

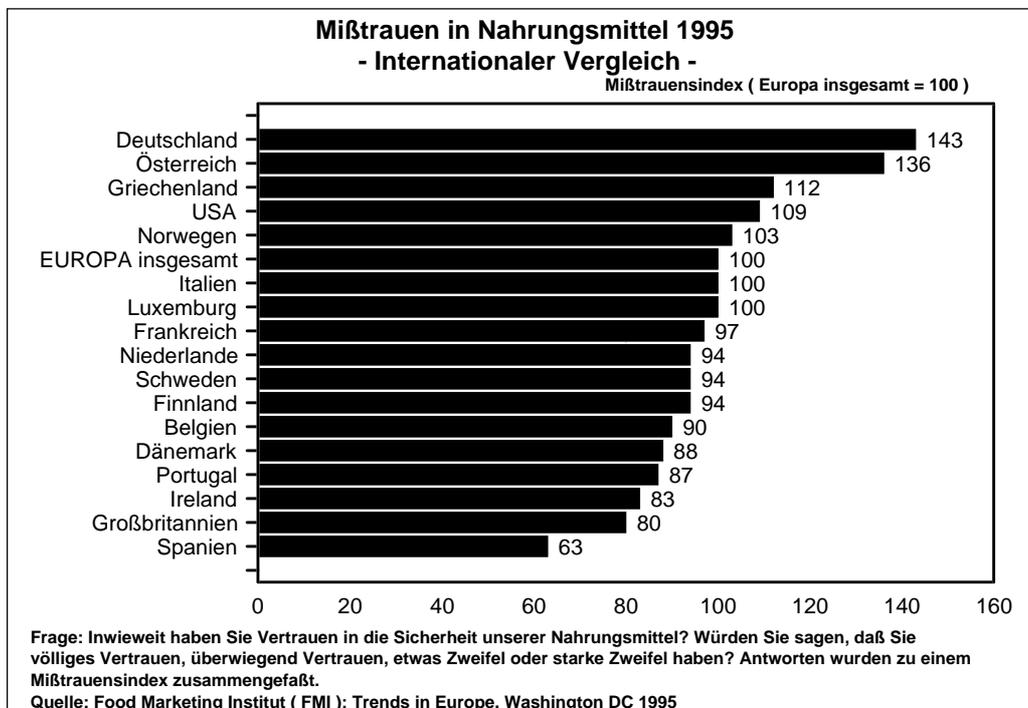
Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung?

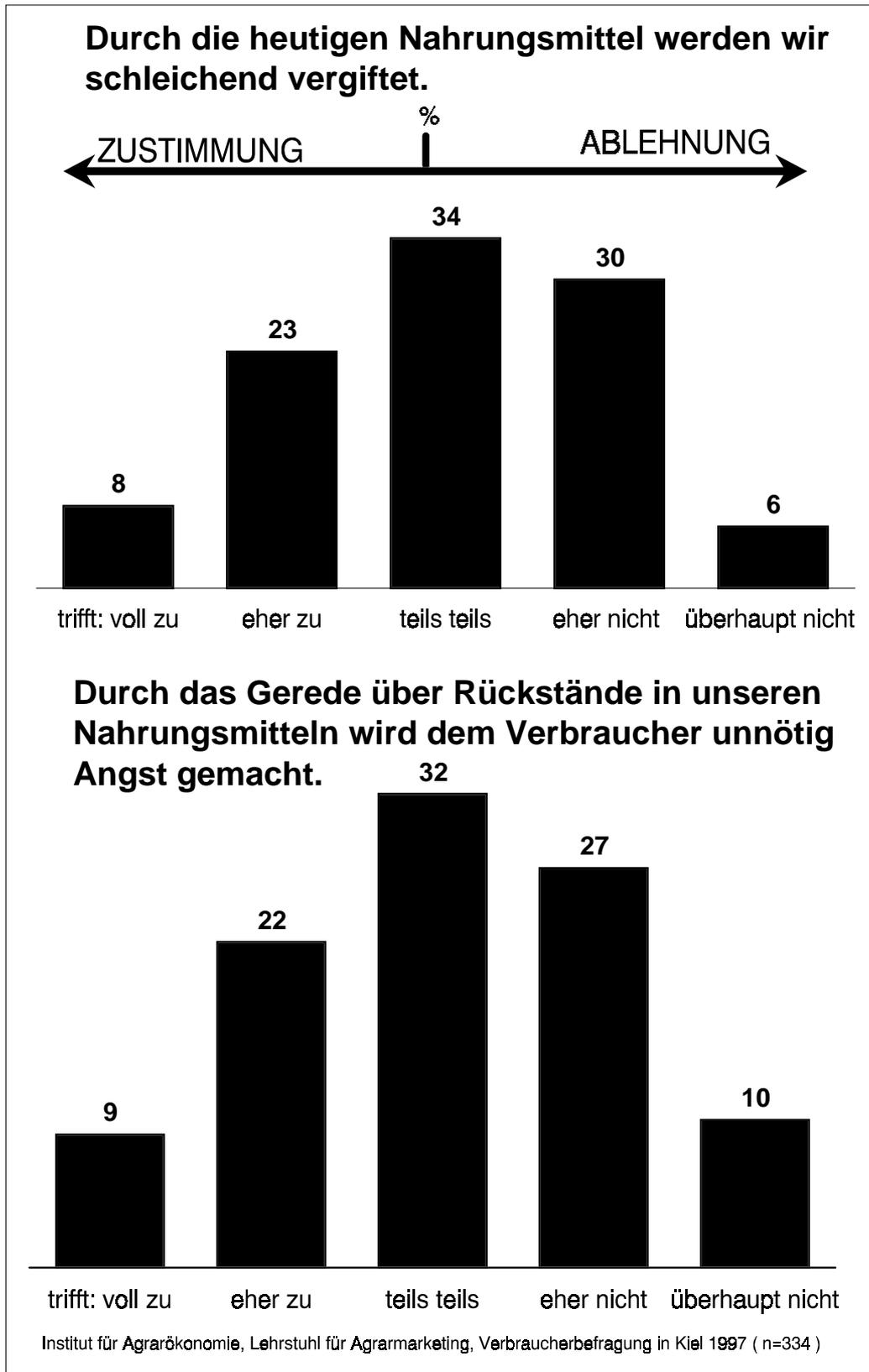
Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Lehrstuhl für Agrarmarketing,
Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel

1. Ausgangssituation

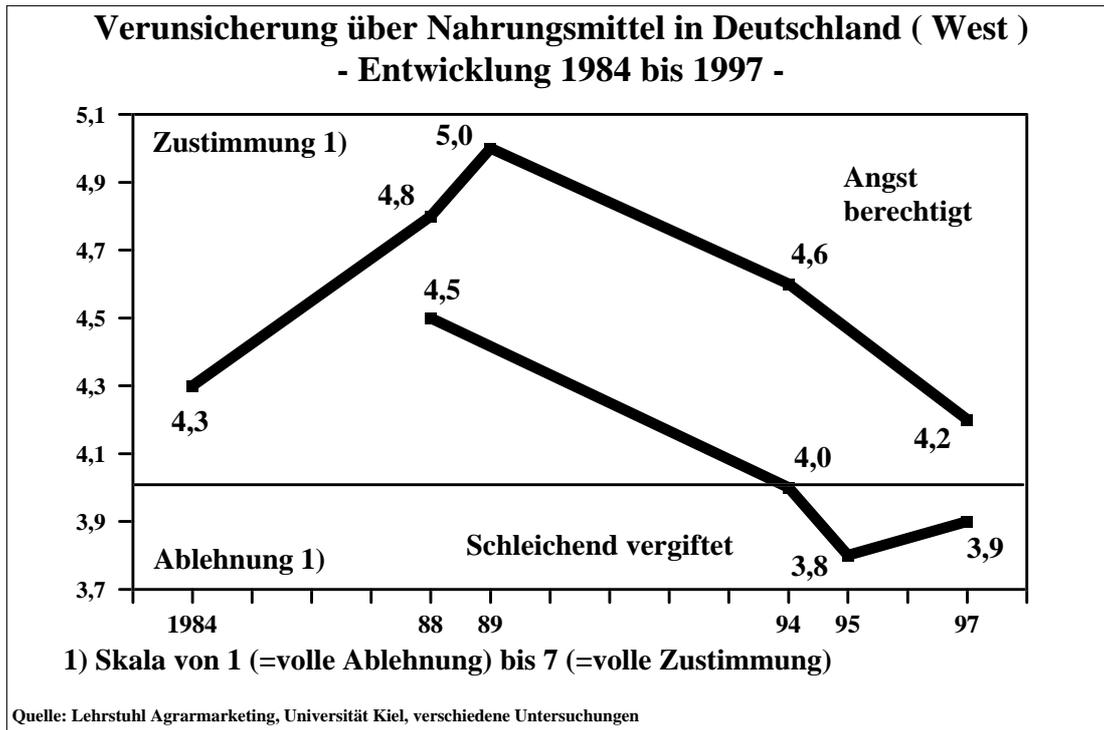
In allen Industrieländern der Erde ist in den letzten dreißig Jahren eine Verunsicherung über die Qualität und Unbedenklichkeit unserer Nahrungsmittel festzustellen. Deutschland nimmt dabei eine Spitzenstellung ein (Folie 1). Der Höhepunkt dieser Verunsicherung lag in der zweiten Hälfte der 80er Jahre. Seitdem sind die Meßwerte für das Konstrukt "Verunsicherung" wieder rückläufig (Folie 2 und 3). Kohortenanalysen zeigen: Junge Leute von heute sind weniger kritisch als junge Leute vor zehn Jahren. Zwischen der Entwicklung der Verunsicherung und der des Umweltbewußtseins besteht eine Korrelation. Auch die Meßwerte für das Umweltbewußtsein hatten um 1990 ihren Höhepunkt und sind seitdem wieder rückläufig (Folie 4).

Folie 1

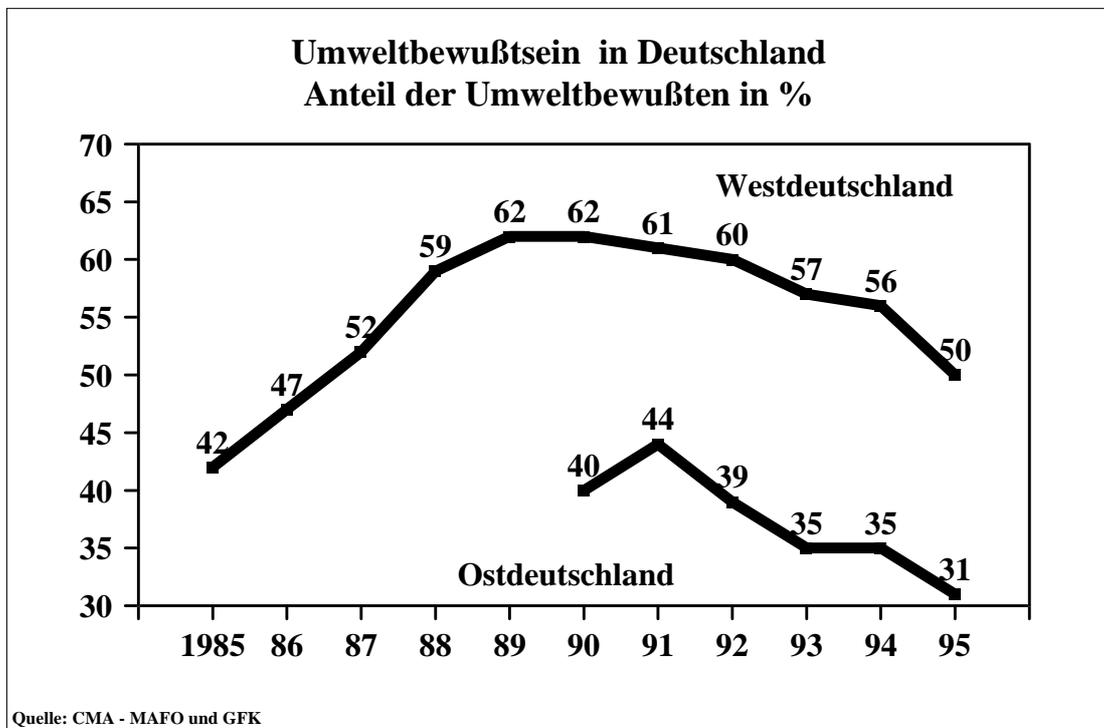




Folie 3

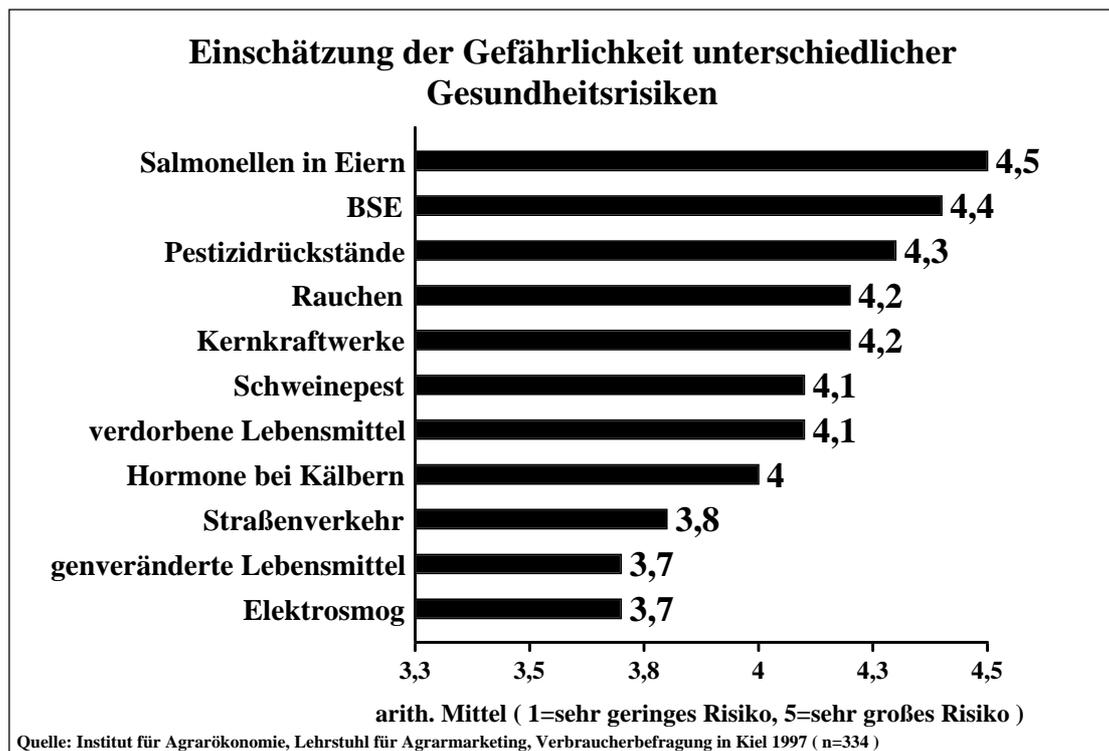


Folie 4



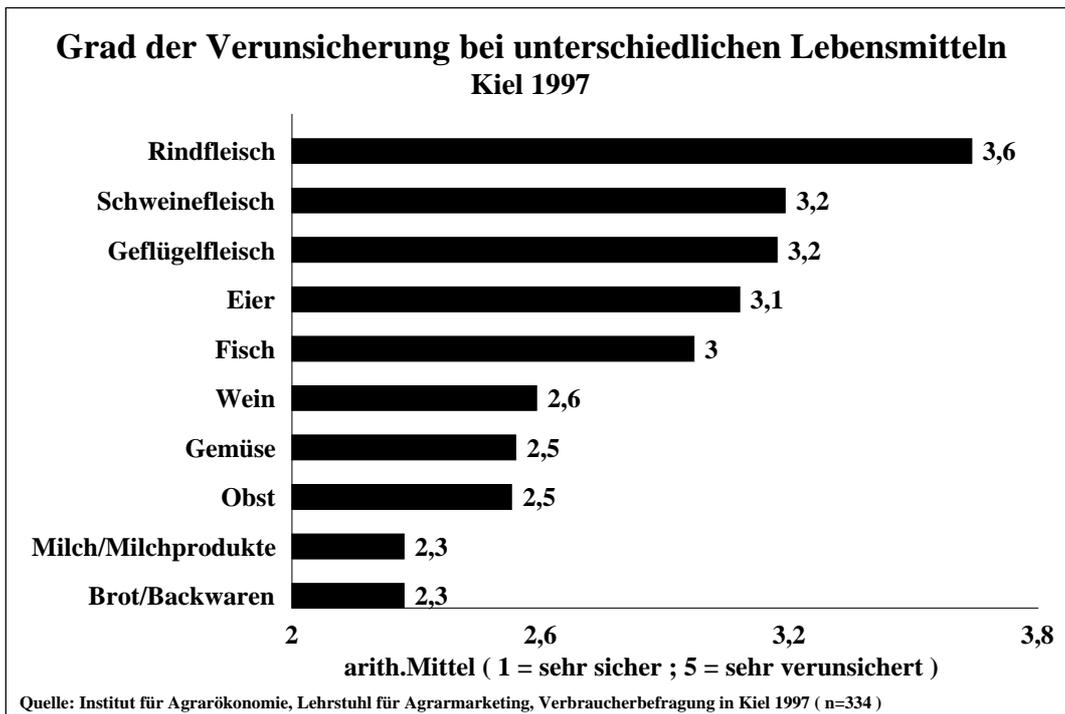
Die von Verbrauchern wahrgenommenen Risiken bei Nahrungsmitteln haben folgende Rangfolge: Salmonellen in Eiern, BSE, Pflanzenschutzmittelrückstände, Schweinepest, verdorbene Nahrungsmittel, Hormone im Kalbfleisch, gentechnisch veränderte Nahrungsmittel, unausgewogene Ernährung, Cholesterin, Konservierungsstoffe. Im Vergleich mit anderen Risiken ergibt sich Erstaunliches: BSE wird gefährlicher als Rauchen angesehen, Schweinepest gefährlicher als der Straßenverkehr (Folie 5).

Folie 5

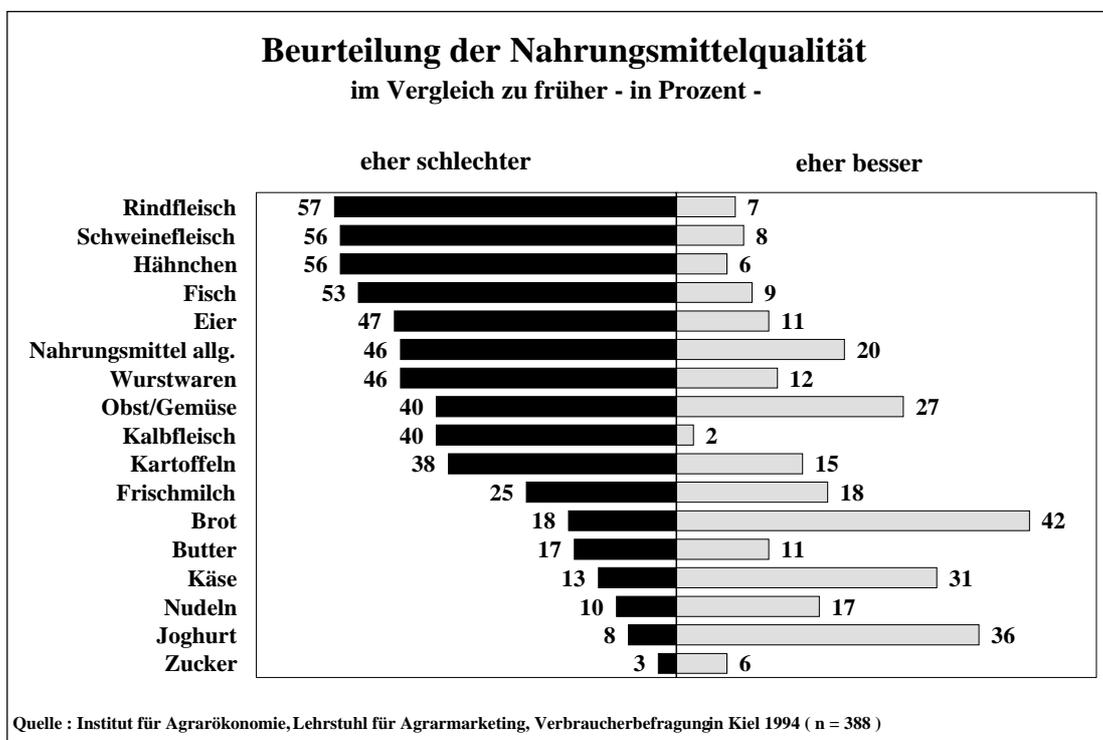


Nach Produktgruppen werden Risiken in folgender Rangfolge wahrgenommen: Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Eier, Fisch, Wein, Gemüse, Obst, Milchprodukte, Brot/Gebäck. (Folie 6). Diese Risikowahrnehmung korreliert eng mit der Qualitätswahrnehmung. Die Produktgruppen, die als besonders risikoreich angesehen werden, sind die gleichen, bei denen Qualitätsverschlechterungen im Vergleich zu früher gesehen werden (Folie 7 im Vergleich zu Folie 6).

Folie 6



Folie 7



2. Ursachendiskussion

Die Ursachen der Verunsicherung sind sehr komplex. Ich möchte sie diskutieren als

- Sättigungsphänomen
- Folge sinkenden Grundvertrauens
- Folge zunehmender Entfremdung
- Folge von Wahrnehmungsverzerrungen
- Folge von Medienberichten.

2.1. Sättigungsphänomen

Das Mißtrauen in unsere Nahrungsmittel ist u.a. eine Folge der Marktättigung ("Schlaraffenlandeffekt"). Wenn die physiologischen Bedürfnisse befriedigt sind, gewinnen zwangsläufig andere Probleme des Nahrungsmittelverbrauchs an Bedeutung (Maslow), die dann unter Umständen selektiv und stark vergrößert wahrgenommen werden.

Mit Überwindung des Mangels sinkt die Risikobereitschaft. Es kommt zur steigenden Gefahrenwahrnehmung und wachsenden Modernisierungskritik. Man kann sagen: Der Wohlstand frißt an seinen Grundlagen. Immerhin ein Viertel der Kieler Bevölkerung ist der Meinung "Die Landwirtschaft sollte wieder mehr wie früher arbeiten, mit weniger Technik und mehr körperlicher Arbeit." Bei Lehrern ist dieser Anteil noch höher.

Der Grad der Verunsicherung korreliert negativ mit der Technikakzeptanz und positiv mit dem Umweltbewußtsein sowie mit einer allgemein pessimistischen Weltsicht. Eine genaue Kausalanalyse dieser Zusammenhänge ist schwierig. Eines steht jedoch fest: Die Verunsicherung hängt mit einigen tief verankerten Einstellungen und Werten zusammen, die sich nicht so einfach verändern lassen.

2.2. Sinkendes Grundvertrauen

Ein wichtiger Faktor, der den Vertrauensschwund gegenüber den Nahrungsmitteln begünstigt, ist das allgemein abnehmende Vertrauen in die etablierten gesellschaftlichen Institutionen und Autoritäten. Ob es die Parteien, Regierungen, Parlamente, Gerichte, Schulen oder Kirchen sind - alle diese Institutionen erleiden einen Vertrauens- und Autoritätsschwund, der besonders stark in den jüngeren Teilen unserer Gesellschaft um sich gegriffen hat. Auch die Institution "Wissenschaft" ist von diesem Trend betroffen - mit der Folge, daß den Ergebnissen wissenschaftlicher Untersuchungen über die Nahrungsmittelqualität immer weniger geglaubt wird. Ebenso ergeht es staatlichen Institutionen, wie den Gesundheitsämtern und der Lebensmittelüberwachung. Zum Beispiel wird der Aussage "Bei uns kann man alles ohne Bedenken essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt" immer weniger zugestimmt.

Hierbei entsteht folgendes Dilemma: Je stärker die berufliche und fachliche Spezialisierung der Menschen, je größer die Komplexität der Technik und je höher die Innovationsraten, desto mehr ist die Gesellschaft auf das Vertrauen in die Experten angewiesen. Jedoch genau das Gegenteil findet statt. Das Vertrauen in die Experten nimmt ab ("Expertendämmerung"). Herr Gassen hat dieses Problem gestern angesprochen. Die Fo-

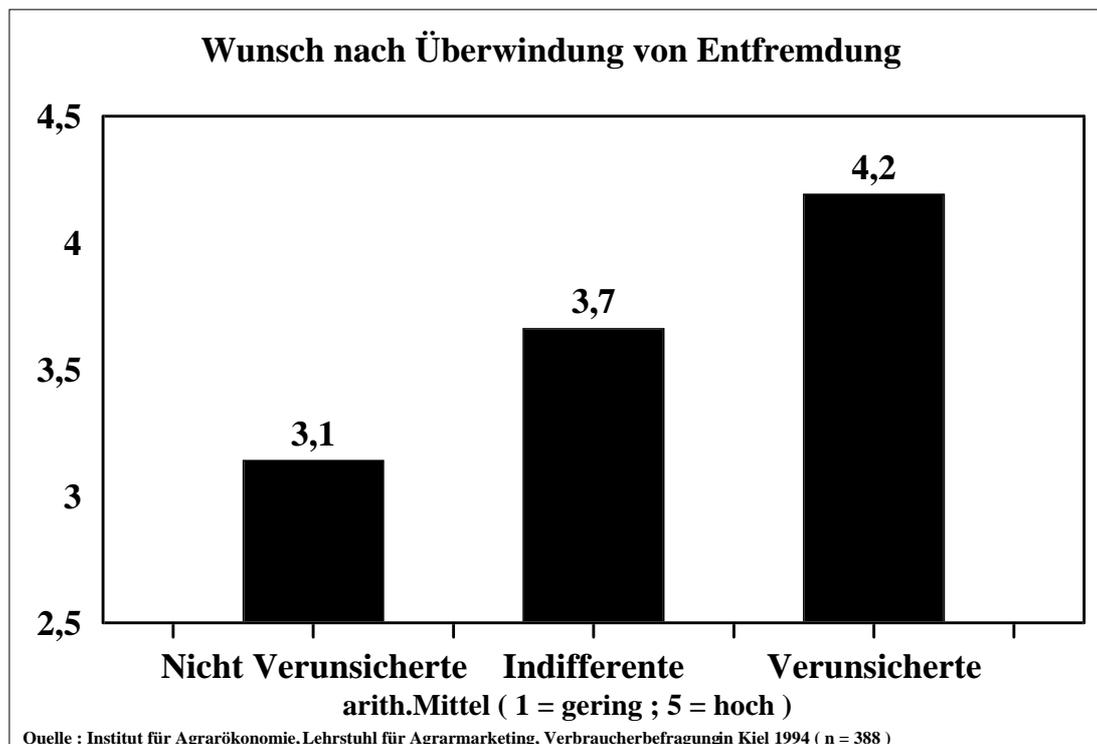
gen sind wachsende Spannungen in der Gesellschaft, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht. Der grundsätzlich mißtrauische Mensch neigt dazu, selbst dort noch Probleme zu sehen, wo gar keine sind ("Wer durch des Argwohns Brille schaut, sieht Maden selbst im Sauerkraut"). Allerdings gilt auch: "Vertrauen macht blind".

2.3. Wachsende "Entfremdung"

Eine weitere wichtige Ursache des Vertrauensschwundes gegen über unseren Nahrungsmitteln dürfte in einigen Begleiterscheinungen der modernen Industriegesellschaft zu sehen sein, die man unter dem Stichwort "Entfremdung" zusammenfassen kann: Mit fortschreitender Arbeitsteilung und Verstärkung haben die Menschen den Bezug zur Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung der Nahrungsmittel immer mehr verloren. Man weiß nicht mehr, wann und wie etwas wächst, wie es weiterverarbeitet und gehandelt wird. Diese Entfremdung begünstigt die Unsicherheit und das Mißtrauen, daß mit den Nahrungsmitteln etwas nicht in Ordnung sein könnte. Einem Bauern, den ich persönlich kenne, traue ich im allgemeinen nicht zu, daß er mich vergiftet. Über Nahrungsmittel, die ich im Supermarkt kaufe, besteht beim heutigen Meinungsklima Unsicherheit.

In weiten Kreisen der Bevölkerung wächst der Wunsch nach Verminderung dieser "Entfremdung", nach mehr Überschaubarkeit, mehr persönlichen Beziehungen und weniger Anonymität beim Einkauf. Besonders stark ist der Wunsch nach Überwindung von Entfremdung bei den verunsicherten Verbrauchern: Je größer die Verunsicherung desto mehr wird die Entfremdung beklagt (Folie 8). Der Verlust an Vertrautheit mit den Prozessen der Nahrungsmittelerzeugung führt zwangsläufig zu Verunsicherung.

Folie 8



2.4. Wahrnehmungsverzerrungen - Ergebnisse der Risikopsychologie

Die Beurteilung von Risiken unterliegt typischen Wahrnehmungsverzerrungen. Die Risikopsychologie hat systematisch die Gründe für eine subjektive Über- bzw. Unterschätzung von Risiken erforscht. Die wichtigsten Ergebnisse sind in Folie 9 zusammengefaßt. Die mit dem Nahrungsmittelverbrauch verbundenen Risiken weisen eine Reihe von Eigenschaften auf, die auf eine tendenzielle Überschätzung dieser Risiken durch den Verbraucher hindeuten. Beispiel: Daß BSE als gefährlicher eingeschätzt wird als das Rauchen, ist u.a. in der unterschiedlichen Freiwilligkeit dieser Risiken begründet: Rauchen ist ein freiwillig übernommenes Risiko, während BSE als ein auferlegtes Risiko wahrgenommen wird und deshalb weniger erträglich ist.

Folie 9

Gründe für die subjektive Über- und Unterschätzung von Risiken

Risikoeigenschaften	Bedingungen, die zu einer	
	Erhöhung	Verringerung
	des wahrgenommenen Risikos führen	
1 Katastrophenpotential eines Schadensfalls	viele Tote an einem Ort zur gleichen Zeit	viele Tote - verteilt über die Zeit und den Raum
2 Wahrgenommene Schrecklichkeit	groß	gering
3 Auswirkungen auf zukünftige Generationen	vorhanden	nicht vorhanden
4 Freiwilligkeit	zugemutet	freiwillig
5 Betroffenheit von einem Schaden	persönlich betroffen	nicht pers. betroffen
6 Auswirkungen auf Kinder	kinderspez. Risiken	nicht kinderspezifisch
7 Durchschaubarkeit	gering	groß
8 Kontrollierbarkeit	gering	groß
9 Zustandekommen	durch Menschen unnatürlich	natürlich
10 Wahrgenommener Nutzen der Risikoquelle	gering	groß

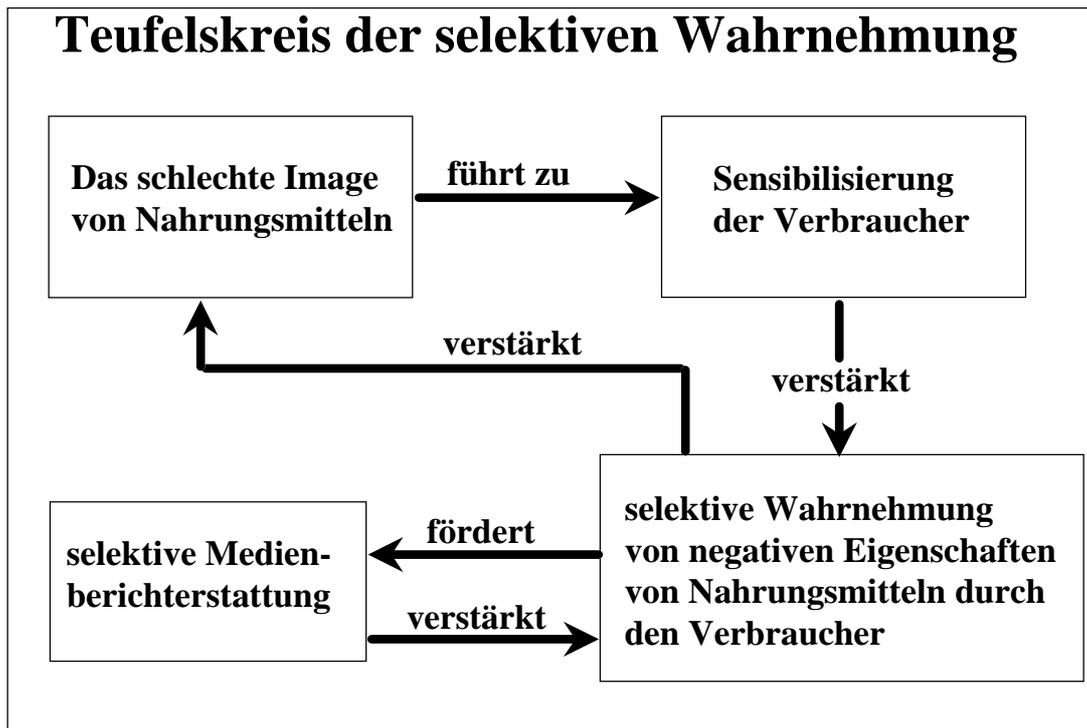
Bei Nahrungsmitteln führen vor allem die Eigenschaften 4 - 10 zu einer tendenziellen Überschätzung der Risiken

2.5. Rolle der Medien

Häufig wird die Ursache von Verbraucherverunsicherung in negativen Medienberichten gesehen. Solche Schuldzuweisungen an die Massenmedien simplifizieren den Sachverhalt. Man muß die Medienberichterstattung nicht als exogene, sondern als endogene Variable des gesamten Kommunikationssystems auffassen. Hierbei haben die Medien oftmals eine Verstärkerfunktion. In diesem Zusammenhang ist folgende These aufzustellen: Die

Häufigkeit von Negativmeldungen über Nahrungsmittel ist nicht nur von der tatsächlichen Skandalhäufigkeit, das heißt vom Angebot, sondern auch von der Nachfrage nach Skandalinformationen bestimmt, da die Medien immer eine bestimmte Menge an Negativmeldungen benötigen, um die Reizintensität ihres Publikums aufrechtzuerhalten und sich in der Aktivierungsspirale gegen die Konkurrenz zu behaupten. Man kann von einem "Teufelskreis der selektiven Wahrnehmung" sprechen (Folie 10). Negative Medienberichte sind somit nicht nur die Ursache der Verunsicherung sondern auch deren Folge oder Symptome.

Folie 10



3. Verhaltensrelevanz von Verunsicherung

Wie wirkt sich die Verunsicherung der Verbraucher auf deren Verhalten aus? Hierzu das Ergebnis einer aktuellen Umfrage des EMNID-Institutes (Folie 11): Danach sagen 53 % der Westdeutschen und 36 % der Ostdeutschen, daß "Schreckensmeldungen wie Gen-Food, Hormonfleisch, Rinderwahnsinn und Schweinepest" ihre Eßgewohnheiten verändern. 46 bzw 63 % der Befragten in West- bzw Ostdeutschland haben sich daran gewöhnt. Verunsicherung müßte demnach einen großen Einfluß auf die Märkte vor allem in Westdeutschland haben.

Es stellt sich jedoch die Frage: Was wurde in dieser EMNID-Untersuchung eigentlich gemessen?

- Die tatsächlichen Verhaltensänderungen als Folge von Verunsicherung?
- Oder eine latente Verhaltensabsicht?
- Oder wollten die Auskunftspersonen vor allem eine Besorgnis zum Ausdruck bringen?
- Oder handelt es sich um sozial erwünschtes Antwortverhalten?

Gen-Food, Hormon-Fleisch, Rinderwahnsinn, Schweinepest: Beeinflussen solche immer neuen Schreckensmeldungen noch Ihre Eßgewohnheiten, oder haben Sie sich daran gewöhnt?		
	Deutschland	
	West	Ost
Beeinflussen mich	53%	36%
Habe mich daran gewöhnt	46%	63%
keine Angabe	1%	1%

Quelle:EMNID

Wir wissen es nicht genau! Es gibt zur Verhaltensrelevanz der Verbraucherverunsicherung sehr unterschiedliche Meinungen und Befunde:

Beispiel 1: In einer neueren Dissertation (K. Bergmann: Der empirische Zusammenhang von Verbraucherverunsicherung und Informationsverhalten am Beispiel von Convenience Food. Gießen 1997) ergab sich folgender Befund:

Verunsicherte Verbraucher geben häufiger als andere Verbraucher an,

- daß sie heute mehr als früher frisches Obst und Gemüse, Rohkostsalat, Vollkornprodukte, Müsli und Milchprodukte (gesunde Produkte) verbrauchen und weniger Fertiggerichte und Wurst,
- daß sie mehr als früher auf Wochenmärkten, direkt beim Erzeuger, in Naturkostläden und Reformhäusern einkaufen.

Beispiel 2: Wir haben in unserer Untersuchung im Sommer 1997 festgestellt, daß verunsicherte Verbraucher häufiger als andere Verbraucher angaben, ihren Fleischverbrauch eingeschränkt zu haben. Zugleich haben wir aber auch nach der Verwendungshäufigkeit von Fleisch gefragt. Hierbei stellte sich heraus, daß die verunsicherten Verbraucher nach eigenen Angaben genauso viel Fleisch verbrauchten wie die übrigen Verbraucher.

Wir haben deshalb Zweifel, ob man durch die Abfrage von Verhaltensänderungen die tatsächlichen Verhaltensänderungen mißt oder mehr das Gefühl "Eigentlich müßte ich mein Verhalten ändern". Wir vermuten, daß man bei der Abfrage von Verhaltensänderungen Ergebnisse erhält, die die tatsächlichen Verhaltensänderungen stark überschätzen. (sozial erwünschtes Antwortverhalten).

In einer bereits 1994 durchgeführten Untersuchung haben wir geschätzt, daß etwa 80 % der erklärten Varianz des Fleischverbrauchs auf den Faktor "Fleischpräferenz" und nur 20 % der erklärten Varianz auf den Faktor "Verunsicherung" zurückzuführen ist.

Beispiel 3: Ganz frisch haben wir die Untersuchung eines norwegischen Psychologen auf

den Tisch bekommen (T. Rundmo: Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour. AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice. As, Norway 1998, p. 16-20). Seine These ist: Es gibt zwar Korrelationen zwischen der Verunsicherung und dem Verhalten, aber es lassen sich keine kausalen Beziehungen feststellen. Man kann das Verhalten durch andere Einstellungen besser erklären. Wenn man den Faktor Verunsicherung als weitere erklärende Variable in das Modell einführt, gibt es keine Erhöhung der erklärten Varianz.

Insgesamt: Es gibt einige Hinweise darauf, daß der Einfluß der Verunsicherung auf das Verbraucherverhalten häufig überschätzt wird. Dies ist vielleicht auch plausibel, wenn man Verunsicherung mehr als ein Symptom der Marktättigung in unserer Wohlstandsgesellschaft deutet und nicht so sehr als Ursache von Nachfrageänderungen.

Davon ausgenommen sind natürlich die Einflüsse von aktuellen Ereignissen (wie Lebensmittelkandale oder die BSE-Krise) auf das Konsumverhalten, oder die Nachfrage nach speziellen Produkten, wie gentechnisch veränderte Nahrungsmittel.

Die Verunsicherung der Verbraucher hat somit eine geringere Relevanz für die Märkte als häufig angenommen. Bedeutsamer für die Ernährungswirtschaft dürfte der Einfluß auf Politik, Gesetzgeber und die Forschung sein. Wir haben in einer Untersuchung bei Meinungsmultiplikatoren festgestellt, daß unsere Politiker ganz gut das Meinungsspektrum der Bevölkerung widerspiegeln, d.h. sie unterliegen den gleichen Vorurteilen und Wahrnehmungsverzerrungen wie ihr Wahlvolk. Das hat natürlich auch Einfluß auf die Politik. Hier auf hatte gestern auch Herr Schröter hingewiesen.

4. Konsequenzen

Was für Konsequenzen sind zu ziehen?

4.1. Qualitäts- und Herkunftssicherungssysteme

Qualitätssicherungssysteme sind eine notwendige aber keine hinreichende Bedingung für die Schaffung von Verbrauchervertrauen, da sie die eigentlichen Ursachen der Verunsicherung nicht beseitigen können. Die Ursachen der Verunsicherung sind nicht so sehr in objektiven Qualitätsmängeln der Lebensmittel, sondern in der subjektiven Wahrnehmung der Verbraucher zu suchen. Wenn ein Anbieter von Qualitätssicherungssystemen behauptet, man könne damit Verbrauchervertrauen zurückgewinnen, dann weckt er falsche Erwartungen. Qualitätssicherungssysteme sind aus ganz anderen Gründen nützlich und notwendig.

Das gleiche gilt für Herkunftssicherungssysteme. Sie sind mehr ein Mittel zur Differenzierung, soweit die Herkunft der eigenen Produkte bei den Verbrauchern einen Präferenzvorteil gegenüber der Konkurrenz besitzt. Sie haben den Nachteil, daß jede unsichere oder falsch deklarierte Herkunft bereits als Sicherheitsrisiko dargestellt werden kann (z.B. BUND-Aktion zum Fleisch vom 5.5.98). Deshalb werden Herkunftssicherungssysteme wenig Einfluß auf das Verbrauchervertrauen haben.

Überhaupt kann die Anhebung von Sicherheitsstandards wenig zum Abbau von Verunsicherung beitragen. Es sind ja nicht zu niedrige Standards, sondern vor allem die Abweichu-

gen von diesen Standards, die den Medien den Stoff geben und die Verbraucher beunruhigen. Abweichungen von Standards wird es aber immer geben, unabhängig davon, ob diese Standards nun höher oder niedriger festgesetzt sind.

4.2. Marktchancen

Die Verunsicherung der Verbraucher ist nicht nur ein Problem sondern kann auch neue Marktchancen bieten. Zum Beispiel haben Angebote, die die o.g. Entfremdung der Verbraucher durch geeignete Distribution und/oder Kommunikation überwinden, gute Marktchancen. Hierzu gehören z.B. Produkte, deren Distribution mit persönlicher Kommunikation erfolgt, regionale Produkte, aber auch starke Markenartikel, die Erlebniswelten vermitteln statt das Problem der Sicherheit zu thematisieren.

4.3. Risikokommunikation

Eine besondere Herausforderung ist die Risikokommunikation. Viele der bisherigen Konzepte der Risikokommunikation waren wenig erfolgversprechend, weil die Analyse der Ursachen der Verbraucherverunsicherung und deren Verhaltensrelevanz nicht sachgerecht erfolgte. Es geht vor allem um die Kommunikationsziele, -inhalte und die Kommunikatoren:

Kommunikationsziele: Bevor man mit Risikokommunikation beginnt, muß man die Frage klären: Ist die "Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen" überhaupt ein relevantes und realistisches Ziel?

- Es könnte nicht relevant sein, weil die Verhaltensrelevanz der Verunsicherung nur gering ist. Z.B. wird im Fleischbereich oft angenommen: Die Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens führt zur Erholung des Fleischverbrauchs. Genau das ist aber zweifelhaft.
- Das Ziel "Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens" könnte auch ein unrealistisches Ziel sein: Wenn es stimmt, daß die Ursachen der Verunsicherung auf tiefliegenden Einstellungen und Werten der Verbraucher beruhen, dann wird man das mit den Mitteln der Unternehmenskommunikation kaum ändern können.

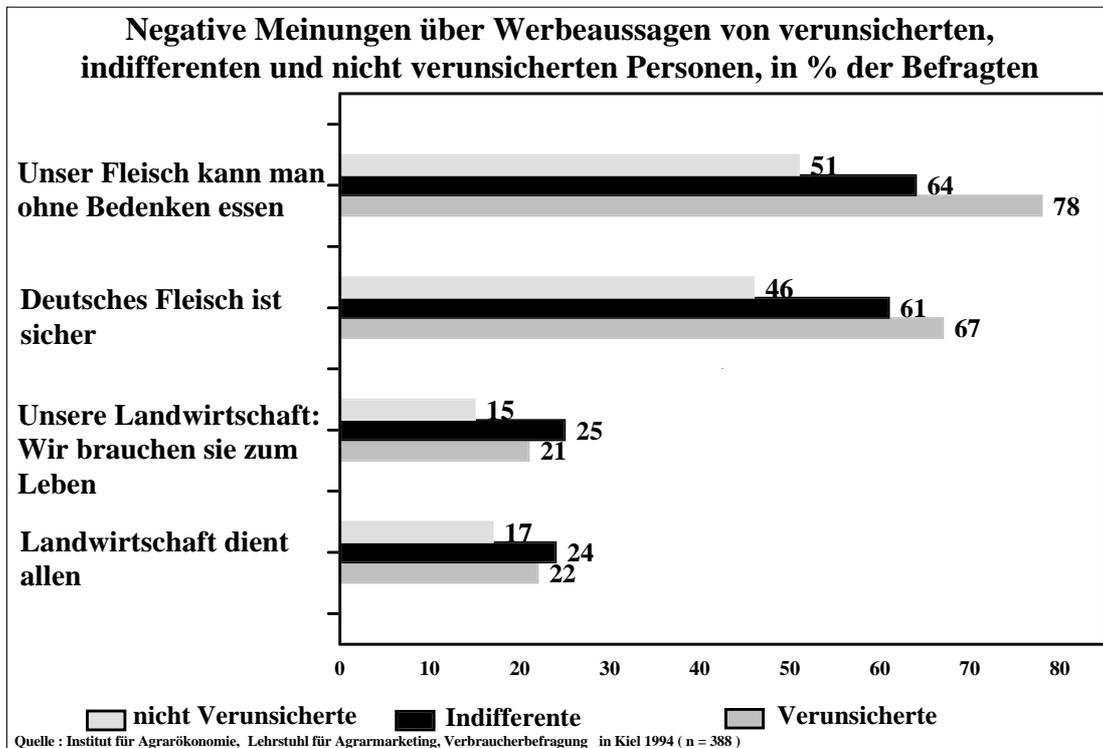
Das Ergebnis einer solchen Zielanalyse könnte sein, daß man sein Kommunikationsbudget besser für andere Zwecke ausgibt.

Kommunikationsinhalte: Stereotype Aussagen wie "Unser Produkt ist sicher" oder "Dieses Nahrungsmittel können Sie unbedenklich essen" führen wahrscheinlich eher zur Aktualisierung von Ängsten als zur Vertrauensbildung und können deshalb das Gegenteil von dem bewirken, was erreicht werden soll. Wir haben die Meinungen von Verbrauchern zu verschiedenen Werbeslogans abgefragt (Folie 12).

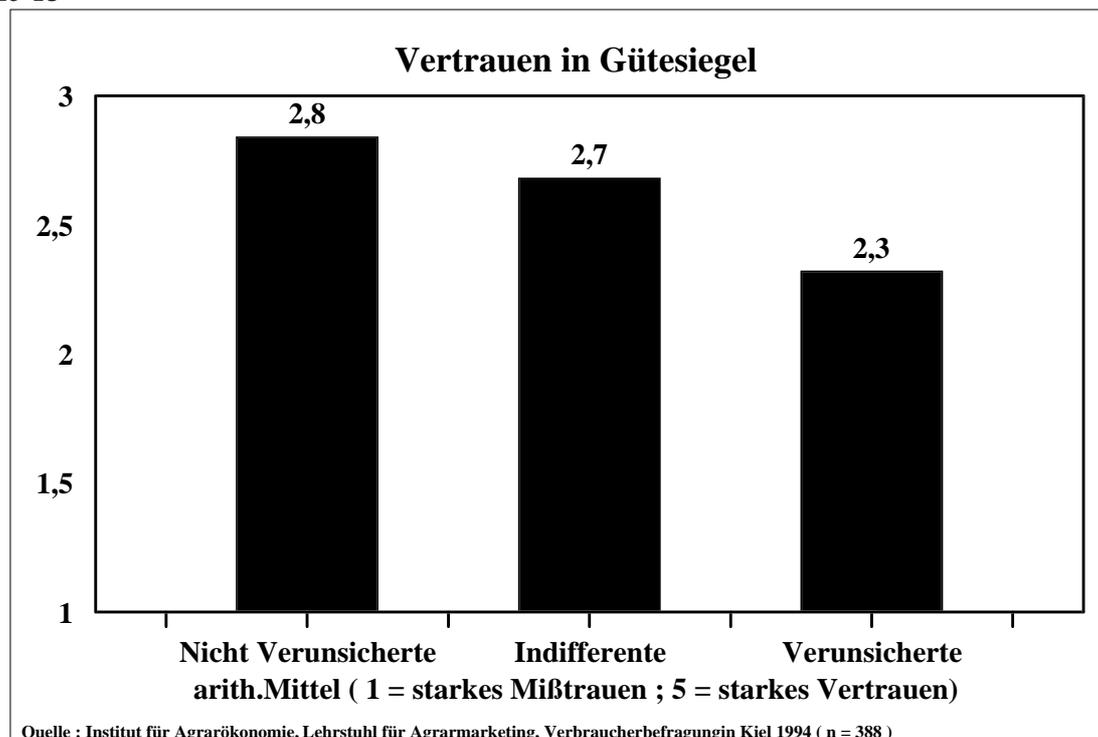
Auf besonders große Ablehnung stießen Aussagen wie "Unser Fleisch kann man bedenkenlos essen" oder "Deutsches Fleisch ist sicher". Diese Ablehnung war umso stärker je größer die Verunsicherung der Testpersonen war. Das heißt: Gerade bei denen, die man am ehesten erreichen müßte, stößt man auf die größte Ablehnung. Zum Teil wurden sogar Ag-

gressionen ausgelöst. Dies ist bei Slogans, die den Sicherheitsaspekt nicht thematisieren, sehr viel weniger der Fall. Wir haben aus diesem Test den Eindruck gewonnen: Je mehr man den Sicherheitsaspekt thematisiert, desto größer ist die Ablehnung der Zielpersonen, speziell der verunsicherten Zielpersonen.

Folie 12



Folie 13

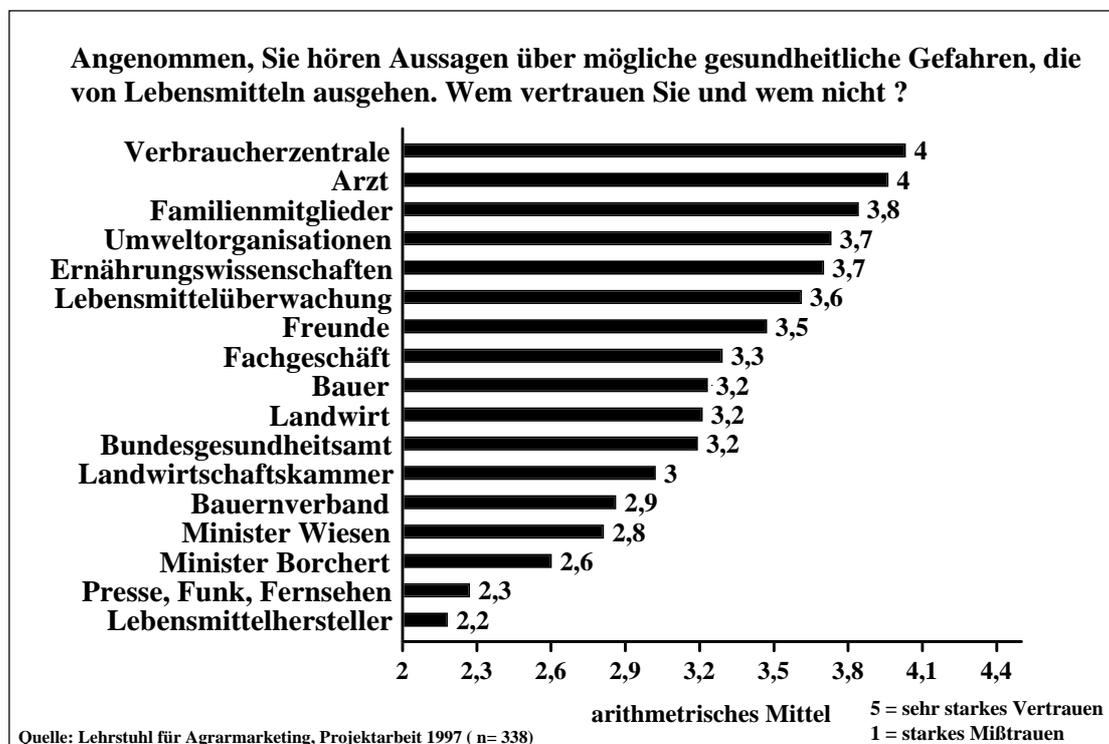


Ein ähnliches Problem haben wir bei Gütesiegeln (Folie 13). Wenn sie dazu dienen sollen, Verunsicherung abzubauen, so ist die Wirkung nur begrenzt: Denn die Zielgruppe der Verunsicherten hat ein besonders geringes Vertrauen in Gütesiegel. Es sieht so aus, als glaubten die verunsicherten Verbraucher überhaupt nichts und niemandem. Damit komme ich zum nächsten Problem:

Kommunikatoren: Der Kommunikator ist oft wichtiger als die Botschaft. Wir haben die Glaubwürdigkeit verschiedener Kommunikatoren in der Land- und Ernährungswirtschaft abgefragt (Folie 14). Ergebnis: Je mehr die Kommunikatoren kommerziell orientiert oder Lobbyisten oder Politiker sind, desto geringer ist ihre Glaubwürdigkeit. Dies gilt im besonderen Maße für die Gruppe der verunsicherten Verbraucher. Diese vertrauen in besonderem Maße der Umweltschutzorganisation, der Verbraucherzentrale und Familienmitgliedern - und allen anderen Kommunikatoren so gut wie gar nicht.

Folie 14

Vertrauen in Kommunikatoren



Schlußfolgerung: Risikokommunikation mit dem verunsicherten Endverbraucher ist eine fast aussichtslose Sache. Auch bloße Sachinformation hilft oft nicht weiter, da die negativen Einstellungen der Zielpersonen in erster Linie emotional geprägt sind. Es kommt dann zur Wahrnehmungsabwehr. In solchen Situationen können - wenn überhaupt - allenfalls dialogische Kommunikationsformen und Mediationsverfahren zum Abbau von Ängsten führen. Dialoge kann man allerdings nicht mit allen Endverbrauchern führen - sondern man muß sich auf die Multiplikatoren konzentrieren. Hier liegt - wie ich meine - ein wichtiges Aufgabenfeld der Ernährungswirtschaft und ihrer Verbände, dem mehr Priorität eingeräumt werden sollte. Das ist eine besondere Herausforderung, insbesondere, wenn man an die bevorstehende Einführung gentechnisch veränderter Nahrungsmittel denkt.