

## newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

**Passagierrechte und Passagierbegriff im Gemeinschaftsrecht und die Überarbeitung des Gemeinschaftlichen Besitzstandes im Verbraucherrecht**

Der Beitrag fasst den gemeinschaftlichen Besitzstand zu Flug- und Fahrgastrechten zusammen und untersucht den Einfluss dieses Konventionen- und Verordnungsrechts auf die Entwicklung des europäischen Privatrechts. Passagierrechte werden als Verbraucherrechte für Nutzer von Transportdienstleistungen vorgestellt und deren Verhältnis zum Reiserecht beleuchtet. In einer Übersicht über die bestehenden und entstehenden einschlägigen Rechtsakte, wird ein Passagierbegriff entwickelt, der sich von dem des Verbrauchers dadurch unterscheidet, dass dem Kriterium der Privatnützigkeit des Reisezwecks keine Bedeutung zukommt. Hierdurch und durch die völkerrechtliche Herkunft des Passagierrechts und deren Rechtsgrundlage im EG-Vertrag versucht der Beitrag nachzuweisen, dass in der Form des Passagierrechts ein verbraucherorientiertes Querschnittsrecht entstanden ist, dessen erhebliche praktische und dogmatische Bedeutung die Aufmerksamkeit der Verbraucherrechtswissenschaft verdient.

*Quelle:* Verbraucher und Recht, Heft 6, 2008, S. 201-210

[www.vur-online.de](http://www.vur-online.de)

*Autor:* Jens Karsten

**Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser; Teil 2: Siegel mit dem Schwerpunkt Gesundheit und Sensorik**

In diesem in drei Teile gegliederten Beitrag wird ein Überblick über Gütesiegel und Zeichen auf Lebensmittelverpackungen in Deutschland gegeben. Während sich Teil 1 (Heft 2/2008) mit Siegeln aus den Bereichen ökologische Landwirtschaft, Umwelt-/Tierschutz und fairer Handel sowie mit Herkunftszeichen befasste, stehen in Teil 2 in Deutschland übliche Siegel mit Aussagen zu gesundheitlichen Aspekten und zur sensorischen Qualität im Fokus. Folgend wird ein dritter Teil, der Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentests und Markenfleischprogrammen vorstellen wird. Im vorliegenden Papier werden Hintergründe, Inhalt und Anwendung der Siegel erläutert und entsprechend den Beurteilungen von Verbraucherpolitik, Verbänden und der Internetplattform Label-online bewertet. Bewer-

tungskriterien sind Anspruch der Siegel-Aussage, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit der Einhaltung der Vergabekriterien und Transparenz der Bewertung.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 6, 2008, S. 340-345

[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autorin:* Claudia Weiß

**Ernährungshandeln im Alltag**

Die wissenschaftliche Betrachtung des Ernährungshandelns im Alltag verdeutlicht, dass die Bedeutung des alltäglichen Ernährungshandelns weit über praktische Funktionen wie Sättigung, Nährstoffzufuhr und Bezahlbarkeit hinausgeht. Vielmehr gibt die Ernährung dem Alltag Struktur und Rhythmus, sie hilft, Gemeinschaft herzustellen – in der Familie, in der Schule, am Arbeitsplatz – und hat in letzter Konsequenz sinn- und identitätsstiftende Wirkungen. Gesellschaftliche Veränderungen – wie Berufstätigkeit, Familienverhältnisse, Geschlechterrollen, Schulsysteme, aber auch der Wertewandel – wirken massiv auf die Gestaltung des Ernährungsalltags ein. Die Autorin zeigt an vielen Beispielen, dass Ernährung mehr ist als Lebensmittel, Mahlzeiten, Nährstoffe oder Kalorien, mehr als einzelne Produktpräferenzen oder Verhaltensweisen. So ranken sich rund um die Ernährung eine Vielzahl von Aktivitäten wie Einkaufen, Kochen und Essen, die jeweils mit individuellen Wünschen, Bedürfnissen und Werthaltungen verknüpft sind und in soziale und gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingebettet sind. Sich „richtig“, also bewusst, gesund und umweltverträglich zu ernähren, erfordert Routinen und Kompetenz. Noch allzu häufig ist dazu ein „richtiges Verhalten in falschen Strukturen“ vonnöten.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 6, 2008, S. 346-351

[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autorin:* Doris Hayn

**Bessere Unternehmen - bessere Produkte? Beobachtungen zum Zusammenhang zwischen sozial-ökologischen Unternehmensratings und getesteter Produktqualität**

Der Beitrag begründet zunächst die Vermutung, dass Unternehmen, die als ganze Institutionen im Vergleich zu konkurrierenden Unternehmen als "besser" beurteilt werden, auch bessere Produkte auf den Markt bringen. Anschließend wird über eine empirische Prüfung dieser Vermutung berichtet. Anhand zweier Datensätze der

*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.

deutschen Rating-Agenturen Imug und Oekom wird, über mehr als 2000 einzelne Produktmarken hinweg, das Abschneiden der einzelnen Marken im vergleichenden Warentest mit den Ratings der herstellenden Unternehmen korreliert. Dabei folgt die Methodik dem verwandten und seit langem etablierten Ansatz zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Produktpreis und Produktqualität über die Konkurrenzfabrikate eines Marktes hinweg. Die Vermutung einer positiven Beziehung zwischen Corporate Excellence und Product Quality Performance wird durch die Ergebnisse indes nicht bestätigt. Sozial-ökologisch orientierte Unternehmensführung einerseits und das Erreichen hoher Produktqualität andererseits erfordern offenbar unterschiedliche Managementfähigkeiten. Eine hohe ethische Unternehmensqualität dürfte sogar Ressourcen des Unternehmens binden, die dann für eine Verbesserung der Produktqualität nicht mehr zur Verfügung stehen. Aus Konsumentensicht bedeuten die Ergebnisse, dass Unternehmensratings kein brauchbarer Indikator der Produktqualität sind und die ökonomische Effizienz von Kaufentscheidungen nicht erhöhen können. Wohl aber können sie das ethische Niveau von Kaufentscheidungen unterstützen.

*Quelle:* Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 56, Heft 2, 2008, S. 60-69

[www.dghev.de](http://www.dghev.de)

*Autoren:* Heiner Imkamp und Andreas Beck

### Nachhaltigkeit und Haushaltstechnik

Im Rahmen der Debatte um nachhaltiges Handeln in privaten Haushalten geraten zunehmend der Energieverbrauch und die Materialeffizienz von Haushaltsgeräten in den Fokus. Nicht zuletzt durch die EU-Direktive zu energieverbrauchenden Produkten („Energy Using Products Directive“) kommen Geräte wie Waschmaschinen, Fernseher und Kühlschränke auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auf den Prüfstand. Der Beitrag zeigt anhand einiger Beispiele auf, dass es für spezielle Aufgaben im Haus durchaus unterschiedliche technische Lösungen mit sehr unterschiedlichen Umweltauswirkungen gibt. Daraus leitet sich fast zwanglos die Forderung ab, solche technischen Lösungen zu favorisieren, die es schaffen, eine bestimmte Aufgabe – wie Kühlen, Heizen, Musik und Bilder liefern – mit einem Minimum an Energie und Materialien auszuführen („Best Practice“). Der Autor bleibt jedoch nicht bei der Umweltdimension stehen, sondern argumentiert für ein umfassendes Verständnis von Nachhaltigkeit und damit für eine explizite Auseinandersetzung mit den ökonomischen und sozialen Dimensionen der Haushaltstechnik.

*Quelle:* Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 56, Heft 2, 2008, S. 70-75

[www.dghev.de](http://www.dghev.de)

*Autor:* Rainer Stamminger

### „Consumer Empowerment“: globaler Kontext, Strategien der britischen Politik und schutzbedürftige Konsumenten

Die Globalisierung des Warenverkehrs hat zu einer Vielfalt und Komplexität des Produktangebots geführt, das bei vielen Verbrauchern zu Verunsicherung und Verwirrung führt. Vor diesem Hintergrund wird verstärkt nach Wegen gesucht, Konsumenten kompetenter zu machen und ihre Marktposition zu stärken. Dies wird international (von der OECD und der EU) unter dem Stichwort des „Empowerment“ – übersetzbar als „Befähigung“ – diskutiert. Die britische Regierung hat in Zusammenarbeit mit Verbraucherorganisationen ein ambitioniertes Programm gestartet, das weltweit vorbildhaft sein soll. Ziel ist es, Verbraucher zu kompetenten Konsumenten zu machen, die „auf gleicher Augenhöhe“ mit der Anbieterseite agieren und für funktionierende Märkte sorgen. Der Beitrag berichtet über zwei Initiativen, die in Großbritannien entsprechende Verbraucherbildungsaktivitäten verschiedener Akteure fördern und koordinieren. Geleitet werden diese Initiativen von der britischen Wettbewerbsbehörde *Office of Fair Trading* (OFT) beziehungsweise von der Finanzmarktbehörde *Financial Services Authority* (FSA). Ziel der OFT ist es, Verbraucherbildung zielgruppengenauer und damit effektiver zu machen. Die FSA zielt speziell auf eine Erhöhung der finanziellen Allgemeinbildung und der Finanzkompetenz. Dabei gehen beide vom Leitbild des dem Markt vertrauenden, sich informierenden Konsumenten aus. Schutzbedürftige Gruppen sollen besonders gefördert und befähigt werden. Der Beitrag debattiert über die konkreten Beispiele hinaus das Konzept des „Consumer Empowerment“ und stellt die kritische Frage, ob Verbraucherbildung wirklich zu einer Stärkung der Verbraucherposition in den Märkten führt. Zudem berichtet der Beitrag über nationale Strategien speziell zur Befähigung schutzbedürftiger und benachteiligter Konsumenten.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 4, 2008, S. 306-313

[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423)

*Autoren:* Carol Brennan und Martin Coppack

### Der Einfluss von Alter und Geschlecht auf die Wahl von Lebensmitteln: eine explorative Fokusgruppenstudie

In wenigen Jahren werden 25 Prozent der britischen Bevölkerung übergewichtig sein. Übergewicht führt zu enormen ökonomischen und sozi-

alen Kosten, weshalb in den letzten Jahren die Forschung zu den Motiven und unterstützenden Faktoren für einen gesünderen Lebensstil verstärkt wurde. Der Beitrag ist in diese Forschungsrichtung einzuordnen. Er gibt zunächst einen Überblick über den Stand der Forschung, insbesondere bezüglich des Einflusses des Alters und Geschlechts auf Einstellungen, Motive und Verhalten. Beide demographischen Variablen sind leicht zu erheben und könnten sich für eine zielgruppenorientierte Interventionsstrategie eignen. In einer Vorstudie wurden sechs Fokusgruppen (n = 43) mit entsprechend alters- und geschlechtssegmentierten Gruppen durchgeführt. Die Teilnehmer wurden zudem nach Variablen wie gesunde Ernährung, Alkoholkonsum und Körperbild befragt. Insgesamt waren die meisten Teilnehmer durchaus über die Grundlagen gesunder Ernährung informiert, nahmen medial transportierte Ernährungstipps jedoch als widersprüchlich wahr. Ältere Konsumenten (60 Jahre und älter) neigten mehr als jüngere (18-30 Jahre) dazu, sich nach Ernährungsrichtlinien und Expertenwissen zu richten. Die jüngere Gruppe interessierte sich mehr für Fragen der Zubereitung des Essens, für Preise und Zeitbedarf. Jüngere Frauen hatten das größte Interesse am Thema gesunde Ernährung, und zwar überwiegend aus Figurmotiven. Die festgestellte Motivvielfalt bei unterschiedlichen demographischen Gruppen muss bei jeder erfolgreichen Intervention berücksichtigt werden.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 32, Heft 4, 2008, S. 356-365

[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423)

*Autoren:* Stephanie Chambers, Alexandra Lobb, Laurie T. Butler und W. Bruce Traill

### Ein Individuum, zwei Identitäten: Wechsel des kulturellen Rahmens bei bikulturellen Konsumenten

Globalisierung und arbeitsplatzbedingte Migration sorgen für eine wachsende Gruppe von Konsumenten, die in zwei Kulturen gleichermaßen „zu Hause“ sind. Konsumenten mit Migrationshintergrund der „zweiten Generation“ sind typische Bikulturelle. Bikulturelle Individuen sprechen nicht nur zwei Sprachen, sondern vereinen auch zwei Kulturen in ihrer Identität. Die Wahrnehmungspsychologie hat gezeigt, dass, wenn diese Konsumenten verbalen Reizen in einer der beiden Sprachen ausgesetzt sind, automatisch die jeweiligen kulturspezifischen Konzepte oder mentale „Frames“ aktiviert werden. Teil dieser „Frames“ ist eine kulturspezifische Identität. Der Beitrag beschreibt drei qualitativ-experimentelle Studien, die zeigen, dass bei der werblichen Ansprache ein Wechsel des kulturellen mentalen „Frames“ nur bei bikultu-

rellen Verbrauchern stattfindet, nicht aber bei (nur) bilingualen. Dies ist eine wichtige Erkenntnis für die Konzeption effektiver Verbraucherinformationsstrategien in mehreren Sprachen.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 35, Heft 2, 2008, S. 279-283

[www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html](http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html)

*Autoren:* David Luna, Torsten Ringberg und Laura A. Peracchio

### Altersvorsorgespargen – ein Fall für die finanzielle Allgemeinbildung in Deutschland und Großbritannien? Eine ökonomische Perspektive

Angesichts des Rückzugs des Staates aus einer umfassenden Altersvorsorge wird die finanzielle Vorsorge für das Alter zunehmend an die privaten Haushalten zurück delegiert. Basierend auf der theoretischen Perspektive der Behavioural Finance und der Neuen Institutionenökonomik untersucht dieser Beitrag die faktischen Schwierigkeiten, die Konsumenten begegnen, wenn sie ihre Altersvorsorge planen. Mangelnde Finanzkompetenz scheint dabei das wesentliche Problem zu sein. Die verbraucherpolitische Lösung wird daher häufig in einer besseren finanziellen Allgemeinbildung gesehen, vermittelt durch unterschiedlichste Akteure von Volkshochschulen über Pensionskassen bis zu staatlichen Behörden und Verbraucherorganisationen. Der Artikel untersucht die Frage, welche Rolle die Verbraucherbildung im Bereich der Altersvorsorge tatsächlich spielen beziehungsweise spielen kann. Dazu werden Initiativen in zwei Ländern – Deutschland und Großbritannien – mit sehr unterschiedlichen Pensions- und Altersvorsorgesystemen verglichen. Die Fallstudien zeigen, dass Verbraucherbildung erfolgreich sein kann, wenn sie die Konsumenten in den entscheidenden Lebensphasen anspricht und erreicht. Dies ist jedoch nur durch einen nennenswerten Einsatz von Ressourcen möglich. Die Autoren betonen zudem die überragende Bedeutung einer kontinuierlichen Evaluation der Bildungsprogramme, insbesondere die Wirkung auf die Kompetenz der schutzbedürftigen Gruppen. Wenn die erwarteten Erfolge nicht eintreffen und das Wissen nicht in bessere Entscheidungen umgesetzt wird, sollten alternative Instrumente, insbesondere eine Änderung des institutionellen Rahmens, geprüft werden. Erfolgversprechend sind hier Default Settings wie automatische Teilnahme an Sparplänen oder auch Selbstbindungsmaßnahmen wie Weihnachtssparclubs.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 31, Heft 3, 2008, S. 253-283

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

*Autoren:* Andreas Oehler und Christina Werner

### **Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Überlegungen aus Sicht der Informationsökonomik, der Neuen Institutionenökonomik sowie der Verhaltensökonomik**

Bis heute ist Verbraucherpolitik ein untertheoretisiertes Politikfeld. Dies trifft insbesondere auf die Themen der Regulierung und Steuerung von Märkten im Interesse des Verbrauchers zu. Der Artikel untersucht, welchen Beitrag drei ausgewählte ökonomische Richtungen – die Informationsökonomik, die Neue Institutionenökonomik sowie die Verhaltensökonomik – zur Frage der theoretischen Begründung von mehr oder weniger interventionistischen Politikinstrumenten leisten. Darüber hinausgehend wird die Frage gestellt, welche Antworten für eine „gute“ Verbraucherpolitik die drei Schulen jeweils bereithalten. Die Autoren argumentieren, dass alle drei Ansätze in der Begründung von Verbraucherpolitik ihren Platz haben, dass die Informations- und auch die Institutionenökonomik jedoch dringend mit den Erkenntnissen der Verhaltensökonomik ergänzt werden müssen. Letztere untersucht das tatsächliche, begrenzt rationale Entscheidungsverhalten von Konsumenten unter Unsicherheit und verweist insbesondere auf die Macht des Entscheidungskontexts und die Begrenztheit der menschlichen Entscheidungskapazität.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 31, Heft 3, 2008, S. 285-313

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

*Autoren:* Franziska Rischkowsky und Thomas Döring

### **Ein neuer Index der gefühlten Inflation: Annahmen, Methode und Anwendung in Deutschland**

Seit im Jahre 2002 der Euro als Zahlungsmittel in den meisten EU-Ländern eingeführt wurde, wird regelmäßig ein erstaunlicher Unterschied zwischen der „wahren“ Inflation (gemessen an offiziellen Verbraucherpreisindices) und einer subjektiv von den Konsumenten wahrgenommenen Inflation festgestellt. Der Beitrag betrachtet zuerst die Entwicklung dieser gefühlten Inflation in Deutschland. Anschließend werden Methoden zu ihrer Messung vorgestellt, wie sie von der amtlichen deutschen Statistik (Statistisches Bundesamt) und vom EU-Consumer Survey angewendet werden. Auf Grundlage der Kritik an diesen Messansätzen stellt der Autor einen alternativen Index vor, den „Index of Perceived Inflation (IPI)“.

Nach der konzeptionellen Begründung des Index und einiger Hypothesen zur Inflationswahrnehmungspsychologie wird dieser auf die deutsche Datenlage angewandt. Die IPI-Zeitreihe zwischen 1996 und 2005 zeigt eine besonders hohe gefühlte Inflation zur Zeit der Einführung der Euroscheine und -münzen. Offensichtlich

scheint die unmittelbare Bargelderfahrung eine Rolle gespielt zu haben.

*Quelle:* Journal of Economic Psychology, Band 29, Heft 4, 2008, S. 433-457

[www.sciencedirect.com/science/journal/01674870](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870)

*Autor:* Hans Wolfgang Brachinger

### **Kaufsucht: Spielt es eine Rolle wie man sie misst?**

Kaufsucht wird heute als ein typisches Begleitphänomen der Konsumgesellschaft betrachtet. Die bisherige internationale Kaufsuchtforschung zeigt mehr oder weniger konstant Prävalenzen im einstelligen Bereich, etwa zwischen drei und acht Prozent Betroffene in der Bevölkerung. Um solche Studien vergleichen zu können und auch die Entwicklung der Kaufsucht verfolgen zu können, wurden mehrere Messskalen entwickelt. Der Beitrag untersucht die Frage, wie stark der Einfluss des jeweils gewählten Indikators auf die gemessene Prävalenz ist. Betrachtet wird die Reliabilität und Validität zweier international genutzter Skalen von Faber und O'Guinn sowie von Edwards. Obwohl beide psychometrischen Skalen zur Messung von Kaufsucht entwickelt wurden, sind sie doch sehr unterschiedlich in ihrer Konzeption von Kaufsucht. Die Sieben-Item Skala von Faber und O'Guinn ist das am häufigsten genutzte Instrument, während die Edwards-Skala kaum bekannt ist. Die hier vorgestellte Studie zeigt, dass die beiden Skalen letztlich unterschiedliche Konstrukte messen und unterschiedliche Dimensionen von Kaufsucht unterscheiden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Edwards' Skala positiv mit Materialismus korreliert, aber nicht mit Einstellungen gegenüber Geld – genau anders herum als die Skala von Faber und O'Guinn. Demnach ist es sehr wohl entscheidend, mit welcher Skala man Kaufsucht misst.

*Quelle:* Journal of Economic Psychology, Band 29, Heft 4, 2008, S. 555-576

[www.sciencedirect.com/science/journal/01674870](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870)

*Autoren:* Chris Manolis und James A. Roberts

## Aktueller Tagungsband

**Kerstin Brückweh und Carl Philipp Schuck (2008): Tagungsbericht "Consumers in the Public Sphere – Conceptualising the Political Public in a Consumer Society". 23.05.2008-24.05.2008, Deutsches Historisches Institut, London.**

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2226>

Das Verhältnis von Politik und Konsum, insbesondere von Demokratie und Konsum, wird jüngst wieder häufiger thematisiert. Dies gilt sowohl für die Politik (beispielsweise der Europäische Rat in Straßburg) als auch für die akademische Forschung. Meist wird das Verhältnis von Politik und Konsum negativ dargestellt in dem Sinne, dass mit der Zunahme des Konsums ein Abnehmen politischen Engagements einhergeht. Die Teilhabe am Markt, so die These, ersetzt die in der Politik, der Konsument übernimmt den Platz des politischen Bürgers. Behauptungen dieser Art haben es nicht zuletzt deshalb besonders leicht, da die Konsumforschung als Forschungsfeld zwar etabliert wurde, das Verhältnis von Politik und Konsum aber vor allem in der deutschen Historiographie eher randständig ist. Ebenso hat sich die neue Politikgeschichte nur vereinzelt mit Fragen des Konsums beschäftigt.

Diese zwischendisziplinären Forschungslücken wollte eine internationale Tagung füllen, die im Mai 2008 am Deutschen Historischen Institut in London stattfand. Die nahezu 20 Beiträge wurden von der übergeordneten Frage geleitet, wie das Politische in der Konsumgesellschaft konzeptionalisiert werden kann. Der hier vorliegende Tagungsband eröffnet wichtige Einblicke in eine Forschungsrichtung, die ausgehend von Großbritannien sich erst langsam in Deutschland etabliert.