

newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

### Artikel aus Zeitschriften

#### Essverhalten und Lernprozesse der Ernährungsbildung. Medien, Materialien und die Rolle der vermittelnden Personen

Medien in der Ernährungsbildung bezwecken, die Ernährungskompetenz der Schüler und Schülerinnen durch Veranschaulichung von Zusammenhängen und Fakten zu fördern. Obwohl hier beträchtlich investiert wird, bleibt oft unklar, wie solche Medien und Materialien auf die Zielgruppen wirken. Der Beitrag beschreibt die Ergebnisse einer Studie an Grundschulen in Schleswig-Holstein, wobei eine Evaluation der „aid-Ernährungspyramide für Kinder“ (Getreide plus) den Ausgangspunkt bildete. Dabei wurden die Reaktionen von 271 Schülerinnen und Schülern auf die Verwendung von Medien im Unterricht in einem Befragungsexperiment erhoben und der Wissenszuwachs gemessen. Hinzu kamen teilnehmende Beobachtungen im Unterricht und eine Befragung von Lehrkräften. Dabei wurde unter anderem deutlich, dass beim Frühstücksverhalten knapp die Hälfte der mitgebrachten Getränke Süßgetränke waren und Wurstwaren 57 Prozent der Brotaufstriche ausmachten; nur acht von 70 Schülern aßen Obst und Gemüse in der Schule. Generell zeigte sich, dass Ernährungsbildung immer dann zu einer positiven Produktauswahl kommt, wenn das Thema Essen und Ernährung nicht gelegentlich, sondern kontinuierlich behandelt wird und wenn qualifizierte und überzeugende Personen, die bei der Auswahl und Nutzung von Medien fachwissenschaftlich und didaktisch wirklich kompetent sind, die Materialien auch auf die Lerngruppe abstimmen. Vorschläge an Verlage und Produzenten zur Gestaltung erfolgreicher Materialien beschließen den Beitrag.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 08, 2009, S. 442-449

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

*Autorinnen:* Ines Heindl, Ulrike Johannsen, Ingrid Brüggemann

#### Probiotischer Käse: Gesundheitsvorteile, Bearbeitungs- und Haltbarkeitsaspekte (Probiotic cheese: Health benefits, technological and stability aspects)

Probiotische Lebensmittel enthalten lebensfähige Mikroorganismen in einem entsprechenden Nährboden und in einer bestimmten Konzentration. Dies bedeutet, dass ihre Lebensfähigkeit

und ihr Stoffwechsel während des gesamten Herstellungsprozesses aufrechterhalten werden müssen. Für solche Lebensmittel werden etliche – mehr oder weniger nachgeprüfte – Gesundheitsvorteile aufgeführt, die beispielsweise darauf basieren, dass das mikrobiologische Gleichgewicht im Darm verbessert wird oder die Abwehrkräfte der Magenschleimhaut gegenüber Infektionserregern gestärkt werden. Für probiotischen Käse werden ähnliche und weitere Gesundheitsvorteile genannt. So soll Edamer gut gegen Karies sein und mancher probiotische Käse kann Mundtrockenheit vermindern. Der Beitrag beschreibt die verschiedenen Schwierigkeiten und Erfordernisse, die Lebensfähigkeit der Mikroorganismen während der Käseherstellung zu erhalten. So muss man besonders vorsichtig beim Salzen des Käses nach der Gerinnung sein, weil Mikroorganismen besonders empfindsam gegenüber hoher Salzkonzentration sind, aber auch bei der Verpackung, weil Mikroorganismen empfindlich gegenüber Sauerstoff reagieren. So ist insbesondere Hartkäse als probiotisches Lebensmittel im Vergleich zu Joghurt wegen seines hohen Salz- und Fettgehalts problematischer. Grundsätzlich sollten Vorprüfungen des Verhaltens der Kulturen im Käse anhand der einschlägigen Analyseparameter stattfinden, die für das spätere Marketing des Produktes entscheidend sind.

*Quelle:* Trends in Food Science & Technology, Band 20, Heft 8, 2009, S. 344-354

[www.sciencedirect.com/science/journal/09242244](http://www.sciencedirect.com/science/journal/09242244)

*Autoren:* Adriano da Cruz, Flávia Carolina Alonso Burity, Cíntia Hoch Batista de Souza, José Assis Fonseca, Susana Marta Isay Saad

#### Trompe l'oeil: Architekten, Verbraucher und das Bedürfnis nach einer Wiederentdeckung technischer Funktion zugunsten eines ökologisch nachhaltigen Wohnungsbaus

#### (Trompe l'oeil: architects, consumers, and the need to rediscover technical function for ecologically sustainable housing)

Für nachhaltiges Bauen und Wohnen ist eine zeitlose, nachhaltige Architektur wichtig, an der man sich unabhängig vom Alter des Gebäudes und von aktuellen Moden erfreuen kann. Das einflussreiche Architekturkonzept hoher Flexibilität steht dem aber entgegen, da es rasche Änderungen am und im Gebäude unterstützt. Der somit beschleunigte rasche Wandel beim Bauen und Einrichten schadet aber dem Bemühen um

*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:  
Peter Gnielczyk  
030/25 800-105  
[gnielczyk@vzbv.de](mailto:gnielczyk@vzbv.de)

Verfasser:  
Dr. Günther Rosenberger

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

einen ökologisch nachhaltigen Wohnungsbau. Eine Schlüsselrolle spielt nach Ansicht der Autoren hier die Akzentverlagerung von den technischen Aspekten beim Bauen, die die Nachhaltigkeit unterstützen können, hin zu sozialen Funktionen des Wohnens wie Selbstausdruck, Image und Mode, die die Nachhaltigkeitsaspekte zurückdrängen und sich auch schnell ändern. Die psychologische Obsoleszenz (künstliche Veralterung) beim Gütermarketing wurde auf die Architektur übertragen mit der Folge eines neuen irreführenden „trompe l'oeil“ in der Architektur, einer Augentäuschung der Verbraucher zugunsten der Umwelt. In Neuseeland spielten die Lifestyle-Magazine der Konsumenten und auch die Fachzeitschriften der Architekten dabei eine entscheidende, traurige Rolle. Um ein neues Gleichgewicht in der Nachfrage zwischen technischen und sozialen Funktionen zu erreichen, schlagen die Autoren vier Wege vor: Stärkung des grünen Modetrends, Vorschriften für den Wohnungsbau, Einbeziehung externer ökologischer Kosten, Information über nachhaltige Wirkungen technischer Funktionen.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 5, 2009, S. 604-610

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autoren:* Jeremy Gabe, Robert Vale, Brenda Vale

#### **Einfach und schmerzlos? Die Grenzen des Übertragungseffektes bei Umweltkampagnen (Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning)**

Vier Verhaltensweisen können nach Auffassung der Autoren der Umwelt dienen: persönliches Verhalten – beispielsweise bewusste Konsumentscheidungen, Akzeptieren einer Politik jenseits des Eigeninteresses, eigene politische Aktivität ohne großes Risiko sowie engagiertes öffentliches Auftreten. Umweltkampagnen zielen meist auf persönliches Verhalten; die drei anderen Verhaltenstypen können dagegen Druck auf die Regierung ausüben, die sonst zu leicht durch den vermeintlichen Wählerwillen eingeengt wird. Bei Kampagnen geht man von der Annahme aus, dass die Bewirkung kleiner Verhaltensänderungen zugunsten der Umwelt sich auch auf Verhaltensweisen in anderen Bereichen vorteilhaft auswirken (Strategie „Fuß-in-der-Tür“). Die Autoren untersuchen diesen Übertragungseffekt kritisch auf seine empirische Gültigkeit und kommen zu dem Schluss, dass er nur sehr eingeschränkt wirksam wird: Er kommt beispielsweise nur unter besonderen Bedingungen zum Tragen oder kann auch negativ ausfallen. So sind beim Entwurf von Umweltkampagnen verschiedene Umstände zu berücksichtigen, wofür die Autoren einige Vorschläge unterbreiten. Insbesondere sollte man sich von dem Theorem

verabschieden, dass viele kleine Änderungen des Lebensstils sich zu einem nennenswerten globalen Umwelteffekt addieren. Dieser wäre angesichts der tatsächlich erforderlichen Änderungen nur marginal. Es bestünde sogar die Gefahr, dass Verhaltensänderungen durch Kampagnen, die ganz einfach und „schmerzlos“ erfolgen, von weiterreichenden Verhaltensweisen abhalten, die Druck auf die Regierung ausüben oder die Unternehmen daran hindern können, sich mit geringfügig umweltschonenden Produkten zu schmücken. Es wäre daher ein Fehler, sich vorschnell auf einen Spillover-Effekt kleiner Schritte hin zu den erforderlichen gewichtigeren Verhaltensänderungen zu verlassen. Generell würde ein Appell an zwingende Umweltnotwendigkeiten eher einen Übertragungseffekt verursachen als Anreize über finanzielles Eigeninteresse oder sozialen Status.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 32, Heft 2, 2009, S. 141-163

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

*Autoren:* John Togerson, Tom Crompton

#### **Durchgängige Unterschiede im Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung: eine interkulturelle Studie**

##### **(Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study)**

Wer der Werbung im Fernsehen entgehen will, mag unterschiedliche Motive haben: langweilige Spots vermeiden, genereller Überdruß, lieber Anderes sehen wollen. Solches Vermeidungsverhalten kann „mechanisch“ erfolgen – man schaltet um oder ganz ab – oder verhaltensorientiert – man guckt nicht hin, geht raus oder ähnliches. Dieses Vermeidungsverhalten kann von verschiedenen Faktoren und Einstellungen abhängen. Eine interkulturelle Untersuchung in England, Chile und der Türkei ging der Frage nach, ob man Werbevermeidung beim Fernsehen durch demografische Variablen und bestimmte Einstellungen vorhersagen kann. Dazu wurden in drei ausgewählten Städten jeweils über 450 Haushalte befragt, die ein TV-Gerät haben. Die Ergebnisse liefern ein sehr differenziertes Bild. Geschlecht, Alter, Erziehung und Familie wirken sich in den drei Ländern ebenso unterschiedlich auf die beiden Vermeidungstypen aus wie die Nationalität. Frauen und Personen mit höherer Bildung neigen mehr zum Werbevermeiden, insbesondere zum gedanklichen Abschalten, Männer mehr zum Zappen. Mechanisches Vermeiden wird eher durch die Einstellung gegenüber Werbung beeinflusst. Alter und Familiengröße wirken sich nicht einheitlich aus. Der Aufsatz schließt mit Empfehlungen für Programmmanager und der Forderung nach mehr einschlägiger Forschung.

Quelle: Journal of Business Research, Band 62, Heft 10, 2009, S. 947-954

[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

Autoren: José I. Rojas-Méndez, Gary Davies, Canan Madran

**Renaissance der Verbraucheridentität:  
Das Wiederaufleben von identitätsorientiertem  
Konsum im Ruhestand  
(Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity Inspired Consumption in Retirement)**

Die Autoren gehen davon aus, dass es beim Wechsel wichtiger Lebensabschnitte zu einer „Renaissance der Verbraucheridentität“ kommen kann, wobei entweder frühere Identitätsentwürfe erneuert oder völlig neue Identitätsentwürfe begründet werden. Dieses Wiederaufleben von güterbasiertem Verhalten rund um das eigene Selbstverständnis würde heutzutage vor allem auch im Ruhestand zu beobachten sein, wo die Menschen über vermehrte Zeit, die benötigten Mittel und ein neues Selbstverständnis verfügen. Ruhestand bedeutet demnach eher Aufbruch und Neubeginn als defizitorientiertes Ertragen der letzten, bedeutungslosen Lebensphase. Güter, Dienstleistungen und Erfahrungen würden zu dem Zweck „konsumiert“, die eigene Persönlichkeit zu erweitern, zu ergänzen und auszudrücken. Eine Studie in verschiedenen Teilen der USA mit einem Methodenmix aus Tiefeninterviews mit 65 Rentnern und (auch teilnehmenden) Beobachtungen in Altenheimen erbrachte eine Fülle von Belegen für die geschilderten Annahmen. Selbstentfaltung und die Pflege sozialer Zugehörigkeit sind dabei die Absichten, wenn über Konsum (der hier recht weit definiert wird) „Inspirationen“ gesucht werden. Diese können aus einer Freundschaft kommen, aus einer Örtlichkeit, aus Interessen und Leidenschaften für bestimmte Dinge, aus Engagement für beispielsweise Nachhaltigkeit, indem man sich zu einem übergeordneten Kontext in Beziehung setzt. Immer wird dabei von den Befragten dem hergebrachten Stereotyp vom passiven Altern widersprochen und von einer Zeit des Wachstums und der persönlichen Entwicklung geschwärmt.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 36, Heft 2, 2009, S. 255-276

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autorinnen: Hope Jensen Schau, Mary C. Gilly, Mary Wolfenbarger

**Soziale Umgebungen mit Wettbewerbsdruck:  
Geschlechtsspezifische Wirkungen in den Entscheidungen deutscher Schulkinder  
(Social environments with competitive pressure: Gender effects in the decisions of German schoolchildren)**

Bei Gruppenleistungen können pro-soziale und eigensüchtige Entscheidungen vorkommen, die in der Spieltheorie empirisch und theoretisch untersucht werden. Dabei spielen oft geschlechtsspezifische Aspekte eine Rolle. In einem ökonomischen Verhaltensexperiment untersuchten die Autoren an zwei Grundschulen in Deutschland das Entscheidungsverhalten von Kindern im Alter zwischen acht und zehn Jahren. Dazu wurde ein sogenanntes „Dictator-Spiel“ in den Klassen durchgeführt, bei dem eine Hälfte der Kinder bestimmen konnte, wie viele Bonbons sie an ein unbekanntes Kind einer anderen Schule schicken wollten, wobei die Begleitumstände (Bekanntgabe von Namen, Zahl der Bonbons und des Geschlechts der Empfänger) systematisch variiert wurden. Es zeigte sich, dass Jungen unter Wettbewerbsdruck (Nennung an der Tafel) weniger Bonbons verschicken als Mädchen und dass sie an andere Jungen mehr Bonbons als an Mädchen verschicken. Mädchen verschicken an andere Mädchen weniger Bonbons als an Jungen. Generell vermindert offensichtlich Wettbewerb bei Jungen die Fairness, nicht aber bei Mädchen. Mädchen des betreffenden Alters zeigen mehr prosoziales, normatives Verhalten als Jungen. Schüler/-innen, die gut in Mathematik sind, zeigten sich übrigens großzügiger. Aber wahrgenommener Wettbewerb reduziert generell die durchschnittlichen Abgaben.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 30, 2009, S. 634-641

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

Autoren: Daniel Houser, Daniel Schunk

**Auf der Suche nach dem Homo Öconomicus:  
Wahrnehmungsverzerrung und die Rolle der Emotion in der Präferenzstabilität  
(In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency)**

Die Annahme einer relativ stabilen Präferenzstruktur unterliegt vielen Marketingmaßnahmen und Kommunikationsaktivitäten; widerspruchsfreie Präferenzen sind ein Markenzeichen des Homo Öconomicus. Allerdings werden derart mögliche rationale Entscheidungen oft durch aktuelle Umstände (beispielsweise widersprüchliche Informationen) behindert, die als Quelle von „kognitivem Lärm“ gelten und ablenken und so zu inkonsistenten Entscheidungen führen können. Dazu wird auch die Emotion gezählt, die

scheinbar immer zu irrationalem Verhalten führt. In einer mehrstufigen experimentellen Untersuchung mit paarweisen Produktvorlagen hatten Probanden entsprechend ihren Präferenzen jeweils ein Produkt auszuwählen, wobei die Bilder, Namen und Farben der Vorlagen so variiert wurden, dass unterschiedliche emotionale Effekte wirksam wurden. Auftretende Widersprüche in den Auswahlen wurden dann darauf zurückgeführt, dass das kognitive System leichter vom kognitiven Lärm gestört werden kann als das emotionale System. Die Präferenzstruktur profitiert von affektiven Reaktionen auf die Produktpräsentationen: Die Präferenzen der Teilnehmer waren widerspruchsfreier, wenn diese zwischen Produkten wählen konnten, die mit emotionsgeladenen Bildern (statt Namen) und in Farbe (statt schwarz-weiß) vorgestellt wurden. Die Präferenzfunktion, Stolz des Homo Öconomicus, kann sogar durch zu viel bedächtiges Überlegen beeinträchtigt werden. Allerdings sagen die Autoren auch, dass es Situationen geben kann, wo das Vertrauen auf die eigene Emotion nachteilig für die Entscheidungsfindung sein kann.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 36, Heft 2, 2009, S. 173-187

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

*Autoren:* Leonard Lee, On Amir, Dan Ariely

### **Käufliches Wohlbefinden: Machen Erfahrungskäufe Verbraucher glücklicher als materielle Käufe?**

#### **(Happiness for Sale: Do Experiential Purchases make Consumers Happier than Material Purchases?)**

Die Glücksforschung schreitet in verschiedenen Disziplinen voran. Aber kaum wurde in der Konsumforschung bislang untersucht, ob und warum bestimmte Käufe und Anschaffungen das Wohlbefinden oder gar das Glück beeinflussen. Man hatte allenfalls den Eindruck, dass Käufe, die Erfahrungen stiften (experiential purchases), die Menschen letztlich glücklicher machen, als es die Anschaffungen materieller Güter (Auto, Möbel, Kleider etc.) vermögen. Als Erfahrungskauf ist hier vor allem die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie Urlaubsreisen, Konzerten oder Sportevents zu verstehen. So kam es dazu, was die Autoren als „Erfahrungsempfehlung“ bezeichnen. Sie prüften diese Empfehlung anhand der vorliegenden Literatur sowie empirisch in drei Befragungsexperimenten mit Studenten. Hauptergebnis war, dass Erfahrungskäufe bei „gelungenen“ Käufen mehr Zufriedenheit stiften als materielle Anschaffungen und bei negativen Käufen weniger Zufriedenheit. Insbesondere sind die auch im Konsum möglichen sozialen Interaktionen und die Erfüllung durch Aufgaben

eine wesentliche Quelle für Glück. Erfahrungen involvieren nämlich die Person stärker als materielle Güter, und die positive Erinnerung an sie ist im Zeitablauf stabiler. Die Erfahrungsempfehlung hat aber auch Grenzen, wenn nämlich ständige negative Erfahrungen das Leben verdüstern, stärker als es materielle Käufe vermögen. Theoretisch werden diese Zusammenhänge damit erklärt, dass Menschen sich langsamer an Erfahrungskäufe gewöhnen als an materielle Käufe und dass dieser Adaptionsmechanismus eine unterschiedliche retrospektive Zufriedenheit bedingt. Künftige Forschung sollte daher vor allem auch die Rolle des Gedächtnisses mit einbeziehen.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 36, Heft 2, 2009, S. 188-198

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

*Autoren:* Leonard Nicolao, Julie R. Irwin, Joseph K. Goodman

### **Marketingmythen und die Furcht der Verbraucher vor dem Marketing (The marketing myths and consumers' fear of marketing)**

In diesem Meinungsbeitrag polemisiert der Autor gegen die verbreitete Ansicht, das Marketing könne mit ungebremschter Macht die Konsumenten beliebig manipulieren. Viele Verbraucher, die wissen, dass das Marketing ihre Entscheidungen beeinflussen will, fürchten prompt, dass dies möglich ist, dass ihr Leben durch Werbebotschaften massiv beeinflusst wird. Auch Politiker und Fachjournalisten, sogar Universitäts-Leute, die sich allerdings weit von der Berücksichtigung der Konsumentenpsychologie entfernt haben, stricken an der Legende, Marketing würde die Menschen kontrollieren. Schuld seien auch die Marketing-Profis selbst, die im Bemühen um Aufträge die Grenzen ihrer Einflussmöglichkeiten verleugnen. Unsicher seien hingegen viele Marketingentscheidungen und es gäbe nicht den Hauch einer Theorie oder Forschung, die zeigten, dass man die Predispositionen der Verbraucher überwinden könnte. An einigen Beispielen zeigt der Autor, dass im Marketing oft ohne Gewissheiten und nur nach dem Motto gehandelt würde „Es kann ja nicht schaden“. Jedenfalls steigert beispielsweise Markenbekanntheit oder ein positives Markenimage nicht zwangsläufig die Verkäufe. Um den Verbrauchern unbegründete Ängste zu nehmen, müssten die Marketingleute allerdings sich zu den bekannten Grenzen bekennen, was Marketing tatsächlich vermag und was nicht.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 26, Heft 5, 2009, S. 309-310

[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)

*Autor:* Herbert Jack Auburn

**Finanzberatung geben und nehmen –  
Wo sind die Selbstheilungskräfte des Marktes  
und ein funktionierender gesetzlicher Rahmen,  
wenn man sie braucht?**

**(Financial Advice Giving and Taking – Where are  
the Market's Self-healing Powers and a Func-  
tioning Legal Framework When We Need Them?)**

Der Widerspruch zwischen der nachgewiesenen schlechten Beratungsqualität der Banken und dem steigenden Bedarf deutscher Bürger nach sachverständiger und verständlicher Finanzberatung ist Hintergrund des Artikels. Die Autoren sammeln und integrieren die Befunde der Neuen Institutionenökonomie und der Verhaltensökonomie zu einer ganzheitlichen und gründlichen Analyse des Beratungsprozesses. So werden deutlich die Informations- und Interessenasymmetrien zwischen Berater und Kunde herausgearbeitet, die gerade bei Vertrauensgütern wie Finanzberatungen regelmäßig zum Nachteil des Verbrauchers und zum Vorteil des Beraters und seiner Bank ausschlagen. Auch die Selbstheilungskräfte des Marktes helfen nicht, wenn ein Kunde die Beratungsqualität nicht einschätzen kann und so eine gute oder schlechte Beratung nicht zu sanktionieren vermag, so dass keine Wettbewerbsvorteile mit einer verbesserten Beratungsqualität erlangt werden können. Gesetzliche Auflagen für die Beratung – beispielsweise die Pflicht des Beraters zur Information über den Kunden – scheitern in der Praxis wegen ihrer Unbestimmtheit oder ihre Annahmen über die Rationalität des Konsumenten sind einfach unrealistisch. Ausführlich werden die Phasen des Beratungsprozesses geprüft und dessen Schwachstellen, beispielsweise die Auswirkungen von Informationsüberlastung, unterschiedlichen Vorkenntnissen, Eigeninteressen des Beraters, herausgestellt. Die Resultate einer Studie mit 90 teilnehmenden Beobachtungen 2007 im Raum Nürnberg bestätigten die These, dass wegen der Schwäche von Markt und Gesetzgebung die Berater frei entscheiden können, welche Kunden sie besser und welche sie schlechter beraten – mit der Folge, dass die Beratungsqualität von individuellen Besonderheiten des Kunden und deren Beziehung zur Kosten-Nutzen-Kalkulation des Beraters abhängt. Abschließend wird vorgeschlagen, die Markttransparenz über neutrale, glaubwürdige und unbeeinflusste Informationsangebote zu erhöhen sowie ein solides gesetzliches Haftungssystem einzurichten.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 32, Heft 2, 2009, S. 91-116

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

*Autoren:* Andreas Oehler, Daniel Kohlert

## Das aktuelle Buch

**Martin Schiefelbusch, Hans-Liudger Dienel (Hrsg.) (2009):**

**Kundeninteressen im öffentlichen Verkehr. Verbraucherschutz und Verbraucherbeteiligung  
Schriftenreihe für Verkehr und Technik, Band 96  
Berlin: Erich Schmidt Verlag (EUR 49.80)**

Das nicht endende S-Bahn-Chaos in Berlin wirft ein aktuelles Schlaglicht auf diesen Sammelband, dessen Beiträge auf dem Forschungsvorhaben „Busrep-Strategien für die Vertretung von Fahrgastinteressen im öffentlichen Verkehr“ ([www.busrep.de](http://www.busrep.de)) beruhen. Der Band wendet sich aber nicht nur an Forscher, Verkehrsplaner oder -politiker, sondern auch an Verbände und die Verbraucher selbst. Er bezieht nämlich nicht nur verkehrspolitische Dimensionen ein, sondern auch juristische und gesellschaftspolitische Perspektiven. So wird ein sehr breites und spannendes Spektrum aller Aspekte von Fahrgastrechten bearbeitet: Kundeninteressen im öffentlichen Verkehr, Beschwerdemanagement, Servicegarantien und Schlichtungsstellen, vieles davon im europäischen Vergleich. So ergibt sich das bemerkenswerte Fazit: „In nahezu allen Fällen, in denen Fahrgastrechte kodifiziert und gestärkt wurden, hat sich die Zahl der Fahrgäste erhöht, das Image des öffentlichen Verkehrs und der Verkehrsunternehmen und trotz der zusätzlichen Ausgaben die wirtschaftliche Lage der Verkehrsbetriebe verbessert“ (S. 20).

Innovativ und anregend in ihrer Neubewertung des Fahrgastes als Akteur sind die Beiträge zur Beteiligung der Fahrgäste in der Angebotsentwicklung öffentlicher Verkehrsbetriebe. Man vertieft hier die seit geraumer Zeit von Forschung und auch Politik (BMBF) entwickelten Vorschläge zur Beteiligung der Verbraucher an der Produktpolitik, die ja weit über Beschwerdemanagement und dialogische Marktforschung hinausgehen. Die Beiträge beschreiben die Perspektive von Verbrauchern und Verbraucherorganisationen im Qualitätsmanagement, Formen der Verbraucherpartizipation in der betrieblichen Planung und auf der Politikebene sowie der formellen Bürgerbeteiligung im öffentlichen Verkehr. Immer wird dabei der Verbraucher nicht als „Beförderungsfall“, sondern als Kunde mit Rechten und Sachkompetenz gesehen.

Deutsche Bahn und insbesondere die S-Bahn in Berlin - sicher aber nicht nur diese - sollten das Buch zur Pflichtlektüre aller ihrer Verantwortlichen und auch der Gremienmitglieder machen.

**Walter Popp, Dorothea Hansen, Jörg Spors,  
Thomas Lembeck, Klaus-Dieter Zastrow (2009):  
H1N1 – Schweinegrippe verstehen statt fürchten  
Berlin: Lehmanns Media (EUR 6.00)**

Herbstzeit, Grippezeit, Gripeschutzimpfung – und was ist mit der Schweinegrippe? Sie ist ja inzwischen bei uns angekommen. Muss man sich extra impfen lassen? Wie gefährlich ist sie wirklich? Helfen Medikamente oder reicht Händewaschen? Die vorliegende Ratgeberbroschüre gibt Antworten auf solche und zahlreiche weitere Fragen, und dies alles gut lesbar, mit Bildern und Grafiken und knapp gefasst. Die einschlägig ausgewiesenen Autoren erläutern auf verständliche Weise, was man als Verbraucher und potentieller Patient unbedingt wissen sollte. Beispielsweise, wie sich die Beschwerden bei Schweinegrippe von denen der normalen Grippe unterscheiden und wie die Viren – kennen Sie eigentlich den Unterschied zu Bakterien? – übertragen werden. (H1N1 ist die wissenschaftliche Bezeichnung für das bis vor kurzem unbekannte Influenzavirus vom Typ A, das die Schweinegrippe verursacht.) Man erfährt auch, was man selber tun kann, um sich und andere zu schützen: beispielsweise zu anderen Personen Abstand halten, weil Grippe jeder Art über die Luft, also vor allem beim Husten und Niesen, übertragen wird. Schutzmasken aber, die Mund und Nase bedecken, sind im Alltag nicht erforderlich, weil der bisherige Verlauf der Schweinegrippe relativ mild ist. Für den eiligen Leser gibt es eine Merkliste „Schweinegrippe kurz gefasst“ mit zehn Punkten, die bald zu unserem Allgemeinwissen zählen sollten. So sollte man beim Husten oder Niesen Wegwerftaschentücher benutzen und diese dann auch tatsächlich wegwerfen, danach möglichst die Hände waschen oder am besten desinfizieren. Eine Linkliste zeigt schließlich, wo man sich weiter informieren kann.