

newsletter

## ... Verbrauchersforschung aktuell

### Artikel aus Zeitschriften

**Regulierung von Mitteilungspflichten in der Werbung für Anlagefonds in den Vereinigten Staaten: Werden Verbraucher die Kostenangaben auch nutzen? (Regulating Information Disclosure in Mutual Fund Advertising in the United States: Will Consumers Utilize Cost Information?)**

Anlagefonds stehen in den USA im Mittelpunkt der Finanzbranche. Die bisherige Forschung zeigte, dass die Entscheidungsfindung von Verbrauchern hier wenig rational ist: Man orientiert sich stark an der früheren Leistung (Performance) einer bestimmten Anlageform und vernachlässigt die effektiven Kosten, die die Rendite schmälern. Daher hat die FINRA, eine Selbstregulierungseinrichtung der Fondsbranche (der die Behörden die Aufsicht über deren Werbung weitgehend überlassen hatten) 2007 Regeln für die künftige Werbung entworfen, die auch Kosteninformationen beinhalten soll. Eine sogenannte Conjoint-Analyse untersuchte nun bei den Angehörigen einer Universität, ob und wie Konsumenten derartige Kostenhinweise zusammen mit den Informationen zur Performance nutzen. Dazu wurden 18 unterschiedlich gestaltete Anzeigen, die auch die geforderten Kostenhinweise enthielten, vorgelegt und die Reaktionen der Versuchspersonen darauf gemessen. Es zeigte sich, dass die in den Testanzeigen enthaltenen Hinweise auf die Kosten einer Anlage weitgehend ignoriert oder falsch verstanden wurden, zugunsten einer weiterhin starken Orientierung an der früheren Performance; besonders dann, wenn Kosten und Performance gleichrangig dargestellt werden. Auch Männer mit Finanzkenntnissen und höherem Einkommen bleiben stark an der Leistung orientiert. Die Autoren erarbeiten einige Gestaltungshinweise für erfolgreichere Anzeigen und schlagen die Darstellung von Kostenvergleichen anstelle einzelner absoluter Zahlen vor. Die Werberichtlinien der FINRA werden nach ihrer Einschätzung nicht zu einer besser informierten Entscheidungsfindung der Verbraucher führen.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 32, Heft 4, 2009, S. 333-351

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

*Autoren:* Beth A. Pontari, Andrea J. S. Stanaland, Tom Smythe

**Implizites Preiswissen von Konsumenten – wirklich genauer als ihr explizites Preiswissen?**

Wie genau kennen Verbraucher eigentlich die Preise gekaufter Waren und welche Informationen benötigten sie? Bislang haben empirische Studien vorrangig das explizite Preiswissen von Konsumenten untersucht, wobei die Untersuchungspersonen sich an die Preise vorgelegter Produkte erinnern sollten (Recall-Verfahren). Dieses Preiswissen gilt als eher eingeschränkt. Neuerdings wird auch das implizite Preiswissen erfasst, wozu man unterstützende Testvorlagen verwendet (Recognition-Verfahren). Die frühere Vermutung, dass dieses Wissen genauer ausgeprägt ist als das explizite Preiswissen, wird durch die im Artikel beschriebene Studie allerdings widerlegt. Am Beispiel diverser Produkte aus dem Lebensmittelbereich wurde deutlich, dass auch das implizite Preiswissen der Kunden gering ist. Der Mangel an abgespeicherten Preisinformationen erhöht unter anderem die Wahrscheinlichkeit, dass externe Preisinformationen, beispielsweise neutraler Institutionen, die Preisurteile der Verbraucher beeinflussen oder dass das generelle Preisimage einer Einkaufsstätte oder die Bewertung von Anbietern durch die Stiftung Warentest die Beurteilung eines bestimmten Preises unterstützen. Die Autoren weisen auch darauf hin, dass schwaches Preiswissen der Konsumenten deren wettbewerbliches Sanktionspotential und damit ihre marktwirtschaftliche Steuerungskraft mindert.

*Quelle:* Marketing ZFP, 31. Jahrg., Heft 4/2009, S. 219-233  
<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp?zeitschrift=Marketing>

*Autoren:* Helmut Schneider, Peter Kenning, Vivian Hartleb, Tim Eberhardt

*Verbrauchersforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen verbraucher-gerechte Finanzmärkte, effiziente Verbraucherinformation, Verbraucherrechte in der digitalen Welt, Energieeffizienz und Klimaschutz sowie Verbraucherpolitik.*

#### 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.*

**Wenn gedankliche Vorstellungen das Verhalten erschweren: die Auswirkungen von prozesshaftem Denken auf Entscheidungserschwerern und Leistungsvermögen  
(When Mental Simulation Hinders Behavior: The Effects of Process-Oriented Thinking on Decision Difficulty and Performance)**

Bei Kaufentscheidungen stellt man sich häufig den späteren Gebrauch eines Produktes oder seiner Leistungen gedanklich vor. Das wird vom Marketing beispielsweise in der Werbung auch gefördert. So kann die gedankliche Simulation einer künftigen Produkterfahrung das Verbraucherverhalten beeinflussen. Derartige Fantasie- und Denkleistungen können prozessorientiert (man bedenkt planvoll jeden Schritt bis zum erwünschten Ergebnis) oder ergebnisorientiert (man konzentriert sich auf das zu erreichende Ergebnis) verlaufen. Dem prozessorientierten Denken schreibt man in der Konsumforschung zu, dass es effektiver sei bezüglich Zielorientiertheit und Selbstregulierung. In vier Studien mit Studenten wurden die Wirkungen der beiden Denkstile auf die subjektiven Erfahrungen von Konsumenten in Entscheidungssituationen und auf ihr Folgeverhalten untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass prozessorientiertes Denken beispielsweise die Entscheidungsschwierigkeit systematisch erhöht, daher die Zufriedenheit mit dem Entscheidungsprozess mindert und die Bereitschaft fördert, die Entscheidung zu verschieben. Der Grund dafür wird darin gesehen, dass prozesshaftes Denken sowohl das erwünschte Ergebnis wie auch die Mittel zur Zielerreichung berücksichtigt und oft nur mühsam einen Ausgleich zwischen Mitteln und Zielen zustande bringt. So könnten in der Entscheidungsvorbereitung immerhin ein übermäßiges Vertrauen gemindert und impulsives Kaufverhalten besser kontrolliert werden. Welcher Denkstil bei einer Entscheidung bevorzugt wird, hängt auch vom (prozessbezogenem oder ergebnisbezogenem) Inhalt der verfügbaren Informationen und Hinweise ab.

*Quelle:* Journal of Consumer Research, Band 36, Heft 4, 2009, S. 562-574

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

*Autoren:* Debora Viana Thompson, Rebecca W. Hamilton, Petia K. Petrova

**Werden eher Notwendigkeit oder Chancen beim Ersatz eines Autos erkannt?  
(Need vs. opportunity recognition in household car replacements)**

Wer sein Auto ersetzen muss, hat mehr eigene Erfahrungen und spezifische Autokenntnisse als beispielsweise ein Erstkäufer, was sich beides auch auf seine Anschaffungsentscheidung auswirkt. Unklar ist manchem zunächst oft, ob man eher den alten Wagen loswerden sollte, weil beispielsweise die Reparaturkosten zu hoch werden, oder weil man die Vorzüge eines neuen Autos als besonders attraktiv empfinden müsste. Die Forschung unterscheidet hier das Wahrnehmen eines tatsächlichen Bedarfs auf Grund der schlechten Qualität des Wagens und das Erkennen einer Chance zur besseren Qualität, wobei das neue Auto durchaus auch ein gebrauchtes sein kann. Die erhoffte Qualität eines „Neuen“ steigt übrigens mit zunehmender Haushaltsgröße, dem Verbrauchervertrauen und dem Umweltbewusstsein. In einer mehrstufigen Befragung von über 1000 Autobesitzern wurde über zweieinhalb Jahre festgehalten, wie die Entscheidungen zum Ersatz des im Haushalt vorhandenen Autos zustande kamen. Generell kann das Motiv zum Ersatz eines Autos sowohl auf der abnehmenden Qualität des vorhandenen Wagens wie auf der hohen erwarteten Qualität des neuen beruhen. Die Veränderungen im Zeitablauf beider Größen sind ausschlaggebend und die zunehmende Differenz zwischen beiden. Hier spielen Marketing und Werbung eine Rolle, weil sie die Qualitätsstandards verändern und die Erwartungen an den neuen Wagen nach oben drücken. Wenn ein neuer Wagen wegen seiner versprochenen besseren Qualität (die sich so von der des alten zunehmend abhebt) angeschafft werden soll, werden regelmäßig neue oder größere Autos oder andere Marken gekauft. Damit werden die Beschaffungszeiträume tendenziell immer kürzer. Das kann aus Umweltsicht vorteilhaft sein, wenn die neuen Autos ökologisch innovativ sind, kann aber negativ sein, wenn die Ersatzkäufer immer stärkere und teurere Autos anschaffen.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 6, 2009, S. 639-643

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

*Autoren:* Agneta Marell, Tommy Gärling, Thomas Laitila

**Einflüsse auf die Nachfrage nach Reparaturleistungen bei Haushaltsgeräten: Das Verschwinden des Reparaturhandwerks und die Wegwerfgesellschaft  
(Factors impacting the demand for repair service of household products: the disappearing repair trades and the throwaway society)**

Das Reparaturhandwerk verliert immer mehr an Bedeutung, obwohl es dafür sorgt, dass Haushaltsgegenstände länger genutzt werden können. Das Entsorgen von Gütern, die nach Reparatur weiter gebraucht werden könnten, hat aber negative ökologische Wirkungen. Insbesondere der Elektronikschrott mit seinen über 1000, teils toxischen Substanzen, besteht zu fast 45 Prozent aus großen und kleinen Haushaltsgeräten. In einer Literaturschau und mittels einer Zeitreihenanalyse im Fernsehhandwerk von 1980 bis 2000 wird der Frage nachgegangen, wie es zum Rückgang des Reparaturhandwerks und zur Wegwerfgesellschaft der USA gekommen ist. Die nachlassende Nachfrage nach Reparaturen hat mehrere Gründe: hohe Reparaturkosten, unzuverlässige Reparaturqualität, niedrigere Preise der Neuanschaffungen, die auch bessere Qualität haben, höhere Kaufkraft u. a. Generell sorgen Wirtschaftswachstum und Werbedruck für eine Tendenz zu neuen Produkten und zum Verzicht auf Reparatur und Wiedergebrauch. Die Autoren formulieren einige Maßnahmen, wie die Regierung dem begegnen könne: mit veränderter Besteuerung von Arbeit und Ersatzteilen, längeren Garanzzeiten, mit Weiterbildung oder sogar Auslagerung in Entwicklungsländer. Insbesondere sollten sie die Schulen zu einer Wirtschafts- und Haushaltsbildung ermutigen, die auch eine umweltorientierte Einstellung zu Reparatur und Wiederverwendung fördert; auch müsse das Berufsbild des Reparaturgewerbes verbessert werden. Gleichwohl bleiben die Autoren skeptisch. Einmal füttert die gigantische Werbung von Herstellern und Handel den Appetit der Verbraucher, immer das Neueste mit dem schicksten Design haben zu wollen, und konditioniert so die Konsumenten, den Zeitgeistkonsum und die sofortige Befriedigung zu bejahen. Zum anderen sind die neuen Produkte oft so preisgünstig, dass sich eine Reparatur einfach nicht lohnt.

*Quelle:* International Journal of Consumer Studies, Band 33, Heft 6, 2009, S. 619-626  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

*Autor:* John McCollough

**Dienstleistungen: Was Kunden wichtig ist**

Die Bedingungen für eine hohe Qualität von Dienstleistungen und Service, unabhängig ob vom Unternehmen selbst erbracht oder „outsourced“, sind schwieriger geworden. So verlieren Marken an Bedeutung, die Informationen über konkurrierende Anbieter sind leicht erhältlich und der Wechsel ist leichter. Daher ärgern sich Verbraucher immer häufiger über schlechten, hastigen oder unbequemen Service. Sie fühlen sich dann vergrault und wandern zu einem anderen Anbieter ab. Umgekehrt kann ein guter Kundenservice eine Art Kraftquelle für ein Unternehmen sein, gerade in Zeiten der Rezession. Eine Studie in den USA (Convergys 2008 U.S. Customer Scorecard) bestätigte diese Erkenntnisse. Konsumenten, die sich wegen einer Dienstleistung an ein Unternehmen wenden, achten vor allem auf zwei Aspekte: Kennt sich der Kundenbetreuer wirklich aus? Und: Wird bei einem Anruf das Anliegen gleich erledigt? (Allerdings wird in den meisten Callcentern oft nur gemessen, wie lange die Kunden in der Warteschleife hängen und wie lange der Anruf dauert.) Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, schon einmal schlechte Erfahrungen mit einer Serviceleistung gemacht zu haben und dass die Unternehmen sie weder verstehen noch sich für sie interessieren. 40 Prozent der Personen, die unter schlechtem Service gelitten haben, beenden dann die Beziehung zu dem Unternehmen. Die Autoren geben einige Vorschläge für das Management, wie man die Kundenabwanderung vermeiden kann. Es wäre für die vielzitierte „Servicewüste Deutschland“ zu hoffen, dass derartige Ratschläge stärker beachtet – und auch praktiziert würden.

*Quelle:* Harvard Business Manager, Heft 11, 2009  
<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-658898.html>

*Autoren:* Dave Dougherty, Ajay Murthy

**Der verfolgte Kunde**

Verbraucher schaffen oft selbst die Daten, die dann im Internet oder in Unternehmensdateien kursieren können. Beispielsweise wenn sie ein Treffen mit ihrem Blackberry vereinbaren oder mit dem Handy fotografieren. Zahlreicher noch sind die passiv erzeugten Inhalte: GPS-Koordinaten (vom Handy verraten) oder Suchlisten bei Google. Beide Inhaltsformen hinterlassen Echtzeit Spuren in Protokolldateien, den sogenannten Logs. Die Menge derartiger Inhalte wächst

ernorm, und wer immer telefoniert oder im Internet surft, hinterlässt Spuren, die zu Mustern des Verbraucherverhaltens abgeleitet werden können. Das Marketing kann sich so ein Bild in nie gekannter Schärfe vom Kunden erstellen. Und das kann für die Privatsphäre der Menschen erhebliche Folgen haben: Manipulation durch Unternehmen oder durch den Staat sind dann leicht möglich. So sollte man sich überlegen, wie man seine persönlichen Beziehungen besser kontrollieren und wem man seine Daten anvertrauen kann: Sicherung mithilfe des Internetanbieters oder selber zuhause? Welche Daten werden vermutlich eher missbraucht? Unternehmen, die große Datenmengen auszuwerten verstehen, müssen der Versuchung widerstehen, die Informationen zu missbrauchen, und sie müssen sich selbst erfolgreich überwachen können.

*Quelle:* Harvard Business Manager, Heft 2, 2008  
<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-673785.html>

*Autor:* Jan Chipchase

#### **Sicherung von Kundendaten: Die Rolle des Personals (Saveguarding customer information: the role of staff)**

Die Sammlung von Informationen über ihre Kunden wird von Unternehmen für Marketingzwecke systematisch betrieben und durch moderne Techniken erleichtert. Die Notwendigkeit eines Schutzes dieser Kundendaten findet heute breite Zustimmung in allen Kreisen. Trotz geltender Gesetze und technischer Vorkehrungen passiert es aber immer wieder, dass der Datenschutz in Unternehmen gebrochen wird, was das Vertrauen der Verbraucher in die Fähigkeit der Unternehmen untergräbt, ihre Anonymität zu wahren und einen Missbrauch von Daten zu vermeiden. Eine Untersuchung in Form eines Verhaltensexperiments, kombiniert mit verschiedenen Erhebungstechniken, an einer englischen Bank sollte klären, in welcher Weise die in der Literatur angeführten gesetzlichen, technischen und individuellen Faktoren den Datenschutz sicherstellen können und welche Faktoren das Personal veranlassen, den Datenschutz zu achten oder zu brechen. Dazu wurde ein theoretischer Rahmen entwickelt, der sich wesentlich auf semiotische Kriterien stützt: die Bedeutung sprachlicher Zeichen, ihre wechselnde Deutung im Kommunikationsprozess, Normen und Verhaltensoptionen. Die Beteiligten waren

Angestellte in Filialen und in der Geschäftsstelle. Folgendes wurde deutlich: Gesetzliche Regeln und Verhaltenserwartungen müssen unmissverständlich kommuniziert werden, verbindlich und durchsetzbar sein; der Zugang zu Daten, die möglichst anonymisiert sein sollten, muss beschränkt bleiben. Doch hier gibt es immer Schwachstellen, und die Einstellungen des Personals bleiben wichtig. Gruppennormen, Vorurteile, Erwartungen und Rollenverständnis beeinflussen letztlich das tatsächliche Verhalten. Die Autoren empfehlen daher, dass die Organisation feste und unmissverständliche Bedingungen für das datenbezogene Verhalten einsetzt und die Bedeutung des Datenschutzes bei allen Gruppen im Unternehmen hervorhebt, beispielsweise bei den täglichen Aufgaben oder in der Stellenbewertung.

*Quelle:* Journal of Consumer Marketing, Band 26, Heft 7, 2009, S. 487-495  
[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)

*Autorin:* Ana Isabel Canhoto

#### **Klimaschutz und Klimaanpassung. Einführung in das Schwerpunktthema**

Während inzwischen allgemein akzeptiert ist, dass der Klimawandel wesentlich auf menschlichen Aktivitäten beruht (nämlich der CO<sub>2</sub>-Emission), scheint die Notwendigkeit einer Anpassung an den Klimawandel eher noch wenig beachtet zu werden. Beide Aspekte sind daher Gegenstand eines Schwerpunktthemas (im Artikel 24/2009), zu dem unterschiedliche Beiträge der umweltsychologischen Forschung angeboten werden: zum Energieverbrauch im Haushalt und zur Verkehrsmittelnutzung, zu Bauen und Wohnen ebenso wie zu Fragen der Gerechtigkeit bei der Verteilung von Kosten und Rechten. Wieder einmal stellt sich heraus, dass Klimaschutz und -anpassung praktisch alle Lebensbereiche berühren und dass der Faktor Mensch von entscheidender Bedeutung ist. Das wird besonders deutlich am Beispiel der Notwendigkeit eines veränderten Konsumverhaltens, das in verschiedensten Handlungsfeldern klimaschonende Verhaltensweisen nahelegt. Dabei wäre aber vor einer zu starken Individualisierung des Problems zu warnen. Vielmehr bestünde die Herausforderung im gelungenen Wechselspiel zwischen individuellem und sozialem Wandel, wozu die Einbeziehung der „politischen Ebene“ als rahmengebendem Einflussfaktor erforderlich bleibt. Auch Themen jenseits der engeren umweltsychologischen Perspektive

werden angesprochen: beispielsweise der Zusammenhang zwischen Klimawandel und Armut oder das Potential für tragfähige klimapolitische Kooperation auf der Ebene von Staaten. So zeigen sich anregende Aspekte einer Zusammenführung von umweltpsychologischen Ansätzen mit denen anderer Disziplinen, um den nachhaltigen Konsum zu fördern.

*Quelle:* Umweltpsychologie, 13. Jahrg., Heft 1, 2009, S. 4-9  
[http://www.umps.de/php/gesamtliste.php#heft\\_24](http://www.umps.de/php/gesamtliste.php#heft_24)

*Autoren:* Christian Hoffmann, Andreas Homburg, Heidi Ittner

**„Niemand hat mir beigebracht, dass ich ein Nano-Verbraucher bin“: Wie Nanotechnologien die Gedanken an Verbraucherrechte provozieren („Nobody Told Me I was a Nano-Consumer“: How Nanotechnologies Might Challenge the Notion of Consumer Rights)**

Die Nanotechnologien wurden schon als große Revolution gepriesen, mit der man viele Umwelt- und Gesundheitsprobleme der Welt lösen könnte. Doch wenn man die über tausend Produkte betrachtet, die es mit Nanobezug bereits auf den Märkten gibt, wird man eher ernüchert. Die Frage sei vielmehr, wie es um die Rechte der Verbraucher steht bei diesen Produkten, deren Risiken noch wenig erforscht sind und in die so viel Geld und Hoffnung investiert wird. Die Autoren nennen die vier grundlegenden Verbraucherrechte, wie sie von John F. Kennedy 1962 verkündet worden waren und bis heute weltweite Geltung erhalten haben: die Rechte auf Sicherheit, auf Information, auf Wahlfreiheit und auf Gehör. In einer Verbundstudie aus Werbeanzeigen für Nanoprodukte, Gruppengesprächen und Umfragen in Norwegen prüfen sie, wie es um diese Rechte bei nanotechnologischen Produkten steht. Beim Recht auf Sicherheit decken die gegenwärtigen Rahmenbedingungen die Risiken nicht befriedigend, wobei die Befragten vor allem die Versprechungen sehen. Das Recht auf Information wird von den Befragten nicht als erfüllt gesehen, man fühlt sich zu wenig informiert und viele haben von Nanoprodukten überhaupt noch nichts gehört. Zum Recht auf Wahl wurde deutlich, dass viele Konsumenten keine der erhältlichen Nanoprodukte bislang kennen und eine entsprechende Kennzeichnung der Produkte oder am Verkaufsort wünschen. Für das Recht auf Gehör wird eine stärkere Unterstützung der Verbraucherorganisationen gefordert, die

sich dieses Rechts oft annehmen und gegenüber Wirtschaft und Politik aktiv werden. Fazit der Autoren: Im Nanozeitalter sind die Verbraucherrechte nicht selbstverständlich in Kraft, sondern müssen teilweise neu definiert und gestärkt werden.

*Quelle:* Journal of Consumer Policy, Band 32, Heft 4, 2009, S. 393-402  
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

*Autoren:* Harald Throne-Holst, Pal Strandbakken

**Ansätze zur Erklärung der individuellen Boykottbereitschaft**

Der Verbraucherboykott kann ein sehr wirksames Instrument der Verbraucherpolitik sein, um schlechte Produkte oder defiziente Serviceleistungen über die Marktenthaltung zu „bestrafen“ und bessere Angebotsbedingungen zu verhandeln. Er wird aber aus verschiedensten Gründen selten angewendet. Die Autoren untersuchen zwei Modelle des Boykottverhaltens auf ihren Erklärungsgehalt. Es zeigt sich beispielsweise, dass die Empörung der Beteiligten sowie die wahrgenommene Erfolgswahrscheinlichkeit die wesentlichen Einflüsse auf eine Boykottentscheidung sind. Auch andere Motive, wie beispielsweise nach einer drastischen Preiserhöhung, können bedeutsam werden. Für das Verhalten eines boykottierten Unternehmens formulieren die Autoren einige Ratschläge. So kann eine gezielte Krisenkommunikation, die auch Zugeständnisse und verändertes Unternehmensverhalten umfasst, die Gegner beschwichtigen und die emotionale Spannung mindern. Auch die Herausstellung spezifische Vorteile eines boykottierten Produktes im Vergleich zu konkurrierenden Produkten und der Einsatz prominenter Gegner der Kampagne werden als erfolgreich empfohlen. Abgeraten wird unter anderem vom Versuch, den (von den Beteiligten) „wahrgenommenen Nutzen eines erfolgreichen Boykotts zu beeinflussen“, also zu verringern, da er zu einer Verstärkung der kundenseitigen Empörung führen kann. Und mit intelligenter Krisenkommunikation auch wenig zu tun hätte, möchte man hinzufügen.

*Quelle:* Marketing ZFP, 31. Jahrg., 4/2009, S. 266-278  
<http://vahlen.becksche.de/zneu/vahlen/zeitschriften.asp?zeitschrift=Marketing>

*Autoren:* Jörg Lindenmeier, Dieter K. Tscheulin, Peter Heß

### Lebensmittel-Imitate: Fluch und/oder Segen?

„Imitat“ ist im Zusammenhang mit Lebensmittel eindeutig negativ besetzt. Pseudo-Käse oder Mogel-Schinken sind die bekannten Schlagworte aus Lebensmittelskandalen, die es erschweren, die oft auch positiven Aspekte von Lebensmittel-imitaten noch anzuerkennen: ernährungsphysiologische Weiterentwicklungen oder günstige Preise. Der Autor beschreibt die Geschichte der fantasievollen Kreation von Ersatzprodukten für verschiedene Lebensmittel und wägt jeweils Kritikwürdiges mit Vorteilhaftem ab. So werden Mischungen aus Pflanzenfett, Caseinaten, Magermilchpulver, Stärke, Schmelzsalzen, modifizierter Stärke, Aromen und Farbstoffen oft als „Analog-Käse“ ausgegeben und auf manche Pizza gelegt, um das dann mit dem Wort „überbacken“ zu verschleiern. In Imbissstuben werden oft Schinkenzubereitungen angeboten, die höchstens zur Hälfte aus Schinken, aber aus viel Wasser und Bindemitteln bestehen. Oder „Hummer-Rahmsuppen“: Sie enthalten neben einem Fond gut zwei Prozent Hummerfleisch, ansonsten Stärke und Bindemittel, Fett, Zucker, Aroma und Hefeextrakt; die rote Farbe kommt von Rote-Bete-Pulver. Das ist alles auf der Zutatenliste beschrieben, aber für deren Lektüre ist man auf eine Lupe angewiesen. Vergleichbares gilt für „Balsamessig“ oder „Sauce Hollandaise“ oder „Surimi“, einem künstlichen Fischerzeugnis aus Japan. Die Lebensmittelgesetzgebung sieht für den Verbraucher eine Mitwirkungspflicht vor: Er soll alle und auch die kleinstgedruckten Angaben auf Verpackungen und Zutatenlisten aufmerksam lesen. Dies kritisiert der Autor in realistischer Würdigung an etlichen Beispielen; zur Empfehlung einer informativen und unaufwendigen „Ampelkennzeichnung“, wie sie in England existiert und bei uns zuletzt folgenlos diskutiert wurde, kann er sich (leider) nicht durchringen.

*Quelle:* Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 55, Heft 12, 2009, S. 674-678  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

*Autor:* Erich Lück

## Das aktuelle Buch

**Birgit Blätzel-Mink, Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte Reihe Konsumsoziologie und Massenkultur, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, 29,90 Euro**

Als man sich vor langen Jahren an die Selbstbedienung im Handel gewöhnt hatte, konnte noch niemand ahnen, wohin diese frühe Form der Selbstbeteiligung des Konsumenten an der Erstellung einer marktlichen Leistung und ihrer Inanspruchnahme noch führen könnte. Heute nutzen wir im Internet, im „Mitmach-Web“, Plattformen wie eBay, Amazon, Youtube oder Wikipedia mit großer Selbstverständlichkeit; das heißt, wir stellen eigene Inhalte ein, wirken mit bei der Fortentwicklung solcher Websites, beteiligen uns an Beschwerdeforen, anderes mehr. Diese „pro-aktive“ Mitarbeit, wenn man Leistungen erwerben will – und dies nicht nur in der Internetökonomie, hat eine Tradition, deren Anfänge Alvin Toffler bereits 1980 in seinem Buch „The Third Wave“ beschrieben hat. Er prägte den Begriff des „Prosumenten“ (aus *Produzent* und *Konsument*), um zu verdeutlichen, dass Verbraucher Leistungen nicht nur erwerben, sondern auch aktiv produzieren, beispielsweise im Sinn von Hausarbeit. Inzwischen bezeichnet Prosumtion auch Formen der direkten Kollaboration zwischen Unternehmen und Kunden oder Kundinnen.

Die vorliegende Veröffentlichung beinhaltet im Wesentlichen die Vorträge einer Tagung mit dem gleichen Titel im März 2009. Diese hatte zum Ziel, den Prosumentenbegriff angesichts der veränderten Rahmenbedingungen von Technik und Märkten weiterzuentwickeln sowie die aktuellen Formen von „Prosuming“ darzustellen und zu diskutieren. So spannen die Beiträge einen weiten Bogen von konzeptionellen Überlegungen über Fallstudien zu Themen wie Organisation oder Netzwerken. Dabei wird beispielsweise deutlich, dass bestimmte Geschäftsmodelle (wie von Amazon oder eBay) die Chancen für Nachhaltigkeit entscheidend verbessern können, weil die Nutzungsdauer von Gütern verlängert wird, oder dass sogar in der Kunst eine Art Arbeitsteilung zwischen Künstler und Publikum möglich ist, die innovative kulturelle Produkte zustande bringt.

Vor diesem Hintergrund wird folgende Definition vorgeschlagen: „Prosumtion liegt immer dann

vor, wenn zur Herstellung einer Sach- oder Dienstleistung, die vor allem für die Eigenverwendung gedacht ist und von daher ihren Gebrauchswert bezieht, ein Beitrag geleistet wird, ohne den der Herstellprozeß unabgeschlossen bleibt, unabhängig davon, ob für diese Leistung bezahlt werden muß oder nicht“. In diesem Verständnis kann Prosumtion in der internen Wertschöpfungskette eines Unternehmens sowohl in Produktion (mass customization), Marketing (virales Marketing: word of mouth-Aktivitäten) und Vertrieb (DIY-Aktivitäten) wie auch in der Forschung (open source- Innovationen wie Linux) wirksam werden. Dies hat mit Selbstbedienung nicht mehr viel zu tun.

In einem Nachwort wird folglich die Frage aufgeworfen, ob Prosumismus nicht zu einer Art Revolution der Unternehmenskulturen führen kann, wenn nämlich durch die Integration der Prosumenten in den Produktionsprozess und damit in das Unternehmen die auf diese Weise unvermeidbare partielle Auflösung der Unternehmensgrenze die Unternehmensführung gefährdet. Ein anderer weiterführender Gedanke betrifft die Mobilisierungsbereitschaft der Konsumenten, deren Erfahrung von Entfremdung in der modernen Gesellschaft durch aktive, engagierte Prosumtion als gegenläufige Kompensation relativiert werden könnte. So ergeben sich vielfältige Themen für die weitere Forschung und sicher auch Fragen für eine verbraucherpolitische Bewertung des Prosumers.