

## newsletter

## I Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

Auswirkungen von Ampelkennzeichnungen und Involvement auf das Auswahlverhalten von Verbrauchern bei Lebensmitteln und Finanzprodukten  
(The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products)

Auch wenn das Europäische Parlament 2010 die Ampelkennzeichnung verworfen hat, das Konzept wird weiter diskutiert und auf andere Bereiche ausgedehnt, beispielsweise auf Finanzprodukte. Hier scheint sie heuristischen Daumenregeln überlegen zu sein. Um die wenig erforschten Zusammenhänge insbesondere bei Finanzprodukten besser zu verstehen, wurde Ende 2010 in Bayern eine Onlinebefragung durchgeführt, deren Stichprobe in zwei Splits für Lebensmittel und für Finanzprodukte unterteilt war. Im eingebauten Entscheidungsexperiment mussten sich die Teilnehmer zwischen zwei Pizzasorten und zwei Anlageformen entscheiden, wobei ihnen jeweils unterschiedliche Preis- und Qualitätsangaben zur Verfügung standen, die teils in Ampelform visualisiert waren. Es zeigte sich, dass die Verwendung einer Ampelkennzeichnung die Aufmerksamkeit der Verbraucher für unterschiedliche Produkteigenschaften erhöht. So führt die Ampel zu deutlich häufigerer Wahl einer Pizza mit niedrigem Fettgehalt. Ohne Ampelkennzeichnung ist ein Bio-Label ein entscheidender Qualitätsindikator, aber mit der Ampel wird dieser noch stärker beachtet. Bei Finanzprodukten werden alle Merkmale bei einer Ampel stärker beachtet, insbesondere eine staatliche Garantie. Generell haben Verbraucher weder bei Lebensmitteln noch bei Finanzprodukten Probleme mit Ampeln. Allerdings müssen diese sorgfältig entworfen sein, damit keine Bias (Verzerrung) auf die Entscheidungen wirkt.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 38, Heft 3, 2014, S. 217-227

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

Autoren: Larissa S. Drescher, Jutta Roosen, Stéphan Marette

Warum kaufen Verbraucher Waren und Leistungen in der Schattenwirtschaft?  
(Why do consumers purchase goods and services in the informal economy?)

Wenn jemand fragt "Geht's auch ohne Rechnung?" weiß jeder, ob Kunde oder Anbieter, dass man sich der Schattenwirtschaft nähert. Es gibt einen Diskurs, der das Bezahlen ohne Rechnung einem ökonomisch-rational denkenden Verbraucher zuschreibt, der nur einen niedrigeren Preis haben will. Gibt es auch andere Motive außer dem Wunsch, möglichst billig davonzukommen? Eine Auswertung des Eurobarometer 2007 (Nr. 284) und der Auskünfte von 26.659 Europäern in den 27 Staaten gab anregende Hinweise. So haben insgesamt 11% der Auskunftspersonen während eines Jahres mindestens einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Schattenwirtschaft in Anspruch genommen. Ein niedrigerer Preis ist dabei alleiniges Motiv bei nur 44% der „informellen“ Käufe. Andere als finanzielle Gründe spielen also bei 56% dieser Käufe eine Rolle. Soziale oder Umverteilungsbegründungen sind einzige Motive bei 10% aller Schwarzkäufe, in Verbindung mit weiteren Gründen sind es sogar 15%. Schlechte Leistungen der Formalwirtschaft begründen 15% der Käufe, und zusammen mit weiteren Gründen immerhin 23% der Fälle. Wer vor allem auf einen niedrigen Preis aus ist, ist überproportional konservativ, jung, wohnt in großen Städten, mit Kindern unter 10 Jahren, hat eine niedrigere Steuermoral und ein höheres Einkommen. Soziale Gründe und Umverteilungsmotive sind wichtiger in ländlichen Gegenden und bei Migranten aus europäischen Nicht-EU-Ländern. Wer wegen schnellerer oder besserer Servicequalität schwarz kauft, ist häufig Manager und auch älter. Eine Schattenwirtschaftstheorie vom rein ökonomisch und rational denkenden Akteur sollte also überdacht werden.

Quelle: Journal of Business Research, Band 67, Heft 5, 2014, S. 802-806

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

Autoren: Colin C. Williams, Alvaro Martinez-Perez

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate.

Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und über Neuerscheinungen 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](mailto:intranet@vzbv.de)

Verfasser:  
Dr. Günther Rosenberger  
[guenther.rosenberger@t-online.de](mailto:guenther.rosenberger@t-online.de)

Bundesverband der Verbraucherzentralen  
und Verbraucherverbände  
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

Eine Untersuchung von Marken-Communities unter Kindern und Jugendlichen: eine Vorstudie  
(Examining brand communities among children and adolescents: an exploratory study)

Soziale Netze zentrieren sich oft um bestimmte Produkte und Marken. Ihre Mitglieder sind kaufkräftig und loyal gegenüber den betreffenden Unternehmen. Welche Besonderheiten gelten bei Kindern und Jugendlichen, die Mitglied einer Marken-Community sind? Was bewirkt die Community bei ihnen? Dazu wurden in einem US-amerikanischen Online-Panel junge Verbraucher zwischen 7 und 18 Jahren und deren Eltern befragt. Produktbeispiele waren persönliche Spiel-systeme wie Konsolen oder Handygeräte. Ein Viertel der Auskunftspersonen kann als „Heavy User“ bezeichnet werden: mit starker Identifikation mit der Community, hohem Fachwissen über das Produkt, das einen wichtigen Teil ihres Lebens verkörpert. Die meisten Angehörigen der „high brand community“ (HBC) spielen drei und mehr Stunden täglich mit ihrem Gerät. Sie unterscheiden sich in Manchem von den anderen: Sie gehen häufiger shoppen, besprechen ihre Kaufpläne öfters mit ihren Eltern, deren Entscheidungen sie auch direkt beeinflussen, und betrachten sich als Marktexperten. Gegenüber Werbung sind sie skeptischer, aber materialistischer eingestellt. Sie unterscheiden sich demografisch kaum von weniger intensiven Community-Mitgliedern, auch nicht in der TV- oder Internetnutzung. Ihre materialistische Einstellung hat oft mit Ängstlichkeit und geringem Selbstwertgefühl zu tun. Daher sind virtuelle Marken-Communities die Möglichkeit ängstlicher Kinder und Jugendlicher, sich wohl zu fühlen und dabei reelle Interaktionen zu vermeiden. Ihre virtuelle Mitgliedschaft bedient auf diese Weise Sozialisationsbedürfnisse, die sonst unbefriedigt bleiben.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 31, Heft 2, 2014, S. 103-110  
[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)  
Autorinnen: Laura Ann Flurry, Krist R. Swinberghe, Janna M. Parker

Der Einfluss ökonomischer Vorstellungen auf Statuskonsum: eine Vorstudie zur Moderatorrolle von Erziehung  
(The impact of economic perceptions on status consumption: an exploratory study of the moderating role of education)

Markenausweitungen führten dazu, dass ehemals teure Luxusgüter für immer mehr Verbraucher erschwinglich werden. Solche Luxusgüter dienen oft der puren Freude am Gegenstand selbst, oft der Statuserhöhung. Statuskonsum kann anscheinend von der aktuellen wirtschaftlichen Lage positiv oder negativ beeinflusst werden, zumal bei Wachstumskrisen. Dann ändern sich auch die Einschätzungen der eigenen finanziellen Situation und entsprechender Motivationen, Geld für Statusgüter auszugeben. Eine telefonische Repräsentativbefragung von Haushalten 2012 im Staat Georgia ließ diese Zusammenhänge deutlich werden. Wer die allgemeine und eigene wirtschaftliche Situation schlechter als im letzten Jahr einstuft, neigt weniger zum Statuskonsum. Das gilt aber nicht für das Vertrauen in die Situation des kommenden Jahres. Bei geringer Bildung haben weder die wirtschaftlichen Vorstellungen noch das Zukunftsvertrauen einen Einfluss auf das Statusverhalten. Dagegen wirkt die Wahrnehmung von guter finanzieller Situation vorteilhaft auf Statuskonsum, insbesondere bei Menschen mit höherer Bildung. Letzteres wird damit begründet, dass das Bemühen um bessere Bildung, um Vorwärtskommen und Einkommen das Gefühl verstärkt, man habe etwas Luxus verdient. Er gehöre sozusagen zu einem, was nur noch wenig mit „demonstrativem Konsum“ zu tun hat. Dass zwischen Verbrauchervertrauen und Statuskonsum kein Zusammenhang besteht, kann daran liegen, dass man nach Jahren flauen Wachstums keine wirtschaftliche Änderung der Zukunft vermutet.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 31, Heft 2, 2014, S. 111-117  
[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)  
Autoren: Dora Elizabeth Bock, Jacqueline Kilshimer Eastman, Benjamin, McKay

Besonders sein oder nicht sein? Der Einfluss sozialer Exklusion auf die Konsumwahl (To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on consumer Choice)

Soziale Exklusion kann als Lage definiert werden, in der man allein ist und von anderen Personen oder Gruppen zurückgewiesen wird. Solche Erfahrungen sind ein unangenehmer, aber verbreiteter Teil des Lebens. Sie können erwiesenermaßen zu Aggression oder unterlassener Hilfeleistung führen. Gibt es auch andere Reaktionen? In drei Verhaltensexperimenten an den Universitäten von Peking und Hong Kong wurden Studierende im angenommenen Kontext eines virtuellen Netzes und einer Marken-Community in die Situation von Exklusion versetzt. Sie mussten dann zwischen Produkten wählen, die ihre Individualität oder ihre Gruppenzugehörigkeit signalisierten (T-Shirts, Video-Programme, Urlaubsspots). Wenn jemand sich ausgeschlossen fühlte und die Ursache dafür als dauerhaft empfand, wählte er/sie häufiger als Gruppenmitglieder unterscheidungskräftige Produkte, die ihn/sie von der Gruppe abhoben. Das galt auch für Personen mit starker Selbstbestätigung, die nach Ablehnung sich für die Betonung der eigenen Individualität entschieden und entsprechende Konsumwahlen trafen. Die Präferenz für ungewöhnliche Produkte steigert dann die Eigenwahrnehmung als „besonders“. Die Copingstrategie der Abgrenzung im Fall von Exklusion wird damit erklärt, dass Personen bei einer als unveränderbar wahrgenommenen Zurückweisung (oder bei starker Zustimmung zu den eigenen wichtigen Werten) sich stärker als einzigartig empfinden, als wenn sie eingebunden bleiben. Dieses Gefühl der Besonderheit beeinflusst direkt die Wahl symbolhaltiger Produkte zur Selbstdarstellung.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 40, Heft 6, 2014, S. 1109-1122

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

Autoren: Echo Wen Wan, Jing Xu, Ying Ding

Impulsivkonsum und reflexives Denken: Wie man ethisches Verbraucherverhalten anstutzt (Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior)

Impulsivkonsum oder zwanghafter Konsum beruht auf einem plötzlichen und starken Drang, etwas sofort zu kaufen, ohne lange die Folgen zu bedenken. Die Forschung zur Eindämmung solchen Konsums konzentriert sich zumeist auf

die kognitiven Aspekte, Willenskraft und Überlegung. Der Autor untersucht in seiner Studie die andere Seite dieses Kampfes zwischen Wille und Begehren. Zwar erleichtert reflexives Denken die Fähigkeit zur Selbstbeobachtung und die Folgen impulsiven Entscheidens zu beachten, kann in besonderen Fällen auch zu Impulskäufen führen. Wenn nämlich aktuell bedingte Diskrepanzen zum eigenen Selbstideal auftreten und ins Bewusstsein gelangen und so identitätsbezogene Bedürfnisse aktivieren. Dann kann Impulskauf von identitätsstützenden Produkten die Folge sein. Eine Strategie dagegen könnte also sein, dafür zu sorgen, dass die Bilder vom idealen Selbst realistisch bleiben und sich nicht zu stark an überhöhten Rollenbildern und Modellen in Werbung und Medien orientieren. Damit sollen drängende Wünsche und impulsives Verhalten gar nicht erst entstehen. So muss man nicht gleich in einen Golfclub eintreten, wenn man zeigen will, dass es einem finanziell besser geht. Andere Strategien setzen darauf, die Willenskraft im Kampf gegen den Wunsch nach sofortiger Belohnung zu festigen, wenn denn die „Begierden“ sich bereits bemerkbar machen. Wieder andere Strategien wollen das Wissen der Verbraucher verändern, beispielsweise dass bestimmte Produkte überhaupt nicht mit dem eigenen Selbstbild kongruent sein können. Eine ganz andere Strategie zielt darauf, durch sanfte Anstöße (nudges) den impulsiven Konsum ethischer Produkte zu fördern. Dazu müssen ethische Produkte die bewusste Identität einer Person ausdrücken können, die sich entsprechend ethisch-moralisch versteht. Da jeder von sich selbst am besten weiß, was man darstellen will, sind selbstgenerierte Nudges am wirkungsvollsten. So kann es oft schon reichen, sich vor dem Shoppen an vergangenes Fehlverhalten zu erinnern. Solche Gedanken können dazu veranlassen, auch spontan ein Produkt zu kaufen, das zwar etwas teurer, aber immerhin ethisch ist. Nudges durch Dritte, beispielsweise Regierung oder Industrie, können darauf basieren, dass Informationen bereitgestellt werden über die Beziehung zwischen ethischen Produkten und ethischem Selbstbild. Beispielsweise kann man den moralischen Vorteil einer Bio-Herstellung glaubhaft kommunizieren, um so das Verbraucherverständnis zu erzeugen, dass solche Produkte tatsächlich ethische Selbstbilder ausdrücken.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 41, 2014, S. 114-128

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

Autor: Leonhard K. Lades

Sozio-demografische Bedingungen verantwortlicher Konsumbereitschaft  
(Socio-demographical antecedents of responsible consumerism propensity)

Mit ihrem Konzept der verantwortlichen Konsumneigung (RCP) wollen die Autoren sowohl die sozialen als auch die umweltbezogenen Dimensionen einer verantwortlichen Konsumentscheidung integrieren und einheitlich messen. Damit sollen gleichzeitig das Engagement zur Informationssuche über verantwortbare Produkte und die wahrgenommene Möglichkeit einer Machtausübung via Legitimierung oder Sanktion erfasst werden. Beide Faktoren konstituieren die RCP. In wieweit sie auch mit soziodemografischen Bedingungen zusammen hängen, sollte eine umfangreiche Telefonbefragung 2009 ergeben, die repräsentativ für die italienische Wohnbevölkerung angelegt war. Zunächst zeigten sich, im Widerspruch zu vorliegenden Studien, zwischen Frauen und Männern keinerlei Unterschiede der RCP. Ältere Verbraucher dagegen wählen häufiger umwelt- oder sozialverträgliche Produkte. Dies gilt auch für Personen mit besserer Bildung, da sie offenbar mit Informationsangeboten besser umgehen können. Auch die Bezieher höherer Einkommen und daher mit höherer Kaufkraft neigen häufiger zu verantwortlichem Kaufverhalten. Diese Personengruppen dürften für Unternehmen, die umwelt- und sozialverträgliche Produkte anbieten, die interessantesten Kunden darstellen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 38, Heft 2, 2014, S. 127-138

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

Autoren: Matteo Pedrini, Laura Maria Ferri

Die Hierarchie ethischen Konsumverhaltens: das Beispiel Neuseeland  
(The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior: The Case of New Zealand)

Ethischer Konsum hat viele Namen: grüner Konsum, Anti-Konsum, freiwillige Einfachheit etc. Die Forschung konzentriert sich dabei meist auf das Entscheidungsverhalten, das sich an den ethischen Richtlinien moralischer Konzepte orientiert. Eine in Neuseeland durchgeführte Studie dagegen fokussierte auf das Alltagsverhalten und die dabei als ethisch einzustufenden

Aspekte und ermittelte zunächst, was die Neuseeländer als ethisch betrachten. In einer repräsentativen Befragung wurden dann diese Aspekte nach ihrer unterschiedlichen Bedeutung für die Menschen untersucht. Mittels des Rasch-Modells, eines probabilistischen Test- und Skalierungsverfahrens für die Relationsbestimmung von Persönlichkeits- und Itemeigenschaften, konnte eine Hierarchie ethischen Konsumverhaltens (englisch HECB) aufgestellt werden, die 34 Items umfasst. Deren unterschiedliche Abstände voneinander stehen für die unterschiedliche Intensität, mit der ein bestimmtes Verhalten von der Person eingeordnet wird. Die HECB verdeutlicht, wie schwierig unterschiedliche Verbrauchergruppen einzelne ethische Verhaltensweisen empfinden. Als leicht gilt beispielsweise Recycling, als schwierig, nicht in den üblichen Supermärkten einzukaufen. Männer und Frauen gewichten „Fairtrade-Produkte“ in der Mitte der Hierarchie; aber Männer als leichter, vielleicht weil sie weniger mit dem Lebensmittel-Shopping befasst sind. Vor allem lässt sich mit der HECB zeigen, dass es fünf einzelne Veränderungsstufen gibt in der Entwicklung zu einem ethischen Verhalten: Wahrnehmung, Erwägung, Vorbereitung, Aktion und Beibehaltung. Für unterschiedliche Produkte befinden Verbraucher sich meist auf unterschiedlichen Stufen. Durchgängiges ethisches Verhalten in einem Bereich kann durchaus zusammengehen mit weniger ethischem Konsum in einem anderen Bereich. Informationskampagnen seitens der Politik oder von Nonprofit-Organisationen sollten die unterschiedlichen Stufen einer ethischen Konsumententwicklung in der Bevölkerung berücksichtigen, um die Verbraucher auf ihrem Weg zur Spitze der Hierarchie erfolgreich zu begleiten.

Quelle: Journal of Macromarketing, Band 34, Heft 1, 2014, S. 57-72

[Molesworth\\_Denegri-Knott.pdf](#)

Autoren: Ben Wooliscroft, Alexandra Ganglmair-Wooliscroft, Abigayle Noone

Einstellungen, Vertrauen und die Bereitschaft von Verbrauchern, für Lebensmittelinformation zu zahlen  
(Consumers' attitudes, trust and willingness to pay for food information)

In Italien werden staatliche Regulierungen wegen ihrer Kosten, paternalistischen und ökonomischen Aspekte zunehmend kritisiert. Man

sucht nach weicheren Methoden bei Marktversagen, beispielsweise nach geeigneten Informationshilfen. Trotz der Fülle von Informationsangeboten sind die Verbraucher aber unzufrieden: insbesondere mit den Massenmedien und auch dem Internet, weil Infos als verzerrt und sensationistisch empfunden wurden. Wie also soll man Ernährungsinformation gestalten und verbreiten? In einer kombiniert schriftlich-online angelegten Befragung äußerten sich 757 Italiener über ihre Bereitschaft, für geeignete Informationen auch zu bezahlen. Frauen und Leute über 45 legen überdurchschnittlich Wert auf Ernährungsinformation. Einstellungen im Bereich Ernährungsinformationen beinhalten vor allem die Ernährungsindustrie sowie Gesundheit und Genuss. Informationen über Gesundheitsrisiken bei Essstörungen und über Lebensmittelsicherheit haben die größte Bedeutung für die Befragten. Dies gilt auch für Regulierungen und Traditionen, weniger für Aspekte der Lebensmittelherstellung. Gegenüber öffentlichen Quellen besteht mehr Vertrauen, insbesondere wenn sie gemeinnützig sind. So scheinen Verbraucherorganisationen besonders geeignet zu sein, sich bei Gesundheitsrisiken um Informationsdefizite oder Sensationsberichte zu kümmern. Bei ihnen ist man auch bereit, etwas zu bezahlen. Jedenfalls mehr als für unabhängige Verleger oder die Lebensmittelindustrie, der würde man gar nichts geben wollen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 38, Heft 2, 2014, S. 153-165  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Giuseppe Nocella, Donato Romano, Gianluca Stefani

Eine Landkarte ist kein Land – wie man die Forschung hilfreicher für eine nachhaltige Konsumpolitik macht  
 (A Map Is Not a Territory – Making Research More Helpful for Sustainable Consumption Policy)

Die Schwierigkeiten, das Forschungswissen zu nutzen, machen die Autoren jedenfalls zum Teil verantwortlich für den langsamen Fortschritt in der Politik für nachhaltigen Konsum. So würden Politiker auch zugeben, dass ihre Arbeit auf überholten Annahmen zum Verbraucherverhalten beruht. Um die Barrieren gegenüber dem Wissenstransfer zu verstehen, befragte man in Tiefeninterviews skandinavische Beamte, die mit nachhaltigem Konsum befasst sind. Dabei

wurden manche misslichen Aspekte deren Arbeitssituation deutlich: Zeitmangel, Arbeitsteilung in der Verwaltung, Einfluss von Lobbyisten und imagebedachten Politikern sowie auch unergiebigere Forschungsergebnisse. Aber es gibt noch tiefer liegende Gründe. Politiker wollen Probleme lösen und dazu eine einfache, verständliche Landkarte haben, simple Zahlen und Bilder. Wissenschaftler dagegen haben Zeit, wollen zu spezifischen Ergebnissen kommen und die ihrer Community mitteilen. Sie müssten also lernen, dass reine Informationsübermittlung nicht ausreicht, dass sie den politischen Kontext akzeptieren müssten. Das heißt, früher sich in den politischen Prozess einbringen, mehr die Agenda beeinflussen durch breiteren öffentlichen Kontakt mit Politikern und Interessengruppen. Wissenstransfer sollte nicht nur den Mitteln für bereits vorliegende politische Ziele dienen, sondern auch der Bestimmung von politischen Zielen und Anspruchsniveaus. Sozialwissenschaftler sollten gemeinsam mit Politikern aktiv an der Verbesserung nachhaltiger Strukturen arbeiten. Letztlich geht es um die gemeinsame Ko-Produktion von Wissen, bei der Forscher, Beamte, Politiker und Stakeholder eine Wissensgemeinschaft bilden. Dazu muss sich aber jede Seite ein realistisches Bild von der besonderen Situation der anderen machen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 37, Heft 1, 2014, S. 27-44

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

Autoren: Eva Heiskanen, Oksana Mont, Kate Power

Schulfrühstück – Was kann Deutschland aus den US-Erfahrungen lernen?

Für die Schulverpflegung in Deutschland gilt das Frühstück als Angelegenheit des Privathaushalts. Mit der Entwicklung zu Ganztagschulen gewinnt das Thema Schulfrühstück an Bedeutung. Für die weitere Diskussion ist es nützlich, die Erfahrungen in den Vereinigten Staaten zu kennen, wo ein nationales Schulfrühstücksprogramm eingeführt wurde. Dazu wurde dessen konkrete Umsetzung anhand von Literaturanalysen und Internetrecherchen geprüft. Die Frühstücksverpflegung ist in den USA Bestandteil des vom Landwirtschaftsministerium (USDA) verwalteten School Nutrition Program. Dessen Umsetzung wird auf verschiedenen Stufen, vom Staat über Bildungsagenturen bis zu lokalen Behörden, geregelt. Dieses öffentliche Engagement wird auch sichtbar in den Zuschüssen der USDA für jedes verteilte Schulfrühstück. Das ist

allerdings an die ernährungsphysiologische Qualität des Essens gebunden. Auch können sich Familien mit niedrigem Einkommen um Zuschüsse für das Schulfrühstück bewerben. Die Ausbildungsanforderungen an das Personal, das die Mahlzeiten vorbereitet und verteilt, sind noch unterschiedlich. Auch erfüllt die Schulpflicht nicht an allen Schulen den Anforderungen der USDA. Daher wurden einige Initiativen und Kampagnen gestartet, um die Qualität des Schulfrühstücks zu steigern, ebenso wie die noch geringe Teilnahme. Viele Schüler geben beispielsweise an, morgens keinen Appetit oder keine Zeit zu haben. Daher bietet man das „Grab ‘N’ Go“ an: Man holt sich die Mahlzeit in der Cafeteria ab und wählt den Ort des Essens selber. Oder die erste Viertelstunde des Unterrichts wird für das Frühstück, vorrangig in den unteren Klassen, zur Verfügung gestellt. Eine Professionalisierung des zuständigen Personals wird ebenso angestrebt wie die Zusammenarbeit mit freiwilligen und ehrenamtlichen Kräften. So unterstützen manche Landwirte die Schulen mit gesunder und regionaler Verpflegung. Es gibt weitere Beispiele in den USA, wie auch in Deutschland, wie das Schulfrühstück optimiert werden kann und Empfehlungen für die Schulen zu entwickeln wären. Letztlich geht es dabei auch um die Frage, welche Rolle die Schule in der Gesundheitserziehung spielen soll.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 61. Jahrg., Heft 2, 2014, S. 20-26

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

Autorinnen: Theresa-Elin Precht, Carola Strassner, Tanja V. E. Kral

#### Beschleunigung und Ernährungstrends – Ein Blick in die Zukunft

Unsere ständige Erreichbarkeit und wachsende Mobilität führen zu einer Entstrukturierung und Fragmentierung des Alltags, was sich auch auf unsere Esskultur auswirkt. Der Autor sieht hier fünf Trends. So werden Mahlzeiten zunehmend unterwegs, zwischendrin und nebenbei eingenommen. Dabei legt man aber Wert auf „Convenience“ und erhöhten Komfort beim Einkauf und Essen. Lebensmittel sollen zugleich gesund, funktional und einfach sein und zu einer gesunden Ernährungsweise beitragen. Bewusste Mahlzeiten sind dann die kostbare Ausnahme in der Freizeitgestaltung, die besonders wertgeschätzt wird, und Essen ist zelebrierter, bewusster Genussmoment. Dies zeigt sich auch in der neuen aktuellen Lust am Kochen. Schließlich werden gemeinsame Mahlzeiten zum „kollektiven Event“: in Zeiten eines verstärkten Individualismus kommen geselliger Austausch und

gemeinschaftliches Beisammensein dem sozialen Bedürfnis entgegen, besonders bei Food Festivals, bei denen Menschen auf offener Straße picknicken oder grillen. Die Zukunft des Essens unterliegt somit zwei gegensätzlichen Einflüssen. Zum einen werden feste Mahlzeiten durch flexibles und mobiles Snacking ersetzt. Dabei spielen Gesundheit, Qualität und Convenience eine wichtige Rolle. Zum anderen werden die Genussmomente und Sinneserlebnisse wieder bewusster erlebt, wozu man sich wieder aktiv mit unserer Nahrung auseinandersetzt.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 61. Jahrg., Heft 2, 2014, S. M98-M102

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

Autor: Peter Wippermann

## Das aktuelle Buch

Gerd Gigerenzer:

Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft

C. Bertelsmann Verlag, München 2013, 19,90 €

Wer sich eine Hose kauft, sollte dies ganz entspannt tun. Nämlich seine Ansprüche festlegen und dann die erste Hose nehmen, die ihnen entspricht und gut genug ist. Die allerbeste und preiswerteste zu suchen, wäre einfach ineffizient. Denn in einer ungewissen Welt gibt es keine Methode, das Beste zu finden. Man muss lernen, mit einer guten Wahl zu leben. Derartige Faustregeln gibt der Autor zahlreich und anschaulich. Sie gehören zu den Fertigkeiten, die man heute braucht, um mit Risiken und Unsicherheit vernünftig fertig zu werden. Wie man Risiken versteht und wie man mit Unsicherheit umgeht und dazu Risikokompetenz erwirbt, das sind die Themen dieser Veröffentlichung.

Gigerenzer beschreibt zunächst, wie man bekannte Risiken, deren Alternativen, Folgen und Wahrscheinlichkeiten bekannt sind und die sich daher berechnen lassen, von den unbekannteren Risiken, der Ungewissheit, unterscheidet. Die Schule lehrt uns die bekannten Risiken, der Umgang mit Ungewissheit dagegen bleibt uns weitgehend verschlossen, und daher wiegen wir uns zu oft in Illusionen. Faustregeln helfen bei Unsicherheit weiter. Sie erleichtern Entscheidungen ohne viel Informationssuche und doch mit einer

hohen Genauigkeit. Oft werden sie ganz unbewusst verwendet: solche Bauchgefühle oder Intuitionen tauchen unvermittelt im Bewusstsein auf, ihre tieferen Gründe sind uns nicht klar und sie sind stark genug, um nach ihnen zu handeln. Zahlreiche Beispiele aus der Finanzwelt und dem Gesundheitssystem veranschaulichen, wie wir entsprechend den vorgeschlagenen Faustregeln erfolgreich mit unbekanntem Risiken umgehen könnten. Erforderlich ist letztlich eine Risikokompetenz, für die Gigerenzer ein Curriculum vorschlägt, das neben den Faustregeln die Fertigkeiten Statistisches Denken und Psychologie des Risikos umfasst. Als Werkzeuge zur täglichen Problemlösung – im Umgang insbesondere mit Geld, Gesundheit und digitalen Medien – kann man sie gar nicht früh genug den Kindern vermitteln. Erst mit diesen Fähigkeiten können Kinder zu mündigen Bürgern heranwachsen, die es gewöhnt sind, Fragen zu stellen und die Verantwortung für ihre Entscheidungen zu übernehmen. Dann würde sich auch ein Paternalismus erübrigen, der die Menschen gängelt oder sogar zu einem bestimmten Verhalten zwingt, aber für eine Demokratie keine ermutigende Perspektive sein kann.

Das Buch endet mit einem flammenden Plädoyer – „Die Schule revolutionieren“ – für eine Früherziehung in Risikokompetenz als Verbraucherkompetenz. Für eine vergleichbare schulische Verbraucherbildung streiten die Verbraucherverbände seit Langem, zusammen mit einigen wissenschaftlichen Mitstreiterinnen und Kombattanten. Sie ist lehr- und lernbar, wie Gigerenzer überzeugend nachweist. Wir brauchen nur den Mut, damit anzufangen, sagt er. Über die Widerstände allerdings gegenüber einer Integration von Verbraucher- und Wirtschaftsthemen in den Unterricht kann die Verbraucherpolitik Einiges erzählen. Auch über Widerstände gerade bei Lehrern, Bildungspolitikern oder Wissenschaftlern, die teils gegenläufige Interessen verfolgen, teils den Unsicherheiten bei Veränderungen mit offensichtlich falschen Faustregeln begegnen.

#### Caspar Dohmen:

Otto Moralverbraucher. Vom Sinn und Unsinn engagierten Konsumierens

Orell Füssli Verlag, Zürich 2014, 18,95 €

Umfragen zeichnen häufig ein Bild des Konsumenten, der immer verantwortungsvoller wird und „Grünen Konsum“ praktiziert, um mit seinen ethischen Entscheidungen die Wirtschaft gerechter und nachhaltiger zu gestalten. Dieser Meinung sind viele Verbraucher und eine ansehnliche Allianz aus Wissenschaftlern, Wirtschafts- und Verbraucherpolitikern. Ist es wirklich so, in diesem Umfang? Zum Credo „billig ist besser“ bekennt sich eine Mehrheit genauso häufig, wie ihr Lippenbekenntnis zur „Nachhaltigkeit“ in Umfragen registriert werden kann. Der Autor zieht eine kritische Bilanz des bisherigen ethischen Konsumierens und seiner Ergebnisse.

Dazu untersucht der Autor Konsumentenboykotte und –buykotte über drei Jahrhunderte, aus Sicht der Aktivisten, der Wissenschaftler und der Gesellschaft. Von den ersten Käuferstreiks im 18. Jahrhundert, die sich gegen die Sklaverei wandten, bis zur Kaufverweigerung gegenüber ganzen Produktgruppen heutzutage. Sein Resümee: Bei allen Schwierigkeiten, den Einfluss von Boykotts zu beurteilen, kann man sagen, dass Boykotts nur bei großen, prominenten Marken und Unternehmen helfen und dass die Verbraucher einer kritischen Entwicklung regelmäßig hinterherlaufen.

Wer gezielt bestimmte Waren kauft, will das Verhalten von Anbietern verändern oder sogar politische Änderungen erreichen. Oft auch schieben Politiker den Konsumenten die Verantwortung zu, wenn es um gesellschaftlichen Fortschritt geht. Auf den Einzelnen setzen vor allem Parlamentarier der FDP und der Grünen, es folgen CSU und CDU. Hier dominiert noch das Leitbild vom „mündigen Verbraucher“. Konsum nicht nur als Instrument derjenigen, die überhaupt über die notwendigen Mittel verfügen, sondern als Politikersatz ist für den Autor wenig erfolgreich. Zumal Produkte mit ethischem Signalcharakter oft nur die Haltung oder den Status des Käufers mitteilen sollen. Ausführlich wird der Faire Handel dargestellt, in seiner Entstehung und mit seinen Erfolgen, beispielsweise den Kooperativen in Nicaragua. Allerdings: „Wer als Konsument versucht, fair produzierte Gebrauchsgüter zu kaufen, ist mit seinem Latein schnell am Ende. Es gibt sie kaum.“ Absolut betrachtet, sei der Faire Handel sogar bedeutungslos: Nur ein Hunderttausendstel der Agrarprodukte werde fair gehandelt.

So ist der bislang praktizierte Faire Handel eine Notlösung, mit der eine Regulierungslücke notdürftig kompensiert wird. Boykott und Buykott

sind aus vielerlei Gründen eine stumpfe Waffe, wenn es um die verheerenden Folgen des Massenkonsums für Mensch und Umwelt geht. Und die Masse der Konsumenten will möglichst viel und möglichst billig einkaufen. Man muss zurück in die „politische Arena“: Von Regeln hängt es ab, ob der Markt im Dienst der Gesellschaft agiert. So könne die Politik die Unternehmen verpflichten, Verbrauchtes wieder herzustellen, gleichwertig zu ersetzen oder das Gemeingut zumindest so schonend zu behandeln, dass es sich regenerieren kann. Dann könne künftig jeder alles kaufen, was gefällt, ohne sich über die Folgen seines Konsums Gedanken machen zu müssen. Denn der Kauf würde weder Umwelt noch Menschen beeinträchtigen. Allerdings würden Produkte und Dienstleistungen drastisch teurer, da keine Lasten mehr abgewälzt werden könnten. Nicht überraschend, dass der Autor sodann für ein bedingungsloses Grundeinkommen plädiert.

Dieter Mussler:

Sport als Entertainment. Zwischen Marken, Maschen und Moneten

Frankfurter Societäts-Medien GmbH, Frankfurt am Main 2014, 19,90 €

Woran denkt man beim Wort Sport? Während einer Fußball-WM sicher an Spaß und Spannung, an das Freizeitvergnügen vor dem Fernseher oder beim „public viewing“ oder sogar im Stadion. Man hat den Showsport vor Augen, das Sportentertainment, das Sportbusiness. Alles Begriffe, die der Autor für sein Thema verwendet: den Top-Sport als ein höchst professionelles und knallhartes Business. Die mit „Sport“ verbundenen Werte wie faires Verhalten, Toleranz, Vertrauen, Kollegialität, Menschenrechte existieren zur gleichen Zeit, jedenfalls in unseren Köpfen. Aber wie sieht es praktisch, unter den Bedingungen der fortgeschrittenen Kommerzialisierung wirklich aus? Müssen sportliche Werte beim Sprint aufs große Geld nicht auf der Strecke bleiben?

Ausführlich beschreibt der Autor die Entwicklung zum „Big Business Sport“. Sport als Entertainment bekam den entscheidenden Adrenalinstoß durch das aufkommende Fernsehen. Fußballübertragungen wurden zum Straßenfeger. Medien, wie heute auch das Internet, erzielen gigantische Zuschauerreichweiten, die unwiderstehlich auch Markenartikelhersteller anzie-

hen mussten. So bilden Sport, Medien und Wirtschaft inzwischen eine „Dreiecksbeziehung“, die jedem beteiligten Akteur von höchstem Nutzen ist und den Sportkonsumenten ihr begehrtes Vergnügen beschert. Diese ökonomisch begründete Eventisierung des Sports wird von Mussler verständnisvoll, aber auch nüchtern und informativ beschrieben. Deutlich wird die Konsequenz des strikt ökonomischen Denkens, zu dem sich auch der Sport bekennen muss, wenn er eine breite Aufmerksamkeit, auch für Randsportarten, erreichen will und wenn der Rubel rollen soll.

Das tut er inzwischen gewaltig, und das hat seine Schattenseiten, wie beispielsweise die horrenden Ablösesummen im Fußball zeigen. Stichworte für diese kritischen Ausführungen des Autors, die teils auf eigenen Beobachtungen beruhen, sind die Überkommerzialisierung des Sports, Korruption statt Menschenrechten, kriminelle Machenschaften, Doping, Sport in der Nische. Kein Wunder, das sich eine anschwellige Skepsis gegen die Austragung bombastischer Sportereignisse breitmacht, nicht nur in Demokratien des Westens, sondern auch, wie augenblicklich, in Ländern wie Brasilien. Autoritäre Staaten wie Russland, China und Qatar sehen das alles entspannter.

Immerhin kann der Sport von der symbiotischen Verflechtung mit Sponsoren und Medien auch profitieren. So wie die neu aufkommende Werteorientierung in der Wirtschaft, Stichwort CSR, nicht im Widerspruch mit gesellschaftlichen Aufgaben stehen muss, sollte auch der Sport sich bemühen, Werte und Wirtschaftserfolg zu vereinen. Fair Play, Menschenrechte und die Besinnung auf mehr Bescheidenheit wären erste Themen. Und weil er massenhaft Menschenrechte anspricht, muss auch der Top-Sport beim Aufbau von Vertrauen und der Vermittlung von Werten mithelfen. Die Medien sollten ihre Quotengier ebenso runterfahren wie ihre hypertrophe Orientierung an Titeln, Medaillen, Rekorden. Und das Unternehmensmarketing sollte seine Chancen erkennen, erfolgreich Marketingziele mit gesellschaftlicher Verantwortung verbinden zu können. Letztlich geht es um die Frage, welche Rolle der Sport künftig in unserem persönlichen Leben und in unserer Gesellschaft spielen soll. In welchem Sinn diese Frage des Autors von den Akteuren des genannten Kartells (dieses Wort könnte man sicher auch verwenden) künftig theoretisch und praktisch beantwortet werden könnte, bleibt dem Leser des Buches am Ende ziemlich unklar. Der Hype um die

Fußball-WM und „Schland“ mag schon erste  
Aufschlüsse bringen.