren sie die Entwicklung funktionaler Lebensmittel entlang mehrerer Produktentwicklungsstufen: von der ersten Konzeptidee bis zur erfolgreichen Markteinführung. Die Autoren beschreiben die einzelnen Prozesse in den jeweiligen Phasen detailliert und arbeiten jeweils die Erfolgsfaktoren und Fallstricke heraus. Folgende Phasen werden grob unterschieden: Idee eines Grundkonzepts; Übersetzung in einen vermarktbareren Prototyp; Test des Prototyps auf Wirksamkeit und Sicherheit (in Versuchen an Tieren und Menschen); im positiven Falle Produktion. Kritischer Erfolgsfaktor ist die Veröffentlichung der Testdaten zur Wirksamkeit und Sicherheit. Diese steigerten die Glaubwürdigkeit der Produkte, was sich wiederum positiv auf die Konsumentenbeurteilung und damit letztlich positiv auf die vorgeschriebene amtliche Zulassung auswirke. Akzeptanz von Seiten der Konsumenten und die Zulassung von werblichen Aussagen über gesundheitsfördernde Wirkungen des Produkts (Health Claims) beförderten nicht

nur den Markterfolg des Produktes selbst, sondern trügen auch zu einer positiveren Wahrnehmung von funktionalen Lebensmitteln insgesamt bei – was wiederum die Innovationskraft und Dynamik der Branche stärke.

*Quelle:* Trends in Food Science & Technology, Band 18, Heft 7, 2007, S. 387-390  
www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

*Autoren:* Peter J. Jones und Stephanie Jew

#### **Wie sich der elterliche Erziehungsstil auf den Einfluss von Kindern und Jugendlichen bei Konsumentscheidungen in der Familie auswirkt: ein integrativer Ansatz**

Schon seit Jahrzehnten versucht die Forschung, den Einfluss des Erziehungsstils – definiert durch die beiden Dimensionen fordernde Haltung (demandingness) und Ansprechbarkeit (responsiveness) – in der Konsumsozialisation abzuschätzen und systematische Zusammenhänge zu finden. Bislang sind die Ergebnisse jedoch widersprüchlich. Die vorliegende Studie untersucht die Wirkung, die der Erziehungsstil der Eltern auf den relativen Einfluss der Jugendlichen in familiären Kaufentscheidungen hat. Die Autoren schlagen ein Modell vor, das Elemente sowohl der Konsumsozialisationstheorie als auch der Macht-Beziehungstheorie enthält und beide Ansätze integriert. Die Robustheit des Modells wird mit Hilfe eines Feldexperiments empirisch untersucht, wobei sowohl hochpreisige als auch niedrigpreisige Produkte betrachtet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erziehungsstil einen indirekten, aber keinen direkten Einfluss auf die familiären Kaufentscheidungsprozesse und die Rolle, die Kinder hier spielen, hat. Entscheidende intervenierende Variable sind die wahrgenommenen Machtpositionen der Eltern und die entsprechend gewählten Beeinflussungsstrategien der Kinder.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 60, Heft 7, 2007, S. 672-680  
www.sciencedirect.com/science/journal/09242244

*Autoren:* Yeqing Bao, Edward F. Fern und Shihin Sheng

#### **Menschliches Verhalten und ökologische Nachhaltigkeit: Probleme, fördernde Kräfte und Forschungsthemen**

Dies ist der einführende Überblicksartikel eines Spezialheftes über Konsum und ökologische Nachhaltigkeit des Journal of Social Issues, bestritten in erster Linie von einer niederländischen Forschergruppe von Umweltpsychologen und -soziologen. Der Beitrag stellt die Bedeutung heraus, die die Sozial- und Verhaltenswissenschaften im Rahmen der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdebatte spie-

len. Er beginnt mit einem eher technischen Überblick über die Situation der ökologischen Nachhaltigkeit, der Rolle des privaten Konsums und aktuellen Trends im Ressourcenverbrauch. Sodann werden die fünf wichtigsten Einflussfaktoren auf die Umweltsituation diskutiert, nämlich: Bevölkerung, materieller Wohlstand, Technologie, Institutionen und kulturelle Werte. Anschließend werden auf Basis eines vier-Stufen-Modells von Ressourcen-Dilemmata eine Reihe relevanter Forschungs- und Politikthemen problematisiert, die im Spezialheft in nachfolgenden Artikeln ausgearbeitet werden. Besonders verweisen die Autoren auf die Notwendigkeit von multidisziplinärer Zusammenarbeit der Umweltpsychologie mit anderen sozialwissenschaftlichen Forschungsrichtungen.

*Quelle:* Journal of Social Issues, Band 63, Heft 1, 2007, S. 1-19

www.blackwell-synergy.com/toc/josi/63/1

*Autoren:* Charles Vlek und Linda Steg

#### **Einkaufen für Menschenrechte: Eine Einführung**

Der Beitrag ist die Einführung der Gastherausgeber zu einem Spezial-Themenheft des Journal of Consumer Policy zum Thema "ethisches Einkaufen und fairer Handel". Globalisierung, freier Handel und Individualisierung haben einen weltweiten Handelsmarkt geschaffen. Die Fair-Trade-Bewegung und andere Initiativen politischen Konsumerismus betrachten Konsumenten als wichtige – und verantwortliche – Akteure im Streben nach globalem Wohlstand für alle. Die Zivilgesellschaft und einige Regierungen haben den politischen Konsumenten als „push-Faktor“ für den „gerechten Handel“ entdeckt, der den Marktkapitalismus nachhaltig beeinflussen kann. Und auch der Markt selbst ist am politischen Konsum interessiert, eröffnet er doch neue Geschäftsfelder. Insofern wirkt der Markt gewissermaßen als „pull-Faktor“ für die Menschenrechte. Natürlich ist die absolute Marktbedeutung des Fairen Handels heute noch sehr begrenzt und wird angesichts der komplexen entwicklungspolitischen Problemlagen auch nicht allein zum Garant für fairen Handel werden. Hinzu kommt der Verdacht, dass „ethisches Einkaufen“ eine „Gut-Wetter-Option“ ist, die in wirtschaftlich schlechteren Zeiten schnell abgewählt wird. Die Akteure der Fair-Trade-Bewegung zweifeln zudem, ob und inwieweit auf Freiwilligkeit und private Konsumenten allein vertraut werden kann. Erschwert wird der politische Konsum außerdem durch eine Flut von verwirrenden (nicht geprüften) „sozialen Labels“ und zweifelhaften freiwilligen Unternehmensverpflichtungen, die teilweise nicht mehr als „sweatwash“ sind. Daher wird der Ruf nach einer internationalen rechtlichen Regelung, die die Sozialstandards des fairen Handels bindend für

alle vorschreibt, immer lauter. Das Spezialheft geht diesen und ähnlichen Fragen nach. Es enthält unter anderem Beiträge über: Aktienhandel als politische Aktion; die Idee des Fairen Handels; Dynamik und Dilemmata marktorientierter globaler sozialer Bewegungen; fair gehandelter Kaffee und Menschenrechte in Guatemala; sowie eine Fallstudie über Royal Dutch Shells Engagement in Nigeria.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 30, Heft 3, 2007, S. 167-175

[www.springerlink.com/link.asp?id=100283](http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283)

*Autoren und Herausgeber:* Michele Micheletti und Andreas Follesdal