

Die „Verunsicherung des Verbrauchers“

als feststehender Topos in der Debatte um
sogenannte Lebensmittelskandale

Gerald Mackenthun (Berlin)

Geschrieben Oktober 2006

Kurzfassung

Die „Verunsicherung der Verbraucher“ gehört zu den feststehenden Folgen von Lebensmittelskandalen. Die vorhandenen Daten, die in dieser Arbeit kurz referiert werden, lassen jedoch nicht den Schluss zu, dass es eine globale „Verunsicherung der Verbraucher“ gibt. Vielmehr reagieren unterschiedliche Konsumententypen unterschiedlich auf Lebensmittelskandale. Verunsicherte Personen sind vorwiegend Frauen, Ältere und Personen mit niedriger Bildungsstufe. Quer dazu gibt es eine große Gruppe von gleichgültigen oder freudlosen Gewohnheitsessern, von denen angenommen werden kann, dass sie nicht konkret auf Lebensmittelskandale reagieren. Die Verunsicherung ist insgesamt geringer als Medien suggerieren und die Rolle der Medien bei der Lebensmittelskandal-Berichterstattung ist kleiner als allgemein angenommen. Verbraucher informieren sich eher durch Fach-Verkäufer oder Verwandte, die zudem einen höheren Grad an Vertrauen genießen. Die Verunsicherung hält zudem meistens nicht lange an, über kurz oder lang pendeln sich alte Verbrauchsgewohnheiten fast auf dem alten Stand wieder ein. Keine Änderung im Verhalten ist bezüglich gentechnisch veränderter Nahrungsmittel zu erkennen. Die Ablehnung ist mit 70 % anhaltend hoch. Änderungen im Verhalten drücken sich in der steigenden Akzeptanz von Bio-Läden und von Produkten aus ökologischem Anbau aus.

Schlagwörter: Lebensmittel Verbraucher Skandal Verunsicherung Umfrage

Keywords: food eatables wholefood product consumer customer scandal uncertainty survey poll

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Der verunsicherte Verbraucher	3
2 Ausmaß der Reaktion auf Lebensmittelskandale	10
3 Rezeption und Wirkung der Gentechnikberichterstattung	13
4 Die Rolle der Medien.....	16
5 Zusammenfassung	20
Literaturverzeichnis.....	21
6 Weitere Informationsquellen.....	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verunsicherung über den Gesundheitswert industriell vorgefertigter Lebensmittel	3
Tabelle 2: Hauptursachen für eine subjektive Verunsicherung	3
Tabelle 3: Verunsicherungskomponenten	4
Tabelle 4: Soziodemographische Unterschiede in der Verunsicherung	6
Tabelle 5: Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen.....	6
Tabelle 6: Überblick über verschiedene Ernährungstypen in Deutschland 2003 (1).....	7
Tabelle 7: Überblick über verschiedene Ernährungstypen in Deutschland 2003 (2).....	8
Tabelle 8: Antworten auf Statement 16 „Die letzten Skandale in der Landwirtschaft haben mein Einkaufsverhalten sehr stark verändert“	11
Tabelle 9: Ergebnis der Frage „Würden Sie sich mit gentechnisch veränderten Nahrungsmitteln ernähren?“	13
Tabelle 10: Informationsquellen der Konsumenten zum Thema Rindfleisch.....	16
Tabelle 11: Mehrvertrauen in regionale und ökologische Lebensmitteln im Vergleich zum LEH	18

Einleitung

Verunsicherung ist in vielen Bereichen zu einem politischen Schlagwort geworden, besonders in der Lebensmittelbranche. Dass der Verbraucher bei sogenannten Lebensmittelkandalen (BSE, Nitrofen, „Gammelfleisch“ usw.) verunsichert sei, wird von Politikern aller Parteien, der Wissenschaft, des erzeugenden Gewerbes und auch des Handels nahezu unwidersprochen in den Raum gestellt. Im Bereich Ernährung können medial verstärkte, wiederkehrende Zyklen von „Lebensmittelkandalen“ (siehe Downs 1972¹) und entsprechender Konsumentenreaktionen (Meyer-Hullmann 1998²) beobachtet werden. In vielen EU-Ländern treffen gentechnisch veränderte Lebensmittel auf eine ablehnende Öffentlichkeit (siehe Eurobarometer Biotechnologie). Der Konflikt um die Grüne Gentechnik offenbart eine tiefe Vertrauens- und Kommunikationskrise zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Gerade bei Skandalen oder Betriebsunfällen stoßen Medienmeldungen auf ein großes Publikumsinteresse und können nicht nur das Nachfragerverhalten hochgradig beeinflussen und eventuell Konsumboykotts herbeiführen, sondern auch Diskussionen über gesetzgeberische Verschärfungen einleiten und forcieren. Insbesondere die in letzter Zeit angeblich gehäuft auftretenden skandalösen Vorfälle im Ernährungsbereich verstärken nicht nur das Negativeimage industriell gefertigter Produkte, sondern führen selbst bei ökologisch angebauten Lebensmitteln zu verbraucherseitigen Vertrauensverlusten.³ „Die in der Fleischwirtschaft bekannt gewordenen Skandale können sich grundsätzlich in allen Bereichen der Lebensmittelbranche wiederholen.“ Dies erklärt der Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure (BVLK) in seiner schriftlichen Stellungnahme zur Anhörung am 23. Januar 2006 des Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zum Thema "Ursachen der aufgetretenen Missstände in der Fleischbranche, ihre Auswirkungen auf die Verbraucher und die Landwirtschaft sowie notwendige Konsequenzen". Für den Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) sind die Skandale vom Oktober/November 2005 „lediglich die Spitze des Eisbergs“. Lücken und Schwachstellen der staatlichen, aber auch privaten Lebensmittelüberwachung würden einhergehen mit einem Trend zur „Anonymisierung“ der Produzenten-Verbraucherbeziehung, heißt es in der Stellungnahme. Wenngleich es natürlich in keinem Lebensbereich eine 100-prozentige Sicherheit geben könne, müsse Ziel eines koordinierten Handelns aller staatlichen Ebenen sein, gerade bei Lebensmitteln den Verbraucherschutz gemeinsam mit den Wirtschaftsbeteiligten zu sichern.

¹ Downs, Anthony (1972), S.38-51

² Meyer-Hullmann Kerstin (1998): Lebensmittelkandale und Konsumentenreaktionen: Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelkandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, am Beispiel BSE. Dissertation (Dr.oec.troph.), TU-München-Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

³ Schulz Daniela (2003), dort Hinweis auf Bleis (1995), S.199f und Bergmann (2000), S. 17

Angesichts dieser Ereignisse und Einschätzungen suchen „die Verbraucher“ nach Orientierung und Sicherheit, um beim Einkauf von Nahrungsmitteln Risiken für Gesundheit und Umwelt abschätzen zu können.⁴ Doch Verunsicherung ist kein psychologisch definierter Begriff und bisher gibt es in Bezug auf Lebensmittel nur wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen dazu. Die vorliegende Arbeit versucht, den aktuellen Stand der Diskussion zu Lebensmittelskandalen und den Reaktionen von Verbrauchern darauf anhand einiger ausgewählter Untersuchungen darzulegen.

⁴ Ohliger, Annika (2005) S.1

1 Der verunsicherte Verbraucher

Angaben der Europäischen Kommission zufolge empfinden ca. 60% der deutschen Verbraucher, dass die Nahrungsmittel nicht sicher sind. In einer Untersuchung von Bergmann (1998) zeigten sich 26% der Befragten *"stark bis eher verunsichert"*. Mit 33% wurden Skandale als häufigste Ursache der Verunsicherung genannt. Ebenfalls häufig genannt wurden der ungenügende persönliche Informationsstand sowie die Informationspolitik der Hersteller. Die größte Verunsicherung besteht laut Böes (1997) bei Fleisch und basiert auf den Ereignissen in Zusammenhang mit BSE. Nach Auswertungen der ZMP hatte die BSE-Krise Anfang 2001 bei Rindfleisch zu Umsatzeinbußen von mehr als 50% geführt.⁵

Im Folgenden wird bei Zahlenangaben auf die Daten aus der Befragungen von Karin Bergmann und Kerstin Meyer-Hullmann zurückgegriffen. Als erstes ein Überblick darüber, wie viel Prozent der Bevölkerung sich in welchem Grad der Verunsicherung über den Gesundheitswert industriell vorgefertigter Lebensmittel befinden:

Tabelle 1: Verunsicherung über den Gesundheitswert industriell vorgefertigter Lebensmittel

weder/noch	36%
überhaupt nicht verunsichert	18%
eher nicht verunsichert	20%
eher verunsichert	18%
stark verunsichert	8%

Quelle: Bergmann Karin (2000): Der verunsicherte Verbraucher S.82

Es stellt sich die Frage, was sind die Ursachen, die letztendlich zur Verbraucherverunsicherung führen? Bei einer Verbraucherumfrage von Karin Bergmann gaben die Verbraucher folgende Hauptursachen für ihre subjektive Verunsicherung an:

Tabelle 2: Hauptursachen für eine subjektive Verunsicherung

⁵ Die Angaben stammen aus: Knickel (2002), S.105. Er bezieht sich auf: KUTSCH, T. 1999. Nahrung und Kultur. *Aid-Special: Zwischen Öko-Kost und Designer Food: Ernährung im 21. Jahrhundert*. Tagungsband zum 2. Aid-Forum am 01.06.1999 in Bonn, S14-18; BERGMANN, K. 1998. Verbraucherverunsicherung und Convenience Food. Ergebnisse einer Repräsentativuntersuchung. *aid-Verbraucherdienst*, 43, 4, S.420-424; BÖES, U. 1997. Sind die Verbraucher verunsichert? Ergebnisse einer aktuellen Meinungsumfrage. *aid-Special: Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert*. Dokumentation zur wissenschaftlichen Tagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. und des IÖS der BFE am 01.-02.11.1996 in Stuttgart Hohenheim, 18-23, Bonn: AID; ZMP (2001a) BSE Rindfleischmarkt. *ZMP-Nachrichten für die Agrarwirtschaft*, Jg. 39, Nr. 10, 2. Februar 2001; ZMP

-
- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Lebensmittelskandale | 33% |
| b) „ungenügende“ Information | 22% |
| c) Medienberichte | 17% |

Weitere Faktoren, die zur Verunsicherung der Verbraucher beitragen:

- d) Unterschiedliche Risikoeinschätzung von Fachwelt und Verbrauchern
- e) Informationsüberlastung von Verbrauchern
- f) Kommunikationsverhalten und Vertrauen

Quelle: ebda.

Rainer Franz von der TU München/Weihenstephan hat 2004 die Verunsicherungsgründe genauer bestimmt. Mit dieser Studie wurden die Bestimmungsgründe für Verunsicherung in Bezug auf Lebensmittelsicherheit ermittelt und eine Segmentierung durchgeführt, wofür von Juli bis August 2003 n=814 private Haushalten in Bayern befragt wurden. Die wichtigsten Komponenten der Verunsicherung sind: Skandale, ethische Haltung der Produzenten, Kontrollen und Deklaration der Inhaltsstoffe. Es lassen sich vier Intensitätsgrade von Verunsicherung unterscheiden, dabei wurde der niedrigste Grad als gleichgültig identifiziert und umfasst 20%, während das Segment der stark Verunsicherten 23,5% der Bevölkerung stellt. Verunsicherte Personen sind vorwiegend Frauen, Ältere und Personen mit niedriger Bildungsstufe. Vertreter der regionalen und ökologischen Vermarktung von Lebensmitteln sind aus Verbrauchersicht Informationsquellen mit sehr hoher Vertrauenswürdigkeit und damit für eine Risikokommunikation prinzipiell gut geeignet. Verunsicherte Personen zeigen ein größeres allgemeines Misstrauen gegenüber Informationsquellen, weisen jedoch weitgehend die gleiche Rangfolge auf. Regional und ökologisch erzeugten Lebensmitteln wird mehr Vertrauen entgegengebracht als konventionellen Erzeugnissen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Dieses Mehrvertrauen steigt mit zunehmender Verunsicherung.⁶

Tabelle 3: Verunsicherungskomponenten

(2001b) Schlachtrinderpreise sanken überall. *ZMP-Nachrichten für die Agrarwirtschaft*, Jg. 39, Nr. 7, 23. Februar 2001

⁶ Franz, Rainer (2004), S.1

Faktoren	Varianz (%)
Faktor I: Skandale	9,4
Im ersten Faktor sind diejenigen Statements zusammengefaßt, die auf Skandale abzielen. Inhaltlich beschreiben sie die direkt aus Skandalen entstandene Verunsicherung, die Signalwirkung von BSE, die wahrgenommene Uneinigkeit von Experten und die wahrgenommene Informationsbereitschaft seitens Verantwortlicher.	
Faktor II: Verantwortungsbewußtsein der Produzenten	9,1
Der zweite Faktor beschreibt den Umgang mit der Lebensmittelproduktion aus einer moralischen Sicht und beinhaltet die Aspekte Verantwortungsbewußtsein, korrekte Herstellungsweise und Verzicht auf gesundheitsgefährdende Substanzen.	
Faktor III: mangelnde Kontrollen	8,0
Der dritte Faktor zielt auf einen wahrgenommenen Mangel an Kontrollen ab.	
Faktor IV: mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe	6,6
Im vierten Faktor beinhalten die Items den Informationsgehalt von Verpackungsangaben sowie deren Verständlichkeit.	
Faktor V: negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen	6,5
Der fünfte Faktor beschreibt die Besorgnis über gesundheitliche Folgen von Lebensmittelinhaltsstoffen.	
Faktor VI: Grundvertrauen und Involvement	5,4
Die Items im sechsten Faktor sagen aus, wie bedeutend das Thema Lebensmittelsicherheit für den Einzelnen ist und wie stark er sich damit beschäftigt.	
Faktor VII: Sättigungsphänomen	4,9
Der siebte Faktor drückt aus, daß nur in einer Überflußgesellschaft das Thema Lebensmittelsicherheit große Bedeutung erlangen kann.	
Faktor VIII: übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit	4,6
Die Items in diesem Faktor sagen aus, daß die Debatte über Lebensmittelsicherheit für übertrieben gehalten wird.	
Faktor IX: Entfremdung	3,8
Der neunte Faktor stellt die durch den Zivilisationsprozeß bedingten Erfahrungsverluste bei der Herstellung von Lebensmitteln dar.	

Quelle: Franz (2004), S.4

Skandale erweisen sich als die wichtigste Komponente in der Entstehung von Verunsicherung, was wenig überraschen dürfte.

Die Gesamtverunsicherung (Verunsicherungsindex) für die gesamte Stichprobe lag bei 0,63 auf einer Skala von -3 (keineswegs verunsichert) bis +3 (sehr stark verunsichert). Aufgesplittet nach soziodemographischen Merkmalen weisen das Alter, die Bildung und das Geschlecht einen signifikanten hohen Einfluss auf die Verunsicherung auf. Die anderen abgefragten soziodemographischen Merkmale Haushaltsgröße, Betreuung von Kindern unter 14 Jahren im eigenen Haushalt und beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel zeigen keine signifikante Unterschiede.

Tabelle 4: Soziodemographische Unterschiede in der Verunsicherung

Merkmal	Index
Alter	
bis 29	0,40
30 - 49	0,73
50 und älter	0,63
Durchschnitt	
Bildung	
Haupt- /Realschule	0,68
Abitur/Studium	0,54
Geschlecht	
weiblich	0,71
männlich	0,47

Quelle: ebda.

Wie ersichtlich, sind Frauen stärker verunsichert als Männer, Personen mit einem Haupt- oder Realschulabschluss weisen eine stärkere Verunsicherung auf als solche mit Abitur oder Hochschulabschluss. Beim Alter war es die Gruppe der bis 29-Jährigen, die sich weniger verunsichert zeigten.

In der selben Studie wurde die Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen beim Thema Lebensmittel befragt. Der Hausarzt wurde als Referenzgröße in die Auswahl der Informationsquellen aufgenommen:

Tabelle 5: Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen⁷

Informationsquelle	Gesamt (n = 814)
Hausarzt	7,03
Landwirt (Wochenmarkt)	6,12
ökologischer Anbauverband	6,10
Metzger	6,08
Landwirtschaftsamt	5,43
Tageszeitung	5,08
Lebensmittelindustrie	4,07
Verkaufspersonal im LEH	3,52

⁷ Skala von 1 bis 10, wobei 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig und 10 = außerordentlich vertrauenswürdig; In Klammern steht die Position der Informationsquelle in der absteigenden Reihenfolge. Die Frage lautete: „Wenn es um Informationen zur Lebensmittelsicherheit geht, für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden Informationsquellen?“

Quelle: ebda., S.9

In der Literatur, vor allem aber in der Medienberichterstattung, ist fast ausnahmslos von „den Verbrauchern“ die Rede. Mehrere Untersuchungen lassen es geboten erscheinen, die Gesamtheit der Verbraucher in Gruppen zu unterteilen, da ihr Verhalten, ihre Gewohnheiten und vor allem ihre Reaktion in Krisen stark unterschiedlich ist. In einer Studie von Maren Lüth (2005) wird eine deutschlandweite Typologisierung der Bevölkerung aufgrund ihrer allgemeinen Ernährungseinstellungen und –gewohnheiten vorgenommen. Sie basiert auf einer umfassenden Verbraucherumfrage (N = 1.150) in weiten Teilen des Bundesgebietes zu aktuellen Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten und zeigt stark unterschiedliche Ernährungs- und Konsumpräferenzen im Lebensmittelmarkt.

Tabelle 6: Überblick über verschiedene Ernährungstypen in Deutschland 2003 (1)

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
Etwa 28%	Etwa 22%	Etwa 13%
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr discountorientiert • Kaum markenbewusst • Wenig Kochinteresse • Figur- und gesundheitsbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringes Gesundheits-/Fitnessinteresse • Kein Konsum von Bio- o. Trans Fair-Produkten • Geringes Risikobewusstsein • Fast Food -Präferenz 	Geringes Koch-/ Ernährungsinteresse <ul style="list-style-type: none"> • Wenig regionale LM o. Familienrezepte • Eher discountorientiert/ wenig markenbewusst • Fast Food-Präferenz
Kochfan	Bewusst und kritisch	Marken- und Industrial Food
Etwa 20%	Etwa 8%	Etwa 9%
<ul style="list-style-type: none"> • Traditionsorientiert • Gesundheitsbewusst • Kochbücher • Restaurantbesuche • Wenig Discount • Regionale LM • Krisenreagierer 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheits- u. Fitnessinteresse • Konsum von regionalen, Trans Fair- u. Bio -Produkten • Gerne Restaurantbesuch • Ablehnung von Fast Food 	<ul style="list-style-type: none"> • Fertiggerichte • Wenig Kochinteresse • Markenbewusst • Angereicherte LM • Fitness- u. Schlankheitsinteresse • Regionale LM/ Familienrezepte

Quelle: Lüth (2005), S.96

Jene Konsumentengruppen, die am ehesten sensibel auf Lebensmittelskandale reagieren, dürften die „Kochfans“ (20 %) und die „Bewussten und Kritischen“ (8 %) sein, zusammen etwa 28 %. Die Größe jener Konsumentengruppen, die vermutlich eher nicht oder nur gering auf Lebensmittelskandale reagieren, dürfte bei 35 % liegen und sich aus den „Gleichgültigen“ und den „Fleischfans“ rekrutieren.

In repräsentativen Befragungen in Dänemark, Frankreich, Deutschland und Großbritannien konnten fünf grundsätzliche Konsumententypen identifiziert werden, die in ein-

zelenen Segmenten leicht voneinander abweichen, dennoch zentrale Ähnlichkeiten aufweisen⁸:

- *Uninvolved Food Consumers*

Die „Uninvolved Food Consumers“ interessieren sich nicht für Lebensmittelfragestellungen. In ihrem Lebensstil ist der Konsum bestimmter Nahrungsmittel nicht mit grundsätzlichen Werten verbunden.

- *Careless Food Consumers*

Die „Careless Food Consumers“ legen zwar ähnlich dem ersten Cluster keinen großen Wert auf die Auswahl und Zubereitung von Lebensmitteln. Sie zeichnen sich aber durch ein spontanes Interesse an neuen und innovativen Lebensmitteln aus. Grundsätzlich bevorzugen sie eine schnelle und einfache Küche.

- *Conservative Food Consumers*

Bei den „Conservative Food Consumers“ steht die Routine beim Kochen im Vordergrund. Produktinnovationen und Convenience werden strikt abgelehnt. Traditionelle Ernährungsmuster geben diesen Konsumenten ein gewisses Maß an Sicherheit.

- *Rational Food Consumers*

Für „Rational Food Consumers“ stellt der Lebensmitteleinkauf ein wichtiges Element zur Realisierung grundlegender Werte wie Selbsterfüllung, Anerkennung und Sicherheit dar. Sie sind kritische Käufer im Hinblick auf Qualität und Preis und suchen ständig neue Herausforderungen beim Kochen.

- *Adventurous Food Consumers*

Für die „Adventurous Food Consumers“ stellt das Kochen einen kreativen und sozialen Prozess für die ganze Familie dar.

Eine weitere Ernährungstypologisierung des Instituts für sozial-ökologische Forschung (Frankfurt/Main) wurde im Rahmen eines vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes *Ernährungswende* entwickelt. Die Analyse fokussierte auf das Ernährungshandeln im Alltag auf Grundlage des sozial-ökologischen Lebensstilansatzes und war zweistufig angelegt. Zunächst wurden 100 qualitative Interviews geführt und daraufhin 2.039 Personen ab 18 Jahren zu ihren Ernährungseinstellungen sowie ihrem Ernährungsverhalten befragt. Im Ergebnis lassen sich die folgenden 7 Ernährungsstil-Segmente aufzeigen:

Tabelle 7: Überblick über verschiedene Ernährungstypen in Deutschland 2003 (2)

- Konventionelle Gesundheitsorientierte (20 %)
- Freudlose GewohnheitsköchInnen (17 %)
- Gestresste Alltagsmanagerinnen (16 %)

⁸ Brunso et al. (1996), Grunert et al. (2001), zit. in Lüth (2005), S.28

- Ernährungsbewusste Anspruchsvolle (13 %)
- Billig- und Fleisch-Esser (13 %)
- Desinteressierte Fast-Fooder (12 %)
- Fitnessorientierte Ambitionierte (9 %)

Quelle: Lüth (2005), S.30

In Bezug auf das Ernährungsinteresse lässt sich eine Zweiteilung der 7 Segmente erkennen. Die „Freudlosen GewohnheitsköchInnen“, die „Billig- und Fleisch-Esser“ sowie die „Desinteressierten Fast-Fooder“ sind für Ernährungsfragen nicht oder nur wenig aufgeschlossen – zusammen 42 %. Die übrigen vier Typen zeigen ein großes Interesse an gesunder und nachhaltiger Ernährung – zusammen 58 %.⁹ Der Anteil der Gesundheitsbewussten, die mutmaßlich eher sensibel auf Lebensmittelskandale reagiert, ist hier etwas größer als der Anteil der Gleichgültigen. Aus allen Untersuchungen lässt sich schließen, dass unterschiedliche Konsumententypen unterschiedlich auf Lebensmittelskandale reagieren.

⁹ Lüth (2005), S.30/31

2 Ausmaß der Reaktion auf Lebensmittelskandale

Wie groß fällt die Reaktion auf Lebensmittelskandale tatsächlich aus? Dazu geben einige Studien und Befragungen Anhaltspunkte.

Die Verunsicherung hält meistens nicht lange an. Kurz nach der Entdeckung von an BSE erkrankter Rinder in Deutschland wollten 31% der Deutschen nach einer Umfrage für die Hamburger Zeitung „Die Woche“ kein Rindfleisch mehr essen. 36 % der Befragten wollten weniger Rindfleisch essen, 33% ebenso viel wie bisher. Doch schon wenige Monate später – im Sommer 2001 – war das Kaufverhalten wieder fast wie vor dem BSE-Ausbruch.

Nach Zahlen von der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) kauften die Bundesbürger in den ersten zwei Monaten des Jahres 2001 faktisch rund zwei Drittel weniger Rindfleisch als in der entsprechenden Vorjahresperiode. Schon im Sommer 2001 schwanden die Ängste. Im weiteren Jahresverlauf normalisierte sich das Kaufverhalten, und im November 2001 wurde erstmals wieder mehr Rindfleisch gekauft als im entsprechenden Vorjahresmonat. Im Frühjahr 2002 war von Kaufzurückhaltung nicht mehr viel zu merken.¹⁰

Mit dem starken Rückgang beim Rindfleischkonsum lässt sich die Umsatzsteigerung bei Tofu um 60% erklären. Einen enormen Umsatzzuwachs um 220% gab es im Januar 2001 auch bei Tiefkühl-Fisch. Widersprüchlich war, dass zwar frisches Rindfleisch im Supermarkt liegen bleibt, der Gulascheintopf aus der Dose aber unbesehen gekauft wird. Gerade die Produkte also, deren Fleischanteil nicht auf ihre Herkunft hin überprüft werden können.¹¹ Nach Angaben des Fleischverbandes vom Dezember 2000 ging der Absatz von Rindfleisch durch die BSE-Krise um 70-80 Prozent zurück gegangen. Dafür stieg der Umsatz von Geflügel und Fisch um 30 bis 40 Prozent.¹²

Allerdings bleibt also abzuwarten, wie tief der BSE-Schock sitzt. Einkaufen ist eine Gewohnheitssache und soziale und erlernte Verhaltensweisen besitzen eine große Trägheit. Besteht die Gewohnheit, regelmäßig Fleisch zu konsumieren, so kostet es einigen Aufwand, diese „eingefleischte“ Verhaltensweisen zu verändern. Aus diesem Grund kommt es nach guten Vorsätzen und einer kurzzeitigen Ernährungsumstellung schnell wieder zu einem Rückfall zu alten Gewohnheiten. Der Teil der Bevölkerung, der auch nach ein oder zwei Jahren, nach Abklingen der Hysterie den Konsum von Rindfleisch noch meidet, dürfte relativ gering ausfallen. Einige Personen werden BSE zum Anlass genommen haben, Vegetarier zu werden.

¹⁰ zitiert nach einem WDR-Fernsehbericht:
http://www.wdr.de/tv/service/kostprobe/inhalt/20040119/b_1.phtml

¹¹ taz Bremen Nr.6366 vom 07.02.2001, Seite 22

¹² Meyer-Hullmann (1998) S.192

Eine Untersuchung des Fachgebiets Agrarmarktlehre/Marketing am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel begann vor dem sog. Nitrofen-Skandal 2002, wurde nach Bekanntwerden im Frühsommer 2002 spontan gestoppt und im Spätherbst 2002, nach Abklingen der ersten Aufregung, wieder aufgenommen. Grund für die Unterbrechung war die Vermutung, dass der Skandal nicht ohne Auswirkungen auf das Kaufverhalten und die Einstellungen zur Direktvermarktung von landwirtschaftlichen und hier insbesondere von biologisch erzeugten Produkten bleiben würde. Nach einer ersten Befragungsrunde mit $n = 729$ folgte eine zweite Befragungsrunde mit $n = 759$, so dass ein Vergleich der Ergebnisse aus der Frühsommer- (vor bzw. im Nitrofen-Skandal) mit Ergebnissen der Spätherbstumfrage (nach Nitrofen) möglich wurde.¹³ Vergleicht man die Ergebnisse der Frühsommer- mit denen der Spätherbstumfrage, so wird deutlich, dass der Anteil der erklärten Bio-Käufer¹⁴ von bundesweit knapp 60 % (59,7) in der Frühsommer- auf 48 % (48,2) in der Herbstumfrage spürbar abgenommen hat. Es ist zu vermuten, dass dieses Ergebnis auf den Skandal um Nitrofen-belastetes Bio-Futter zurückzuführen ist.

Umstritten ist, wie groß die Verhaltensänderung beim Nitrofen-Skandal tatsächlich war. Während einige Quellen von einem erheblichen, mit Imageverlusten einhergehenden Nachfragerückgang bei Bio-Produkten sprachen¹⁵, legt die eigene Untersuchung der Universität Kassel eine nur geringe Verhaltensänderung nahe. Statement 16: „Die letzten Skandale in der Landwirtschaft haben mein Einkaufsverhalten sehr stark verändert“ wurde sowohl von den Nicht-Bio-Konsumenten als auch seitens der erklärten Bio-Käufer mit „nur“ 3,3 bzw. 3,5/3,6 bewertet (3 = *stimme eher nicht zu*, 4 = *stimme teils zu/teils nicht zu*).

Tabelle 8: Antworten auf Statement 16 „Die letzten Skandale in der Landwirtschaft haben mein Einkaufsverhalten sehr stark verändert“

Statement	Befragungszeitraum ⁺	Mittelwerte	
		Bio-Käufer	Nicht-Käufer
16. Die letzten Skandale in der Landwirtschaft haben mein Einkaufsverhalten sehr stark verändert.	FS	3,53	3,26
	SH	3,59	3,25

Quelle: Universität Kassel (2003), S.54

Das Antwortverhalten beider Gruppen lasse erkennen, dass namentlich der Nitrofen-Skandal in der Landwirtschaft keine gravierende Veränderung des Einkaufsverhaltens verursacht hat.

¹³ Universität Kassel (2003)

¹⁴ Zur Gruppe der erklärten Bio-Käufer zählen diejenigen Probanden, welche die Frage nach dem Einkauf ökologisch/biologisch erzeugter Produkte innerhalb der vergangenen vier Wochen eindeutig bejahten.

¹⁵ Universität Kassel (2003), S. 11/12; hier wird Bezug genommen auf eine Allensbacher Umfrage von 2002 und auf „Organic Monitor“ (2002)

Waren Anfang 2001, auf dem Höhepunkt der BSE-Krise, noch 56 Prozent aller Befragten einer Allensbach-Studie bereit, für Öko-Produkte *mehr* auszugeben, so sind dies im Verlauf des Nitrofen-Skandals „nur noch 32 Prozent der Bundesbürger“¹⁶: „Betrachten wir jedoch die Befunde im einzelnen, beginnend mit dem *Geschlecht* als Bedingungsfaktor der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Tatsächlich überwiegen weibliche Kundinnen im Naturkosthandel, fragen auch im Lebensmitteleinzelhandel relativ (d.h. unter Berücksichtigung, dass ohnehin überwiegend Frauen einkaufen) häufiger Bioprodukte nach und gelten in der Literatur als Motor einer Umstellung der Ernährungsgewohnheiten in Richtung ökologische Produkte und nachhaltigere Konsummuster (Meier-Ploeger et al. 1997; Brunner 2001; Schäfer 2001). Dem entspricht, dass insbesondere Frauen von Risiko- und Skandaldiskursen verunsichert werden, ein geringeres Vertrauen in Lebensmittelproduktion und –verarbeitung haben, am langfristigen ihre Ernährungsmuster umstellen und die Lebensmittelqualität und -sicherheit schlechter einschätzen (vgl. v. Alvensleben 2000; Bergmann 2000; Bruhn 2001).“

Bei bundesweiten Kontrollen im Jahre 1995 waren rund 41% der Kalbsleberproben mit Kupferrückständen in einer Konzentration von mehr als 200 mg pro kg Fleisch belastet. Normal wären für Kälber Kupferwerte zwischen 10-50 mg pro kg Leber. Daraus schließt Knickel (2002): „Der zeitweise zu beobachtende Rückgang im pro Kopf Verbrauch von Kalbfleisch deutet auf ein geändertes Kaufverhalten der Verbraucher hin, die im verstärkten Maße auf ihre Gesundheit achten und zunehmend Produkte aus Intensivhaltungen meiden. Schmidt (1997; Schmidt, T. 1997. Kälbermast in der Europäischen Union. In: ABL (Hrsg.) Der kritische Agrarbericht 1997, 275ff.) verweist darauf, dass die bekannt gewordenen Verstöße gegen die ohnehin nur geringen rechtlichen Anforderungen an die Tierhaltung sowie die zahlreichen Hormonskandale und die damit zusammenhängende Diskussion über Rückstände in Lebensmitteln die Kalbfleischerzeugung immer wieder ins Blickfeld der öffentlichen Kritik gerückt haben.“¹⁷

¹⁶ Lünzer/ Heß (2003) S.108, zitiert in Kropp/Brummer (2003/2004), S.30

¹⁷ Knickel (2002), S.40

3 Rezeption und Wirkung der Gentechnikberichterstattung

In Deutschland wird nirgends in Frage gestellt, dass eine Mehrheit der Konsumenten gentechnisch veränderte Lebensmittel ablehnt. Auch die rot-grüne Bundesregierung vertrat diese Meinung. Sie stützt ihre Aussage vom Mai 2005, dass 70 Prozent der Bevölkerung hierzulande keine gentechnisch veränderten Lebensmittel wollen, auf eine von der Deutschen Welthungerhilfe 2003 in Auftrag gegebene Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid. Wie sie in ihrer Antwort (15/5536) auf eine Kleine Anfrage der FDP-Fraktion (15/5504) erklärt, möchten sich nach der Umfrage 39,7 Prozent der Befragten "auf keinen Fall" und 34,8 Prozent "eher nicht" mit gentechnisch veränderten Lebensmitteln ernähren. Die deutsche Welthungerhilfe hatte das Ergebnis am 4. November 2003 im Internet veröffentlicht und die „Tabelle Z13: Ernährung mit Gen-Lebensmitteln“ im Internet zur Verfügung gestellt.¹⁸ Die Frage lautete:

Tabelle 9: Ergebnis der Frage „Würden Sie sich mit gentechnisch veränderten Nahrungsmitteln ernähren?“

(verkürzte Darstellung der o. g. Tabelle Z13):

– ja, auf jeden Fall:	2,9 %
– eher wahrscheinlich:	16,7 %
– eher unwahrscheinlich:	34,8 %
– nein, auf keinen Fall:	39,7 %
– weiß nicht:	5,6 %
– keine Angabe:	0,4 %

Wie kommt es zu dieser Einstellung gegen „grünen Gentechnik“? Hier wie auch in anderen Bereichen der Risikokommunikation hat das Forschungszentrum Jülich und namentlich Hans Peter Peters herausragende Arbeit geleistet.¹⁹

Um die kognitiven Prozesse während der Rezeption von Medienberichten über Gentechnik zu analysieren, wurden 338 Testleser und 51 Testzuschauer gebeten, unmittelbar nach dem Lesen von Zeitungsartikeln bzw. während des Ansehen von Fernsehfilmen über Gentechnik laut ihre Gedanken zu äußern. Diese kognitiven Reaktionen wurden aufgezeichnet und detailliert inhaltsanalytisch ausgewertet. Im Mittelpunkt der Studie standen die Fragen nach dem Zusammenhang von Tendenz der Medienbeiträ-

¹⁸ http://www.welthungerhilfe.de/WHHDE/aktuelles/presse_archiv/GentechUmfrage1.html

¹⁹ Peters Hans Peter (1999) Rezeption und Wirkung der Gentechnikberichterstattung Kognitive Reaktionen und Einstellungsänderungen. Arbeiten zur Risiko-Kommunikation, Forschungszentrum Jülich Heft 71 Jülich, Februar 1999

ge zur Gentechnik und der Bewertung der Gentechnik in den von diesen Beiträgen ausgelösten kognitiven Reaktionen sowie nach dem Zusammenhang von Rezeptionsprozess und Einstellungsänderungen.

Bis auf eine Ausnahme riefen alle verwendeten sieben Medienstimuli (vier Artikel und drei Filme) erheblich mehr gentechnikkritische als –befürwortende kognitive Reaktionen hervor. Insgesamt waren von den 4.526 dokumentierten kognitiven Reaktionen rund 48 Prozent gentechnikkritisch und nur 12 Prozent befürwortend.

Ein wesentlicher Grund für die Dominanz gentechnikkritischer Wertungen ist laut dieser Studie die im Mittel leicht gentechnikkritische Voreinstellung der verwendeten Stichproben von Testrezipienten, da die Voreinstellung die Rezeption beeinflusst und es eine sehr starke Tendenz zu voreinstellungskonformen Bewertungen in den evozierten Gedanken gibt. Aber selbst bei Berücksichtigung dieses Einflusses besteht eine Tendenz zu gentechnikkritischen Reaktionen. D.h. auch Testrezipienten mit neutraler Voreinstellung äußern bei der Rezeption von Medienbeiträgen mit neutraler oder sogar positiver Tendenz zur Gentechnik meist mehr gentechnikkritische als -befürwortende Gedanken. Dieser Effekt beruht vermutlich darauf, dass es generell eine Tendenz bei der Medienrezeption gibt, Informationen stärker zu beachten und zu verarbeiten, die Widerspruch provozieren.²⁰

Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der gentechnikfreundlichen bzw. -kritischen Tendenz der Medienbeiträge und dem Anteil positiver bzw. negativer Wertungen der Gentechnik in den von diesen Beiträgen bei den Rezipienten ausgelösten Gedanken existiert nicht. Dies lässt sich verstehen, wenn man annimmt, dass Rezipienten die in den Medienbeiträgen enthaltenen Wertungen nicht einfach übernehmen. Die Ergebnisse der Studie deuten vielmehr darauf hin, dass bestimmte Signale in den Medienbeiträgen Interpretationsschemata bei den Rezipienten aktivieren, die zur Selbstgenerierung von Bewertungen führen. Dabei können von gentechnikbefürwortenden Medienberichten durchaus gentechnikkritische Interpretationsschemata ausgelöst werden. So evozierte beispielsweise der gentechnikfreundlichste Beitrag den höchsten Anteil an gentechnikkritischen Gedanken, weil er bei den Rezipienten die Interpretationsschemata „Verharmlosung“ und „interessenabhängige Expertise“ aktivierte.

„Der Verbraucher“ lässt sich allerdings leicht manipulieren, sobald die Fragen geschickt positiv formuliert werden. Aus einer Umfrage von Dialego Market Research (Aachen), die im Juni 2004 durchgeführt wurde und vom Handelsblatt in Auftrag gegeben worden war, geht hervor: 60 Prozent der Befragten glaubten, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel in Zukunft ganz selbstverständlich bei uns auf dem Speiseplan stehen werden, 66 Prozent befürworteten einen gentechnisch veränderten Joghurt, der präven-

²⁰ Es werden bei Peters (1999) drei Hypothesen diskutiert, worauf diese Tendenz einer stärkeren Beachtung von Gefahrensignalen bei der Gentechnikberichterstattung zurückzuführen ist: asymmetrische Fehlerpräferenz, unterschiedlicher Informationswert sowie selektives Vertrauen in Institutionen.

tiv gegen Darmkrebs wirkt, und 40 Prozent würden auch gentechnisch verändertes Obst und Gemüse kaufen, wenn es haltbarer wäre.²¹

Politiker wie Elvira Drobinski-Weiß (SPD) arbeiten intensiv daran, dass es dazu nicht kommt. „Der breite Einzug der Gentechnik in die Lebensmittelproduktion kann und darf nicht politisch verordnet werden“, heißt es in einer Stellungnahme. „Letztlich entscheiden die Verbraucherinnen und Verbraucher darüber, was sich am Markt durchsetzt. Vor dem Hintergrund, dass 79 Prozent gentechnisch veränderte Lebensmittel ablehnen, geht der Einsatz der Gentechnik in der Lebensmittelproduktion derzeit am Markt vorbei.“ Die restlichen 21 Prozent der Verbraucher, immerhin einige Millionen Bürger, scheinen keine Rolle zu spielen. Lobbyvertreter wie Angelika Zahrt, Vorsitzende des BUND seit 1998, scheuen nicht davor zurück, Falschinformationen in die Welt zu setzen. Zum hypothetischen Risiko neuer Allergien sagte sie: „Es gibt bisher keine breit angelegten Studien und auch keine Untersuchungen, weil die Hersteller von gentechnisch veränderten Pflanzen kein Interesse daran haben und in den USA, wo diese gentechnisch veränderte Produkte schon längere Zeit auf dem Markt sind, schon längere Zeit solche Studien nicht in Auftrag gegeben werden.“ Diese Äußerungen sind durchgehend falsch.

²¹ <http://cms.dialego.de/>

4 Die Rolle der Medien

Die vielen Skandalmeldungen über verunreinigte und verseuchte Lebensmittel haben das Vertrauen der Verbraucher erschüttert. Da die meisten Konsumenten den Wahrheitsgehalt solcher Meldungen nicht überprüfen können, werden Angst und Unsicherheit verstärkt. Was als „ungenügende“ Information bezeichnet wird, hängt stark von dem individuellen Verbraucher ab. Soziodemographische Faktoren (Alter, Berufstätigkeit, Vorhandensein von Kindern) und allgemeine Kenntnisse, Werthaltungen und die ökonomische Situation spielen eine wesentliche Rolle, was den Bedarf an Information angeht. Z.B. ist die Suche nach Information bei den 30- bis 60-jährigen am höchsten, bei den unter 30-jährigen nicht so hoch. Des Weiteren ist das aktive Suchen nach Informationen in Haushalten mit Kindern wesentlich stärker ausgeprägt als in Haushalten ohne Kinder. Berufstätigkeit und Bildungsniveau spielen hingegen eine eher untergeordnete Rolle.²²

Zu den scheinbar feststehenden Gewissheiten beim Thema Lebensmittel gehört es, dass der größte Teil der Verbraucher sein Wissen über Ernährung aus den Massenmedien bezieht. Das scheint jedoch nicht der Fall, wie eine Verbraucherumfrage von Balling (1990) zur Informationsbeschaffung der Konsumenten zum Thema Rindfleisch ergab. Die eigene Erfahrung, Kochbücher und die mündlichen Informationsübermittlung insbesondere über das Verkaufspersonal kommen eine viel größere Bedeutung zu.

Tabelle 10: Informationsquellen der Konsumenten zum Thema Rindfleisch

Informationsquellen	von ... % genannt
Eigene Erfahrung	52
Kochbücher	28
Verkaufspersonal/Metzger	27
Mutter	23
Zeitschriften	22
Schule/Beruf	17
Freunde/Bekannte	9
Werbung/Anzeigen	9
Radio/Fernsehen	8

²² Meyer-Hullmann (1998) S.151

Informationsbroschüren 8

Quelle: Balling, R. (1990), S. 61, zit. in: <http://www.wlh.wi.tum.de/Edu/Semi2001/1-Grundlagen.pdf>

Da die Medien, hier in Form von Zeitschriften, die Bevölkerung offensichtlich nicht stark, aber doch mit beeinflussen, werden sie von Experten immer wieder kritisiert, weil es durch die veröffentlichten Berichte häufig eher zu einer Verbraucherverunsicherung kommt als zu einer Aufklärung. Die Berichterstattungspflicht mündet nicht selten in reißerischen Reportagen, die Angst und Schrecken verbreiten. Durch Vereinfachung, Weglassen oder Kürzen der Informationen kann die Wirklichkeit verzerrt und die Aufregung verstärkt werden.



Experten und Laien haben eine unterschiedliche Wahrnehmung von Ernährungsrisiken. Allerdings ist der Verbraucher wegen der bereits genannten, steigenden Informationskomplexität und Zunahme an Produktvielfalt immer mehr auf das Urteil von Experten angewiesen. Da dieses Urteil aber zumeist von dem, das sich der Verbraucher selbst zurecht gelegt hat, abweicht, liegt hier eine bedeutende strukturelle Ursache von ernährungsbezogener Verbraucherverunsicherung.²³ Z.B. schätzen Laien Rückstände, Zusatzstoffe und Verunreinigungen als das höchste Risiko ein, wohingegen Experten die mikrobiologische Sicherheit, das Ernährungsfehlverhalten und die natürlichen Toxine in Lebensmitteln an die Spitze der Risiken für den Verbraucher stellen. Bei Unkenntnis liegt die Risikoeinschätzung meist höher als bei genauerer Kenntnis, jedoch nicht immer. Der Versuch, Informationen über Risiken zu transportieren, kann bei einigen Medienrezipienten die kritische Ablehnung erhöhen statt reduzieren. Daher kann nicht automatisch angenommen werden, dass Personen mit gutem Ernährungswissen und Ernährungsverhalten der Thematik „Lebensmittelskandal“ rationaler begegnen.

Medien: Durch die Berichterstattungspflicht endet nicht selten in reißerischen Reportagen, die Angst und Schrecken verbreiten. Durch Vereinfachung, Weglassen oder Kürzen der Informationen kann die Wirklichkeit verzerrt und die Aufregung verstärkt werden. Hier ist die Verantwortung der Journalisten gefragt. Prof. Walter Krämer vom Fachbereich Statistik der Universität Dortmund hat die Berichterstattung der vergangenen Jahre analysiert und übt Kritik: „Mich ärgert, dass viele Journalisten ohne Rücksicht auf die Größe der Gefahr nur auf das potentielle Desaster abzielen, das heißt, sie sagen, wenn alles schief geht, könnte das und das passieren. Dass dies aber extrem

²³ Meyer-Hullmann (1998) S.175

unwahrscheinlich ist und nie im Leben eintritt, wird dann verschwiegen, einfach um die Sensation nicht platzen zu lassen.“

Für die meisten Verbraucher enden die Skandale spätestens, wenn die Medien nicht mehr darüber berichten. Vor BSE fürchtet sich hierzulande kaum noch jemand, obwohl es jeden Monat neue Fälle gibt. Wieso schwindet die Angst? Prof. Walter Krämer, Autor des Buches „Die Panik-Macher“ (2000): „Wenn etwa Prognosen herumgeistern, so und so viele Hunderttausend Bundesbürger werden an der Creutzfeldt-Jacob-Krankheit erkranken, und kein einziger erkrankt tatsächlich, dann beruhigt das doch nach einiger Zeit, und dann hört die Panik auch auf.“²⁴

Trotzdem sind Änderungen zu verzeichnen. Im Hinblick auf mögliche und erwünschte Entwicklungen auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten werden die regionale und ökologische Vermarktung von Lebensmitteln regelmäßig als eine, wenn auch nicht einzige, Antwort auf die Verunsicherung der Verbraucher genannt. Einige verunsicherte Verbraucher sind auch dazu übergegangen, sich die Lebensmittel unverarbeitet und direkt vom Erzeuger aus der Region zu beschaffen, während die meisten Verbraucher diese Möglichkeit nach wie vor nicht nutzen. Das Vertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel und zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel ist gestiegen.

Tabelle 11: Mehrvertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel im Vergleich zum LEH

Statement	Gesamt (n=814)
Zu Lebensmitteln, die direkt vom Bauern kommen, ...*	1,80
Zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln ...*	1,26

n = 814; Skalierung von -3 (lehne völlig ab) bis +3 (stimme voll und ganz zu).

Quelle: Franz, Rainer (2004) S.10

Ein ausgebauter Verbraucherschutz ist die geronnene Konsequenz vergangener Lebensmittelkandale. Negative Ereignisse in der Lebensmittelbranche hatten Folgen im institutionellen politischen Bereich derart, dass Neu- und Umstrukturierungen stattfanden. So hatte der Vorschlag der EU-Kommission zur inzwischen realisierten unabhängigen Lebensmittelsicherheitsbehörde auf EU-Ebene seinen Ursprung in der BSE-Krise. Auch in Deutschland waren auf Bundes- und auf Länderebene strukturelle Veränderungen in der Administration zu beobachten. Auf Bundesebene wurde das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) gegründet, auf Länderebene wurde bspw. in Bayern der Versuch unternommen, die Belange des Ver-

²⁴ zit. in Anja Dannenberg, Westdeutscher Rundfunk, Sendung „ServiceZeit KostProbe“ vom 19. Januar 2004

braucherschutzes durch die Gründung eines eigenen Ministeriums besser zu vertreten. Die durch Vorfälle der Lebensmittelsicherheit ausgelösten Wellen schlugen so hoch, dass sogar die grundsätzliche Ausrichtung der Agrarpolitik zum Diskussionsgegenstand wurde (Deutscher Bundestag, 2001).

5 Zusammenfassung

„Die Verunsicherung der Verbraucher“ gehört zu den feststehenden Redewendungen und Kommentierungen nach Lebensmittelskandalen. Verunsicherung ist kein psychologisch definierter Begriff und bisher gibt es in Bezug auf Lebensmittel nur wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen dazu. Die vorhandenen Daten, die in dieser Arbeit kurz referiert werden, lassen nicht den Schluss zu, dass es eine globale „Verunsicherung der Verbraucher“ gibt. Vielmehr reagieren unterschiedliche Konsumententypen unterschiedlich auf Lebensmittelskandale. Verunsicherte Personen sind vorwiegend Frauen, Ältere und Personen mit niedriger Bildungsstufe. Beim Alter ist es die Gruppe der bis 29-Jährigen, die sich weniger verunsichert zeigt. Insbesondere Frauen haben ein geringeres Vertrauen in Lebensmittelproduktion und –verarbeitung, stellen am langfristigen ihre Ernährungsmuster um und schätzen die Lebensmittelqualität und -sicherheit schlechter ein. Skandale erweisen sich erwartungsgemäß als die wichtigste Komponente in der Entstehung von Verunsicherung. Daneben gibt es eine große Gruppe von gleichgültigen oder freudlosen Gewohnheitssessern, von denen angenommen werden kann, dass sie nicht konkret auf Lebensmittelskandale reagieren.

Die Verunsicherung ist insgesamt geringer als Medien suggerieren und Rolle der Medien bei der Lebensmittelskandal-Berichterstattung ist kleiner als allgemein angenommen. Verbraucher informieren sich eher durch Fach-Verkäufer oder Verwandte (Mütter!), die zudem einen höheren Grad an Vertrauen genießen. Medien (Zeitschriften) spielen eine gewisse, aber tendenziell eher geringe Rolle. Die Verunsicherung hält zudem meistens nicht lange an, über kurz oder lang pendeln sich alte Verbrauchsgewohnheiten fast auf dem alten Stand wieder ein. Einkaufen ist eine Gewohnheitssache und soziale und erlernte Verhaltensweisen besitzen eine große Trägheit. Für die meisten Verbraucher enden die Skandale spätestens, wenn die Medien nicht mehr darüber berichten.

Keine Änderung im Verhalten ist bezüglich gentechnisch veränderter Nahrungsmittel zu erkennen. Die Ablehnung ist mit 70 % anhaltend hoch. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der gentechnikfreundlichen bzw. -kritischen Tendenz von Medienbeiträge und dem Anteil positiver bzw. negativer Wertungen der Gentechnik bei den Rezipienten existiert nicht. Ausschlaggebend ist vielmehr die negative Voreinstellung, die in Deutschland und anderen europäischen Staaten vorherrschend ist.

Änderungen im Verhalten drückt sich in der steigenden Akzeptanz von Bio-Läden und von Produkten aus ökologischem Anbau aus. Landwirte und der ökologische Landbau genießen hohes Vertrauen. Ein ständig ausgebauter Verbraucherschutz ist die geronnene Konsequenz vergangener Lebensmittelskandale

Literaturverzeichnis

Ballig, R. (1990): Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch, Frankfurt a.M.

Bergmann, Karin (2000) Der verunsicherte Verbraucher. Neue Ansätze zur unternehmerischen Informationsstrategie in der Lebensmittelbranche; Berlin: Springer

Bleis, Christian (1995) Öko-Controlling – Betriebswirtschaftliche Analyse zur systematischen Berücksichtigung von ökologischen Aspekten durch Unternehmenscontrolling; Frankfurt a.M.: Peter Lang

Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G. (1996) An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using The Food-Related Lifestyle-Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP-Working Paper 35, Aarhus School of Business

Dannenberg, Anja (2004) Westdeutscher Rundfunk, Sendung „ServiceZeit KostProbe“, 19. Januar 2004

Downs, Anthony (1972) Up and down with ecology – the „issue-attention cycle“. *The Public Interest*, 28

Franz, Rainer (2004) Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit und ihr Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten. Vortrag anlässlich der 44. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues an der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin vom 27. – 29. September 2004;

http://www.agrar.hu-berlin.de/GEWISOLA2004/dokumente/volltexte/61_W.pdf

Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., Bech, A. C. (2001) Food-related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In: Frewer, L. J., Risvik, E., Schifferstein, H. (Hrsg.): Food, People and Society: A European Perspective on Consumers' Food Choices. Heidelberg

Halk, Karin (1992): Bestimmungsgründe des Konsumentenmisstrauens gegenüber Lebensmitteln. Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen. München: Selbstverl., Univ., Diss.

Knickel, Karlheinz (2002) Nachhaltige Nahrungsmittelproduktion: Szenarien und Prognosen für die Landwirtschaft bis 2030 - Handlungsbedarf und Langfriststrategien für die Umweltpolitik. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Forschungsbericht 200 98 120, Berlin, Mai 2002

Kriener, Manfred (2001) „Der ewige Schnäppchenjäger“, taz Nr. 6344 vom 12.01.01, Seite 11

Lüth, Maren (2005) Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln. Diss. Agrarwissenschaften Georg-August-Universität Göttingen, Mai 2005, <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2005/lueth/lueth.pdf>

Meyer-Hullmann Kerstin (1998) Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen: Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, am Beispiel BSE. Dissertation (Dr.oec.troph.), TU-München-Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Ohliger, Annika (2005) Erhöhung der Markttransparenz und Verbesserung der Verbraucherinformation durch Lebensmittelkennzeichnungen: Eine Analyse des Fischetikettierungsgesetzes aus informationsökonomischer Sicht. Diplomarbeit Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Fachbereich Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie (Die Befragung wurde für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft durchgeführt); <http://www.grin.com/de/preview/54976.html>

Peters Hans Peter (1999) Rezeption und Wirkung der Gentechnikberichterstattung Kognitive Reaktionen und Einstellungsänderungen. Arbeiten zur Risikokommunikation, Forschungszentrum Jülich Heft 71 Jülich, Februar 1999

Schulz, Daniela (2003) Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Eine Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie. Universität Hannover 2003, Institut für Betriebsforschung, Lehr- und Forschungsbericht

Universität Kassel (2003) Endbericht zum Projekt Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland – eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Nachfrageseite (Teil 2) Juli 2003, Fachgebiet Agrarmarktlehre/Marketing am Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften

Welthungerhilfe, Deutsche (2003)

http://www.welthungerhilfe.de/WHHDE/aktuelles/presse_archiv/GentechUmfrage1.html

6 Weitere Informationsquellen

(Quelle: Westdeutscher Rundfunk, Sendung „ServiceZeit KostProbe“ vom 19. Januar 2004):

Auf der Internetseite des Verbands der Diplom-Oecotrophologen e.V. (VDOE) findet man unter „Jahrestagung 2003“ die Inhalte eines Vortrags von Anja Dannenberg zum Thema „**Lebensmittelskandale, Kampagnen & Co. – ihre Auswirkungen auf das Konsum- und Essverhalten**“:

 www.vdoe.de

Auf der Internetseite der Zeitung „die Tageszeitung“ gibt es einen interessanten Artikel über „**Essen und Vergessen**“ von Bernhard Pötter:

 www.taz.de/pt/2003/11/24/a0123.nf/textdruck

Vortrag von Frau Dipl. Haushaltsökonomin Corinna Willhöft, Bundesforschungsanstalt für Ernährung, zum Thema „**Verbraucherverunsicherung – eine ausweglose Situation?**“:

 www.infodienst-mlr.bwl.de/ernaehrung/brennpunktLM/verunsicherung.htm

„**Eine Untersuchung über strukturelle Kopplungen zwischen Politik und Massenmedien am Beispiel des BSE-Konflikts**“, PDF-Datei zum Download:

 www.uni-bielefeld.de/soz/pdf/vertrauen.pdf

(PDF-Datei, 399 KB)

Aktuelle Informationen über Lebensmittelskandale und Wissenswertes über gesunde Lebensmittel bekommt man hier:

aid infodienst

Verbraucherschutz Ernährung Landwirtschaft e.V.

Friedrich-Ebert-Str. 3

53177 Bonn

Tel. (02 28) 84 99-0

Fax (02 28) 84 99-177

Internet: www.aid.de und www.was-wir-essen.de

E-Mail: aid@aid.de

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Postfach 14 02 70

53107 Bonn

Tel. (02 28) 5 29-0

Fax (02 28) 5 29-42 62

Internet: www.verbraucherministerium.de/verbraucher/verbraucherinfos.htm

(Suchbegriffe, zum Beispiel „BSE“ eingeben)

E-Mail: poststelle@bmvel.bund.de

Das Deutsche Agrarinformationsnetz (dainet) ist die zentrale Internetplattform für den Agrarbereich und das Informationsangebot der ZADI (Zentralstelle für Agrardokumentation und -information). Für die Informationssuche in Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Ernährung, Forstwirtschaft und Fischerei stehen hier zentrale Interneteinstiege bereit: Zugänge zu Fachgebieten, regionale Informationen sowie spezielle Informationsportale:

 www.dainet.de

Auf der Seite des Deutschen Fleischer-Verbandes (DFV) findet man ausführliche Informationen und Statistiken zum Fleischkonsum in Deutschland und Europa, PDF-Datei zum Download:

 www.fleischerhandwerk.de/presse/medien2003/gbericht/fleischverzehr.pdf
(PDF-Datei, 58,5 KB)