

newsletter

I Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Die Bedeutung des Indirekten Übertragungsmechanismus für die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher bei Fairtrade-Produkten – Ergebnis eines Experiments unter Alltagsbedingungen

(The Importance of the Indirect Transfer Mechanism for Consumer Willingness to Pay for Fair Trade Products – Evidence from a Natural Field Experiment)

Der Preisaufschlag bei Fairtrade-Produkten wie Kaffee, KakaO, Tee, Früchten, Nüssen, Zucker oder Blumen soll Farmern und Arbeitern bessere Preise bringen und stabile Handelsbeziehungen sichern. Die Forschung hat sich vor allem für den möglichen Umfang des Aufschlags und für die entsprechende Zahlungsbereitschaft interessiert. In einem Feldexperiment mit Studierenden sollte erstmals geklärt werden, welche spezifische Bedeutung dem Übertragungsmechanismus einer Spende dieser Art zukommt. Dazu hatten die Studierenden, die zunächst nichts von ihrer Mitwirkung im Experiment wussten, im Cafe' ihrer Universität unter verschiedenen Experimentbedingungen jeweils zu wählen: ob sie normalen oder teureren Fairtrade-Kaffee wollten, ob sie eine zusätzliche Spende geben wollten, entweder für die FT-Organisation GEPA oder für Misereor. Es kam heraus, dass die Zahlungsbereitschaft wesentlich von der Art des Spenden-Übertragungsmechanismus und weniger von spezifischen Eigenschaften des Fairtrade-Produktes (z. B. bessere Qualität, bessere Arbeitsbedingungen) abhängt. Die Bereitschaft zu einer Spende ist größer, wenn diese sich (über den höheren Preis) mit dem Kauf eines Produktes verbindet, als wenn man unabhängig vom Kauf etwas in eine Spendenbox werfen sollte. Man spendet anscheinend leichter, wenn man glaubt, auch etwas zurück zu bekommen, hier also Kaffee.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 36, Heft 3, 2013, S. 369-387
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autoren: Hannes Koppel, Günther G. Schulze

Zum Verständnis der Einstellungs-Verhaltens-lücke bei erneuerbaren Energiesystemen mittels der Behavioral Reasoning-Theorie

(Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory)

Bei den Erklärungsversuchen, warum ökologisches Bewusstsein oft nicht zu entsprechendem Verhalten führt, wurden immer nur Gründe untersucht, die für eine Berücksichtigung grüner Technik sprachen. Die Autoren entwickeln mittels der Behavioral Reasoning-Theorie ein Entscheidungsmodell, das auch die Argumente einbezieht, die gegen eine Übernahme sprechen und aus der spezifischen Situation resultieren. Denn Argumente für und gegen ein bestimmtes Verhalten unterscheiden sich erheblich: Wenn jemand aus Umweltschutzgründen erneuerbare Energien bevorzugt, heißt das noch lange nicht, dass ein anderer, der dies nicht tut, gegen Umweltschutz ist. Kontextspezifische Gründe können zwischen persönlichen Variablen (Werten und Einstellungen) und den Verhaltensabsichten intervenieren. Die Hypothesen zum Wechselspiel von Normen, Einstellungen, Adoptionsabsichten und den jeweiligen Pro- und Kontra-Argumenten wurden in einer Studie mit 254 Hausbesitzern in Irland am Beispiel von Solarenergieanlagen geprüft. Demnach sind beide Argumenttypen wichtige Bestimmungsgründe für Einstellungen und Absichten. Zwar wirken positive Argumente für eine Übernahme vorteilhaft auf Einstellung und dann Verhaltensabsicht, aber nicht direkt. Es kann passieren, dass bei der Neigung von Verbrauchern zu kognitiven „short cuts“, also zu vereinfachten Bauchentscheidungen, die Verhaltensabsicht vorrangig von besonderen, situationsbezogenen Argumenten (gegen die Adoption) beeinflusst wird. Das können die Kosten sein oder Unsicherheit oder die Anlage passt nicht zum Haus. Daraus ergeben sich Folgerungen für Marketing und Politik.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 33, Heft 4, 2014, S. 273-287
[Molesworth_Denegri-Knott.pdf](http://www.molodtsov.com/links/Molesworth_Denegri-Knott.pdf)

Autoren: Marius C. Claudy, Mark Peterson, Aidan O'Driscoll

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate

Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und über Neuerungen zu den Themen verbrauchergerechte Finanzmärkte, Informations- und Entscheidungsverhalten, Internet und Web 2.0, Verbraucherbildung, Rechte der Verbraucher, Energie und Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Ernährung

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

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

Verfasser:
Dr. Günther Rosenberger
guenther.rosenberger@t-online.de

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen

Die Kaufbereitschaft der Verbraucher bei Produkten mit Umwelt- und Ethikansprüchen: die Bedeutung von sozialer Repräsentation und sozialer Identität

(Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity)

Nachhaltiger Konsum sollte stärker holistisch, im Zusammenhang mit ethischem oder sozialem Verhalten, untersucht werden. Am Beispiel Bio-Lebensmittel zeigen die Autoren, wie die Bereitschaft von Verbrauchern, Produkte mit Umwelt- und Ethikansprüchen zu kaufen, von sozialer Repräsentation und Identifikation bestimmt wird. Soziale Repräsentation bedeutet die Gesamtheit von Werten, Ideen, Überzeugungen, Praktiken, die sich die Angehörigen einer Gruppe oder Gemeinschaft teilen. Dazu befragte man online 1006 Konsumenten im Vereinigten Königreich. Die Bereitschaft, umweltfreundliche und ethische Produkte zu kaufen, steigt bei Verbrauchern, die Bio-Lebensmittel schätzen und zugleich die Ernährung nicht nur als bloße Notwendigkeit betrachten. Wer Essen nur als „Benzin“ für den Körper sieht, macht sich nur wenig Gedanken bei seinen Entscheidungen rund um Lebensmittel. Vergleichbares gilt für Menschen, die Essen vor allem als Quelle für Vergnügen sehen. Hedonistische Motive vertragen sich anscheinend schlecht mit Umwelt- oder Gesellschaftskriterien. Die Identifikation mit anderen Bio-Konsumenten wiederum erhöht die Kaufbereitschaft. Daher sollte man nachhaltige Verbraucher als Gruppe mit hohem sozialen Status beschreiben, der jeder gerne angehören möchte.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 38, Heft 1, 2014, S. 82-89
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Jos Bartels, Marleen C. Onwezen

Wie wichtig sind verschiedene Praktiken eines sozialverantwortlichen Marketings? Eine Vorstudie zu Geschlecht, Rasse und Einkommensunterschieden

(How important are different socially responsible marketing practices? An exploratory study of gender, race, and income differences)

Sozial verantwortliches Marketing – als ein Aspekt von Unternehmensverantwortung – muss zahlreiche Perspektiven berücksichtigen,

entsprechend den jeweiligen Bedürfnissen der Stakeholdergruppen. In einer Befragung von erwachsenen Besuchern eines Kunstfestivals in Baltimore (USA) wurden zehn als sozialverantwortlich definierte Marketingmethoden von den Befragten bewertet. Die Auswertung entlang demografischer Schlüsselvariablen zeigte u. a. folgende Unterschiede. Karitative Spenden wurden von weiblichen und männlichen Niedrigverdienern am höchsten bewertet. Männer mit mittlerem Einkommen zeigen ein nur mäßiges Interesse an sozialverantwortlichen Marketingpraktiken. Fairness gegenüber Angestellten wird von gutverdienenden Männern am höchsten geschätzt. Wenig verdienende Afro-Amerikaner sorgen sich vorrangig um gemeinnützige Spenden und faire Arbeitsbedingungen. Fünf Kundentypen lassen sich definieren. In der größten Gruppe der „Voll-Engagierten“ mit 43% sind alle genannten Praktiken für die Befragten wichtig, besonders Fairness gegenüber Angestellten und die Berücksichtigung einkommenschwacher Nachfrager. Die zweitgrößte Gruppe sind die „Moderaten“ mit leicht abgeschwächtem Engagement. Zwischen 9 und 13% groß sind drei Gruppen, die sich nur für jeweils eine Praktik interessieren: die „Unpersönlichen“ (wenig Engagement für arme Menschen und Tiere), die „Angestellten“ (nur die Arbeitsplatzverhältnisse sind wichtig) und die „Spendenfreunde“. Sozial verantwortliche Marketingpraktiken sollten sich also differenzieren an die verschiedenen Zielgruppen richten.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 31, Heft 1, 2014, S. 2-12

www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Anthony Patino, Velitchka D. Kaltcheva, Dennis Pitta, Ven Sriram, Robert D. Winsor

Der Gebrauch differenzierter Marken, um Exklusion abzubiegen und Inklusion zu schützen: die Moderatorrolle des Selbstgefühls für die Bindung an differenzierte Marken (Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands)

Unbefriedigte Zugehörigkeitsbedürfnisse können Verbraucher motivieren, Marken als Symbole ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Referenzgruppen zu nutzen. Man kann Marken auch zur Abgrenzung verwenden. Horizontale Abgrenzung erfolgt über die Bevorzugung von Marken, die den unterschiedlichen Geschmack oder individuelle Eigenschaften einer Person signali-

sieren. Vertikale Abgrenzung erfolgt über die Betonung von höherem Erfolg oder hohem Status beispielsweise durch Luxusmarken. In fünf Untersuchungen mit Studierenden wurde die Rolle des Selbstgefühls für bestimmte Abgrenzungsstrategien ermittelt. Personen mit reduziertem Selbstwertgefühl bevorzugen demnach horizontale Abgrenzungsmarken, wenn sie von der Bezugsgruppe ausgeschlossen sind (bei Exklusion), und sie verwenden eher vertikale Marken, wenn sie dazugehören (bei Inklusion). Die Differenzierung mit horizontalen Marken erlaubt es ihnen bei Exklusion, die Gesamtgruppe als heterogene Sammlung verschiedener Subgruppen zu sehen, sich mit einer bestimmten Subgruppe zu identifizieren und auf diese Weise doch ein Zugehörigkeitsgefühl zu verstärken. Die Differenzierung mit vertikalen Marken erlaubt es bei Inklusion, höheren Status und Anerkennung zu gewinnen und so die weitere künftige Zugehörigkeit zur Gruppe zu stabilisieren. Ein Wechsel von Inklusion und Exklusion kann sich somit sehr unterschiedlich in der Markenverwendung auswirken. Anscheinend sind die Ziele Zugehörigkeit und Streben nach Einzigartigkeit nicht immer ein Widerspruch.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 40, Heft 4, 2013, S. 657-675

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

Autorinnen: Sara Loughran Dommer, Vanitha Swaminathan, Rohini Ahluwalia

Vorteile aus einer verletzlichen Gruppe erzielen?

Emotionale Reizwörter in der Elternwerbung (Taking Advantage of a Vulnerable Group? Emotional Cues in Ads Targeting Parents)

Eltern kleiner Kinder sind in ihrer neuen Rolle oft unerfahren, verunsichert und unter Stress, was sich negativ auf die Qualität ihrer Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln auswirken kann. In diesem Sinn sind sie verletzlich. Die Anbieter von Lebensmitteln setzen im Wettbewerb oft auf emotionale Appelle, Humor oder Freude, aber auch Furcht und Schuldgefühle, um eine verhaltensrelevante Wirkung bei den Umworbene zu erzielen. Wie reagieren junge Eltern auf emotionalisierte Werbebotschaften? Mittels einer Auswertung von 684 Anzeigen in zwei Zeitschriften, die sich an die Eltern kleiner Kinder richten, und der Befragung von 18 Müttern untersuchten die Autorinnen die Wirkungen auf Wissenserwerb, Produktwahl und Selbstwahrnehmung. Es wurde deutlich, dass Anzeigen,

die sich an Eltern richten, immer auch emotional negative Reize senden und dass ungefähr jede zweite Anzeige insbesondere Schuldgefühle weckt. Dies bewirkt oft eine Suche nach unabhängiger Information durch Dritte, wirkt sich aber auch direkt auf Produktwissen und Selbstwahrnehmung aus. Nur erfahrene Eltern sind hier in der Lage, Gefühle von Schuld und persönlichem Versagen abzubiegen und so den emotionalen Impact zu reduzieren. Die erwiesenen Effekte emotionaler Appelle auf Wissen und Selbstbild der Eltern untergraben die Annahme, dass die Zielgruppe solcher Anzeigen in der Lage wäre, bei Lebensmitteln völlig rationale Kaufentscheidungen für ihre Kinder zu treffen. Jedenfalls immer dann nicht, wenn ihre Emotionen ausgenutzt werden. In Ratgebern für Eltern erscheinen aber häufiger Anzeigen mit emotional negativen Signalen als in Publikumszeitschriften. Daher sollte für die Lebensmittelwerbung über ein System nachgedacht werden, dass ähnlich der Produktkennzeichnung auf Verpackungen betont sachlich informiert. Auch könnten Verbraucherverbände mit Botschaften speziell aus der Perspektive von Eltern in Massenmedien und TV-Programmen dazu beitragen, dass Kaufentscheidungen stärker nach den objektiven Produktmerkmalen erfolgen.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 47, Heft 3, 2013, S. 485-517

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autorinnen: Julie V. Stanton, Deirdre T. Guion

Frauenbilder in der Werbung des 20. Jahrhunderts: kulturelle Abhängigkeiten, soziales Lernen und die dialektische Werbelogik

(Twentieth century female ad images: Cultural interconnections, social learning, and the dialectical logic of advertising)

Das Bild der Frau ist symbolhaft, gesättigt mit kulturellen Sinngehalten und offen für Bedeutungen, die in der Rolle der Frau gründen. Die Vielfältigkeit der Frauenbilder hat immer dazu hergehalten, Produkte in der Werbung zu überhöhen und für die Verbraucher attraktiver zu machen. Frauenbilder ändern sich aber auch, abhängig vom kulturellen Wandel, von aktuellen Trends und Krisen einer Gesellschaften. Eine aufwändige Inhaltsanalyse von 1407 Anzeigen, die Frauen abbilden, in Time Magazine und Literary Digest, zwischen 1900 und 2000 spürte diesen Zusammenhängen nach. Dazu wurden drei

Epochen definiert, die nach wichtigen historischen Fakten und gesellschaftlich diskutierten Themen sowie den aktuellen Werbestrategien untersucht wurden: die frühen Jahre von 1900 bis 1920, die mittleren von 1920 bis 1960 und die späteren Jahre von 1960 bis 2000. Deutlich wurde, dass das gesellschaftliche Klima von solchen Frauenbildern in der Werbung beeinflusst wird, die den breiten Konsens unterstützen, die soziale Stabilität zu erhalten, und die in Krisenzeiten diesen Konsens sichern. In Boom-Zeiten ist das nationale Klima offener für Werbestrategien, die geistige Debatten und Auseinandersetzungen befeuern. Die einzelnen Epochen beinhalten Beharrung und Wandel von Einstellungen, Normen und neuen Vorstellungen vom Wesen der Frau. So widerspiegelte die Authentisierungsstrategie der Werbung traditionelle Frauenbilder anfangs 1900, in den krisenhaften 1930er Jahren (Depression), 1940er (Weltkrieg II) und 1970er Jahren (Vietnam, Wirtschaftskrise). Sie reflektierte den breiten Konsens über das neu aufkommende Bild der unabhängigen, sexuell freien Frau in den Jahren zwischen 1980 und 1990. Eine Pendelstrategie in der Werbung gab es in den 1940er, 1950er und 1960er Jahren, als die Werbeaussagen beim Wechsel von Krieg und Frieden, bei zunehmenden Spannungen zwischen traditionellen und fortschrittlichen Frauenkonzepten inhaltlich schwankten. Eine Werbestrategie des kulturellen Fortschritts war beispielsweise in den 1920er Jahren zu beobachten, als in Friedenszeiten mit Prosperität neue Vorstellungen von der Frau stark zunahm. Soziales Lernen von nur Wenigen wird durch die Verstärkung von modernen Frauenbildern in der Werbung auf eine Mehrheit übertragen, sofern die Zeiten friedlich sind und florieren.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 4, 2014, S. 441-448
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Nancy Spears, Clinton Amos

Wie die Nationalkultur jugendliches Einkaufsverhalten beeinflusst: französische und amerikanische Verbraucher im Vergleich (How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers)

Der Einfluss einer nationalen Kultur auf das Kaufverhalten Jugendlicher wurde bislang noch

nicht international vergleichend untersucht. Zwar ist jugendliches Verlangen nach Anerkennung durch die Peers überall gleich, doch unterschiedlich scheinen die Wege zu sein, wie Jugendliche das universelle Bedürfnis nach Zugehörigkeit befriedigen. Die Vereinigten Staaten gelten gemeinhin als hoch individualistische Nationalkultur mit geringer Machtdistanz und geringer Unsicherheitsvermeidungstendenz. Dagegen scheint die französische Kultur etwas kollektivistischer und verflochtener zu sein mit höheren Ausprägungen von Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung. Eine Befragung von 570 französischen und 273 US-amerikanischen Teenagern brachte hierzu interessante Aufschlüsse. In einem sehr individualistischem Land (wie den USA) beeinflusst das Unterscheidungsstreben, geprüft am Bedürfnis nach Einzigartigkeit, den Shopping-Stil jugendlicher Verbraucher, während in einer eher gemeinschaftlich geprägten Kultur mit hoher Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung die Shopping-Stile mehr von sozialer Anpassung abhängen, die eine hohe Beeinflussbarkeit durch die Peers mit sich bringt. Das Bedürfnis nach Anerkennung durch Gleichaltrige ist zwar überall ziemlich gleich, in Frankreich aber etwas höher als in den USA.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 4, 2014, S. 464-470
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Elodie Gentina, Raphaele Butori, Gregory M. Rose, Aysen Bakir

Die wechselseitige Dynamik von Materialismus und Einsamkeit: nicht nur ein lästerlicher Kreislauf (Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle)

Eine große Bedeutung von Erwerb und Besitz materieller Güter für die persönliche Lebensgestaltung gilt als Materialismus, der sich nach verbreiteter Meinung nur negativ auf allerlei Eigenschaften und Befindlichkeiten auswirkt, auch auf das Gefühl von Einsamkeit. Anscheinend kommt es aber im Einzelfall darauf an, welche Unterformen von Materialismus im Spiel sind. Es gibt die „Erwerbsdominanz“ (acquisition centrality), die bei einem vergnügungsorientiertem Lebensstil Freude und Spaß beim Kaufen und Geldausgeben bedeutet. „Besitzbezogener Erfolg“ (possession-defined success) ist der Wert von Besitzgütern als Statussymbole,

als Maßstab für Erfolg. „Erwerb als Glücksstreben“ (acquisition as the pursuit of happiness) setzt auf materielle Güter stärker als auf alternative Möglichkeiten eines erfüllten Lebens, und Güter können hier zu einer Droge werden. In einer repräsentativen Längsschnittstudie über sechs Jahre wurden die Beziehungen zwischen Einsamkeit und Materialismus bei 2500 niederländischen Verbrauchern untersucht. Dabei wurde ein eigendynamischer Kreislauf zwischen Materialismus und Einsamkeit sichtbar, der eine „lasterhafte“ und eine „tugendhafte“ Seite hat. Bei materiellem Erwerb als Erfolgsmaßstab (Statusgüter) und als Glücksstreben (Güter als „Arznei“ für Glück) wächst die Einsamkeit mit der Zeit und steigert wiederum die jeweilige materialistische Einstellung. Das ist die negative Seite. Dagegen verringert eine eher hedonistische Einstellung, die die Güter als Quelle eines materiell geförderten Spaßvergnügens sieht, das Ausmaß an Einsamkeit, und steigert vorhandenen Materialismus nicht. Das ist die positive Seite. Diese mehr intrinsische Motivation gibt den Menschen tendenziell ein Gefühl von Autonomie und Kontrolle, was wiederum Spontaneität und gute Stimmung fördert. So kann Erwerbsdominanz als besondere Form von Materialismus zumindest indirekt auch soziale Beziehungen verbessern. Singles übrigens beziehen weniger Freude aus Erwerb und Besitz von Gütern und nutzen auch weniger Statusgüter als Erfolgsindikatoren. Sie suchen mehr als andere Leute ihr Glück bei materiellen Gütern (als Arznei), bleiben dabei aber erfolglos und werden so mit der Zeit einsamer. Diese Zusammenhänge gelten unabhängig von Einkommen, Alter und anderen sozioökonomischen Einflussgrößen und stimmen nachdenklich.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 40, Heft 4, 2013, S. 615-631

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

Autor: Rik Pieters

Zeit und Esskultur – eine kulturanthropologische Betrachtung

Gemeinsame Mahlzeiten waren seit jeher ein Instrument sozialer Kommunikation und Konfliktregulierung. Relativ festgelegte Essenszeiten werden aber zunehmend brüchig: Globalisierung, Digitalisierung in der Arbeitswelt, abnehmende Bedeutung der Familie, neue und „plurilokale“ Lebensstile lösen zunehmend die traditionelle Mahlzeitenordnung auf. Es kommt zur Entchronologisierung der Ernährung und zu neuen Konsumformen wie Snacking: heimlich

chem oder unbewusstem Essen nebenbei, maßlos, im Niedrigpreissegment. Diese Änderungen werden meist als Verlust wahrgenommen und führen zu Konflikten. Hektik beim Essen entsteht, weil man sich im Zeitalter der Beschleunigung keine Zeit nimmt. Man verfolgt mit dem Essen gleichzeitig verschiedenen Ziele, Geselligkeit, Genuss, Gesundheit – und scheitert dabei. „Das ... bürgerliche Ideal der gemeinsam eingenommenen Familienmahlzeit lässt sich in Anbetracht gegenwärtiger Lebensrealitäten und variierender Tagesabläufe einzelner Familienmitglieder nur noch bedingt verwirklichen.“ Da jedoch der Bedarf weiter besteht, sich die sozialisierende Wirkung gemeinsamen Essens und Trinkens zunutze zu machen, entstehen Herausforderungen für Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. Die Bedeutung medienwirksamer Kampagnen beispielsweise sollten nach Ansicht des Autors nicht unterschätzt werden, ebenso wie Maßnahmen bei der Schülerverpflegung. Und nur mit den Forschungsergebnissen der Wissenschaft seien die ablaufenden kulturellen Prozesse zu steuern oder zumindest zu beeinflussen. Der Wandel kann auch als Chance begriffen werden, für neue Verzehrsituationen und Tischgemeinschaften.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 61. Jahrg., Heft 1, 2014, S. M32-M35
www.ernaehrungs-umschau.de

Autor: Gunther Hirschfelder

Die Beschleunigung der Ernährung und die Folgen für Umwelt und Gesundheit

Trotz gestiegener Zeitbudgets für Freizeit und soziale Kontakte hat sich der zeitliche Aufwand für Essen und Trinken seit der 1990er Jahren ständig verringert. Die Gründe sind zahlreich: Essen als Nebenbei-Beschäftigung bei Singles, zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen, Entstrukturierung der klassischen Familie, wachsender Anteil älterer Menschen, die allgemeine Beschleunigung des Alltags und die Flexibilisierung der Arbeitszeiten. Die derart veränderten Zeitbudgets bewirken Fehlentwicklungen für die Umwelt. Die Aufwendungen für Transport, Lagerung und Verpackung von Lebensmitteln, insbesondere von Convenience-Produkten, nehmen zu. Die Lebensmittelabfälle wachsen wegen falscher Einkaufsplanung oder Lagerung, generell sinkt die Wertschätzung der Verbraucher für Lebensmittel immer weiter. Sie setzen sich wenig mit der Frage auseinander, welches Obst und Gemüse gerade Saison haben oder aus welcher Region diese stammen. Auch auf die Gesundheit wirken die veränderten Zeitbudgets negativ: Unregelmäßige Ernährung führt zu

Ermüdung, Schlafstörungen, Nervosität; das Essen alleine hat oft geringe ernährungsphysiologische Qualität; Zeitmangel führt zu verstärktem Fast Food und Convenience Food, beides mit hoher Energiedichte, aber niedrigem Ballast- und Mikronährstoffgehalt. Diabetes mellitus Typ 2, Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen, Herz-Kreislauf- und Tumorerkrankungen können die Folge sein. Der Wunsch nach einer gesunden Ernährung bleibt im heutigen Alltag oft unerfüllt. Was wäre zu tun? Die Autoren unterstreichen die Notwendigkeit, individuelle Lösungsansätze zu verfolgen und beschreiben folgende Typologie. Die „Gesundheitsbewussten“, ca. 40% der Bevölkerung, insbesondere Frauen mit höherer Bildung, sind die aktiven erfolgreichen Ernährungsmanager und verhalten sich beim Einkaufs- und Essverhalten rational und diszipliniert. Die „gestressten Multioptionalen“, ca. 30%, eher Männer, sind die passiven Ernährungsmanager. Sie sind oft undiszipliniert und neigen zu Fast Food und zum Essen unterwegs. Die „desinteressierten Maßlosen“, ca. 30%, Singles, Personen mit niedriger Bildung, oft übergewichtig, sind gar keine Ernährungsmanager. Sie sind auf „ungesund, zu viel, zu billig“ programmiert und wollen vor allem satt werden. Wenn die Gefahren falschen Ernährungsmanagements für Umwelt und Gesundheit eingedämmt werden sollen, bedarf es verschiedenster Maßnahmen, insbesondere einer zunehmenden gesellschaftlichen Wertschätzung des Essens in Gemeinschaft.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 61. Jahrg., Heft 1, 2014, S. M36-M42
www.ernaehrungs-umschau.de

Autoren: Jens Krüger, Liselotte Schebek, Thomas Ellrott

Das aktuelle Buch

Heiko Schmid, Karsten Gäbler (Hrsg.):

Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung
 (Sozialgeographische Bibliothek - Band 16)

Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2013, 44,00 €

Der Sammelband versteht sich als Überblick zum aktuellen Erkenntnisstand der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung. Deren zunehmende Bedeutung erwächst aus neuen Ausformungen des Konsums, die weit über den Kaufakt hinausreichen. Es sind beispielsweise

kommunikative und symbolische Funktionen des Tausches und der Aneignung von Alltagsobjekten, die Überschneidungen der Sphären von Produktion und Konsum in der „Prosumtion“, die tiefgreifenden lebensweltlichen Veränderungen durch Globalisierung und Digitalisierung mit den drastischen Folgen einer sozialen Beschleunigung. Die Moralisierung der Märkte, der Einzug moralischer Kategorien in das Konsumverhalten oder die wachsende Wachstumsskepsis bewirken ein Weiteres. Das alles zwingt geradezu zu einem Blickwechsel der Konsumforschung.

Die wahrgenommene Multidimensionalität des allgegenwärtigen Konsums bedingt eine bunte Vielgestaltigkeit der disziplinär verstreuten Konsumforschung. Dem tritt diese Veröffentlichung, im Übrigen ohne Anspruch auf umfassende oder ausreichende Antworten ihrer Beiträge, mit einer heuristisch gemeinten Dreiteilung der unterschiedlichen Texte entgegen. Die erste Perspektive gibt das Stichwort „Konsumkultur“, für das gesellschaftliche Makrotrends des Konsums beschrieben und grundsätzliche Erklärungsansätze der Verhältnisse von Konsum und Gesellschaft vorgestellt werden. Hier geht es um das „Verhältnis von Kultur und Kommerz“, beispielsweise in Kulturbetrieben und Medien, die den im Wohlstand energisch vordringenden Ansprüchen des psychischen Erlebens mit ihren Konsumangeboten der erlebenden Aufmerksamkeit entgegenkommen. Zur Veranschaulichung der „Vergesellschaftung durch Konsum“ wird gezeigt, wie Konsum sich eignet, soziale Ungleichheiten sichtbar zu machen, und zugleich zu einem Medium der Integration wird. Es folgen methodologische Überlegungen zu den Schwierigkeiten einer Wirtschaftssoziologie gegenüber der „Ausweitung der Konsumzone“ sowie zu Slow Food als Beispiel für ethisch verantwortlichen Konsum.

Im zweiten Abschnitt des Buches wird beschrieben, was konkret im „Konsumalltag“ geschieht. Beispielsweise der imaginative, „traumvergessene“ Zugriff auf den Alltag mit einer spezifischen Art des Sehens: „Es geht nicht darum ‚was man hat‘, sondern darum, welche Art des Sehens auf die verfügbaren Dinge vorherrscht“. Der systematischen Unterschätzung des Konsums wäre dann eine „Ethnologie des Alltags“ entgegenzusetzen, in die vergleichend auch solche Gesellschaften einzu beziehen sind, für die Konsum eine deutlich geringere Rolle spielt. In weiteren Beiträgen werden die Grenzen vernünftiger Konsument-

scheidungen samt ihren psychologischen Ursachen dargelegt, das Verhältnis musikalischer Konsumtion und Produktion dargelegt sowie die „Konsumgesellschaft als Selbstbeschreibung“ kritisch vorgestellt.

Der dritte Abschnitt „Konsumwelten“ nimmt sich vor, die Inszenierungen von Märkten und die konkreten Schauplätze des Konsums zu veranschaulichen. Dabei geht es um die „Geographien der Vermarktung und des Konsums“ und um „Konsumarchitekturen im städtischen Raum“. Die Beschreibung verschiedener „Einkaufsatmosphären“ findet zu einem Konzept der Alltagsästhetik, mit dem sich Verkaufsarangements und habituelle Aspekte der Konsumentscheidung integriert analysieren lassen. Dabei werden nicht nur Formen der „Aufhübschung“ banaler Shopping-Center sichtbar, sondern auch von manchem als unangenehm empfundene Situationen. Der Blickwechsel der Beiträge in diesem Sammelband ist anregend und informativ. Was jenseits einer dezidiert sozialwissenschaftlichen Konsumforschung bereits theoretisch gewonnen und empirisch geprüft werden konnte, bleibt beim (überwiegend) soziologischen Blick verständlicherweise unbesehen. Die moderne vielgestaltige Konsumforschung ist ein weites Feld, bis hin zum fernen Horizont ganz anderer Disziplinen.

Debra Satz:

Von Waren und Werten. Die Macht der Märkte und warum manche Dinge nicht zum Verkauf stehen sollten

Hamburger Edition, Hamburg 2013, 32,00 €

Die Publikation widmet sich aktuellen, drängenden Problemen von Märkten und Menschen, Waren und Werten, und wie das alles einander bedingt und bewirkt. Es ist, nach Aussage seiner Autorin, ein wissenschaftliches Buch der politischen Philosophie, nicht der Wirtschaftswissenschaft, und will einen Beitrag zur Gleichheitsdebatte im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Märkten bieten. So werden im ersten ideengeschichtlichen Teil die Argumente von Wohlfahrtsökonomie und neoklassischer Theorie zugunsten der Idee des Marktes vorgestellt und ergänzend deren normative Grenzen erläutert. Dabei wird nebenbei, im Widerspruch zu manchen Vorstellungen, deutlich, dass Märkte keine eigengesetzliche Entitäten mit eigenem Willen sind, sondern auf Effizienz angelegte soziale Mechanismen zur Preisbildung, Verhal-

tenskoordination und Erweiterung von Wahlmöglichkeiten. Märkte sind nicht effizienzbezogen eindimensional, sondern funktionales Menschenwerk aus „millionenfachen unabhängigen Einzelentscheidungen“, ebenso wie ihre sozialen und politischen Rahmenbedingungen.

Im zweiten Teil legt Debra Satz die gedanklichen Grundlagen für ihre eigene Theorie entlang der klassischen politischen Ökonomie. Sie zeigt, dass schon Adam Smith und seine Anhänger ihr Augenmerk darauf richteten, wie Tauschvorgänge Menschen beeinflussen können, vor allem auf dem Arbeitsmarkt. Und wie die schwächere Seite der Marktteilnehmer anfällig ist für Missbrauch und Ausbeutung. Aktiv und verantwortlich, begünstigt und benachteiligt sind stets Menschen. Eine gerechte Gesellschaft müsse also einige Marktentscheidungen ausschließen, beispielsweise einen Markt für Wählerstimmen. Wie soll man aber darüber einen Konsens finden? Im folgenden „Herzstück“ des Buches trägt Satz ihre eigene Theorie vor, was bestimmte Märkte gefährlich für den Einzelnen und die Gesellschaft macht. Es sind vier Kriterien, die „toxische“ Märkte kennzeichnen: die Verwundbarkeit der Marktteilnehmer, ihre eingeschränkte Handlungsfähigkeit, extrem schädliche Resultate für den Einzelnen oder für die Gesellschaft.

Im dritten Teil wird die Theorie angewendet auf Beispiele existierender Märkte für Leihmutter-schaft, Prostitution, Kinderarbeit, Schuldknechtschaft und Nierenhandel. Kriterien von Effizienz und von Verteilungsgerechtigkeit helfen hier offensichtlich nicht weiter. Man müsse aber eingreifen, wenn die Marktteilnehmer nicht mehr als Gleiche interagieren können. Von rigiden Eingriffen und raschen Verboten hält Satz freilich wenig, sie führten rasch zu einem oft wenig konsensfähigem Paternalismus. So könne ein Verbot von Kinderarbeit vielen Familien in Indien oder Bangladesch die Existenzgrundlage entziehen. Prostitution ist toxisch, weil sie das Bild der unterlegenen sexuellen Dienerin in der Gesellschaft verbreitet, weniger weil sie den Prostituierten schade. Einfache Antworten gibt es nicht, sogar toxische Märkte sind oft ambivalent. Zur Beurteilung der unterschiedlichen Märkte muss man auf die gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse achten, die durch Märkte gestützt oder gefördert werden, auf die Effekte mancher Märkte auf die sozialen Normen. Und: „Welche politische Reaktion zweckmäßig ist, wird oft, wenn auch nicht immer, von chaotischen empirischen

Details abhängen. Manchmal indes stehen die Grundwerte unserer Gesellschaft auf dem Spiel“. Der am Ende geäußerte Wunsch der Autorin, mit ihrem Buch „ein Gespräch über die Heterogenität von Märkten anzustoßen, über die Art von Erwägungen, die uns bei ihrer Beurteilung leiten sollten ...“, wird bei vielen Verständnis finden, die für manche limitierten Diskussionen hierzulande über Märkte, Waren und Werte wenig Verständnis aufbringen können.