

## newsletter

## Verbraucherforschung aktuell

## Artikel aus Zeitschriften

**Die Förderung gemeinnütziger Unternehmen zur Unterstützung gefährdeter Verbraucher: das Beispiel Finanzinstitute einer lokalen Entwicklungspolitik und finanzielle Exklusion (Supporting Social Enterprises to Support Vulnerable Consumers: The Example of Community Development Finance Institutions and Financial Exclusion)**

Finanzielle Exklusion bedeutet, dass Menschen Schwierigkeiten haben, auf den üblichen Finanzmärkten die Dienstleistungen und Finanzprodukte zu bekommen, die ihren Bedürfnissen entsprechen und die sie in die Lage versetzen, in ihrer Gesellschaft ein normales soziales Leben zu führen. Wer keinen Zugang zum Finanzsystem hat, ist verletzlich durch Belastungen wie Überschuldung oder erhöhte Lebenshaltungskosten und gefährdet von sozialer Ausgrenzung. Beispielsweise kann man nicht mehr den für die Hausaufgaben des Kindes benötigten Computer kaufen oder einen Kredit bekommen, wenn man klamm ist. Was ist hier zu tun? Die Autorin beschreibt zunächst, was nicht geht. So stößt erhöhte Sozialhilfe auf die Grenzen des Wohlfahrtsstaates und fördert eine Haltung der „offenen Hand“, statt zu ermuntern, die „Hand zu erheben“ und Chancengleichheit anzustreben. Auch sollte man nicht zu sehr auf die Unternehmensverantwortung (CSR) bauen, da jedes dominante Geschäftsmodell hier Grenzen setzt und – im Fall der Banken – sogar Exklusionseffekte bewirken kann. Die Autorin argumentiert für einen dritten Weg: Über Regulierung sollte die Entwicklung solcher Unternehmen gefördert werden, die sich gesellschaftlichen und gemeinwirtschaftlichen Werten verschreiben. Solche Finanzinstitute (CDFI) kümmern sich gezielt um Exklusion, müssten aber finanziell unterstützt werden, beispielsweise auch durch reguläre Banken.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 35, Heft 2, 2012, S. 197-213  
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

*Autorin:* Therese Ann Wilson

**Begriff und Entwurf einer Produktkompetenz (Defining and Conceptualizing Product Literacy)**

In seiner Einführung zur Sonderausgabe der Zeitschrift über „Product Literacy“ beschreibt der Autor diese als ein Mix von Fertigkeiten und Wissensbestandteilen, die man als Schlüsselkompetenz in einer konsumorientierten Gesellschaft benötigt, um befriedigende Kaufentscheidungen zu treffen ebenso wie Einfluss zu nehmen auf gesundheitliches, wirtschaftliches und gesellschaftliches Wohlergehen. Der Gegenbegriff des Produkt-Analphabetismus zeigt deutlicher, worum es hier geht: um Produkt- oder Warenkompetenz. Dabei reichen die Fähigkeiten zum Lesen und Schreiben nicht aus. So hat zusätzliche Information oft nicht die gewünschte Wirkung und kann sogar informierte Konsumenten verwirren. Warenkompetenz hat stets eine begrenzte Haltbarkeitsdauer. Informationsangebote können sogar missbraucht werden und müssen durch flankierende Maßnahmen ergänzt werden. Angesichts der ungeklärten Situation der Rolle von Warenkompetenz in verschiedenen Produktbereichen und bei unterschiedlichen Verbrauchertypen muss die einschlägige Forschung intensiviert werden. Dazu bedarf es zunächst einer präziseren Definition des Begriffes [wobei hier die deutsche Auseinandersetzung mit „Konsumkompetenz“ schon weiter zu sein scheint, Anm. d. Verf.], beispielsweise als Fähigkeit, Informationen für produktbezogene Entscheidungen zu suchen, zu bewerten, anzuwenden und zu kommunizieren und insbesondere auch, Vergleiche anzustellen. Zum theoretischen Modell der Warenkompetenz gehören somit individuell-personale Faktoren, aber auch externe interpersonale und soziale Beziehungen und Normen, öffentliche Quellen der Anbieter oder Regierungen sowie Makrofaktoren in Wirtschaft, Recht oder Technik. Weitere Forschung kann hier zu effektiverer Verbraucherbildung und Informationsvermittlung beitragen.

*Quelle:* The Journal of Consumer Affairs, Band 46, Heft 2, 2012, S. 190-203  
[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078)

*Autor:* Steven W. Kopp

*Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen verbrauchergerechte Finanzmärkte, effiziente Verbraucherinformation, Verbraucherrechte, Internet, Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz, Verbraucherpolitik und 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

*Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.*

### Produktkompetenz und die Ökonomie der Verbraucherschutzpolitik (Product Literacy and the Economics of Consumer Protection Policy)

Welche Rolle Produktkompetenz spielt und wie man sie fördern kann, hängt davon ab, welche Vorstellung man von der Verbraucherrationalität hat. Davon wird auch jegliche Konzeption von Verbraucherschutzpolitik berührt. So hat zuletzt die Verhaltensökonomie Beachtung erlangt und auf die Begrenztheit rationaler Entscheidung und Nutzenmaximierung verwiesen. Das war freilich für die ökonomische Verbraucherforschung nicht neu, die sich schon immer auf ein realistisches Modell der Konsumententscheidung stützte. Die Autorin untersucht die Bedeutungen von rational, vernünftig und irrational in ihrem Bezug zur Produktkompetenz, die zu unterschiedlichen Politikansätzen führen können. Ihre Definition von Produktkompetenz ist der Haushaltswissenschaft entlehnt und fokussiert auf die Notwendigkeit bestimmen zu können, ob ein Produkt vorgegebene Ziele bei limitierten Ressourcen erreichen kann. Limitiert seien stets Kaufkraft, verfügbare Zeit und Kapazität für Haushaltsarbeit. Daher müssen Verbraucher in der Lage sein, den erwartbaren Nutzen und den Aufwand zusätzlicher Informationsbeschaffung abzuschätzen. Außerdem müssen sie diese gewonnenen Informationen verstehen und bewerten können. Es geht dabei nicht um eine Nutzenmaximierung, sondern um vernünftige Entscheidungen unter limitierten Bedingungen. Ein derart vernünftig informierter Verbraucher ist nicht ein perfekt informierter Verbraucher, wobei man auch sehen muss, dass Information missverstanden werden kann und dass gute Entscheidungen zu schlechten Ergebnissen führen können und umgekehrt. Der Maßstab des vernünftigen Verbrauchers, wie er auch der Arbeit der Federal Trade Commission unterliegt, sei der richtige Standard für Verbraucherpolitik, weil er nicht unlimitierte Nutzenmaximierer unterstellt. Hilfreich seien zudem individualisierte Entscheidungshilfen und die wissenschaftliche Prüfung von Informationsangeboten auf Verständlichkeit. Ob die Verhaltensökonomie diesen Standard kippen kann, sei noch offen.

*Quelle:* The Journal of Consumer Affairs, Band 46, Heft 2, 2012, S. 319-332  
[www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078](http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078)

*Autorin:* Janis K. Pappalardo

### Consumer Confusion – Eine experimentelle Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen

Heutiges Konsumgütermarketing bedingt eine zunehmende Angebotskomplexität und damit einen erhöhten Aufwand für Informationssuche und -verarbeitung. Produkte, Preise und Marktkommunikation werden unübersichtlich, es kommt zum „information overload“. Viele Verbraucher fühlen sich in einer solchen Situation überfordert. Für diesen Zustand wurde der Begriff Konsumentenverwirrtheit (Consumer Confusion) gewählt, der oft auch eine Prädisposition bezeichnet. In einer experimentellen Laboruntersuchung mit Bachelor-Studenten wurde am Beispiel von Bodenstaubsaugern untersucht, welche Determinanten für Consumer Confusion wichtig sind, welche Rolle die Produkterfahrung spielt und welche affektiven Wirkungen zu beobachten sind. Es konnte gezeigt werden, dass die Verwirrung steigt bei erweiterten Wahlalternativen am Einkaufsort und bei erhöhter Produktähnlichkeit. Eine hohe Consumer Confusion verursacht negative affektive Zustände und steigert die Absicht, den Kauf abzubrechen. Dabei haben weder Produktwissen noch Nutzungserfahrung einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Confusion und ihren Ursachen. Da konfusionsbedingter Entscheidungsaufschub, Kaufabbruch oder auch Enttäuschung nach falscher Entscheidung nicht im Interesse von Handel und Industrie sein können, sollten diese in Marketing und Sortimentspolitik geeignete Vorkehrungen zur Vermeidung von Consumer Confusion treffen. So müssten Produktimitationen, die sowohl Stimulusvielfalt wie Stimulusähnlichkeit erhöhen, vermieden werden. Aber auch staatliche Regulierung findet hier eine Aufgabe, wenn beispielsweise eine Informationsüberlastung nicht durch verschiedenste, miteinander konkurrierende Angebote entsteht, sondern durch einzelne Anbieter gezielt herbeigeführt wird. Verwirrende Informationsüberlastung, die aus dem Wettbewerb heraus entsteht und zu gesundheitsrelevanten Kaufentscheidungen führen kann, kann ebenfalls Anlass für regulierende Eingriffe sein.

*Quelle:* Marketing ZFP, 34. Jahrg., 2/2012, S. 75-91  
<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp?zeitschrift=Marketing>

*Autoren:* Martin Benkenstein, Dan Künstner, Sebastian Uhrich

**Einstellung und Kaufabsichten der Verbraucher bei grünen Energiemarken: Die Rolle psychologischer Vorteile und von Umweltengagement (Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern)**

Höhere Preise gelten als Hindernis für eine stärkere Berücksichtigung grüner Energiemarken. Daher sollte die Wahrnehmung eines erhöhten Nutzens seitens der Verbraucher durch geschickte Marketingstrategien erleichtert werden. In einer Befragung von Verbrauchern in Nordspanien, die mit fiktiven umweltorientierten Werbeanzeigen für Energiemarken konfrontiert wurden, sollte geprüft werden, in wie weit auch psychologische Nutzenkategorien die Nachfrage nach Ökostrom erhöhen können. Es wurde deutlich, dass Anzeigen mit Bildern schöner Landschaften und klaren Wassers positive Gefühle weckten, die der eigenen direkten Naturerfahrung ähnlich sind. Derartige Gefühle steigern die Bereitschaft, grüne Energie zu beziehen, weil sie die Anmutung der betreffenden Energiemarke positiv beeinflussen. Ähnlich wirkt sich auch das angenehme Gefühl („warm glow“) aus, etwas Gutes für die Umwelt zu tun, unabhängig von der Einstellung gegenüber einer bestimmten Marke. Hingegen spielen selbst-expressive Motive keine Rolle, vermutlich weil Energiekonsum sozusagen privat, ohne soziale Beobachtung, stattfindet. Weiterhin steigt die Kaufbereitschaft für grüne Energie bei erhöhtem Umweltengagement und wahrgenommenen Umweltvorteilen grüner Energienutzung. Dies alles sollte im Marketing für grüne Energie berücksichtigt werden.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 65, Heft 7, 2012, S. 1254-1263  
[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

*Autoren:* Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza-Ibáñez

**Verbraucherempörung: emotionale Reaktionen auf unethisches Unternehmensverhalten (Consumer outrage: emotional reactions to unethical corporate behavior)**

Verbraucherempörung kommt zustande, wenn ein Unternehmen kulturelle oder soziale Normen verletzt und so in der Öffentlichkeit negative Emotionen wie Zorn und Empörung bewirkt, die gemeinsame Gegenaktionen wie einen Boykott zur Folge haben können. In einer Studie im Südwesten Deutschlands wurde am Beispiel der

Filialkette Lidl, die kurz vorher mit der Überwachung ihrer Angestellten Aufsehen erregt hatte, untersucht, wie Verbraucherempörung zustande kommt und sich auswirkt. Unethisches Verhalten einer Firma bewirkt affektive und kognitive Erfahrungen. Ein Verstoß gegen moralische Normen hat als kognitiver Faktor einen stärkeren Einfluss auf Verbraucherempörung als die affektive Reaktion. Generell ist Verbraucherempörung ein wesentlicher Auslöser für Boykottverhalten, weil Verbraucher glauben, auf diese Weise ihren Ärger loszuwerden und wieder Fairness herstellen zu können. Bei Männern spielen die kognitiven Prozesse eine wichtigere Rolle als bei Frauen, die sich aber stärker empören können als Männer und sich eher an einem Boykott beteiligen. Unternehmen sollten die Wahrnehmung unethischen Verhaltens durch die Verbraucher mittels ihrer Kommunikation beeinflussen, beispielsweise durch ein gewisses Entgegenkommen oder Entschuldigung, was beides aber auch nachteilig sein kann. Auch könnten Frühwarnsysteme eine Verbraucherempörung überwachen, vor allem in den Milieus, aus denen sich Boykotteure rekrutieren.

*Quelle:* Journal of Business Research, Band 65, Heft 9, 2012, S. 1364-1373  
[www.sciencedirect.com/science/journal/01482963](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963)

*Autoren:* Jörg Lindenmeier, Christoph Schleer, Denise Priel

**Carrotmob als neue Form ethischen Konsums: der Kern des Ansatzes und neue Forschungsperspektiven (Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research)**

Der Carrotmob kann als eine Unterform der Neuen Sozialen Bewegungen (NSM) gelten und findet seit wenigen Jahren immer häufiger statt. Der Begriff lehnt sich an den „flashmob“ im Netz gelenkter Aktionen an und nutzt das Bild der Möhre vor dem Maul des hungrigen Esels. Die Karotte ist hier die kurzfristig aktivierte Kundenschaft, die auf Verabredung gezielt bei einem Unternehmen kauft. Carrotmob ist somit eine Form des „Buycotts“, mit dem versucht wird, ein bestimmtes Unternehmen über Belohnung (statt über strafenden Boykott) zu einem gewünschten Verhalten zu bewegen. Die Belohnung besteht in erhöhtem Umsatz und gesteigerter Reputation. Somit handelt es sich um eine kooperative Strategie im Diskursmodell von Verbrauchermacht:

Sie führt zu win-win-Situationen (im Unterschied zum Boycott, wo man ja seinen Konsum einschränkt), die auch für die Teilnehmer Vorteile bringt. Das Mitmachen befriedigt verschiedene Motive: das Gefühl, etwas zu bewirken und zu ändern, politisches Engagement, Bildung einer kollektiven Identität, Spaß am Event und öffentliche Beachtung. Insbesondere altruistisch orientierte Personen neigen zur Teilnahme, wohingegen andere mit stärkerer Konkurrenzorientierung den Boycott bevorzugen. Der Carrotmob soll durch sein Überraschungsmoment auch die Medien und andere Verbraucher auf das Unternehmen oder den ethischen Zweck aufmerksam machen und zu entsprechendem Handeln motivieren. Ziel ist letztlich, die Unternehmen dazu anzuhalten, ihre Verantwortung (CSR) stärker wahrzunehmen. Allerdings ist ein Carrotmob immer nur eine kurzfristige Sache, die sich auf ein Unternehmen konzentriert. Als neue Form ethischen und politischen Konsums verdient sie weitere wissenschaftliche Klärung, ob sie auch effektiv sein kann.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 35, Heft 2, 2012, S. 215-236  
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

*Autoren:* Stefan Hoffmann, Katharina Hutter

### **Altersbezogene Reaktionen auf eine Produktschadenskrise (Age-related reactions to a product harm crisis)**

Immer mehr Menschen werden immer älter und erleben einen Rückgang ihrer physischen und kognitiven Fähigkeiten. Ab 60 Jahren lassen auch Informationssuche und -verarbeitung nach, so dass man weniger mit Problemen fertig wird und anfälliger gegenüber möglichen Gefährdungen als jüngere Menschen. Zugleich werden diese gesteigerten Gefährdungen schlechter wahrgenommen, was die Verletzbarkeit älterer Menschen weiter erhöht. Der Grund liegt darin, dass die primären Kontrollprozesse (aktiv, außen gerichtet, problemlösend) nachlassen und sekundäre Kontrollprozesse (kognitiv, innen gerichtet, Wahrnehmungen umdeutend, so dass die Realität erträglich erscheint) an Bedeutung zunehmen. Zwei Studien mit älteren Verbrauchern zeigten diese Zusammenhänge am Beispiel von Produktschadenskrisen deutlich. Ältere Menschen nehmen die Risiken einer Produktschädigung als weniger bedrohlich wahr als Jüngere: Sie geben dabei einer Firma auch weniger Schuld und neigen stärker als jüngere Ver-

braucher dazu, die Produkte des betreffenden Unternehmens künftig zu kaufen. Die im Alter verstärkte sekundäre Kontrolle kann zu dis-funktionalen Reaktionen auf Gesundheitstipps oder Werbeaussagen führen. Daher sollten Unternehmen, deren Produkte Verbraucher schädigen können, das unterschiedliche Verstehen ihrer Information bei den verschiedenen Verbrauchergruppen berücksichtigen, so dass jegliche Schädigung vermieden wird. Mit einer Presseerklärung allein ist es nicht getan.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 29, Heft 4, 2012, S. 302-309  
[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)

*Autoren:* David H. Silvera, Tracy Meyer, Daniel Laufer

### **Vom Kommerz zum Gemeinnutz: Wie man einen Tabubruch beim Glaubens- und Pharma-Marketing anders darstellen kann (From the Commercial to the Communal: Reframing Taboo Trade-offs in Religious and Pharmaceutical Marketing)**

Marketing und Finanzinteresse dringen immer mehr in Bereiche vor, wo sie nach Ansicht vieler nicht hingehören: Organspende, Umwelt, Adoption u. a. Viele Menschen gestehen aber gemeinwohlverpflichteten Organisationen zu, bewährte kommerzielle Marketingpraktiken zu verwenden, um seriöse Ziele zu erreichen. Wenn freilich deutlich wird, dass ein Marktbezug, beispielsweise der Wunsch, Einnahmen für Nichtigkeiten zu erzielen, Vorrang gewinnt, empfinden Verbraucher dies als Tabubruch und reagieren mit Entrüstung und oft sogar mit Gegenreaktionen wie einem Boykott. Sie erwarten, dass bestimmte Unternehmen sich stärker an Gemeinwohlzielen orientieren als an Gewinnerzielung. In verschiedenen Studien wurde empirisch untersucht, wie Menschen auf überzogene Marketingpraktiken von Kirchen und von pharmazeutischen Unternehmen, die eigentlich vorrangig dem Gemeinwohl dienen sollten, reagieren und wie diese Organisationen auf negative Effekte ihrer Marktpreisstrategien antworten. Beim Kirchenmarketing zeigte sich beispielsweise, dass Outsourcing, ein typisches Marketinginstrument, hier die Ausgliederung von Andachten für große Menschenmengen, ein wirkliches Problem lösen kann, nämlich die Versorgung vieler Menschen. Allerdings muss dieses kommerzielle Verfahren entsprechend erläutert werden. Beim Pharmamarketing empfinden die Menschen Verärgerung, wenn eindeutig gewinnorientierte Preis-

strategien angewendet werden, wo doch gerade hier gemeinwirtschaftliche Oberziele dominieren sollten. Sie reagieren mit Zorn, wenn sie einen Tabubruch sehen und vermuten, dass in gemeinnützigen Bereichen Profit über Menschen rangiert. Verbraucher lassen sich aber besänftigen, wenn beispielsweise von marktorientierten Preisen gesagt wird, sie dienen gemeinschaftlichen Zielen. Sie akzeptieren die Normverletzung eines Unternehmens, wenn der Tabubruch sich auf ein „übergeordnetes Gut“ berufen kann. Dem kommt entgegen, dass Organisationen stets ein größeres Interesse und auch die Mittel haben, eine Tabuverletzung zu verschleiern, als Menschen den Wunsch verspüren, eine solche zu entdecken.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 39, Heft 1, 2012, S. 157-173  
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

*Autoren:* A. Peter McGraw, Janet A. Schwartz, Philip E. Tetlock

### **Stimmungen der Verführung: eine Kritik ästhetischer Marketingpraktiken (Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices)**

Konsum ist mehr als Kauf und Nutzung. Er beinhaltet körperlich-sinnliche Erfahrungen verschiedenster Art: Mit attraktiv gestylten Stores, passender Musik, gedämpftem Licht und heimeliger Atmosphäre sollen Kunden über ihre stimulierte Sinneswahrnehmung beeinflusst werden. Die Atmosphäre (oder Stimmung) als neues Wettbewerbsinstrument ist dabei ein Schlüsselbegriff. Sie zeichnet nicht nur Kunstschöpfungen aus, sondern alle Gegenstände, die bestimmte Stimmungen, Gefühle auslösen. Im Einzelhandel mit Marketingzielen erzeugte sinnlich-körperliche Reaktionen der Kunden sind Gegenstand von Marketingpraxis und -forschung. Eine distanzierte Haltung zu diesen Verführungsthemen kann sich auf die Kritische Theorie der Frankfurter Schule und die „neue Ästhetik“ von Böhme stützen. Am Beispiel der Coffee Shops von Starbucks wird in einer empirischen Untersuchung gezeigt, wie eine gezielte Unternehmensstrategie Einrichtungsgedesign, Beleuchtung, Musik, große Fenster, Säulen, Kaffeegeruch, Logo etc. so gestaltet, dass die offene, moderne, zwanglose, freundliche Atmosphäre einen verführerischen Charakter erhält. Der Aufenthalt dort wird als ein von der Außenwelt, von Arbeit und Zuhause abgetrennter „dritter“ Ort empfunden, an dem man sich wohlfühlt und entspannt. Aller-

dings darf nicht die manipulative Kraft derartiger Ästhetisierung übersehen werden. Sie lässt darüber hinwegsehen, wie Starbucks Angestellte ausbeutet, gegen Umwelt und Menschenrechte verstößt und sogar Nachbarschaften zerstört. Eigentlich seien es Schwindel-Cafés: „Den wirklichen Preis dieser Latte kann man gar nicht wissen“. Die oft manipulative Atmosphäre einer derartigen Gestaltung von Konsumumgebungen und Produkten bietet den Menschen nicht wirklich einen Raum für Sensualität und Denken, sondern für eine Intensivierung des Konsums. Grundsätzlich kann das Zusammenspiel von Kunst und Kommerz aber durchaus eine Art von Labor für Selbsterfahrung und Reflexion ermöglichen.

*Quelle:* Journal of Macromarketing, Band 32, Heft 2, 2008, S. 168-180  
[Molesworth\\_Denegri-Knott.pdf](http://www.moleworth.com/papers/Denegri-Knott.pdf)

*Autoren:* Brigitte Biehl-Missal, Michael Saren

### **Nachhaltig kochen will gelernt sein. Der Erwerb von Kochfertigkeiten im Alltag und die Orientierung am Leitbild Nachhaltigkeit**

Die Anforderungen an die Ernährungspraxis der Verbraucher steigen, das Informationsangebot ist widersprüchlich, pluralisierte Werte geben weniger Orientierung, Essen gehört heute zum symbolisch-demonstrativen Lebensstil und die Forderung nach Nachhaltigkeit in der Ernährung macht alles noch komplizierter. Die erforderlichen Kompetenzen gehen daher weit über reine Kochkompetenzen hinaus, es bedarf allgemeiner Konsumkompetenzen bezüglich Finanzen, Gesundheit, Medien, sozialer Beziehungen. In einer ersten Phase des „Ernährungslebens“ schauen die meisten Kinder sich vieles von der Mutter ab. In der zweiten Phase wird selbst experimentiert und der Ernährungsstil bildet sich oft in Abgrenzung zum Elternhaus. Das selbstorganisierte Lernen baut auf zuvor gemachten Erfahrungen und Entdeckungen auf und wird als individuell zustande kommendes Problemlösungsverhalten empfunden. Die zweite Nationale Verzehrsstudie (NVS II) liefert hier anregende Daten. Der Wunsch, die Ernährung nachhaltiger zu gestalten, führt aber leicht zu diversen Konflikten: mit Zeitmangel, Geldknappheit, Risikowahrnehmung, Bequemlichkeit und Geschmacksvorlieben. Eine Überforderung der Alltagsmoral macht es somit schwer, den normativen Selbstansprüchen gerecht zu werden. Die Orientierung an Nachhaltigkeit wird zu einem Balanceakt für die Kohärenz der persönlichen Identität. Letztlich kommt es darauf an, wie anschlussfähig nach-

haltiges Handeln an das Selbstbild einer Person ist, ob man sich als machtlos oder gestaltungsmächtig erlebt und wie relevant man das eigene Tun einschätzt.

*Quelle:* Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, Band 58, Heft 6, 2012, S. 337-339  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autorinnen:* Eva Koch, Martina Schäfer

## Das aktuelle Buch

**Martin Lindstrom:**  
**Brandwashed. Was du kaufst, bestimmen die anderen**  
**Campus Verlag, Frankfurt/New York, 2012,**  
**24,99 €**

In der modernen, marketing- und werbebesätigten Welt können wir den Marken nicht mehr entkommen! Das ist Grundannahme und Botschaft dieses Buches. Ob Computer oder Lebensmittel, Prominente oder Bücher, Armbanduhr oder Bekleidung – alles auf Erden nimmt der Autor, ein erfolgreicher Insider des Marketings, als Marke wahr, nämlich als eine Art von Identität, als Mitteilung an die Welt darüber, wer wir sind oder gerne wären. Es sind die Tricks, Machenschaften, Unwahrheiten und Manipulationen des Marketings und der Werbung, die Druck auf uns ausüben und verführen zu blindem Konsum. Und das hat seine Folgen. Es ist nichts Geringeres als eine Hirnwäsche der Verbraucher, die hier stattfindet, und der Autor erzählt eine bunte Geschichte von eigenen Winkelzügen in seiner Marketingpraxis, von wissenschaftlichen Befunden, Gerüchten, Werbebeispielen, Alltagsgeschehnissen, Berichten Dritter und manchen Vermutungen, um diese kernige Behauptung zu belegen.

So seien es immer wieder unsere Ängste, Träume und Wünsche rund um Sex, Unsicherheit, New-Age-Versprechen, Nostalgie, Datamining und Stars, die von verschlagenen Anbietern verwendet werden, um Dienstleistungen und Produkte an den Konsumenten zu bringen. Schon als kleine Kinder sind wir Zielscheibe des Marketings, denn bereits Dreijährige würden den gesellschaftlichen Druck zur Verwendung bestimmter Marken spüren. Frühe Präferenzen und Eindrücke als Kinder bleiben dann lebenslang erhalten. So gehört auch Nostalgie zu den erfolg-

reichsten geheimen Verführern, wenn Werbung Bilder, Töne, Gefühle früherer Jahrzehnte zurückholt und uns zum Schwelgen in Erinnerungen bringt und dieses Wohlbefinden entsprechenden Kauf wünsche stimuliert. Auch Angstmachen ist eine Marketingtaktik, um alles Mögliche zu verkaufen: Antidepressiva, Alarmanlagen, Mineralwasser, Pizzateig. „Ob Keime, Krankheiten oder ein gefürchtetes künftiges Selbstbild, die Marketing-Profis sind Meister darin, aus dem Zeitgeist Ängste herauszufiltern, zu aktivieren, zu verstärken und gezielt so einzusetzen, dass sie uns ganz tief im Unterbewusstsein berühren.“ Vor allem junge Mütter gelten als empfänglich für Angst- und Schuldgefühle.

Farbige Beispiele werden vorgestellt, um zu zeigen, wie immer wieder Sex eingesetzt wird („Nimm Axe und du wirst flachgelegt. Gleich mehrfach. Und nicht nur von einer Frau.“) oder wie sozialer Druck durch Vergleichsgruppen in eine Angst der Menschen umgemünzt wird vor Alleinsein oder Ausgestoßenwerden. Gesundheit, spirituelle Erwartungen, das Engagement von „Gutmenschen“ sind andere Bereiche, die zu Absatzzwecken ausgebeutet werden.

Offen bleibt am Ende des Buches allerdings, ob es wirklich nur der Manipulationsdruck der Konsumgüterindustrie ist oder nicht auch die kognitive und emotionale Besonderheit unserer Menschennatur, einschließlich aller vorgegebenen und gelernten Defizite (wie sie beispielsweise die Behavioral Economics beschreiben), die uns irreführen können und eine wirksame Selbstkontrolle erschweren. Ganz am Schluss lässt der Furor des Autors auch nach, wenn er gesteht, dass nicht nur die Unternehmen uns ein Brandwashing verpassen, sondern dass wir das auch gegenseitig tun, und nicht nur im negativen Sinne. Auch gäbe es für ihn Marken, ohne die er einfach nicht leben kann: solche Marken, die definieren, wer er sei und wer er gerne wäre. Ziel seiner Ausführungen sei es schließlich nicht, uns vom Kaufen abzuhalten, sondern uns zu klügeren und fundierteren Entscheidungen zu verhelfen. Vielleicht ist Marketingkommunikation dazu gelegentlich sogar eine Hilfe?

**Julia Eichhorn:**  
**Konstruktiver Verbraucherschutz in der Praxis. Optimierung von Kommunikation**  
**AV Akademikerverlag, Saarbrücken, 2012,**  
**49,00 €**

Wie kann eigenverantwortliches Handeln der Verbraucher durch kommunikative Maßnahmen

gefördert werden? Dieser Generalfrage moderner Verbraucherpolitik widmet sich diese Schrift. Angesichts der zahlreichen Risiken der heutigen Konsumgesellschaft für Gesundheit, Umwelt und Gesellschaft muss vom Leitbild des Homo oeconomicus Abschied genommen werden zugunsten einer realistischen Sichtweise des Konsumalltages und der unabweisbaren Begrenzungen rationalen Entscheidungsverhaltens. Allerdings können die verhaltenswissenschaftlich gezeigten Limitationen für Information und Entscheidung nicht durch staatliches Regulieren und Verordnen kompensiert werden, wenn man weiter am Leitbild der Konsumfreiheit festhalten will. Ein restriktiver Verbraucherschutz, der vorrangig von einem hilflosen Verbraucher ausgeht, ebenso wie eine rigide Moralisierung des Konsums würden den Verbrauchern von seiner unabweisbaren Verantwortung zu sehr entbinden und ihn zugleich überlasten. Nicht der Staat, sondern jeder einzelne Konsument trägt die Hauptverantwortung. Dafür bedarf es aber auch geeigneter institutioneller und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, die realisierte Verantwortung belohnen oder zumindest nicht bestrafen.

Um Verantwortung wahrzunehmen, benötigt jeder Verbraucher Konsumkompetenz als „Hilfe zur Selbsthilfe“. Dazu gehören kompetentes Informationsverhalten, die Fähigkeit zur kritischen Bedarfsreflexion und zur Umsetzung von Einstellungen in Verhalten, die Mitgestaltung der sozialen Umwelt durch Partizipation. Solche Kompetenzen als Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten können bei einer entsprechenden Infrastruktur, die verantwortliches Handeln gegenüber der ökologischen und sozialen Umwelt mit Anreizen unterstützt, kommunikativ gefördert werden. Das wäre zunächst Aufgabe einer Politik, die nachhaltige Entwicklung als Ziel verfolgt und die Menschen als Mitverursacher von Risiken und Problemen ernst nimmt, aber nicht überfordert. Aber auch die Zivilgesellschaft, die Unternehmen und Massenmedien müssen in geteilter Verantwortung ihren Beitrag leisten: „Verantwortliches Verbraucherverhalten zu fördern, ist nicht allein Aufgabe des institutionellen Verbraucherschutzes.“

Dabei kann man sich nicht nur auf Informationsstrategien stützen, da die Voraussetzungen zu deren effektiver Nutzung meist fehlen. Wichtig ist für einen konstruktiven Verbraucherschutz die Motivation zum Verhalten über individuelle Empowerment-Kommunikation, motivierende Rahmenbedingungen und Massenmedien.

Zielgruppenstrategien, geschickter Media-Mix und die Förderung konkreten Verhaltens sind weiterhin erforderlich. Alle Zielsetzungen müssen sich an der Wirklichkeit messen lassen. Nutzung von „Motivallianzen“ und von „Media Advocacy“ sorgen für politische Relevanz, individuelle Bestärkung des Einzelnen steigert dessen Machtgefühl über die eigenen Lebensumstände. Aufgabe der Verbraucherpolitik sei es vor allem, einen Dialogprozess mit den beteiligten Akteuren anzuregen über gemeinsame Ziele und Maßnahmen, die Bündelung von Ressourcen und eine Teilung der Verantwortung.