

Technische Universität München
Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

**Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und
Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch
ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel**

Rainer FRANZ

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Haushalts- und Ernährungswissenschaften

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. K. Salhofer

Prüfer der Dissertation:

1. Univ.-Prof. Dr. U. Enneking
2. Univ.-Prof. Dr. M. Besch, i.R.

Die Dissertation wurde am 4.11.2004 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt am 14.01.2005 angenommen.

meinen Eltern gewidmet

Vorwort und Danksagung

Die vorliegende Arbeit zur Erfassung des Konstruktes „Verbraucherverunsicherung“ im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit und zur Ermittlung von Vertrauensdimensionen ökologischer und regionaler Lebensmittel entstand an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Technischen Universität München-Weihenstephan in der Zeit von Mai 2002 bis November 2004. Für die Anfertigung dieser Dissertation bin ich den nachfolgend genannten Personen zu Dank verpflichtet.

Mein herzlicher Dank gilt Herrn Prof. Dr. Ullrich Enneking für die Übernahme der Erstkorrektur, die intensive Betreuung im Schlußspurt und sein Vertrauen in mich.

Herrn Prof. Dr. Michael Besch danke ich für das in mich gesetzte Vertrauen und die großzügige Gewährung von Freiräumen bei allen Projekten, die ich an der Marktlehre bearbeitet habe. Herr Prof. Besch überließ mir dieses Thema und erklärte sich nach der Fortführung der Leitung der Professur durch Herrn Prof. Enneking freundlicherweise bereit, das Koreferat zu übernehmen.

Bei Herrn Prof. Dr. Klaus Salhofer bedanke ich mich herzlich für die Übernahme des Vorsitzes der Prüfungskommission.

Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Priv.-Doz. Dr. habil. Richard Balling, dessen Rat und Tat sowohl fachlich als auch menschlich stets eine wertvolle Hilfe für das gesamte Marktlehre-Team und für mich waren. Auch ihm danke ich für das Vertrauen in meine Person.

Dem Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten danke ich sehr herzlich für die Förderung dieser Arbeit, wodurch die umfangreichen Erhebungen erst ermöglicht wurden.

Weiterhin danke ich meinen Kollegen und Kolleginnen an der Professur für Marktlehre für die freundschaftliche und ungezwungene Atmosphäre sowie ihre großzügige Hilfsbereitschaft.

Ebenso bedanke ich mich bei allen Diplomanden und studentischen Hilfskräften, die zur Entstehung dieser Arbeit sehr wertvoll beigetragen haben.

2.4.3 Zeitlicher Ablauf von Skandalen.....	53
2.4.4 Medienberichterstattung in der Kritik	54
2.5 Lösungsansätze gegen Verunsicherung:	
Risikokommunikation	55
2.5.1 Definition.....	55
2.5.2 Risikokommunikation: Entwicklung zum Dialog.....	57
2.5.3 Ziele und Ebenen einer Risikokommunikation.....	60
2.5.4 Ausgewählte Probleme der Risikokommunikation	
mit Laien.....	63
2.5.5 Vertrauenseigenschaften eines Kommunikators	64
2.5.6 Vertrauenswürdige Informationsquellen hinsichtlich	
Lebensmittelrisiken.....	66
3 Empirische Erfassung des Konstruktes Verunsicherung	
in der bayerischen Bevölkerung.....	69
3.1 Spektrum von Verunsicherungsaspekten aus	
Verbrauchersicht.....	70
3.2 Komponenten der Verunsicherung	73
3.2.1 Ziehung der Stichprobe	73
3.2.2 Aufbau des Fragebogens	73
3.2.3 Beschreibung der Stichprobe	75
3.2.4 Verdichtung des Spektrums zu	
Verunsicherungskomponenten.....	76
3.2.4.1 Begründung für die Auswahl der 9-Faktoren-Lösung.....	80
3.2.4.2 Inhalt und Bedeutung der Komponenten.....	81
3.2.4.2.1 Skandale	84
3.2.4.2.2 Verantwortungsbewußtsein der Produzenten.....	86
3.2.4.2.3 Mangelnde Kontrollen.....	87
3.2.4.2.4 Mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe	89
3.2.4.2.5 Negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen.....	90
3.2.4.2.6 Grundvertrauen und gedankliche Auseinandersetzung.....	92

3.2.4.2.7	Sättigungsphänomen.....	92
3.2.4.2.8	Übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit	93
3.2.4.2.9	Entfremdung	94
3.2.4.3	Gesamtbetrachtung	94
3.2.5	Gruppenbildung	95
3.2.6	Indexbildung	100
3.2.7	Einfluß soziodemographischer Merkmale.....	103
4	Vertrauensdeterminanten von regionalen und ökologischen Lebensmitteln	108
4.1	Bestimmungsgründe der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln	108
4.1.1	Eruierung des Spektrums an Vertrauensaspekten gegenüber ökologischen Lebensmitteln	108
4.1.2	Komponenten der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln	111
4.1.2.1	Beschreibung der Stichprobe	112
4.1.2.2	Verdichtung des Spektrums zu Komponenten	113
4.1.2.2.1	Verantwortungsbewußtsein der Produzenten.....	117
4.1.2.2.2	Gewinnorientierung und Schadstoffe	118
4.1.2.2.3	Kontrollaspekt	119
4.1.2.2.4	Einkaufsstätte und Kennzeichnung	119
4.1.2.2.5	Verarbeitungsgrad	120
4.1.2.2.6	Staatliche Überwachung.....	120
4.1.3	Gruppenbildung	121
4.1.4	Indexbildung	123
4.1.5	Einfluß soziodemographischer Merkmale.....	126
4.2	Bestimmungsgründe der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln	130
4.2.1	Eruierung des Spektrums an Vertrauensaspekten gegenüber regionalen Lebensmitteln	130
4.2.2	Komponenten der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln	132

4.2.2.1	Beschreibung der Stichprobe	133
4.2.2.2	Verdichtung des Spektrums zu Komponenten	135
4.2.2.2.1	Nähe und Vertrautheit	138
4.2.2.2.2	Relativierung	139
4.2.2.2.3	Saisonalität	140
4.2.2.2.4	Heimische Gesetzgebung	140
4.2.2.2.5	Distributionsschiene	141
4.2.2.2.6	Image Bayerns	141
4.2.3	Gruppenbildung	142
4.2.4	Indexbildung	143
4.2.5	Einfluß soziodemographischer Merkmale.....	146
5	Vertrauensbildendes Potential von regionalen und ökologischen Lebensmitteln	151
5.1	Vertrauenswürdigkeit von Vertretern regionaler und ökologischer Vermarktungssysteme als Risikokommunikatoren	151
5.1.1	Vergleich mit anderen Informationsquellen	152
5.1.2	Einfluß des Verunsicherungsprofils	154
5.2	Mehrvertrauen in regionale und ökologische Vermarktung gegenüber dem konventionellen Angebot in Abhängigkeit von der Verunsicherung.....	156
5.2.1	Einfluß des Verunsicherungsindex	157
5.2.2	Einfluß der Clusterzugehörigkeit	158
5.3	Verunsicherung als Einflußgröße auf den simulierten Kauf von regionalen und ökologischen Lebensmitteln	160
5.3.1	Theoretischer Bezugsrahmen der Studienkonzeption.....	161
5.3.2	Konzeption einer simulierten Kaufentscheidung bei regionalen und ökologischen Lebensmitteln	163
5.3.2.1	Gestaltung der Wahlentscheidung	164
5.3.2.2	Produktauswahl.....	166
5.3.2.3	Studiendesign.....	167
5.3.2.3.1	Regionale und ökologische Ausprägungen.....	167
5.3.2.3.2	Preisstufen	169

5.3.2.4 Individuumsbezogene Eigenschaften	170
5.3.3 Beschreibung der Stichprobe	172
5.3.4 Ergebnisse.....	174
5.3.4.1 Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen in unterschiedlich verunsicherten Zielgruppen.....	174
5.3.4.2 Vergleich mit dem Vertrauen in regionale und ökologische Produkte	180
6 Implikationen für Wissenschaft und Praxis	184
6.1 Verunsicherung und ihre Bekämpfung	184
6.2 Grundlegende Strategien zum Aufbau des Vertrauens in regionale und ökologische Lebensmittel und Auswirkungen für die Risikokommunikation	192
6.3 Die Problematik, eine regionale bzw. ökologische Eigenschaft über Zeichen zu vermitteln und ihre Implikationen.....	199
7 Zusammenfassung	203
Literaturverzeichnis.....	207
Anhang I: Tabellen	218
Anhang II: Präsentation der Produkte in der binären Wahlentscheidung	226
Anhang III: Gesprächsleitfäden	235
Anhang IV: Fragebögen	239

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 2.1: Ursachenbereiche für Verunsicherung in der Literatur.....	2
Tab. 2.2: Systematische Klassifizierung von Risikopersepektiven.....	17
Tab. 2.3: Risikocharakteristika.....	31
Tab. 2.4: Entwicklungsstufen der Risikokommunikation.....	57
Tab. 2.5: Ziele und Ebenen von Risikokommunikation.....	61
Tab. 2.6: Vertrauensdeterminanten in einen Kommunikator.....	65
Tab. 3.1: Kategorien der Aspekte von Verunsicherung.....	71
Tab. 3.2: Verunsicherung: Stichprobe.....	75
Tab. 3.3: Statements zur Verunsicherung, univariate Statistik.....	77
Tab. 3.4: Ergebnisse der Faktorenanalysen: Eigenwerte und Varianzen.....	79
Tab. 3.5: Vergleich der ermittelten Faktorenlösungen von Verunsicherung.....	80
Tab. 3.6: Verunsicherungskomponenten.....	82
Tab. 3.7: Faktormittelwerte der Cluster auf den Dimensionen der Verunsicherung.....	98
Tab. 3.8: Verunsicherung: Reliabilitätsanalyse mit Crohnbach's Alpha.....	101
Tab. 3.9: Verunsicherungsindex.....	102
Tab. 3.10: Verkürzte Itembatterie zur Messung der Verunsicherung;.....	102
Tab. 3.11: Soziodemographische Merkmale in den vier Verunsicherungsprofilen.....	104
Tab. 3.12: Soziodemographische Merkmale: Verunsicherungsindex.....	105
Tab. 4.1: Kategorien der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln.....	110
Tab. 4.2: Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln: Stichprobe.....	113
Tab. 4.3: Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten: univariate Statistik.....	114
Tab. 4.4: Extraktion der Faktoren des Vertrauens in ökologische Lebensmittel.....	115
Tab. 4.5: Komponenten der Vertrauenswürdigkeit ökologischer Lebensmitteln.....	116
Tab. 4.6: Faktormittelwerte von Clustern des Vertrauens in ökologische Lebensmittel.....	122

Tab. 4.7: Vertrauen zu ökologischen Produkten: Reliabilitätsanalyse mit Cronbach's Alpha	123
Tab. 4.8: Vertrauensindex in ökologische Lebensmittel.....	125
Tab. 4.9: Verkürzte Itematterie zur Messung des Vertrauens in ökologische Produkte	125
Tab. 4.10: Soziodemographische Merkmale in den drei Clustern zur Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln	126
Tab. 4.11: Einfluß soziodemographischer Merkmale auf den Vertrauensindex in ökologisch erzeugte Lebensmittel.....	127
Tab. 4.12: Kategorien der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln.....	131
Tab. 4.13: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen.....	134
Tab. 4.14: Statements zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten.....	135
Tab. 4.15: Extraktion der Faktoren des Vertrauens in regionale Lebensmittel.....	136
Tab. 4.16: Vertrauensdimensionen von regionalen Lebensmitteln.....	137
Tab. 4.17: Faktormittelwerte von Clustern des Vertrauens in regionale Lebensmittel.....	143
Tab. 4.18: Vertrauens in regionale Lebensmittel: Reliabilitätskoeffizienten.....	144
Tab. 4.19: Vertrauensindex in regionale Lebensmittel	145
Tab. 4.20: Verkürzte Itematterie zur Messung des Vertrauens in regionale Produkte	146
Tab. 4.21: Soziodemographische Merkmale in den drei Clustern zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln	147
Tab. 4.22: Einfluß soziodemographischer Merkmale auf den Vertrauensindex in regional erzeugte Lebensmittel.....	148
Tab. 5.1: Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen	153
Tab. 5.2: Einfluß des Verunsicherungsprofils auf die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen	154
Tab. 5.3: Vertrauen in regionale und ökologische Produkte im Vergleich zum LEH.....	156
Tab. 5.4: Zusammenhang von Vertrauen in regionale und Vertrauen in ökologische Produkte	157
Tab. 5.5: Zusammenhang von Verunsicherungsindex und vergleichender Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten.....	157

Tab. 5.6: Mehrvertrauen der Verunsicherungsprofile in regionale und ökologische Produkte im Vergleich zum Produkten aus dem LEH	158
Tab. 5.7: Konzeption der binär-logistischen Regression	163
Tab. 5.8: Design	168
Tab. 5.9: Preisstufen im Studiendesign	170
Tab. 5.10: Reliabilitätskoeffizienten ausgewählter Itembatterien.....	171
Tab. 5.11: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe	172
Tab. 5.12: Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen durch unterschiedlich verunsicherte Verbraucher	175
Tab. 5.13: Beachtung von ökologischen Zeichen in Abhängigkeit vom Vertrauen in ökologische Produkte.....	180
Tab. 5.14: Beachtung von regionalen Zeichen in Abhängigkeit vom Vertrauen in regionale Produkte	182

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1.1: Aufbau der Arbeit	2
Abb. 2.1: Ursachenbereiche von Verunsicherung und Lösungsansatz: ein Modell	6
Abb. 2.2: Vergleich von Laienschätzungen und tatsächlichen Todesfällen.....	27
Abb. 2.3.: Zwei-Faktoren-Wahrnehmungsraum von Lebensmittel-Gefahren.....	38
Abb. 2.4: Signalwirkung in Abhängigkeit der Positionierung im Wahrnehmungsraum.....	42
Abb. 2.5: Soziale Verstärkung eines Risikoereignisses: schematische Darstellung.....	46
Abb. 2.6: Intensität der Berichterstattung über BSE und Chernobyl	54
Abb. 2.7: Wahrnehmungsraum von Informationsquellen zu Lebensmittelgefahren.....	67
Abb. 5.1: Produktbeispiel in der dichotomen Entscheidungssituation.....	166

Verzeichnis der Abkürzungen

Abb.	Abbildung
bsp.	beispielsweise
ca.	circa
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
d.	den
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	etcetera
f.	und folgende Seite
ff.	und fortfolgende Seiten
n	Stichprobenumfang
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Übers.	Übersetzung
usw.	und so weiter
Verf.	Verfasser
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Problemstellung und Zielsetzung

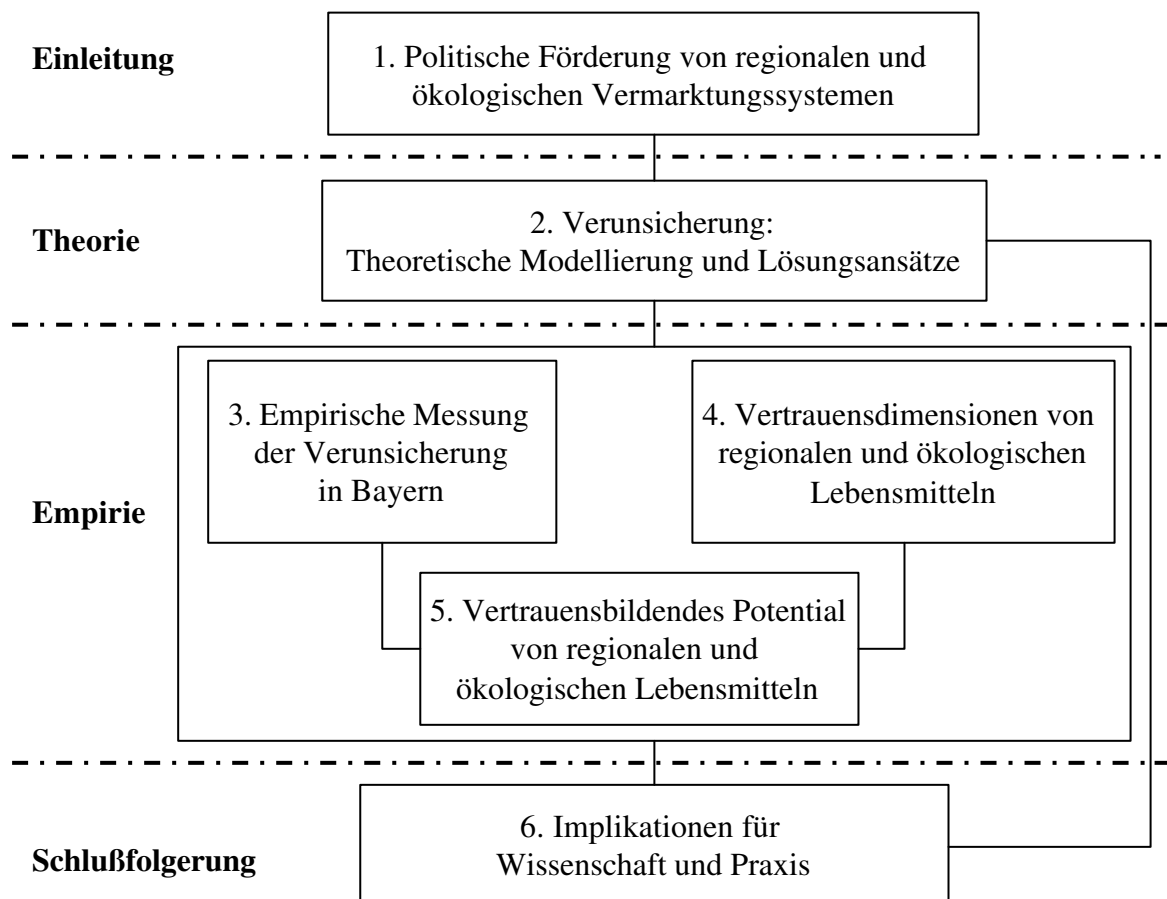
Verunsicherung ist in vielen Bereichen zu einem politischen Schlagwort geworden, besonders in der Lebensmittelbranche. Dass der Verbraucher verunsichert sei, wird von Politikern aller Parteien, der Wissenschaft, des erzeugenden Gewerbes und auch des Handels nahezu unwidersprochen in den Raum gestellt. 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 (vgl. BYRNE, 2001). 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 bsp. in Bayern der Versuch unternommen, die Belange des Verbraucherschutzes 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 (Der DEUTSCHE BUNDESTAG, 2001). Dass Verunsicherung als Motivation für eine gesteigerte Akzeptanz von regionalen und ökologischen Lebensmitteln dienen könnte, hat u.a. BALLING (2000, S. 21) vermutet. Die Förderung von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen findet seit langem auf allen administrativen Ebenen statt, sie wird jedoch vor dem Hintergrund der bedeutend gewordenen Debatte über Lebensmittelsicherheit in den letzten Jahren zusätzlich mit der Zielsetzung der Erzeugung sicherer Lebensmittel und des Vertrauensaufbaus auf Konsumentenseite betrieben (KÜNAST, 2002; STOIBER, 2001). In Bayern wurde dazu im Rahmen der Verbraucherinitiative 2001/2002 die Richtlinie zur Förderung von regionalen und ökologischen Lebensmitteln herausgegeben. Trotz dieser sachlichen Einigkeit auf den politischen Ebenen ist der Zusammenhang von Verunsicherung und Akzeptanz von regionalen und ökologischen Lebensmitteln wissenschaftlich bislang nur wenig erforscht.

Die vorliegende Arbeit geht dieser Fragestellung nach und untersucht, welches Potential regionale und ökologische Vermarktungssysteme besitzen, die Verunsicherung zu bekämpfen. Aufgrund der bislang kaum vorhandenen Forschungen zu diesen Zusammenhängen müssen hier grundlegende wissenschaftliche Schritte gemacht werden. Es wer-

den sowohl die Bestimmungsgründe von Verunsicherung aufgezeigt als auch die Determinanten des Vertrauens in regionale und ökologische Lebensmittel. Damit wird mit dieser Arbeit ein vertiefter Blick in den komplexen Aufbau dieser Konstrukte auf Verbraucherseite gewonnen, woraus grundlegende Erkenntnisse zur strategischen Gestaltung von Maßnahmen gegen die Verunsicherung abgeleitet werden. Weiterhin wird anhand konkreter Produktbeispiele eruiert, inwieweit unterschiedlich verunsicherte Konsumenten auf regional und ökologisch erzeugte Lebensmittel reagieren. Mit dieser Akzeptanzbestimmung wird auf Ebene der Produktkennzeichnung mittels regionaler und ökologischer Zeichen eine Verhaltensrelevanz von Verunsicherung untersucht und mit anderen Einflußgrößen verglichen.

Aufbau der Arbeit

Abb. 1.1: Aufbau der Arbeit;



Quelle: eigene Darstellung, 2004

Abb. 1.1 zeigt schematisch den Aufbau der vorliegenden Arbeit, sie gliedert sich grob in einen theoretischen und einen sich daran anschließenden empirischen Teil. Die theoretischen Ausführungen finden sich im zweiten Kapitel, die empirischen Arbeiten bilden jedoch den Schwerpunkt der Arbeit und sind in den Kapiteln drei bis fünf dargestellt. Einen Abschluss findet die Arbeit in Kapitel sechs, in dem Schlußfolgerungen für Theorie und Praxis gezogen werden.

Kapitel zwei stellt den theoretischen Abschnitt der Arbeit dar. Hier sind alle Inhalte darauf ausgerichtet, ein Verständnis von Verunsicherung und den Mechanismen ihrer Entstehung zu entwickeln. Diese Darstellung muss ausführlich erfolgen, da in der deutschsprachigen Literatur zum Agrarmarketing und zur Agrarmarktforschung bislang kaum darauf eingegangen wurde. Es wird gezeigt, wie der Begriff Verunsicherung von anderen Konstrukten abzugrenzen ist und welche möglichen Ursachenbereiche in der Literatur diskutiert werden. Die Ursachenbereiche bilden auch die Grundlage für den Aufbau dieses Kapitels, der im Detail jedoch erst eben dort zu Anfang erklärt wird. Nach der Erläuterung der Ursachen und Mechanismen von Verunsicherung werden anschließend theoretische Erkenntnisse der Risikokommunikation dargestellt und Kapitel zwei damit beschlossen.

Für die vorliegende Arbeit wurden zwei Studien durchgeführt, deren Darstellung den empirischen Teil bildet und die Kapitel drei bis einschließlich fünf umfasst. Die erste dieser beiden Studien besteht aus drei Teilstichproben, in denen die Konstrukte Verunsicherung, Vertrauen in ökologische und Vertrauen in regionale Lebensmittel betrachtet werden. Die genannten Konstrukte werden darin in ihrer Konzeption und in ihrer Ausprägung in der bayerischen Bevölkerung untersucht. Dadurch findet erstmals eine tiefergehende Beleuchtung der Bestandteile dieser Konstrukte statt. Weiterhin werden in der ersten Studie Erkenntnisse darüber gewonnen, inwieweit regionale und ökologische Vermarktungssysteme Potential zum Vertrauensaufbau haben. Auf eben diesen Erkenntnissen baut die zweite Studie auf, die vorrangig die Verhaltensrelevanz von Verunsicherung betrachtet. Sie wird in Kapitel 5.3 beschrieben.

In Kapitel sechs werden aus einer gemeinsamen Betrachtung der theoretischen Grundlagen mitsamt den darin aufgeführten internationalen Studien und der eigenen empirischen Ergebnisse Schlußfolgerungen für die Wissenschaft und Praxis gezogen, wie in Abb. 1.1 veranschaulicht.

2 Theoretisches Modell zur Erklärung und Reduzierung von Verunsicherung

In diesem Kapitel wird dargestellt, welche Ursachenbereiche für Verunsicherung in Bezug auf Lebensmittel und deren Sicherheit in der Literatur vorrangig diskutiert werden und welche theoretischen Erkenntnisse es zum Lösungsansatz der Risikokommunikation gibt. Zunächst wird nachfolgend ein Überblick über die relevante Literatur gegeben. Dieser Überblick ist die Grundlage für die Strukturierung des Kapitels und muss daher zuerst skizziert werden.

Tab. 2.1: Ursachenbereiche für Verunsicherung in der Literatur; angegeben sind die Autoren und jeweils deren vorgeschlagenen Ursachenbereiche der Verunsicherung;

Autor	Ursachenbereiche
VON ALVENSLEBEN, (1998)	
	Sättigungsphänomen
	Sinkendes Grundvertrauens
	Zunehmende Entfremdung
	Wahrnehmungsverzerrungen bei Risiken
	Medienberichte
WILLHÖFT, (2001)	
	Modernisierung, abnehmendes Grundvertrauen
	Entfremdung
	Anonymität von Herstellern und Komplexität von Produktionsprozessen
	Medienberichterstattung
	Informationsverhalten der Verbraucher
	Risikowahrnehmung der Verbraucher
BERGMANN, (2000)	
	ausgeprägte Marktvielfalt und gestiegener Informationsbedarf
	veränderte Wertschätzungen von Lebensmitteln durch die Verbraucher
	Gesundheitsorientierung und Risikobereitschaft von Verbrauchern
	Unterschiedliche Risikoeinschätzung von Fachwelt und Verbrauchern
	Massenmediale Ernährungsinformation und medienökonomische Interessen
	Lebensmittelskandale
	Informationsüberlastung von Verbrauchern
	Ugedeckte Informationsbedürfnisse
	Kommunikationsverhalten bzw. –zurückhaltung der Unternehmen

Quelle: VON ALVENSLEBEN, 1998; WILLHÖFT, 2001; BERGMANN, 2000, S. 18ff.;

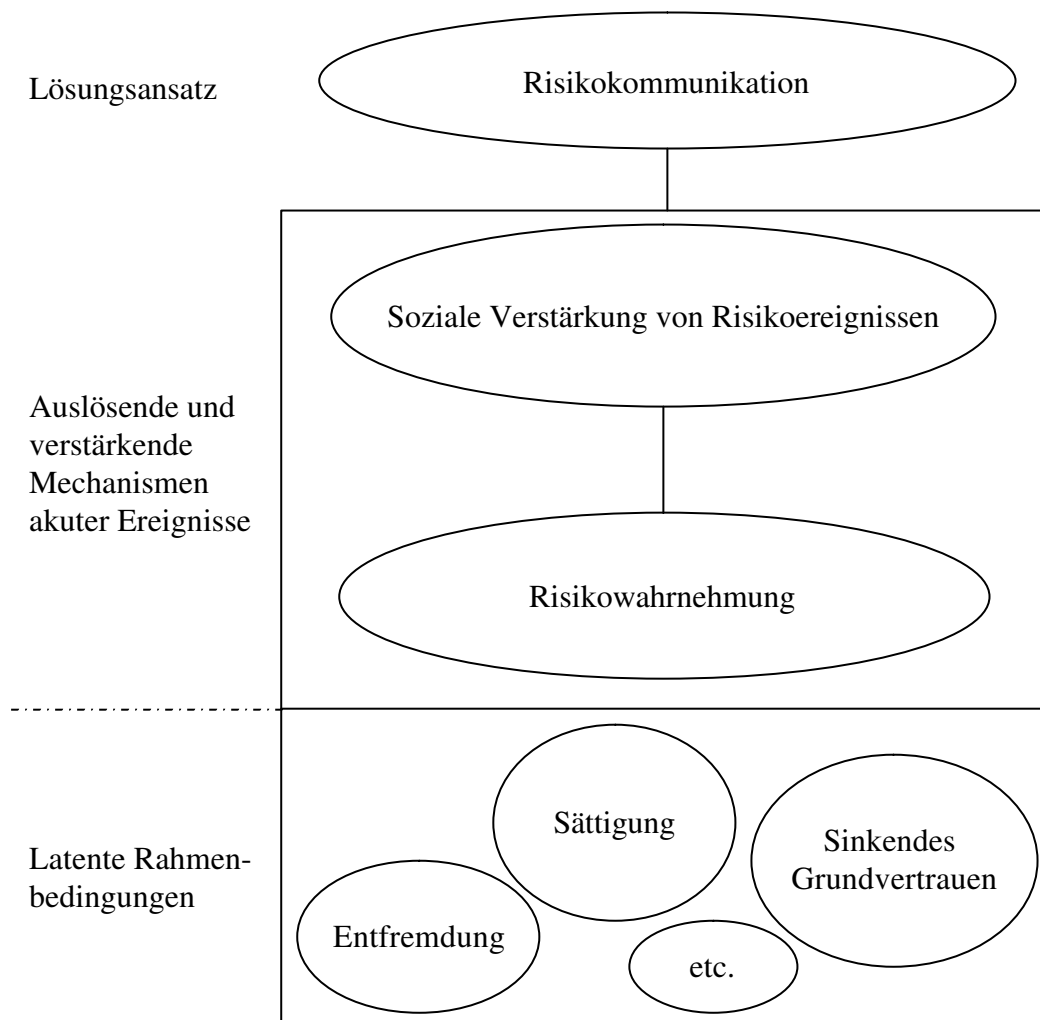
Durch die geringe wissenschaftliche Beachtung des Konstruktes Verunsicherung existiert bislang auch keine ausführliche Analyse seiner Ursachen. In der Literatur lassen sich maßgeblich die in Tab. 2.1 aufgeführten Ursachen, gegliedert nach Autoren, nennen. Dass es sich hierbei nur um deutsche Autoren handelt, erklärt sich dadurch, dass der Begriff Verunsicherung und seine Diskussion in dieser Form eine deutsche Angelegenheit ist. Wie anschließend erläutert, wird in internationalen Studien stattdessen das Konstrukt Risiko betrachtet und dessen Wahrnehmung etc. analysiert.

In der zeitlichen Reihenfolge stammt die jüngste Auflistung von Ursachen der Verunsicherung von BERGMANN (2000), denn WILLHÖFT (2001) bezieht sich hauptsächlich auf die anderen beiden Autoren. Dabei muss allerdings der Fokus der Arbeit berücksichtigt werden: BERGMANN untersuchte spezifisch die Verunsicherung bzgl. des Ernährungswertes industriell vorgefertigter Lebensmittel. Obwohl kein empirischer Beweis vorliegt, wird vermutet, dass das Objekt, auf den sich Verunsicherung bezieht, die Ursachenbereiche beeinflusst. Es ist zu vermuten, dass sich dies bereits in der theoretischen Aufbereitung und nicht nur in der empirischen Erhebung auswirkt. Das Konstrukt Verunsicherung wird in der vorliegenden Arbeit jedoch explizit auf die Lebensmittelsicherheit im weitesten Sinne bezogen, was alle Lebensmittel unabhängig von ihrem Verarbeitungsgrad einschließt. Die Autoren VON ALVENSLEBEN (1998) und WILLHÖFT geben kein explizites Objekt der Verunsicherung an, scheinen aber anhand ihrer Ausführungen dem Bezug der vorliegenden Arbeit näher zu stehen. Auf sie wird deshalb verstärkt eingegangen und die nachfolgenden Erklärungen werden nach den Ursachenbereichen gegliedert, die diese beiden Autoren vorschlagen. Die davon abweichenden Erläuterungen von BERGMANN werden anschließend ergänzt, soweit dies sinnvoll erscheint.

Aus der Literatur lässt sich ein Modell der Ursachenbereiche für Verunsicherung im Bezug auf die Lebensmittelsicherheit konstruieren, das in Abb. 2.1 dargestellt ist. Anhand dieses Modells ist Kapitel zwei aufgebaut, so dass seine Erläuterung in dem ganzen Kapitel zu sehen ist. Der Grundgedanke ist wie folgt: es existieren Ursachenbereiche, die „latente Rahmenbedingungen“ darstellen, d.h. sie sind gesellschaftliche Umstände und als solche teilweise Folgeerscheinungen des Zivilisationsprozesses. Sie führen nicht unmittelbar zu Verunsicherung, sondern bereiten vielmehr eine Ausgangsposition, durch deren Ausprägung eine akute Verunsicherung besser oder schlechter entstehen kann. Die akute Verunsicherung selber wird durch die zwei Ursachenbereiche „Risikowahrnehmung“ und „Lebensmittelskandale“ ausgedrückt, wobei vorausgreifend

statt „Lebensmittelskandal“ der Begriff „soziale Verstärkung von Risikoereignissen“ verwendet wird. In der internationalen Literatur werden vornehmlich die beiden zuletzt genannten Ursachenbereiche näher untersucht. Deshalb wird in der Darstellung des Status Quo der Wissenschaft darauf besonders eingegangen.

Abb. 2.1: Ursachenbereiche von Verunsicherung und Lösungsansatz: ein Modell;



Quelle: eigene Darstellung, 2004

Aufgrund dieser Modellvorstellung ist der Aufbau des Kapitels folgendermaßen: als nächstes werden in Kapitel 2.1 Abgrenzungen von anderen Konstrukten, von denen sich Verunsicherung unterscheidet, erklärt. Danach werden die latenten Rahmenbedingungen und ihre Entwicklung erläutert. Anschließend werden die Ursachenbereiche Risikowahrnehmung und Lebensmittelskandale vertieft behandelt. Schließlich wird aufgezeigt, welche Erkenntnisse in der Risikokommunikation für die vorliegende Fragestellung wichtig sind.

2.1 Definition und Abgrenzung gegenüber anderen Konstrukten

Der Begriff der Verunsicherung ist zu einem Schlagwort avanciert, das von Politik, Wissenschaft, erzeugendem Gewerbe und Handel intensiv gebraucht wird. Er wird jedoch weder in der Psychologie noch in den Sozialwissenschaften genau definiert. Ein erster Versuch zur Definition von Verunsicherung im Lebensmittelbereich stammt von BERGMANN (2000). Sie legt dabei den Begriff der Sicherheit nach KAUFMANN (1970) zugrunde, wonach diese auf vier Bedingungen basiert: dass ein Schutz vor Gefahren tatsächlich existiert (Gefahrlosigkeit), dass dieser zuverlässig ist (Verlässlichkeit), dass sich ein Individuum dessen gewiß ist (Gewißheit) und dass es deswegen beruhigt ist (Sorglosigkeit). Gefahrlosigkeit und Verlässlichkeit bilden dabei die äußere, Gewißheit und Sorglosigkeit die innere Sicherheit (vgl. BERGMANN, 2000, S. 6, zitiert nach KAUFMANN, 1970, S. 272). Demnach empfindet sich ein Individuum erst dann als sicher, wenn es beides, sowohl äußere als auch innere Sicherheit, wahrnimmt. Fehlt ein Baustein, wird Unsicherheit empfunden: „Unsicherheit ist die fehlende Einheit von äußerer und innerer Sicherheit“ (BERGMANN, 2000, S. 6) und ist als Zustandsvariable aufzufassen. Nach BERGMANN unterscheidet sich Verunsicherung von Unsicherheit dahingehend, dass erstere eine dynamische Variable darstellt und wie folgt definiert werden kann: „... handelt es sich um einen eher fremdbestimmten Prozeß, der von einem nicht unsichereren Zustand des einzelnen in einen unsicheren Zustand führt“ (ebenda). Neben der Betonung des dynamischen Aspektes ist an dieser Definition bemerkenswert, dass dafür besonders äußere Einflußfaktoren als Auslöser angesehen werden. Verunsicherung wird nur mit einem konkret definierten Bezug betrachtet, sie richtet ihr Augenmerk speziell auf den Ernährungswert industriell vorgefertigter Lebensmittel. Andere Autoren (VON ALVENSLEBEN, 1998; HOFER, 2002) definieren den Begriff nicht oder greifen auf die Definition von BERGMANN zurück (WILLHÖFT, 2001) und geben zudem kein konkretes Bezugsobjekt an, unterscheiden aber z.T. die Verunsicherung von der Qualitätswahrnehmung (VON ALVENSLEBEN, 1998). In der vorliegenden Arbeit wird Verunsicherung stets auf die Lebensmittelsicherheit im weitesten Sinne bezogen.

Abgrenzung gegenüber „Mißtrauen“ und „Unzufriedenheit“

Für das Begriffsverständnis von Verunsicherung ist es hilfreich, auch themenverwandte Begriffe zu betrachten und erkennbare Abgrenzungselemente zu identifizieren. Von HALK (1992) wird der Begriff des Mißtrauens im Kontext von Lebensmitteln beleuch-

tet, wobei dies auf den Ausführungen von LUHMANN (1989) zum Konstrukt Vertrauen basiert. Demnach sind „Vertrauen und Mißtrauen [...] Gegensätze, die im Prinzip ineinander überführbar sind. Mißtrauen kann entstehen, wenn plötzlich Unstimmigkeiten in einer vertrauten Situation auftreten oder wenn symbolisch diskreditierende Symptome wahrgenommen werden, die eine individuelle Toleranzschwelle überschreiten“ (HALK, 1992, S. 24 unter Berufung auf LUHMANN, 1989, S. 78). Mißtrauen resultiert nach dieser Definition aus einer Veränderung von vornehmlich äußeren Einflußfaktoren einer gegebenen Vertrauensbeziehung in negativer Richtung. Als wichtigstes Abgrenzungskriterium zur Verunsicherung sieht BERGMANN (2000, S. 13f.) die Gewichtung der Personenbezogenheit des Konstruktes Mißtrauen, da sie Verunsicherung als beides, sowohl personen- als auch produktbezogen, erachtet. Nach HALK (1992, S. 29 unter Berufung auf LUHMANN, 1989, S. 58) ist Mißtrauen „primär personen- und [erst] sekundär objektbezogen“. Als objektbezogenes Konstrukt verwendet HALK (ebenda) das Konstrukt Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit. Dieses wird definiert als „das Ergebnis eines psychischen Soll-Ist-Vergleichs über Konsumerlebnisse“ (HALK, ebenda, S. 31 unter Berufung auf KAAS/RUNOW, 1987, S. 81), wofür neben den Produkteigenschaften die Erwartungen und Anspruchsniveaus des Konsumenten eine wichtige Rolle spielen (ebenda, S. 32). Analog zum Mißtrauen stellt folglich die strenge Objektbezogenheit des Konstruktes Unzufriedenheit ein wichtiges Abgrenzungsmerkmal zur Verunsicherung dar. Darüber hinaus ist zu vermuten, dass die mit Unzufriedenheit assoziierten Emotionen einen deutlich niedrigeren Intensitätsgrad aufweisen als die mit Verunsicherung in diesem Kontext betrachteten Emotionen. Verunsicherung scheint beide Konstrukte, Mißtrauen und Unzufriedenheit, zu enthalten. Ein zu diskutierendes Differenzierungsmerkmal ist das kollektive Potential. Wie der Einbruch des Rindfleischmarktes nach Bekanntwerden der ersten BSE-Fälle in Deutschland zeigte, kann das hier betrachtete Konstrukt Verunsicherung nicht nur Auswirkungen auf der individuellen, sondern auch auf der gesellschaftlichen Ebene haben, während Mißtrauen und Unzufriedenheit vermutlich stärker auf der individuellen Ebene anzusiedeln sind.

Abgrenzung gegenüber „Konsumentenverwirrtheit“

Ein relativ neuer Begriff in der deutschsprachigen Marketingliteratur ist die Konsumentenverwirrtheit (KVW). Der Begriff der KVW findet sich international in Studien zu unterschiedlichsten Märkten; in Bezug auf Lebensmittel wurde dieses Konstrukt v.a. von KAPFERER (1995) thematisiert. Nach WIEDEMANN et. al ist KVW „eine durch ex-

terne Stimuli ausgelöste bewußte oder unbewußte Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten temporärer Natur, die zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann“ (WIEDEMANN et. al, 2001). Die drei wichtigsten Dimensionen des Konstruktes KVV werden von den Autoren mit der Überlastung des Individuums mit Stimuli sowie deren Unklarheit und Ähnlichkeit angegeben. Laut WIEDEMANN et. al. liegt die Abgrenzung zur Unsicherheit darin, dass KVV einen „allgemeinen kognitiven Limitationsfaktor darstellt, der die Informationsverarbeitung und das Entscheidungsverhalten des Konsumenten hemmt“ (ebenda), während Unsicherheit und Risiko „auf jeweils recht spezifische kognitive Prozesse [...] abstellen“ (ebenda). KLEIN (1991, S. 58) hingegen sieht Unsicherheit als eine Folge von Verwirrtheit an. Gegenüber dem Konstrukt des wahrgenommenen Risikos sehen WIEDEMANN et. al die Abgrenzung v.a. in der Bedeutung der Konsequenzen nach dem Kauf eines Produktes: so wird das wahrgenommene Risiko erst bei hoher Bedeutung der Konsequenzen eines Kaufs relevant, KVV kann jedoch prinzipiell bei jedem Kauf auftreten.

Abgrenzung gegenüber „Angst“

Weiterhin ist es interessant zu sehen, inwieweit der Begriff Angst mit Verunsicherung verbunden ist. Die Definition von Angst ist: „ein mit Beengung, Erregung, Verzweiflung verknüpftes Lebensgefühl, dessen besonderes Kennzeichen die Aufhebung der willensmäßigen und verstandesmäßigen Steuerung der Persönlichkeit ist“ (HÄCKER und STAPF, 2004, S. 44). Im Zentrum des Konstruktes Angst steht folglich die hervorgerufene Unfähigkeit zu rationalen Entscheidungen. Wie später noch näher zu erläutern sein wird, wird Verbrauchern bzw. Laien von Expertenseite oftmals vorgeworfen, sie würden bei der Bewertung von Lebensmittelrisiken irrational urteilen und handeln. Das würde für die Existenz des Konstruktes Angst auf Verbraucherseite in Bezug auf Lebensmittelrisiken sprechen. Inwieweit sich Verbraucher allerdings beengt, erregt oder verzweifelt fühlen, kann nicht mit Gewißheit gesagt werden, da empirische Daten dazu bislang fehlen. Es erscheint jedoch realistisch, davon auszugehen, dass die in dieser Definition angegebenen emotionalen Charakteristika im hier betrachteten Konstrukt Verunsicherung nicht so stark ausgeprägt sind wie dies im klassischen Begriffsverständnis von Angst der Fall ist. Je nachdem, wie weit der Begriff Angst gefaßt und auch für sehr geringe Intensitäten von Beengung, Erregung und Verzweiflung verwendet wird, ist seine Anwendung auf die Beschreibung der Emotionen von Verbrauchern in Bezug auf Lebensmittelrisiken angemessen oder nicht. Nach HOFER (2002, S. 280) lie-

gen „der Verunsicherung über die Qualität der Lebensmittel [...] unbewußte Ängste über die körperliche Unversehrtheit zugrunde“, die sich „mit latentem Mißtrauen“ und „Informationsunsicherheit zu einem sich selbst erhaltenden und verstärkenden Teufelskreis“ verbinden (vgl. ebenda).

2.2 Latente Rahmenbedingungen

Sättigungsphänomen

Einen Ursachenbereich von Verunsicherung sehen v. ALVENSLEBEN (1998) und BERGMANN (2000) in der veränderten Wertschätzung von Lebensmitteln in einer hoch entwickelten Industriegesellschaft im Vergleich zu Entwicklungsländern. Gemäß dem Engelschen Gesetz (WOLL, 1993, S. 170) wird in Wohlstandsgesellschaften ein viel geringerer Anteil des Einkommens für Lebensmittel ausgegeben als in armen Ländern, diese Entwicklung zeigt sich auch in Deutschland beim Vergleich der Nachkriegsjahre mit der Jahrtausendwende. Außerdem sind Lebensmittel in hoch entwickelten Gesellschaften räumlich sowie zeitlich sehr gut verfügbar und können dadurch weitgehend unbeschränkt konsumiert werden. Der niedrige Preis und die hohe Verfügbarkeit führen zu einer Geringschätzung von Lebensmitteln und diese erzeugt nach BERGMANN „Verunsicherung, da sie den Fehlschluss auf Verbraucherseite begünstigt, es habe mit wachsendem Angebot bzw. sinkenden Preisen von Lebensmitteln auch deren Qualität abgenommen“ (BERGMANN, 2000, S. 23). Nach Meinung der Autorin wird dies noch durch neu hinzugekommene Anforderungen an die Qualität verstärkt, die zudem individuell variieren, z.B. die Verarbeitungsweise. In die gleiche Richtung geht auch VON ALVENSLEBEN (1998), wenn er Verunsicherung als Sättigungsphänomen bezeichnet. Er führt anhand der Bedürfnispyramide nach MASLOW aus, dass mit steigendem Wohlstand physiologische Bedürfnisse gesichert sind und folglich höhere Bedürfnisse an Bedeutung gewinnen. Damit sind Menschen nicht mehr bereit, zur Deckung niedriger Bedürfnisse Gefahren auf sich zu nehmen: „mit Überwindung des Mangels sinkt die Risikobereitschaft“ (VON ALVENSLEBEN, 1998).

Entfremdung

So wie das Sättigungsphänomen an die Entwicklung der arbeitsteiligen Industriegesellschaft geknüpft ist, so ist dies auch ein weiterer Ursachenbereich für Verunsicherung, den VON ALVENSLEBEN (1998) und WILLHÖFT (2001) ansprechen: die Entfremdung.

VON ALVENSLEBEN schreibt, „mit fortschreitender Arbeitsteilung und Verstärkung haben die Menschen den Bezug zur Erzeugung, Verarbeitung und Zubereitung der Nahrungsmittel immer mehr verloren“ (1998). Er sieht im mangelnden Wissen über die natürlichen Abläufe der Nahrungsmittelerzeugung einen unmittelbaren Ursachenbereich für Verunsicherung. Einen empirischen Befund liefert VON ALVENSLEBEN dahingehend, dass verunsicherte Verbraucher einen größeren Wunsch nach Überwindung der Entfremdung haben als nicht Verunsicherte (ebenda). WILLHÖFT diskutiert die Entfremdung v.a. unter dem Aspekt der Fähigkeiten der Lebensmittelzubereitung: „die Kochkompetenz besonders bei den jüngeren Menschen hat abgenommen“ (2001), womit ein steigender Verzehr an Produkten mit hohem Conveniencegrad einhergeht. Um dem entgegen zu steuern, fordert sie eine verstärkte hauswirtschaftliche Bildung und intensivere Ernährungserziehung in den Schulen (ebenda). Die hier beschriebenen Mängel im Wissen und in den praktischen Fähigkeiten können als Erfahrungsverluste bezeichnet werden, die nach LÜBBE (1990) eine unvermeidliche Begleiterscheinung in der Entwicklung einer Industriegesellschaft sind. In diesem Zusammenhang ist für LÜBBE der Begriff des ‚common sense‘ wichtig, den er als „Instanz praktisch-politischen Urteils in der Orientierung an traditionell bewährter Erfahrung von großer Reichweite“ (LÜBBE, 1982, S. 164) definiert. Er ist eine Art „gemeinsamer Nenner der bürgerlichen Urteilskraft“ (LÜBBE, 1990, S. 56) und beschreibt den Bereich an direkten Erfahrungen, den Menschen einer Gemeinschaft miteinander teilen und der sie befähigt, Bewertungen vorzunehmen und Entscheidungen zu treffen. Je komplexer eine Gesellschaft wird, desto geringer wird der Anteil des Wissens eines Individuums am Gesamtwissen und desto geringer wird der relative Anteil an gemeinsamen direkten Erfahrungen am gesamten Erfahrungsbereich der Gesellschaft. Der anhand des common sense beurteilbare Bereich nimmt darum einen zunehmend kleineren Anteil ein. Erfahrungsverluste können demnach auch als Kompetenzverluste des common sense aufgefaßt werden (LÜBBE, 1990, S. 56-58; LÜBBE, 1982, S. 148 f., S. 164). Als Folge dessen nimmt die Abhängigkeit des Einzelnen vom Expertenwissen anderer zu. Das einzelne Individuum ist in seinen Entscheidungen immer mehr auf das Wissen und die Fähigkeiten anderer angewiesen und kann sich seine Meinung immer weniger aufgrund eigener Erfahrung bilden. Zur Kompensation von Erfahrungsverlusten ist deswegen das Vertrauen in eben dieses Expertenwissen eine bedeutende Größe. In einer hochgradig arbeitsteiligen Wirtschaft, deren Lebensmittelproduktion zudem nicht mehr in dem Maße von natürlichen Einflüssen abhängt, hat ein Großteil der Bevölkerung keine direkten

Erfahrungen mit der Nahrungsmittelerzeugung, weil er in Städten lebt und Arbeiten außerhalb des landwirtschaftlichen Bereiches nachgeht. Zudem nimmt nicht zuletzt im Zuge des wachsenden Anteils der Ein-Personen-Haushalte die Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung und Convenience-Produkte zu, so dass auch im privaten Haushalt die Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln für viele Menschen einen niedrigeren Stellenwert hat als früher. Dieser Teil der Gemeinschaft ist auch im Hinblick auf die Bewertung der Lebensmittelsicherheit zumindest teilweise von Meinungen anderer abhängig.

Sinkendes Grundvertrauen

Der im vorigen Punkt erläuterten Notwendigkeit zum Vertrauen in Experten steht jedoch eine gegenteilige Beobachtung gegenüber: das Vertrauen in politische und gesellschaftliche Institutionen hat in den letzten 30 Jahren abgenommen, was vorwiegend von LIPSET und SCHNEIDER untersucht wurde: „the problem is not primarily attitudinal. It is essentially substantive“ (1983). Es ist des weiteren kein länderspezifisches Phänomen, sondern lässt sich in der ganzen Welt in fortgeschrittenen Demokratien beobachten (PHARR et al., 2000). Nach PHARR (2000) werden dazu vorrangig drei allgemeine, d.h. nicht länderspezifische, Erklärungsansätze diskutiert. Erstens, Menschen in entwickelten Staaten haben durch die Massenmedien mehr und bessere Informationen über das demokratische Geschehen im allgemeinen sowie das Verhalten führender Politiker im speziellen. Zweitens wird diskutiert, ob sich die Kriterien zur Bewertung insbesondere der Politik geändert haben, d.h. höhere Maßstäbe angelegt werden. Zusätzlich zu höheren Erwartungen ist wahrscheinlich eine Differenzierung im Inhalt der Erwartung eingetreten, so dass es schwerer wird, alle zufrieden zu stellen. Drittens wird diskutiert, dass die Leistung politischer und gesellschaftlicher Institutionen tatsächlich schlechter geworden ist. Für deren Wahrnehmung dienen den Menschen u.a. makroökonomische Größe wie bsp. Arbeitslosigkeit (ebenda). Nach LIPSET und SCHNEIDER (1987) stehen dabei besonders die führenden Personen in Politik und Wirtschaft im Vordergrund, weniger das System als solches: „the system is good, but it is not performing well because the people in charge are inept and untrustworthy“ (ebenda, S. 40).

In der Literatur ist man sich einig, dass in diesem Vertrauensverlust ein weiterer Ursachenbereich für Verunsicherung liegt (v. ALVENSLEBEN, 1998; WILLHÖFT, 2001; PETERS et al., 1997; KASPERSON, 1986). Dieser „Vertrauens- und Autoritätsschwund [ist] besonders stark in den jüngeren Teilen unserer Gesellschaft“ (v. ALVENSLEBEN,

1998). Nach DÖRING (1990) ist das Vertrauen in Institutionen neben dem Alter auch vom formalem Bildungsgrad und der politischen Orientierung abhängig, wobei jüngere und links-orientierte Verbraucher das niedrigere Vertrauen aufweisen. Die Lebensmittelsicherheit ist vom Vertrauensschwund ebenfalls betroffen, „zum Beispiel wird der Aussage ‚bei uns kann man alles ohne Bedenken essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt‘ immer weniger zugestimmt“ (VON ALVENSLEBEN, 1998). Das hat sogar zur Folge, „dass wissenschaftlichen Untersuchungen über die Nahrungsmittelqualität immer weniger geglaubt wird“ (WILLHÖFT, 2001).

Weitere Ursachenbereiche

Als einen Ursachsbereich für Verunsicherung nennt BERGMANN die ausgeprägte Marktvielfalt und einen gestiegenen Informationsbedarf. Ausgangssituation ist hier der hohe Sättigungsgrad auf den Lebensmittelmärkten und die damit verbundene, intensiv betriebene Produktdiversifizierung und –differenzierung, wodurch die Markttransparenz des einzelnen Verbrauchers sinkt. Auf Basis des informationstheoretischen Modells von RAFFÉE und SILBERER (1981) argumentiert BERGMANN, dass damit der subjektiv wahrgenommene Informationsbedarf des Einzelnen steigt, da es eine Aufgabe von Informationen ist, die Transparenz zu erhöhen und damit Chancen und Risiken eines Kaufes offen zu legen (vgl. BERGMANN, 2000, S. 19ff.). Dies hängt aber von individuellen Merkmalen ab, z.B. dem Streben nach Sicherheit oder den kognitiven Fähigkeiten. Diesem gestiegenen Informationsbedarf kann ein Konsument allerdings nicht in jedem beliebigen Maß nachgehen, denn er unterliegt dabei Begrenzungen sowohl der eigenen verbalen, kognitiven und sozialen Fähigkeiten als auch der ihm zur Verfügung stehenden zeitlichen und finanziellen Mittel (ebenda). Zudem ist nach RAFFÉE und SILBERER ein Individuum auch in seinem Informationsverhalten bestrebt, „Belohnungen im weitesten Sinne zu erhalten und Bestrafungen zu vermeiden“ (1981, S. 52, zitiert in BERGMANN, 2000, S. 21). Laut BERGMANN hängt es von „Kenntnissen, Werthaltungen und ökonomischer Situation“ (ebenda) ab, ob eine steigende Marktvielfalt für den Einzelnen mit einem Bedürfnis nach mehr Informationen einhergeht. Wenn Informationsbedürfnisse nicht erfüllt werden oder nicht erfüllt werden können, so trägt dies vermutlich zur Verunsicherung bei.

Daran schließt sich nahtlos der nächste von BERGMANN angesprochene mögliche Ursachenbereich an, der mit der Frage beschrieben werden kann, welche Informationen Verbraucher wünschen und welche Quellen sie wie beurteilen. In diesem Bereich gibt

es eine Reihe von Kriterien, die Verunsicherung beeinflussen. So spielt die Verfügbarkeit einer Informationsquelle eine große Rolle, wodurch Verpackungsangaben wichtig werden, weil sie die am leichtesten verfügbare Quelle sind. Des Weiteren ist die vom Verbraucher geforderte Eigeninitiative bei der Nutzung einer Informationsquelle von Bedeutung, je geringer diese ist, desto häufiger wird eine Informationsquelle in Anspruch genommen. „Ein ursächlicher Zusammenhang zur Verunsicherung ergibt sich nun daraus, dass die häufig genutzten Informationsquellen nicht zwangsläufig auch diejenigen sind, die zugleich auch positiv beurteilt werden“ BERGMANN (2000, S. 35). In den von BERGMANN zitierten Studien zeigte sich u.a. die schlechte Beurteilung von Verpackungsangaben, denen eine schlechte Verständlichkeit attestiert wurde, worin BERGMANN ebenfalls einen Grund für Verunsicherung sieht (ebenda, S. 36). Der Verunsicherung kann demnach umso besser entgegen gewirkt werden, je mehr Möglichkeiten geschaffen werden, dass positiv beurteilte Informationsquellen auch häufig genutzt werden können.

Ein weiterer Grund für Verunsicherung kann im Bedürfnis der Verbraucher nach insgesamt übereinstimmenden Informationen gesehen werden, was sich aus Verbrauchersicht oftmals nicht erfüllt, so dass sich diese widersprüchlichen Aussagen gegenüberstehen (ebenda). In einer hoch entwickelten Industriegesellschaft mit ihren zahlreichen Bild- und Printmedien und ihrer weit verbreiteten Informationstechnologie scheint es für den Verbraucher nicht schwer, an gewünschte Informationen zu kommen bzw. scheint es auch umgekehrt nicht schwer, Informationen „an den Mann zu bringen“. Die technischen Möglichkeiten und ihre einfache Zugänglichkeit führen aber zu einer Informationsüberlastung der Verbraucher, worin BERGMANN ebenfalls einen Grund für Verunsicherung sieht (ebenda, S. 31f.). Bemühungen, den Verbrauchern im Sinne einer Risikokommunikation Informationen über Lebensmittelsicherheit zukommen zu lassen, befinden sich damit zwangsläufig in Konkurrenz mit allen anderen Informationen, die auf die Konsumenten „niederprasseln“. WILLHÖFT (2001) beschreibt das Informationsverhalten als überwiegend passiv, so dass Ernährungsinformationen nicht aktiv zielgerichtet, sondern „eher nebenher“ aufgenommen werden. Lebensmittelskandale beeinflussen dies nicht nachhaltig: „das Infoverhalten ist bei Skandalen nur kurzzeitig etwas aktiver und zielgerichteter“ (ebenda). Nicht nur in den Informationen selbst, sondern auch im Kommunikationsverhalten der Unternehmer sieht sie einen Ursachenbereich für Verunsicherung. So stellt sie die Frage, „ob eine geringe Bereitschaft zur Kommunikation mit Verbrauchern über gesellschaftlich erwünschte Inhalte ebenfalls Verbraucherverunsi-

cherung verursachen kann“ (ebenda, S. 40). Im Verhältnis zwischen Verbrauchern und Unternehmen besteht nach BERGMANN insofern ein natürlicher Zielkonflikt, als dass Unternehmen bestrebt sind, ihre Diskretion zu wahren und folglich nur partiell und selektiv informieren, während Verbraucher die Wahrheit erfahren wollen (vgl. ebenda). Daraus zieht AVENARIUS (1995, S. 228, zitiert in BERGMANN, 2000, S. 40) den Schluss, dass es nicht eines Mehr an Öffentlichkeitsarbeit bedarf, sondern „ehrliche / wahrheitsgemäße Öffentlichkeitsarbeit und Information“ erforderlich ist. Eine Dimension von grundlegender Bedeutung ist die des persönlichen Kontaktes. WILLHÖFT (2001) sieht besonders in der Anonymität der Hersteller eine Ursache für Verunsicherung.

2.3 Risikowahrnehmung

Verunsicherung ist als Begriff offensichtlich auf den deutschen Sprachraum begrenzt, denn im englischen Schrifttum findet sich kein exaktes Äquivalent. In internationalen Publikationen, die sich mit Gefahren beschäftigen, steht stets der Begriff ‚Risiko‘ im Mittelpunkt der Ausführungen. Er muss deswegen bei der Analyse der Verbraucherverunsicherung eingehender betrachtet werden. Im Zusammenhang mit Verbrauchern sind in der wissenschaftlichen Literatur besonders vier Aspekte von Bedeutung:

- 1) Ansätze zur Definition von Risiko,
- 2) die Wahrnehmung von Risiken,
- 3) die Risikokommunikation und
- 4) die Medienberichterstattung über Risiken.

2.3.1 Definition von Risiko

Das Risikokonzept basiert darauf, dass das Eintreten eines Ereignisses nicht von vornherein feststeht (deterministisch), sondern lediglich möglich ist. Denn würde man die Zukunft als determiniert und somit unabhängig vom eigenen bzw. dem allgemeinen menschlichen Handeln ansehen, so wäre es überflüssig, sich über negative Auswirkungen von Ereignissen Gedanken zu machen, da sie ohnehin nicht zu ändern wären. Wird diese Unterscheidung hingegen akzeptiert, so beinhaltet Risiko, dass eine kausale Verbindung zwischen einem Ereignis bzw. einer Aktion und den in der Folge auftretenden unerwünschten Ereignissen besteht. Das bedeutet wiederum, dass auch menschliches Handeln für unerwünschte Auswirkungen verantwortlich sein kann und letztere verhin-

dert oder zumindest verringert werden könnten, wenn die Ursachen beseitigt oder zumindest reduziert werden würden. Somit ist Risiko sowohl ein deskriptives als auch normatives Konzept (RENN, 1992, S. 56). Diese Sichtweise ist in der westlichen Gesellschaft selbstverständlich, aber in anderen Kulturkreisen oder gesonderten Gruppen, bsp. religiösen Sekten, wird die Zukunft als zumindest teilweise deterministisch angesehen. Die Literatur zur Klassifizierung von Risiken ist reichhaltig. Dabei werden verschiedene Kriterien zur Einteilung verwendet: der Gefahrentyp, die Definition von Risiko, Risikocharakteristika, Risikokonflikte sowie die semantische Bedeutung. Die meisten Ansätze beschreiben nur, aber analysieren nicht und es gibt keinen Ansatz, der alle anderen vereinen könnte.

RENN (1992, S. 57) unterscheidet zwischen sieben Ansätzen, nach denen der Risikobegriff konzipiert wird (Tab. A1 im Anhang):

- versicherungsmathematisch (durch statistische Vorhersagen),
- toxikologisch und epidemiologisch (einschließlich Umwelttoxikologie),
- technisch (einschließlich Wahrscheinlichkeitsbestimmung),
- ökonomisch (einschließlich Risiko – Nutzen Vergleiche),
- psychologisch (einschließlich psychometrischer Analysen),
- sozial und
- kulturtheoretisch.

Nach RENN (ebenda) lassen sich jedoch der versicherungsmathematische, der toxikologische und epidemiologische sowie der technische Ansatz zusammenfassen, da ihnen sehr ähnliche Sichtweisen zugrunde liegen. Dieses zusammengefasste Bündel wird von RENN ebenfalls als technischer Ansatz bezeichnet (ebenda). Da für die weiteren Ausführungen die vertiefte Differenzierung innerhalb des technischen Ansatzes nicht nötig ist, bezieht sich dieser Begriff in den nachfolgenden Ausführungen stets auf eben dieses Bündel. Darum wird aus Tab. A1 im Anhang eine verkürzte Tabelle (Tab. 2.2) erstellt, die nur diejenigen Aspekte herausgreift, die im Folgenden behandelt werden. Tab. 2.2 enthält daher nur noch fünf Ansätze, diese sind von links nach rechts in der Reihenfolge gruppiert, in der sie nachfolgend besprochen werden. In der Tabelle wird gezeigt, welche Grundeinheit die verschiedenen Ansätze haben, welche Methoden vorrangig angewendet werden, was das wichtigste Betrachtungsfeld ist und ob Risiko als ein- oder mehrdimensionales Konstrukt angesehen wird.

Tab. 2.2: Systematische Klassifizierung von Risikoperspektiven;

Ansatz	Technisch	Ökonomisch	Sozial	Kulturell	Psychometrisch
Grundeinheit	Erwarteter Wert	Erwarteter Nutzen	Wahrgenommene Fairness	Gemeinsame Werte	Subjektive Beurteilung
Vorherrschende Methode	Wahrscheinlichkeitsrechnung	Risiko-Nutzen-Analyse	Empirische Sozialforschung	Gitter-Gruppen-Einteilung	Charakterisierung über Eigenschaften
Betrachtungsfeld	Sicherheit	Universal	Soziale Interessen	Kulturelle Gruppen	Individuelle Wahrnehmung
Dimensionalität	Ein-dimensional	Ein-dimensional	Mehr-dimensional	Mehr-dimensional	Mehr-dimensional

Quelle: verändert nach RENN, 1992, S. 57

Nach RENN bauen alle Risikoperspektiven in ihren Definitionen auf die gleichen drei Elemente auf, verwenden dafür allerdings unterschiedliche Konzeptualisierungen, die in Form der folgenden Leitfragen ausgedrückt werden können:

- (1) Wie kann man die Unsicherheit des Eintretens eines Ereignisses messen?
- (2) Was sind unerwünschte Auswirkungen von Ereignissen?
- (3) Was ist das zugrunde liegende Konzept der Realität? (RENN, 1992, S. 58).

Im Bereich des Marketing und der Marktforschung stützt sich die wissenschaftliche Literatur in den Publikationen zu Gefahren in Verbindung mit Lebensmitteln vorrangig auf den psychometrischen Ansatz, der in Tab. 2.2 in der letzten Spalte aufgeführt ist. Er wird deshalb in den nachfolgenden Erläuterungen herausgestellt, während die übrigen Ansätze lediglich in ihren Grundzügen dargestellt werden sollen.

2.3.2 Technischer Ansatz

Obwohl die Benennung ‚technischer Ansatz‘ in Abb. A1 (Anhang) nur für die in Spalte drei charakterisierte Konzeption aufgeführt ist, werden von RENN (1992, S. 59) die ersten drei Spalten in Abb. A1 zusammengefasst und als technischer Ansatz bezeichnet. Die Bezeichnung technischer Ansatz wird damit zum Oberbegriff und umfasst neben diesem auch den versicherungsmathematischen sowie den toxikologisch und epidemiologischen Ansatz. Sie haben alle folgendes gemeinsam: „... they anticipate potential physical harm to human beings or ecosystems, average these events over time and space, and use relative frequencies (observed or modeled) as a means to specify probabilities“ (RENN, ebenda). In diesen Ansätzen ist die Grundeinheit ein erwarteter Wert (Tab. 2.2), nämlich die relative, durchschnittliche Häufigkeit eines Ereignisses pro Zeit-

einheit. Diese lässt sich beobachten und ist die Antwort auf die erste der oben angeführten Leitfragen. Die unerwünschten Auswirkungen eines Ereignisses betreffen dabei Menschen oder Ökosysteme und können mit wissenschaftlichen Methoden gemessen werden. Der technische Risikoansatz versteht unter Risiko das Produkt aus den zwei Faktoren Schaden bzw. allg. Konsequenz und Wahrscheinlichkeit dessen Eintretens (vgl. KEMP, 1993, S. 112; WIEDEMANN, 1993, S. 46), wie in Gleichung eins formuliert.

$$\text{Gl. 1: Risiko} = \frac{\text{Wahrscheinlichkeit} * \text{Schaden}}{\text{Zeiteinheit}};$$

Wie in Tab. 2.2 aufgeführt, kommen hier vorwiegend Wahrscheinlichkeitsrechnungen zum Tragen und es werden Fragen der Sicherheit betrachtet. Die Realität wird in den technischen Ansätzen begrenzt auf alles das, was beobachtbar bzw. messbar ist: „technical analyses assume a mirror relationship between observation and reality“ (RENN, 1992, S. 61). Das schließt allerdings andere unerwünschte Auswirkungen als die erfassbaren physischen Schäden, bsp. soziale Ungerechtigkeiten, aus. In einem Experten-Workshop zur Risikokommunikation wurde der technische Ansatz um das Bedeutsamkeitskriterium erweitert, was sich mit der Frage ‚wie wichtig ist das?‘ formulieren lässt (BUNDESUMWELTAMT, 1999, S. 30). Es „ist Ausdruck der Willensbildung in einer Gesellschaft“ und von politischer Natur (ebenda).

Die technischen Ansätze werden stark kritisiert, u.a. von den Sozialwissenschaften, wobei insbesondere folgende Argumente angebracht werden:

- Was Menschen als unerwünschte Auswirkung ansehen, hängt ab von ihren Werten und Präferenzen.
- Die Wechselwirkungen zwischen Handlungen und deren Auswirkungen sind komplexer als die in den technischen Ansätzen verwendeten durchschnittlichen Wahrscheinlichkeiten.
- Es wird nicht berücksichtigt, dass das institutionelle Risikomanagement anfällig für Fehler ist, was das aktuelle Risiko erhöhen kann.
- Die ungewichtete Multiplikation von Wahrscheinlichkeit mit durchschnittlichem Ausmaß des Schadens unterstellt eine gleiche Wertigkeit der beiden Faktoren. Menschen, d.h. Laien, bewerten allerdings Ereignisse mit niedriger Eintrittswahrscheinlichkeit und hohem Schaden anders als solche mit hoher Wahrscheinlichkeit und niedrigem Schaden¹ (RENN, 1992, S. 59).

¹ Dies wird in der weiteren Ausführung im Rahmen des psychometrischen Ansatzes erklärt.

-
- SLOVIC und WEBER (2002) geben an, dass sogar vermeintlich objektive Daten wie bsp. die Ermittlung von Todesfolgen von einer Reihe von Bewertungen abhängt, die zumindest teilweise auch subjektiv erfolgen. In diesem Beispiel wäre dies die Frage, ob der Tod von Personen, die einen Nutzen aus einer Gefahr gezogen und sich dieser freiwillig ausgesetzt haben mit dem Tod derjenigen gleichgesetzt wird, die unfreiwillig der Gefahr ausgeliefert waren und nicht profitieren konnten. SLOVIC und WEBER (ebenda) folgern daraus, dass es keine hundertprozentig objektiven Maßstäbe gibt.

2.3.3 Ökonomischer Ansatz

Wurde in den technischen Ansätzen von objektiv messbaren physischen Schäden an Menschen oder Ökosystemen als Basiseinheit ausgegangen, so wird im ökonomischen Ansatz der subjektive, erwartete Nutzen, der mit einer Aktion verbunden ist, betrachtet (Tab. 2.2). Im Mittelpunkt der Überlegungen steht die subjektive Bewertung dieses Nutzens durch das einzelne Individuum. Somit lässt sich der Begriff Risiko im ökonomischen Ansatz als erwarteter Nutzenverlust formulieren (RENN, 1992, S. 62), was auch die Antwort auf die zweite Leitfrage ist, was denn unerwünschte Auswirkungen von Ereignissen seien. Der individuelle, erwartete Nutzen wird als realer Gewinn bzw. Verlust betrachtet, was im Sinne der dritten Leitfrage die Realität abbildet. Wie in Tab. 2.2 dargestellt, ist daher das Gebiet der Risiko-Nutzen-Analysen die vorherrschende Methodik, wobei Risiko auch hier als eindimensionales Konstrukt angesehen wird.

Die Fokussierung auf den subjektiven Nutzen anstelle von objektiven Schäden erlaubt es, auch Folgen, die in den technischen Ansätzen nicht bedacht werden können, wie das erwähnte Beispiel der sozialen Ungerechtigkeit, zu berücksichtigen. Bzgl. der unerwünschten Folgen eines Ereignisses ist dies somit eine Erweiterung im Vergleich zum technischen Ansatz. Weiterhin können mit der Betrachtung des Nutzens auch mehrere Alternativen miteinander verglichen werden, wodurch Risiko in diesem Sinne in Entscheidungsprozesse eingebaut werden kann. Risikoanalysen sind damit Bestandteil des großen Bereiches der Kosten-Nutzen - Analysen (vgl. ebenda). Für den Vergleich der Nutzen bzw. Nutzenverluste müssen allerdings deren Wahrscheinlichkeiten berücksichtigt werden, womit genauso wie in den technischen Ansätzen die Unsicherheit des Eintretens eines Ereignisses gemäß der ersten der drei oben erwähnten Leitfragen als durchschnittliche Wahrscheinlichkeit gemessen wird. Die Berechnung von Eintritts-

wahrscheinlichkeiten ist damit eine Gemeinsamkeit des ökonomischen Ansatzes mit den technischen Ansätzen. Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Ansätze ist, dass sie beide Risiko als eindimensionales Konstrukt auffassen (vgl. ebenda und Tab. 2.2). In einer für die weitere Entwicklung der Risikoforschung sehr bedeutenden Arbeit hat STARR (1969) den Grundgedanken des ökonomischen Ansatzes auf die gesellschaftliche Ebene übertragen und stellt die Frage ‚wie sicher ist sicher genug‘? Er vertritt die These, eine Gesellschaft finde zu einem Optimum zwischen dem akzeptablem Risiko und dem Nutzen einer Aktivität bzw. einer Gefahr. Vergleiche zwischen wahrgenommenem Risiko und Nutzen finden sich bei GARDNER (1989) und HARDLING (1984). Auch dem ökonomischen Ansatz wird Kritik entgegen gebracht. Da er auf der Nutzentheorie beruht, geht er von einem ausschließlich rational handelnden Individuum aus, was in der Realität kaum anzutreffen ist. Menschen handeln durchaus irrational, werden von emotionalen Motiven geleitet oder handeln altruistisch im Sinne des Nutzens Anderer. Zudem ist auch bei der Fokussierung auf den Nutzen die gerechte Verteilung von Risiken kein Wert an sich, vielmehr ergibt sich die Verteilung durch Bewertung des Grenznutzens von Risikoakzeptanz oder -zurückweisung. Dabei bleiben andere Faktoren wie bsp. soziale Gerechtigkeit außer Acht: die monetäre Bewertung des Grenznutzens führt dazu, dass arme Wirtschaftseinheiten mit mehr Risiken belastet werden als reiche, da sie weniger Finanzmittel zur Verfügung haben, um sich die Ablehnung von Risiken erkaufen zu können. Der ökonomische Ansatz ist v.a. dann geeignet, wenn Entscheidungen von einem Einzelnen getroffen werden und deren Auswirkungen nur den Entscheidungsträger selbst betreffen. Beides ist in der Realität selten der Fall. Die meisten Entscheidungen bzgl. Risiken sind kollektive Entscheidungen, da sie zumeist öffentliche Interessen berühren. Weiterhin sind Transaktionen zwischen zwei Wirtschaftseinheiten häufig nicht ganz frei von externen Effekten, so dass Dritte oftmals auch von den Auswirkungen betroffen sind (vgl. RENN, 1992, s. 62 f.).

2.3.4 Soziologische Ansätze

Wie RENN (1992, S. 67) angibt, besteht das große Problem, soziologische Ansätze im Bereich der Risikowahrnehmung zu strukturieren und zu klassifizieren darin, dass es deren zu viele gibt: „classifications in sociology face the insurmountable problem that there are as many perspectives within sociology as there are sociologists“. Die Ansätze beziehen sich dabei bsp. auf strukturelle Aspekte von Risiko, die Soziologie von Un-

ordnungen, Medienanalysen, Risikokonflikte und deren Ursachen, Gleichheit und Fairness, Verteilung des Risikos in soziale Schichten etc. (ebenda). Mit Ausnahme der Medien, die noch ausführlich behandelt werden, sind diese Ansätze in der für die vorliegende Fragestellung relevanten Literatur kaum verbreitet und werden daher nicht näher vorgestellt. Zu nennen ist jedoch, dass Risiko in den sozialen Ansätzen als mehrdimensionales Konstrukt aufgefaßt wird (Tab. 2.2).

2.3.5 Kulturtheoretischer Ansatz

Der größte Teil der Literatur zur Risikowahrnehmung beschäftigt sich mit der Thematik Kernenergie. Dabei wurde entdeckt, dass hinter vielen Debatten die Verteidigung von persönlichen Werten stand (COVELLO, 1983 und die dort zitierte Literatur). Im Unterschied zum psychometrischen Ansatz, in dem die Risikowahrnehmung auf der individuellen Ebene und die sie beeinflussenden, in der Mehrzahl objektbezogenen, Charakteristika im Blickpunkt stehen (s. nächstes Kapitel), werden im kulturtheoretischen Ansatz eben diese dahinter stehenden Werte betrachtet (Tab. 2.2). WILDAVSKY (1993, S. 194) sieht z.B. im psychometrischen Ansatz keine wesentliche Erklärungskraft für die Risikowahrnehmung und stellt vielmehr die Frage, welche Personen bestimmte Gefahren fürchten und warum sie dies tun. Menschen leben jedoch nicht alleine, sie stehen in Wechselwirkungen mit ihrer Umwelt, sie haben Präferenzen für bestimmte Lebensstile und sind eingegliedert in Gesellschaftsformen. Der kulturtheoretische Ansatz, auch kurz Kulturtheorie genannt, richtet seinen Blick deshalb vorzugsweise auf die gesellschaftlichen Ebene und ihre kulturell abgrenzbaren Gruppen (Tab. 2.2).

In der Kulturtheorie, die ihren Ursprung in den Arbeiten der Anthropologin DOUGLAS (1966, 1970) hat, wird argumentiert, dass Risiken auf Basis von Grundsätzen definiert, wahrgenommen und gehandhabt werden, die sozialen Strukturen innewohnen (RAYNER, 1992, S. 84). Die Annahme ist dabei: „... that people form patterns of social solidarities which influence how they judge such matters as trust, fairness, blame, and accountability“ (LANGFORD et al., 1999, S. 41). Gemäß dieser Annahme bilden Menschen soziale Bindungen, die die Bewertung von Aspekten wie Vertrauen oder Verantwortlichkeit derart beeinflussen, dass sie eine Grundeinstellung einem Bewertungsobjekt gegenüber vorgeben, so dass innerhalb einer gegebenen, abgrenzbaren sozialen Struktur die Bewertung von Objekten oder Sachverhalten homogen ist, sich aber von Bewertungen anderer sozialer Strukturen unterscheidet.

In der Kulturtheorie wird eine Einteilung von Personen anhand zweier Dimensionen vorgenommen: der Gruppen- und der Gitterdimension. Der Ursprung dieser Einteilung in die genannten Dimensionen liegt in der Unterscheidung zwischen einer lockeren Ordnung basierend auf Unternehmertum mit der Handlungsfreiheit des Einzelnen (den „Märkten“) einerseits und der Notwendigkeit von durchsetzbaren Regeln (einer „Hierarchie“) andererseits (vgl. LANGFORD et al., 1999, S. 42). Die Dimension Gruppe bezeichnet den Grad der Eingliederung eines Individuums in eine soziale Einheit (RAYNER, 1992, S. 87). Sie lässt sich auch beschreiben als Stärke der empfundenen Gruppenzugehörigkeit. Je höher diese ist, umso mehr interagieren Individuen vorrangig mit den Personen ihrer eigenen Gruppe und dies entlang eines zunehmend weiten Spektrums an Aktivitäten. Darum hat für Personen mit hoher Ausprägung auf der Dimension Gruppe Solidarität einen hohen Wert. Personen mit einer geringen Ausprägung auf der Dimension Gruppe hingegen sorgen vorzugsweise für sich selbst und haben für verschiedene Aktivitäten auch Wechselwirkungen mit verschiedenen Personen. Die Gitterdimension wird von LANGFORD et al. (1999, S. 41) beschrieben als „the degree to which an individual’s life is circumscribed by externally imposed rules or cultural expectations“. An der Dimension Gitter lässt sich nach dieser Definition der Grad ablesen, zu dem vorgegebene Regularien sowie Erwartungshaltungen anderer, sei es innerhalb einer Gruppe oder im gesamtgesellschaftlichen Kontext, das Leben eines Einzelnen bestimmen. Menschen mit einer hohen Ausprägung auf der Gitterdimension fühlen sich stark an die Regeln und Normen, die ihnen ihr soziales Umfeld vorgibt, gebunden. Sie erkennen in ihnen einen hohen Wert und sind bereit, sie zu befolgen. Diese Personen bevorzugen bsp. eine klare Hierarchie. RAYNER (vgl. 1992, S. 87) bezeichnet das Gitter als das Maß an beschränkenden Klassifizierungen, denen Mitglieder von sozialen Gruppen unterliegen. Ein Beispiel dafür wäre, dass mit zunehmender Gitterorientierung der Zugang zu wichtigen Positionen innerhalb einer sozialen Einheit immer stärker von Geschlecht, Rasse oder Religionszugehörigkeit abhängig gemacht wird. Unterteilt man die beiden Dimensionen Gruppe und Gitter in jeweils eine niedrige und eine hohe Ausprägung, so resultieren vier verschiedene Bereiche, anhand derer Personen klassifiziert werden. Diese vier Kulturtypen werden als individualistisch (niedrige Gruppe, und niedriges Gitter), fatalistisch (niedrige Gruppe und hohes Gitter), egalitär (hohe Gruppe und niedriges Gitter) und hierarchisch (hohe Gruppe und hohes Gitter) bezeichnet. Empirische Untersuchungen zeigen, dass sich die vier Kulturtypen hinsichtlich ihrer Bewertung bzgl. verschiedenster Sachverhalte tatsächlich unterscheiden (MARRIS et al.,

1996, zitiert in LANGFORD et al., 1999, S. 43f.). In einer empirischen Studie in den USA stellten WILDAVSKY und DAKE (1990) verschiedene theoretische Erklärungsansätze, die alle von einzelnen Indikatoren ausgehen, gegeneinander und prüften diese auf ihre Erklärungskraft hinsichtlich dessen, welche Gefahren am stärksten und welche am wenigsten gefürchtet werden. Die Erklärungsansätze, die gegeneinander getestet wurden, betrafen die Indikatoren Wissen, Persönlichkeit, zwei Versionen an ökonomischen Überlegungen, politische Aspekte sowie kulturtheoretische Überlegungen. Es zeigte sich, dass die kulturelle Einteilung nach DOUGLAS, wie oben dargestellt, am besten erklärte, wer welche Gefahren am stärksten fürchtete: „Cultural biases provide predictions for risk perceptions and risk-taking preferences that are more powerful than measures of knowledge and personality and at least as predictive as political orientation“ (ebenda). Weder das Wissen noch die Variablen zur Charakterisierung der Persönlichkeit konnten die Gefahreneinschätzung bzw. die Präferenz für einzelne Gefahren so gut vorhersagen wie die kulturtheoretische Einteilung. Allerdings fanden sich nach Angabe der Autoren Persönlichkeitsmuster, die sich gut mit der Einteilung nach DOUGLAS vereinbaren ließen. Auch die politischen Variablen - gemessen als Zugehörigkeit zu einer der zwei großen Parteien in den USA sowie allgemein der Nähe zur liberalen oder konservativen Ideologie - erreichten nicht die Aussagekraft hinsichtlich der Gefahreneinschätzung wie die kulturtheoretischen Aspekte, konnten aber die Risikopräferenzen besser erklären als die anderen Ansätze. Analog zu den Persönlichkeitsmerkmalen wurden auch hier Zusammenhänge zwischen politischen Variablen und der Einteilung nach DOUGLAS sichtbar. WILDAVSKY (1993, S. 194) führt an, dass sich in früheren Studien in den USA, die den kulturtheoretischen Ansatz nicht verwendet haben, ausschließlich politische Indikatoren zur aussagekräftigen Erklärung der Risikowahrnehmung bewährt haben, wobei der zuverlässigste Indikator „Vertrauen in Institutionen“ war, gefolgt von der „Selbsteinstufung als Konservativer oder Liberaler“. Darauf gründet er die Vermutung, der Mensch bewerte zuerst die Person, die ein Risiko beurteilt, hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit und erst danach die Sache in ihrem Risiko (ebenda). Das Vertrauen in Institutionen sieht er beeinflusst von der Beurteilung von deren Leistungen aufgrund der persönlichen Erfahrung sowie der Berichterstattung in den Medien. Für die Erklärungskraft der politischen Selbsteinstufung vermutet er eine hohe Korrelation zur Kulturtheorie nach DOUGLAS. ROTHMAN und LICHTER (1987) kamen am Beispiel Nuklearenergie ebenfalls zum Ergebnis, dass verglichen mit soziodemographischen und ökonomischen Variablen, die politische Ideologie die beste Erklärungskraft für die Risikopräferenz

bildete. Sie sehen in der Nuklearenergie ein Ersatzthema für fundamentale Kritik an US-amerikanischen Institutionen.

Das führt zur Frage, wie, d.h. nach welchem Mechanismus kulturelle Gegebenheiten Menschen darin beeinflussen, welche Gefahren zu fürchten sind. Gemäß der Kulturtheorie werden Risiken derart präferiert, dass der jeweilige Lebensstil damit bestätigt und unterstützt wird: „of all the things people can worry about, they will be inclined to select for particular attention those risks that help reinforce the social solidarity of their institutions“ (RAYNER, 1992, S. 91). Eine ausführliche Analyse dazu liefern DOUGLAS und WILDAVSKY (1982). Dabei ist es durchaus möglich, dass von gegensätzlichen Kulturbereichen, bsp. Individualisten gegenüber Hierarchisten, die gleiche Bewertung eines Gefahrenbereiches vorgenommen wird, jedoch mit anderer Begründung.

RAYNER und CANTOR (1987) postulierten, dass die entscheidende Frage in Risikodebatten nicht heißen sollte „wie sicher ist sicher genug“, sondern „wie fair ist sicher genug“. Das ist eine Kritik an der besonders in den technischen Risikoansätzen verwendeten Leitfrage nach dem erforderlichen Sicherheitsniveau. Die Autoren geben an, Risiko sei nichts, was „irgendwo da draußen in der Natur“ (ebenda) liege und darauf warte, entdeckt zu werden. Vielmehr sei Risiko stets im Zusammenhang mit sozialen Interaktionen sowie Wechselwirkungen von Mensch und Natur zu sehen: „risk is rather a way of classifying a whole series of complex interactions and relationships between people, as well as between man and nature“ (ebenda). Die von RAYNER und CANTOR vorgeschlagene Leitfrage „wie fair ist sicher genug“ soll ausdrücken, dass Risikodebatten über technologische Alternativen eher geprägt sind von Konflikten über Vertrauen und Gleichheit und weniger von konkurrierenden Schätzungen über Wahrscheinlichkeiten und Schaden möglicher Ereignisse. In einer von ihnen durchgeführten Pilotstudie zur Marktfähigkeit und Akzeptanz von neuen Nukleartechnologien finden die Autoren ihre Aussage bestätigt (ebenda).

Der kulturtheoretische Ansatz von DOUGLAS wird auch kritisiert. Zum einen wird argumentiert, dass Individuen nicht so rigoros einer der Kategorien zugeordnet werden können, da jeder Mensch mehrere soziale Umwelten hat und dort mehrere Rollen spielt (vgl. RAYNER, 1992). Zum anderen richtet sich die Kritik an die Methode zur Bestimmung der kulturellen Gruppen, die nach Meinung von BOHOLM (1996, zitiert in LANGFORD et al., 1999, S. 43) lediglich die Einstellungen verstärkt, nach denen gesucht wird.

2.3.6 Psychometrischer Ansatz

Wie in Tab. 2.2 ersichtlich, gehen der technische und der ökonomische Ansatz von Risiko als einem eindimensionalen Konstrukt aus. Im psychometrischen und in den zwei noch ausstehenden Ansätzen wird Risiko dagegen mehrdimensional aufgefaßt, worin einer der grundlegendsten Unterschiede zu sehen ist. Die Ein- bzw. Mehrdimensionalität unterteilt die sieben Ansätze damit in zwei Gruppen.

Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen hier psychologische Mechanismen und wie diese zu Wahrnehmungsverzerrungen führen können. Eben diese Wahrnehmungsverzerrungen sind es, die VON ALVENSLEBEN (1998) und WILLHÖFT (2001) veranlassen, von der Risikowahrnehmung als einen Ursachenbereich für Verunsicherung zu sprechen. So klar der Begriff Risiko im technischen und ökonomischen Ansatz definiert ist, so un- deutlich erscheint auf den ersten Blick die Art und Weise, wie Individuen Risiken wahrnehmen: „the risks that kill you are not necessarily the risks that anger and frighten you“ (SANDMAN, 1987). SANDMAN bringt damit die Beobachtung zum Ausdruck, dass Menschen nicht zwangsläufig vor denjenigen Gefahren am meisten Angst haben, die objektiv am tödlichsten sind. So sind viele Menschen beunruhigt darüber, mit dem HIV-Virus infiziert zu werden, schenken aber der Möglichkeit, durch Rauchen oder Passiv-Rauchen an Lungenkrebs zu erkranken, wenig Beachtung. Es sterben allerdings in den USA und in Deutschland mehr Menschen pro Jahr an Lungenkrebs als an AIDS (vgl. JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 90). Viele Menschen in den USA sind besorgt über radioaktive Strahlung, jedoch „lassen [...] nur wenige Menschen ihre Häuser auf eine mögliche Belastung durch natürliche Radon-Strahlung überprüfen“ (JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 90). SLOVIC (ebenda) führt an, dass aber in den USA mehr Menschen durch natürliche Radon-Strahlung sterben als durch radioaktive Strahlung. Allgemein lässt sich das wie folgt formulieren: würde man von Experten eine objektive Rangfolge von Gefahren danach aufstellen lassen, wie viele Menschen jeweils davon pro Jahr getötet werden und dem eine zweite, von Laien hinsichtlich dessen, für wie bedrohlich diese Gefahren von ihnen gehalten werden, erstellte Rangfolge gegenüberstellen, so würden sich diese zwei Listen unterscheiden (vgl. SANDMAN, 1987). Wie SLOVIC (1987) zeigte, unterscheidet sich eine solche Liste auch zwischen verschiedenen Gruppen von Laien, bsp. zwischen Mitgliedern einer Frauenbewegung und College - Studenten.

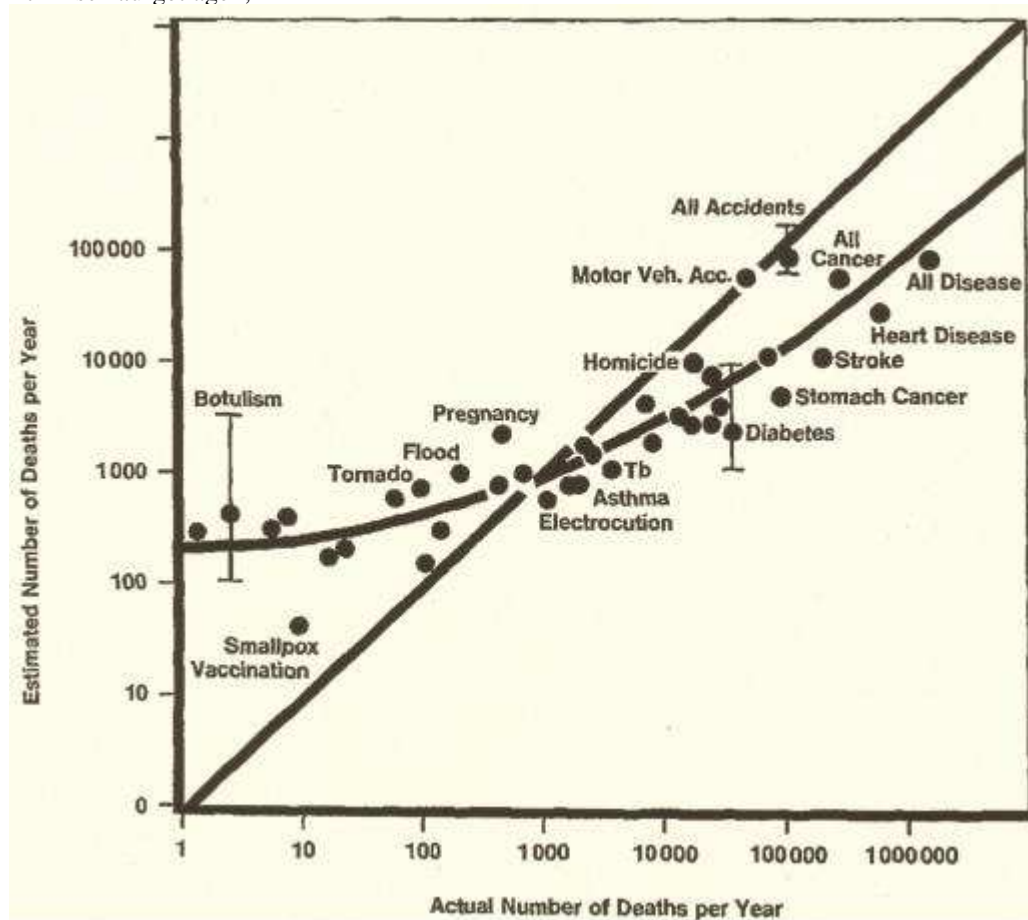
Die Beurteilung von Risiken durch Laien erfolgt demnach nicht oder zumindest nicht nur auf Basis der Anzahl der Todesopfer. Laien verfügen per Definition nicht über ausreichendes sachliches Wissen und sind darum in ihren Beurteilungen auf Heuristiken angewiesen. Im Vergleich zu Experten gehen Laien bei der Bewertung eines Risikos deshalb anders vor: „sie bewerten gleiche Informationen nicht nur anders, sondern nehmen auch auf andere Aspekte des Risikos Bezug als Experten“ (HOLZHEU und WIEDEMANN, 1993, S. 13). Wie an diesen Beispielen und Zitaten zu erkennen ist, steht im psychometrischen Risikoansatz besonders der Vergleich zwischen Experten und Laien im Mittelpunkt, weil die Experten oftmals stellvertretend für den technischen Ansatz gesehen werden, denn Experten richten sich in ihrer Bewertung fast ausschließlich nach der Anzahl der jährlichen Todesfälle (vgl. SLOVIC, FISCHHOFF und LICHTENSTEIN, 1979). Die Unterscheidung zwischen Experten und Laien wird im Folgenden aufgegriffen und es werden die Kriterien und Heuristiken erörtert, anhand derer Laien Risiken wahrnehmen und beurteilen. Ausgehend vom technischen Begriffsverständnis des Risikos als Produkt aus Wahrscheinlichkeit und Schaden sollen zunächst diese beiden Faktoren und deren Wahrnehmung aus Verbrauchersicht betrachtet werden.

2.3.6.1 Wahrscheinlichkeit und Schaden

Aus mathematischer Sicht lässt sich die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Ereignis eintritt, anhand von Erfahrungswerten oder berechenbaren Größen als eine durchschnittliche Auftretenshäufigkeit pro Zeiteinheit darstellen. In diesem Sinne wird sie v.a. von Experten im Rahmen des technischen und teilweise des ökonomischen Ansatzes operationalisiert. Eine häufig verwendete Größe ist dabei die Anzahl an Todesfällen pro Jahr. Nachdem erklärt wurde, dass Laien bei der Beurteilung von Risiken zu anderen Ergebnissen kommen als Experten, soll dies an einem Beispiel verdeutlicht werden.

Abb. 2.2 zeigt die Schätzungen, die Laien in den USA über die Höhe der jährlichen Todesfälle durch die aufgeführten Gefahren vorgenommen haben im Vergleich zur amtlichen Statistik. Beide Größen sind logarithmisch aufgetragen.

Abb. 2.2: Vergleich von Laienschätzungen und tatsächlichen Todesfällen; angegeben sind die Schätzungen von Laien (=estimated number) über die Häufigkeit von Todesfällen bei den genannten Ursachen verglichen mit der amtlichen Statistik in den USA (=actual number); beide Größen sind logarithmisch aufgetragen;



Quelle: SLOVIC, FISCHHOFF und LICHTENSTEIN, 2000, S. 106; ebenso RENN, 1983 sowie RENN und SWATSON, 1984;

Es ist eine Gerade im Winkel von 45 Grad durch den Ursprung eingezeichnet, die verdeutlicht, ob eine Über- oder Unterschätzung vorliegt. Punkte auf der Geraden bedeuten Gleichheit von Schätzung und tatsächlichem Wert, oberhalb der Geraden liegt eine Überschätzung und unterhalb eine Unterschätzung vor. Das Ergebnis wird von den Autoren so interpretiert, dass die geschätzten Werte besonders bei den bekannten Gefahrenquellen näher an den tatsächlichen liegen als erwartet: „with regard to known risk sources the estimated losses per year for the total society correlate remarkably well with the statistically computed values“ (RENN, 1983). SLOVIC, FISCHHOFF und LICHTENSTEIN (2000, S. 107) erkennen auch einige einzelne Verzerrungen, z.B. werden die Todesfolgen von Unfällen sehr gut geschätzt, Krankheiten jedoch alle unterschätzt, was bedeutet, dass im Vergleich der beiden Bereiche eine Wahrnehmungsverzerrung im Sinne einer geringeren Beachtung von Krankheiten vorliegt, obwohl Unfälle ca. 15-mal mehr

Tote fordern (ebenda). Die wichtigste Erkenntnis aus diesen Ergebnissen ist den Autoren zufolge die allgemeine Verzerrung, dass Laien zu einer Unterschätzung hoher (bsp. Herzkrankheiten) und Überschätzung geringer Risiken (bsp. Botulismus) tendieren (vgl. alle genannten Autoren sowie JUNGERMANN und SLOVIC 1993, S. 93).

Im psychometrischen Risikoansatz interessiert nicht nur die Frage, wie hoch Laien die Auftretenswahrscheinlichkeiten bestimmter Risiken, v.a. vergleichend zueinander, beurteilen, sondern auch, wie diese Bewertungen zustande kommen. In der Literatur wird dabei dem Mechanismus, der im Englischen als „availability bias“ (TVERSKY, A. und KAHNEMAN, D., 1973) - sinngemäß übersetzbar als die Heuristik der Verfügbarkeit - bezeichnet wird, entscheidende Bedeutung zugesprochen. Demnach ist es vorrangig die Auffälligkeit oder anders formuliert die kognitive Verfügbarkeit eines Ereignisses, anhand derer Laien die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Ereignisses beurteilen. „People judge risks in which examples are more easily imagined or recalled to be more likely than similar risks that do not call up examples so easily“ (LICHTENBERG und MACLEAN, 1991, S. 163). Das bedeutet, ein Ereignis wird für wahrscheinlicher als ein anderes gehalten, wenn es leichter erinnerbar ist (vgl. BENNETT, 1999, S. 9 sowie JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 91ff.). Als Begründung für diese Denkweise führen JUNGERMANN und SLOVIC (vgl. 1993, S. 93) an, dass diese Heuristik durchaus erfolgreich ist, denn Ereignisse, die in der Erinnerung schnell verfügbar sind, sind in der Regel auch Ereignisse, die häufig auftreten. Dass eine Heuristik zur Bewertung der Wahrscheinlichkeit erforderlich ist, lässt sich wie folgt begründen: eine objektive Aussage über die Auftrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses ist nur mittels statistischer Daten möglich. Laien haben dazu in der Regel keinen Zugang und oftmals weder die Motivation, den nötigen Aufwand zu leisten, noch die Fähigkeiten, mit dem Datenmaterial umzugehen. Darum bleiben letztlich nur heuristische Strategien, um zu einer Bewertung zu gelangen.

Die Heuristik der kognitiven Verfügbarkeit hat zur Folge, dass die Auftrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses unmittelbar nach dem Ereignis höher bewertet wird als einige Zeit danach. Das allerdings bewirkt, dass in einer Informationsgesellschaft, wie sie heutzutage besonders in der westlichen Welt vorzufinden ist, die Präsenz eines Ereignisses in den (Massen-)Medien die Beurteilung seiner Auftrittswahrscheinlichkeit beeinflusst, indem dadurch die kognitive Verfügbarkeit erhöht wird (JUNGERMANN und SLOVIC 1993, S. 93; ebenso SLOVIC, LICHTENSTEIN und FISCHHOFF, 1979). JUNGERMANN und SLOVIC vermuten, dass aus diesem Grunde „die offene Diskussion

von Risiken [...] oft das Gegenteil dessen [bewirken] dürfte, was damit beabsichtigt ist: für die Verbraucher wird das Risiko damit im Gedächtnis verfügbarer und dessen Eintreten somit potentiell wahrscheinlicher“ (ebenda). Nach LICHTENBERG und MACLEAN (1991, S. 163) ist es dabei von untergeordneter Bedeutung, inwieweit positiv oder negativ über mögliche Gefahren berichtet wird, da der Umfang der Berichterstattung entscheidend sei: „mere increase in press coverage [...] contributes to intensifying the sense of danger“. Dieser Mechanismus kann selbst dann eintreten, wenn die Nachricht darauf ausgelegt ist, die Unwahrscheinlichkeit des Eintretens eines Ereignisses darzustellen (COVELLO, 1983). Die Heuristik der kognitiven Verfügbarkeit ist mit daran beteiligt, dass Laien Ereignisse mit niedriger Wahrscheinlichkeit und hohem Schaden anders bewerten als solche mit hoher Wahrscheinlichkeit und niedrigem Schaden, was auch eine Kritik am technischen Ansatz ist.

Laien ziehen allerdings bei der Bewertung von Risiken die Auftrittswahrscheinlichkeit nicht explizit in Betracht, wie von KEMP formuliert: „die Betonung bei der Risikobewertung durch die Öffentlichkeit liegt eher auf den Schadensfolgen im Falle eines ungünstigen Ausgangs als auf der Wahrscheinlichkeit ihres möglichen Eintretens“ (KEMP, 1993, S. 114). Anhand der Literaturanalyse kann nicht genau dargestellt werden, welche anderen Kriterien in welcher vergleichenden Bedeutung von Laien zur Bewertung der Wahrscheinlichkeit herangezogen werden. Dies wird von den Autoren nicht explizit angesprochen, überwiegend wird der Mechanismus des availability bias erklärt und dann nicht weiter Stellung dazu genommen. Aus diesem Grund wird sich auch in dieser Arbeit darauf beschränkt.

Es ist allerdings von großer Bedeutung, in welcher Perspektive ein Schaden dargestellt wird. TVERSKY und KAHNEMAN (1981) konnten zeigen, dass die Beurteilung von Handlungsalternativen erheblich davon abhängt, wie das Entscheidungsproblem formuliert wird. Liegt bei der Schilderung der Konsequenzen einer Handlungsalternative die Betonung auf den Verlusten, so wird diese Alternative negativer bewertet, als wenn etwaige damit verbundene Gewinne betont werden. TVERSKY und KAHNEMAN (ebenda) stellten ihre Probanden vor ein hypothetisches Szenario, bei dem sie ihre Präferenz für eine von zwei vorgegebenen Handlungsalternativen angeben sollten. Dabei handelte es sich um Regierungsprogramme gegen eine fiktive Bedrohung. Bei Alternative A wurde ein fester Wert der erwarteten Folgen angegeben: von 600 Personen würden 200 gerettet werden (bzw.: 400 sterben). Bei der anderen Alternative B wurden zwei mögliche Konsequenzen mit einer Wahrscheinlichkeitsverteilung angegeben: mit einer Wahr-

scheinlichkeit von $1/3$ würden 600 Personen gerettet werden (bzw.: niemand sterben) und mit einer Wahrscheinlichkeit von $2/3$ würde niemand gerettet werden (bzw.: 600 Personen sterben). Einer Hälfte der Probanden wurden die Folgen der zwei zur Auswahl stehenden Regierungsprogramme mit Formulierungen die Überlebenden betreffend geschildert, woraufhin sich 72% für die Alternative A entschieden. Der anderen Hälfte wurden die gleichen Folgen erklärt, allerdings wurden hier die Formulierungen auf die Todesfälle ausgerichtet. Hier fiel die Entscheidung nahezu gegensätzlich aus: 78% zogen Alternative B vor. Das ist ein erstaunliches Ergebnis, wurden doch beiden Probandengruppen inhaltlich die gleichen Folgen dargelegt, lediglich mit unterschiedlicher Perspektive. JUNGERMANN und SLOVIC (1993) leiten aus diesem Ergebnis ab, dass bei Alternativen, die zu Gewinnen führen können, eher die sichere Option bevorzugt wird, wohingegen bei Alternativen, die zu Verlusten führen können, eine Tendenz besteht, die riskante, aber vielleicht verlustvermeidende Option zu wählen. Zum gleichen Ergebnis bei vergleichbarem Studiendesign kommen auch McNEIL et al. (1982), bei deren Studie es inhaltlich um Krebstherapie ging.

2.3.6.2 Weitere Risikocharakteristika

Neben der verzerrten Wahrnehmung und Beurteilung von Eintrittswahrscheinlichkeit und zu erwartendem Schaden eines Risikoereignisses beeinflussen noch weitere Faktoren die Bewertungsbildung bei Laien. Wie bereits oben zitiert, berücksichtigen Laien im Unterschied zu Experten noch weitere Kriterien bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Risiken (HOLZHEU und WEDEMANN, 1993, S. 13), wodurch in Vergleich zum Expertenurteil Über- oder Unterschätzungen erfolgen. Es handelt sich dabei um Charakteristika einer Gefahr, d.h. um Eigenschaften, die diese von anderen Gefahren unterscheidet und in ihrer Kombination einer jeden Gefahr eine Art ‚Persönlichkeit‘ verleiht. Der psychometrische Ansatz zur Risikowahrnehmung geht auf die Autoren SLOVIC, FISCHHOFF und LICHTENSTEIN zurück, von ihnen stammen auch die bedeutendsten Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet. Nachfolgend werden die wichtigsten in der Literatur diskutierten Eigenschaften erläutert.

Tab. 2.3: Risikocharakteristika; angegeben sind Eigenschaften von Risiken und diese in der Richtung formuliert, in der sie die Bewertung eines Risikos erhöhen.

Eine Gefahr ist weniger akzeptabel, wenn ...

- ... sie ein hohes Katastrophenpotential hat;
- ... sie als besonders schrecklich empfunden wird;
- ... der entstandene Schaden nicht mehr repariert werden kann;
- ... sie nicht kontrollierbar ist;
- ... man selber betroffen ist;
- ... besonders sensible Gruppen betroffen sind;
- ... sie unfreiwillig sind;
- ... sie von Menschen verursacht werden (anstatt natürlich gegeben);
- ... sie eine hohe Ähnlichkeit zu anderen großen Gefahren haben (Repräsentativität);
- ... über ihre Bewertung bei Experten keine Klarheit herrscht (Undeutlichkeit);
- ... sie ungleich verteilt sind;
- ... man sich ihnen nicht entziehen kann;
- ... sie durch eine sicherere Alternative ersetzt werden können (Substituierbarkeit);
- ... ein routinemäßiger Umgang nicht möglich ist (Kumulation und Gewöhnung);
- ... das Ausgesetztsein ein Luxus ist;

Quelle: eigene Darstellung nach BENNETT, 1999, S. 6; SCHWARZER, 1997, S. 44; JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 96ff.; WIEDEMANN und SCHÜTZ, Abruf 2004; VLEK und STALLEN, 1980; VON WINTERFELDT und EDWARDS, 1984;

Tab. 2.3 gibt Eigenschaften von Risiken wider, welche die Beurteilung eines Risikos durch den Einzelnen beeinflussen können. Sie sind in der Richtung formuliert, in der sie die subjektive Risikobewertung erhöhen. Die Auflistung berücksichtigt nur diejenigen Charakteristika, die in der Literatur einzeln als Einflußgrößen diskutiert werden, sie ist nicht abschließend. Nachfolgend werden die Charakteristika erklärt.

Katastrophenpotential:

Für Laien ist es ein Unterschied, ob viele Menschen zu einem Zeitpunkt von einem Risiko betroffen sind oder ob das gleiche Risiko genau so viele Menschen verteilt auf viele Zeitpunkte betrifft. Im ersten Fall wird eine Gefahr als bedrohlicher wahrgenommen als im zweiten Fall (vgl. JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 96). Ein Beispiel dafür wäre Fliegen im Vergleich zum Autofahren. Bei einem Flugzeugabsturz sterben mehr Menschen auf einmal als bei einem einzigen Autounfall, in einem Jahr hingegen verunglücken mehr Menschen im Straßenverkehr. Von SANDMAN (1988) wird dies als Fokussierung in Zeit und Raum bezeichnet.

Wahrgenommene Schrecklichkeit:

Laien bewerten Gefahren als weniger akzeptabel, wenn ihre Folgen subjektiv erschreckend sind. Darunter ist z.B. eine Art von Erkrankung oder eine Art des Sterbens zu verstehen, die als besonders schrecklich empfunden wird (BENNETT, 1999, S. 6). Dafür ist BSE und seine vermutete Verbindung zur Kreuzfeld-Jakob-Krankheit ein gutes Beispiel: sicherlich findet jeder Mensch erträglichere Arten zu sterben als die Vorstellung, das eigene Gehirn würde degeneriert werden. Unterstützt wird dieses Charakteristikum durch das Fernsehen und seine Möglichkeit der Übertragung von Bildern, die nach KROEBER-RIEL „schnelle Schüsse ins Gehirn“ sind (zitiert bei VON ALVENSLEBEN, 2001).

Reparierbarkeit des Schadens:

Gefahren, deren Schäden nicht mehr rückgängig gemacht werden können, werden als weniger akzeptabel bewertet als solche, deren Folgen wieder bereinigt werden können (BENNETT, 1999, S. 6).

Kontrollierbarkeit:

Bedeutend für die Beurteilung eines Risikos ist auch dessen wahrgenommene Kontrollierbarkeit, d.h. einerseits die persönlichen Fähigkeiten und andererseits die situationsbedingten Möglichkeiten, Einfluss auszuüben. Glaubt man, hohe Kontrolle über ein Risiko zu haben, so führt dies zur Unterschätzung der Gefahr: „es werden Aktivitäten und Systeme, bei denen man einen persönlichen Einfluss zu haben meint, für weniger riskant gehalten als solche Aktivitäten und Systeme, bei denen man selbst keine Kontrolle zu haben glaubt“ (JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 99). Bei dem oben angeführten Beispiel des Vergleichs von Flugzeug und Auto spielt auch die Kontrollierbarkeit eine große Rolle, denn im Flugzeug ist man nur Passagier, während man ein Auto selber steuern kann. Bei der Kontrollierbarkeit ist auch die Überschätzung der eigenen Fähigkeiten ein Grund für die Unterschätzung von Risiken, wofür ebenfalls der Straßenverkehr ein bekanntes Beispiel ist: die große Mehrheit der Autofahrer meint, überdurchschnittlich gute Autofahrer und infolge dessen weniger gefährdet zu sein (vgl. JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 98f.)².

² Eine ausführliche Betrachtung der Risikowahrnehmung im Straßenverkehr findet sich bei Sömen (1993)

Betroffenheit:

„Heiliger St. Florian, verschon´ mein Haus, zünd´ andre an!“ Dass es einem lieber ist, andere sind von einer Gefahr betroffen als man selber, wird bereits in diesem deutschen Sprichwort zum Ausdruck gebracht, dem das amerikanische „not in my backyard“ entspricht. Das drückt lediglich eine Präferenz aus, noch keine Bewertung. Einer Untersuchung von MARKS und WINTERFELD (1984) zufolge wird eine Gefahr aber auch tatsächlich als riskanter eingestuft, wenn sie einen selbst betrifft, was das St. Floriansprinzip noch verstärkt. Ein Beispiel dafür wäre der Standort eines Kernkraftwerkes oder einer Sondermülldeponie. Neben der eigenen Betroffenheit ist es allgemein von Bedeutung, wer von einer Gefahr betroffen ist: so ist eine Gefahr auch weniger akzeptabel, wenn sie vorwiegend besondere, sensible Gruppen betrifft, z.B. kleine Kinder oder schwangere Frauen (BENNETT, 1999, S. 6), gleiches gilt, wenn zukünftige Generationen davon betroffen sind (ebenda). Darüber hinaus beeinflusst es die Beurteilung von Gefahren, ob ihre Opfer anonym sind oder identifiziert werden können. Ist es möglich, den Opfern ‚ein Gesicht und einen Namen zu geben‘, so wird eine Gefahr stärker abgelehnt (ebenda).

Freiwilligkeit:

Es spielt auch eine Rolle, ob Gefahren auferzungen sind oder aus freien Stücken eingegangen werden: „freiwillig übernommene Risiken werden weniger kritisch gesehen und eher akzeptiert als Risiken, denen wir unfreiwillig ausgesetzt sind“ (JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 97). In einem psychologischen Experiment wies RENN (1983) den Einfluss der Freiwilligkeit nach: zwei Gruppen von Probanden wurden jeweils drei verschiedene identische Vitaminkapseln gegeben. Gesagt wurde ihnen allerdings, es handle sich darum, verschiedene Kapselüberzüge auf ihre Nebenwirkungen hin zu testen. Dabei wurde ihnen mitgeteilt, ein Kapselüberzug enthalte radioaktive Substanzen, der zweite ein Bakterium und der dritte ein Schwermetall. In Wirklichkeit war in keiner der Kapseln etwas derartiges enthalten. Einer Gruppe wurde erlaubt, eine der drei Kapseln auszuwählen (=freiwillige Einnahme), die andere bekam von der Experimentleitung eine Kapsel zugeteilt (=unfreiwillige Einnahme). Obwohl alle Probanden die gleichen Kapseln einnahmen, gaben danach in der Gruppe der Unfreiwilligen mehr als doppelt so viele Personen an, unter Beschwerden zu leiden (ebenda).

Verantwortlichkeit:

Es ist des weiteren von Bedeutung, wer für die Folgen eines Risikos verantwortlich ist. Eine Unterscheidungsdimension ist dabei die Natürlichkeit: „natürliche Risiken werden weniger stark gewichtet als von Menschen verursachte Risiken“ (JUNGERMANN und SLOVIC, 1993, S. 99). Nach dieser These werden natürliche Risiken als kaum abwendbar angesehen und damit eher hingenommen als von Menschenhand erzeugte, bei denen die Akzeptanz deutlich geringer ist. Ein Beispiel dafür wäre der bereits oben erwähnte Vergleich von menschlich verursachter radioaktiver Strahlung gegenüber natürlicher Radonstrahlung.

Bei der Verantwortlichkeit von Risiken findet sich eine Verknüpfung zur bereits erläuterten Entfremdung. Denn laut LÜBBE (1994) verwandelt der Zivilisationsprozess zum Teil natürliche Risiken in menschlich verursachte und trägt somit zur geringeren Risikoakzeptanz bei. LÜBBE betrachtet diesen Prozeß als irreversibel (ebenda), was zur Folge haben dürfte, dass öffentliche Risikodebatten immer bedeutender werden.

Auch beim einzelnen Individuum lässt sich der Einfluss der Verantwortlichkeit beobachten, wobei besonders das Phänomen des „omission bias“ zu nennen ist: bei einer riskanten Entscheidung, deren Folgen andere betreffen, tendiert man dazu, eine aktive Entscheidung zu unterlassen, auch wenn die Folgen dieses Nicht-Handelns für die Betroffenen dann schlimmer wären (RITOV, BARON, 1990).

Repräsentativität:

Menschen neigen dazu, anzunehmen, dass ähnliche Ereignisse auch ähnliche Risiken beinhalten und dementsprechend zu bewerten sind: „... representativeness, or the tendency of people to assume that roughly similar activities and events (such as nuclear power technologies and nuclear war) have the same characteristics and risks“ (COVELLO, 1983).

Undeutlichkeit:

Risiken, über deren Wesen und Folgen wenig Wissen vorliegt, werden eher als gefährlich eingestuft: „dieses Nicht-Wissen wird als besonders bedrohlich erlebt“ (SLOVIC und JUNGERMANN, 1993, S. 103). Das betrifft insbesondere Risiken, die noch nicht lange bekannt sind: „Unsicherheit empfinden wir vor allem gegenüber neuen, unbekanntem, unvertrauten Technologien“ (ebenda). Ein aktuelles Beispiel wäre die gentechnische Manipulation von Lebensmitteln. Über diese immer noch relativ neue Methode

zur Behandlung von Lebensmitteln und ihre Risiken wird diskutiert, wobei diese noch nicht bis ins Detail bekannt sind. Die Undeutlichkeit wird von Laien besonders dann wahrgenommen, wenn Experten sich untereinander uneinig über die Bewertung einer Gefahr sind und dies vom Verbraucher erlebt wird, bsp. in den Bildmedien. Zur Undeutlichkeit von Risiken allgemein trägt auch die Ausweitung des Schadensbegriffs bei. So werden in der Diskussion um Gefahren zunehmend nicht nur direkte Schäden berücksichtigt, sondern darüber hinaus Folgeschäden, die naturgemäß nur sehr schwer einzuschätzen und oftmals nicht quantifizierbar sind, bsp. Umweltschäden (ebenda).

Verteilung:

Risiken, die gleichmäßig auf die Bevölkerung verteilt sind, werden eher akzeptiert als solche, die nur Teile davon betreffen (COVELLO, 1983). Ein weiterer Aspekt, der Gefahren eher akzeptabel erscheinen lässt, ist die Bindung des Nutzens an das Risiko, d.h. eine Gefahr wird eher eingegangen, wenn auch diejenigen Personen ihr ausgesetzt sind, die vom Nutzen der Gefahrenquelle profitieren (SANDMAN, 1988).

Unentziehbarkeit:

Risiken werden dann als schlimmer bewertet, wenn es nicht möglich ist, sich ihnen durch eigene Vorsichtsmaßnahmen zu entziehen (BENNETT, 1999, S. 6).

Substituierbarkeit:

Auch wenn es für ein Risiko eine vermeintlich sicherere Alternative gibt, ist es weniger akzeptabel (WIEDEMANN und SCHÜTZ, Abruf 2004).

Kumulation und Gewöhnung:

Nach SCHWARZER (1997, S. 44) „haben Menschen Schwierigkeiten abzuschätzen, wie relativ geringe Risiken mit der Zeit kumulieren“. Er führt als Beispiel eine Studie der Autoren Linville, Fischhoff und Fischer an, in der von den befragten Studenten das Risiko einer Infizierung mit dem HIV-Virus bei einmaligem sexuellem Kontakt stark überschätzt wurde, wohingegen das Risiko bei mehrmaligen Kontakten deutlich unterschätzt wurde (ebenda). Laut SCHWARZER wird dieser Effekt noch verstärkt, wenn eine Person einem Risiko regelmäßig ausgesetzt ist. „Wenn [...] eine riskante Situation zur Routine wird, wird die damit verbundene Gefahr geringer eingeschätzt, als wenn diese

Situation nur gelegentlich auftritt“ (ebenda, S. 45). Dieser Mechanismus steigert somit den Grad der Unterschätzung zusätzlich.

Ausgesetztsein als Luxus:

Risiken werden als weniger akzeptabel eingestuft, wenn es nicht zwingend erforderlich ist, sich ihnen auszusetzen (VON WINTERFELDT und EDWARDS, 1984).

2.3.6.3 Wahrnehmungsraum von Risiken

Die bloße Aneinanderreihung von theoretisch begründbaren und empirisch überprüften Risikocharakteristika und ihrer Einflüsse genügt nicht zur tiefgehenden Erklärung der Risikowahrnehmung von Laien. Es gilt des weiteren zu klären, wie viele Charakteristika von Laien zur Einschätzung von Risiken herangezogen werden, welche davon die bedeutendsten sind und inwieweit zwischen den einzelnen Risikocharakteristika Korrelationen bestehen. In ihrer erstmaligen Anwendung einer faktoranalytischen Vorgehensweise (FISCHHOFF et al., 1978) sowie in Folgestudien (SLOVIC et al., 1979a, 1979b, 1979c, 1980, 1984) konnten die Autoren SLOVIC, FISCHHOFF und LICHTENSTEIN zeigen, dass zwischen den Risikocharakteristika Korrelationen bestehen und sie sich mittels faktoranalytischer Untersuchungen auf wenige Dimensionen reduzieren ließen. So korrelierte bsp. die Eigenschaft „freiwillig“ hoch mit den Eigenschaften „kontrollierbar“ und „bekannt“ (vgl. ebenda sowie SLOVIC und WEBER, 2002). Gefahren, die geeignet erschienen, künftige Generationen zu bedrohen, wurde zugleich ein großes Katastrophenpotential zugestanden (ebenda). Grundsätzlich ergab sich dadurch die Möglichkeit, verschiedene Gefahren hinsichtlich ihrer Positionierung im Wahrnehmungsraum zu vergleichen. Die resultierenden Dimensionen variierten dabei in Anzahl und Zusammensetzung geringfügig je nach Anzahl und Art der verwendeten Risikocharakteristika. In einem bei SLOVIC (1992, S.121ff.) angeführten Beispiel, in dem von 34 Personen ein breites Spektrum von 81 verschiedenen Gefahren aus allen möglichen Gebieten hinsichtlich 15 verschiedener Charakteristika bewertet wurden, resultierte ein Wahrnehmungsraum, der von zwei Faktoren gebildet wurde, die SLOVIC mit „dread risk“ und „unknown risk“ bezeichnete. Dread risk bedeutete dabei das Ausmaß, zu dem eine Gefahr das Gefühl von Furcht auslöst und unknown risk, inwieweit eine Gefahr bekannt ist, d.h. Wissen über die Gefahr vorhanden ist. Dieser Zwei-Faktorenraum wurde auch

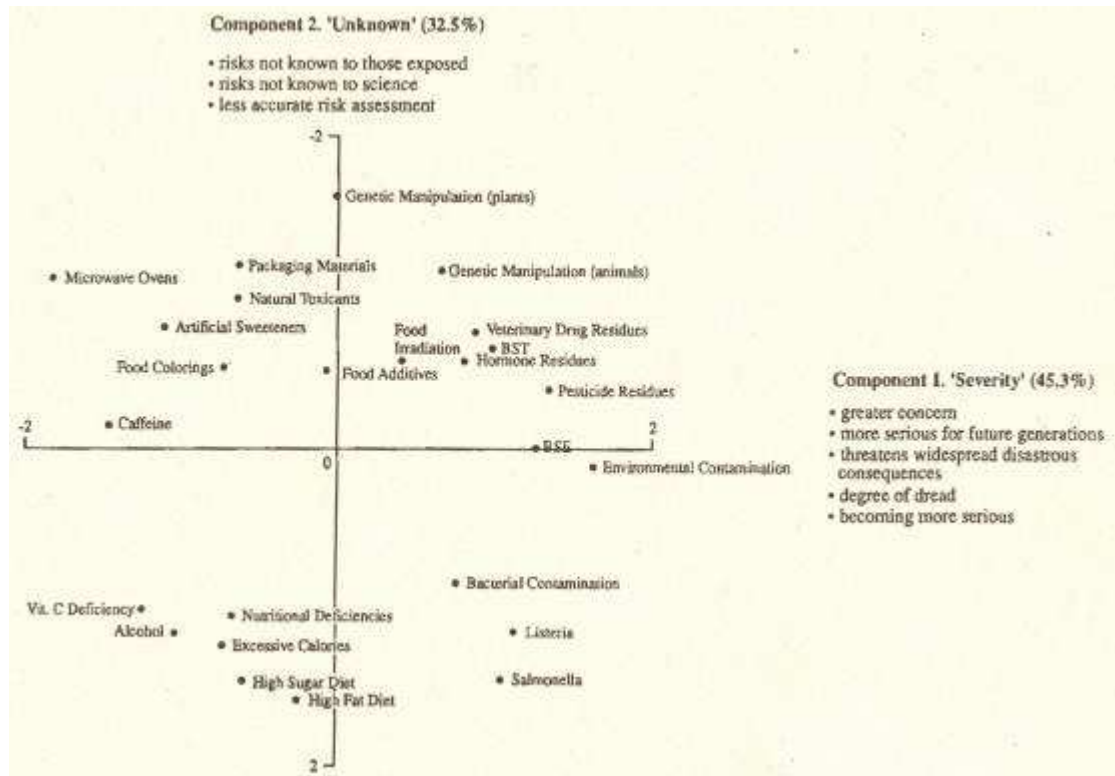
bei einer schmalen Bandbreite von Gefahren, d.h. innerhalb eines Gebietes (bsp. Zugunfälle, KRAUS und SLOVIC, 1988) bestätigt.

Studien im Bereich des Risikos und der Risikowahrnehmung behandeln vorwiegend Naturkatastrophen (z.B. BURTON et. al, 1978; KUNREUTHER et. al, 1978; MILETI et. al, 1981) und technologische Gefahren (z.B. COVELLO, 1983; OTWAY, 1980, JUNGERMANN, 1982; RENN, 1983; ROTHMAN und LICHTER, 1987), wobei das Augenmerk in den meisten Fällen auf Kernergie liegt (vgl. COVELLO, 1983). Erst Mitte der 1990er Jahre wurde damit begonnen, die gewonnenen Erkenntnisse v.a. des psychometrischen Ansatzes auf die Wahrnehmung von Gefahren in Verbindung mit Lebensmitteln zu übertragen. Die Erkenntnisse von SLOVIC, FISCHHOFF und LICHTENSTEIN et al. wurden teilweise direkt übernommen, um Reaktionen der Öffentlichkeit auf neue Technologien in der Lebensmittelproduktion zu erklären (LEE, 1989; GROTH, 1991). SLOVIC selbst warnt davor und betont, dass die Ergebnisse von den betrachteten Gefahren abhängen (SLOVIC, 1992, S. 119). SPARKS und SHEPHERD (1994) haben den psychometrischen Ansatz erstmalig auf Gefahren angewendet, die im Zusammenhang mit Lebensmitteln bzw. Ernährung stehen. Sie folgten damit dem Grundsatz von SLOVIC, wonach die Ergebnisse einer Studie nicht pauschale Aussagen für alle Arten von Gefahren ermöglichen, sondern jeder Gefahrenbereich eigens untersucht werden muss (vgl. SPARKS und SHEPHERD, 1994). Sie haben 25 Gefahren im Zusammenhang mit Lebensmitteln und Ernährung ausgewählt: Alkohol, bakterielle Kontamination, BSE, BST, Farbstoffe, fettreiche Ernährung, genetische Manipulation (Pflanzen), genetische Manipulation (Tiere), Koffein, künstliche Süßstoffe, Lebensmittelbestrahlung, Listerien, Mangelernährung, Mikrowellen, natürliche Giftstoffe, Pestizidrückstände, Rückstände von Hormonen, Rückstände von Medikamenten, Salmonellen, übermäßige Kalorienzufuhr, Umweltverschmutzung, Verpackungsmaterial, Vitamin-C Mangel, zuckerreiche Ernährung und Zusatzstoffe. Weiterhin wurden von ihnen 23 Risikocharakteristika ausgewählt, die zum großen Teil von SLOVIC übernommen und durch ihre eigenen Überlegungen ergänzt wurden. Die Befragten³ sollten auf einem schriftlichen Fragebogen für jede der 25 Gefahren angeben, inwieweit ihrer Meinung nach jeweils die einzelnen Risikocharakteristika zuträfen. Die Faktorenanalyse ergab ein Drei-Komponenten Modell mit 87% erklärter Gesamtvarianz, dessen Faktoren von den Autoren mit „severity“,

³ Basis waren 216 Haushalte, die Teilnehmer eines Verbraucherpanels eines Marktforschungsinstitutes in England waren. Dies war aber keine repräsentative Stichprobe.

„unknown“ und „number of people exposed“ benannt wurden. Die Bezeichnung des zweiten Faktors mit „unknown“ ist hier in dem Sinne zu verstehen, dass die Gefahr den ausgesetzten Personen oder der Wissenschaft nicht bekannt ist und nicht dahingehend, dass der Faktor nicht zu benennen gewesen wäre. Abb. 2.3 zeigt den Wahrnehmungsraum für die ersten zwei Faktoren⁴.

Abb. 2.3.: Zwei-Faktoren-Wahrnehmungsraum von Lebensmittel-Gefahren;



Quelle: SPARKS und SHEPHERD (1994)

In Abb. 2.3 sind die Positionierungen der einzelnen Risiken im Wahrnehmungsraum aufgezeigt, wie er von den zwei stärksten Faktoren Strenge und Unkenntnis als Resultat der Faktorenanalyse aufgespannt wurde. Dabei bedarf es zu dem auf der Ordinate aufgetragenen Faktor Unkenntnis eine Erklärung: die von den Befragten zu bewertenden Statements waren wie in Abb. ersichtlich positiv formuliert, wurden aber von SPARKS und SHEPHERD in obiger Abbildung in inverser Richtung eingezeichnet, so dass aus bekannt unbekannt wurde. Demzufolge war der Wert -2 der höchste Wert für Unbekanntheit. Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass sich die abgefragten Gefahren über alle vier Quadranten ziemlich gleichmäßig verteilen, lediglich im vierten Quad-

⁴ von SPARKS und SHEPHERD wurde nur die Darstellung für die ersten zwei Faktoren veröffentlicht.

ranten war die Anzahl eher gering. Das bedeutet: alle denkbaren Kombinationen aus Strenge und Unkenntnis waren anzutreffen. Weiterhin fällt auf, dass der Natur nach ähnliche Gefahren auch im Wahrnehmungsraum nahe beieinander lagen und somit Gruppen bildeten: mit klassischen Ernährungsfragen verbundene Gefahren (bsp. fettreiche und zuckerreiche Kost) bildeten eine Gruppe, die bzgl. der Unbekanntheit sehr gering eingestuft wurde und auf dem Faktor Strenge eher gering bis mittel - einzig Koffein bildete hier eine Ausnahme: es war anscheinend unbekannter, dass Koffein auch als Gefahr angesehen werden kann. In der Positionierung deutlich vom Rest abgegrenzt waren die mikrobiologischen Gefahren Salmonellen, Listerien sowie allg. bakterielle Kontamination. Sie wurden als ähnlich bekannt eingestuft wie die ernährungsbezogenen Risiken, aber als strenger. Rückstände in Lebensmitteln waren diejenige Gruppe, die auf beiden Dimensionen zusammen die höchsten Werte aufwies. In der Strenge wurden die Rückstände ähnlich wie bakteriologische Gefahren und BSE eingestuft, im Vergleich zu diesen jedoch auch als unbekannter. BSE nahm auf der Dimension Strenge die dritte Stelle ein und wurde auf der Dimension Unbekanntheit mit einem mittleren Wert bedacht. Besonders letzteres ist insofern bemerkenswert, da die Studie von SPARKS und SHEPHERD 1994 veröffentlicht wurde, zu einem Zeitpunkt, an dem BSE in den britischen Medien noch nicht so lange präsent war und von offizieller Seite noch keine mögliche Verbindung zur Kreuzfeld-Jakob-Krankheit eingeräumt wurde.

SPARKS und SHEPHERD geben an, das ähnliche Ergebnis ihrer Arbeit zu der von SLOVIC sei vor dem Hintergrund zu betrachten, dass großteils gleiche Charakteristika vorgegeben wurden. Sparks und Shepherd räumen ein, dass eine qualitative Vorstudie, in der Verbraucher Charakteristika der Risikowahrnehmung in eigenen Worten angeben können, vielleicht zu anderen Items führen könnte und in der Folge auch die resultierenden Dimensionen des Wahrnehmungsraumes anders strukturiert sein könnten. Diesen Gedanken griffen FIFE-SCHAW und ROWE (1996) auf. Sie führten Gruppendiskussionen durch und wählten diejenigen Charakteristika aus, die sich aufgrund ihrer häufigen Nennung als die bedeutendsten herausstellten. Daraufhin wendeten sie die Vorgehensweise von SLOVIC an. Sie kamen damit zu einem ähnlichen Ergebnis, nur dass sie ihren zweiten Faktor statt „unbekannt“ „Bewusstheit“ nannten. Dabei ging es nicht exakt darum, wie von den Befragten der allgemeine Wissenstand bzgl. einer Gefahr vermutet wurde, sondern mehr darum, wie sehr sich die Probanden einer Gefahr bewusst waren. Ein weiterer Unterschied bestand in der stärkeren Gewichtung des ersten Faktors, der allerdings inhaltlich mit dem von SPARKS und SHEPHERD ähnlich war.

Aus den Ergebnissen von SLOVIC, SPARKS und SHEPHERD sowie FIFE-SCHAW und ROWE kann die Schlußfolgerung gezogen werden, dass offenbar bereichsübergreifend eine Struktur von Dimensionen der Risikowahrnehmung existiert, anhand derer sich Menschen orientieren. Allerdings warnen SPARKS und SHEPHERD (1994) vor einer Überinterpretation und sagen, die ermittelten Faktoren sollten nicht unbedingt als psychologische Realität angesehen werden. Die vorgestellten Zusammenhänge der unterschiedlichen Risikowahrnehmung von Experten und Laien machen es erforderlich, Risiko verstärkt aus einer ganzheitlichen Perspektive zu sehen (vgl. ALLEN, 1987).

2.3.6.4 Spezifität der Gefahrenwahrnehmung

Die von SLOVIC bzw. SPARKS und SHEPHERD (alle oben) ermittelten Wahrnehmungsräume kamen durch faktoranalytische Berechnungen der Mittelwerte der Risikocharakteristika zustande, so dass es sich um aggregierte Daten handelt. MARRIS et al. (1997) kritisieren diesen Sachverhalt, da damit keine Unterscheidung zwischen Individuen oder Gruppen und deren Wahrnehmung vorgenommen wird. Mit einem ähnlichen Studiendesign wie SLOVIC und mit Betrachtung von 13 Gefahren ermittelten sie Wahrnehmungsfaktoren sowohl auf aggregierter als auch auf individueller Ebene. Sie schlussfolgern, dass individuelle Unterschiede in der Wahrnehmung sowohl des gleichen Risikos als auch des gleichen Charakteristikums einer Gefahr bestehen. Obwohl auf der individuellen Ebene manche der hohen Korrelationen zwischen den Charakteristika bei aggregierten Daten nicht beobachtet werden konnten, wurden jedoch insgesamt auf der individuellen Ebene die Ergebnisse von SLOVIC und anderen Autoren bestätigt (MARRIS et al., 1997).

MILES und FREWER (2001) fanden in einer empirischen Erhebung, dass die Verbraucher sehr spezielle Bedenken zu den vorgegebenen fünf Gefahren⁵ BSE, genmanipulierte Lebensmittel, fettreiche Kost, Pestizidrückstände und Salmonellenvergiftung hatten. Einzig der allgemeine Gesundheitsaspekt war eine gemeinsame Besorgnis aller fünf Gefahren. Als Ergebnis einer Faktorenanalyse der ermittelten Statements für jede der fünf Gefahren zeigte sich, dass sowohl in der Art als auch der Anzahl der Faktoren

⁵Alle diese Gefahren waren auf Lebensmittel bezogen. Allerdings unterscheiden sie sich auch in ihrer Charakteristik und die Frage bleibt, inwieweit Gefahren, die im Wahrnehmungsraum des faktoranalytischen Ansatzes nahe beieinander liegen, auch gleiche Bedenken bei der Bevölkerung hervorrufen.

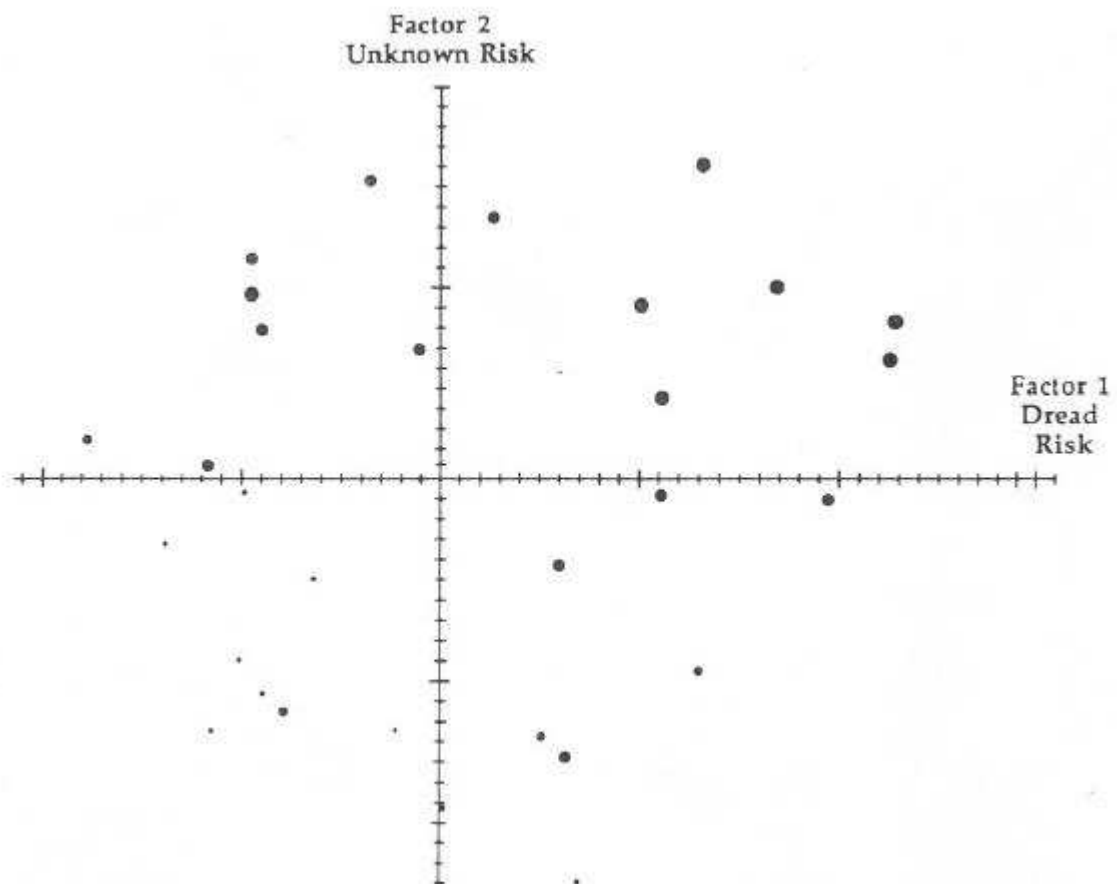
deutliche Unterschiede zwischen den fünf ausgewählten Gefahren bestanden. So bildeten bei genmanipulierten Lebensmittel lediglich drei Faktoren den Wahrnehmungsraum an Besorgnissen, während es bei Salmonellenvergiftung sechs und bei BSE sieben Faktoren waren. Auch die Art der Faktoren differierte, so wurde nur bei BSE und genmanipulierten Lebensmitteln ein Faktor mit Information (im Sinne von Informationsbedürfnis, d. Verf.) angegeben (ebenda). Als Beispiel die Aufzählung der Faktoren in absteigender Reihenfolge: Ursachen, Informationsbedürfnis, Tierhaltung, Creuzfeldt-Jakob-Krankheit, Exportverbot für britisches Rindfleisch, Rindfleischkonsum und Auswirkungen für Landwirte. So geben MILES und FREWER an, dass für manche Gefahren die Bedenken der Verbraucher über die menschliche Gesundheit hinausgehen und andere Aspekte wie Umwelt (bei Pestizidrückständen) und Tierhaltung (bei BSE) mit einschließen. Wie FREWER, HOWARD und SHEPHERD (1997) zeigen, ist die Wahrnehmung und Bewertung der Verbraucher so spezifisch, dass gentechnische Veränderungen bei allgemeinen Vorgaben, bsp. Landwirtschaft oder Lebensmittel, anders ausfallen als bei spezifischen Themen, bsp. Tomaten oder Bier.

2.3.6.5 Signalwirkung

Ein wichtiges Kriterium in der Wahrnehmung eines Gefahrenereignisses ist, inwieweit von diesem eine Signalwirkung ausgeht. Darunter wird die Wahrnehmung verstanden, dass einem Ereignis künftig noch weitere der gleichen Art, oder sogar noch schlimmer, folgen könnten: „signal value reflects the perception that the event provides new information about the likelihood of similar or more destructive future mishaps“ (SLOVIC, LICHTENSTEIN und HSCHHOFF, 1984). Das Konzept der Signalwirkung wird in der Literatur als sehr wichtig für die Erklärung von Reaktionen auf Risiken angesehen (vgl. KASPERSON et al., 2003).

Die Signalwirkung eines Gefahrenereignisses ist abhängig von ihrer Positionierung im oben erklärten Wahrnehmungsraum. An dem bereits erwähnten Beispiel von SLOVIC (1992, S.121ff.) , in dem von 34 Personen ein breites Spektrum von 81 verschiedenen Gefahren aus allen möglichen Gebieten hinsichtlich 15 verschiedener Charakteristika bewertet wurde, lässt sich dies darstellen. Zu jeder Gefahr wurde mit einem Statement („dient als ein warnendes Signal für die Gesellschaft, weil es neue Informationen über die Wahrscheinlichkeit, dass sich ähnliche oder noch zerstörerische Unglücke innerhalb dieses Bereiches ereignen können, bereitstellt“) auch ihre Signalwirkung erfragt.

Abb. 2.4: Signalwirkung in Abhängigkeit der Positionierung im Wahrnehmungsraum;



Quelle: SLOVIC, 1992, S. 125

Anm.: Der Faktor „Dread Risk“ wurde gebildet aus folgenden Items: unkontrollierbar, schrecklich, globale Katastrophe, fatale Konsequenzen, ungerecht, katastrophal, hohes Risiko für künftige Generationen, nicht einfach zu reduzieren, steigendes Risiko und unfreiwillig. Der Faktor „Unknown Risk“ wurde gebildet aus folgenden Items: nicht beobachtbar, unbekannt für die Betroffenen, verzögerte Wirkung, neues Risiko und Risiko unbekannt für die Wissenschaft.

In Abb. 2.4 ist der Zusammenhang der Signalwirkung, die ein Ereignis hat, mit den Risikocharakteristika erkennbar. Jeder Punkt in der Abbildung markiert die Position einer Gefahrenquelle. Ihre Signalwirkung ist umso größer, je dicker der Punkt ist. Wie ersichtlich, weisen Gefahren, die im Quadranten rechts oben positioniert sind, die größte Signalwirkung auf, hier sind die Punkte durchwegs am dicksten. Je unbekannter und je schrecklicher ein Gefahrenereignis ist, umso stärker wird es von Menschen als ein Zeichen dafür wahrgenommen, das ihm ähnliche Unglücke in der Zukunft folgen können. Die Intensität der Signalwirkung eines Gefahrenereignisses wird individuell verschieden wahrgenommen, wie empirische Ergebnisse von TRUMBO (1996) sowie VLEK und STALLEN (1981) zeigen. Demzufolge wird die wahrgenommene Signalwirkung unter

den personenbezogenen Einflußgrößen besonders vom wahrgenommenen eigenen Risiko und der Zufriedenheit in das Verhalten der Institutionen beeinflusst.

2.3.7 Fazit

Insgesamt wird deutlich, dass Risiko ein Konstrukt ist, dessen Verständnis von der betrachtenden Wissenschaftsdisziplin abhängt. Im Gegensatz zum technischen Ansatz betonen psychologische und kulturelle Ansätze die subjektive Natur des Risikokonstruktes: „it does not exist ‚out there‘, independent of our minds and cultures, waiting to be measured. Instead, risk is seen as a concept that human beings have invented to help them understand and cope with the dangers and uncertainties of life“ (SLOVIC und WEBER, 2002). Risiko ist demnach ein von Menschen erfundenes Konstrukt, um mit den Gefahren des Lebens fertig zu werden. Als wichtigste Erkenntnis des psychometrischen Ansatzes ist festzuhalten, dass die Risikowahrnehmung von Laien entgegen früherer Meinungen von Experten nicht als generell irrational oder unlogisch gelten darf, sondern durchaus ihre eigene Logik innerhalb ihrer Mechanismen hat. Wie gezeigt, wohnen der Risikowahrnehmung von Laien Strukturen inne, die als gegebene Realität angesehen werden müssen. Dieselbe Gefahr fällt in ihrer Bewertung in verschiedenen Kulturen anders aus, so dass psychologische Ansätze alleine nicht genügen. Jedoch können auch rein kulturelle Ansätze keine umfassende Erklärung der Risikowahrnehmung bieten, wie SLOVIC betont: „thus dread appears to be both psychological and cultural, and it does not seem worthwhile to me to attempt to disentangle these various aspects“ (SLOVIC, 1992, S. 150). Das Wesen der Risikowahrnehmung kann folglich nur bei multidisziplinärer Betrachtung verstanden werden. Eine parallele Anwendung von psychometrischem und kulturellem Ansatz könnte somit das Verständnis der Risikowahrnehmung weiter vertiefen. Es drängt sich z.B. die wissenschaftliche Fragestellung auf, ob zwischen den vier Gruppen, die in der Kulturtheorie betrachtet werden, Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der Risikocharakteristika aus dem psychometrischen Ansatz bestehen: legen bsp. die Individualisten generell mehr Wert auf die Freiwilligkeit einer Gefahr als die Hierarchisten etc.?

Aufgrund der großen Bedeutung des psychometrischen Ansatzes wird dieser der empirischen Messung der Verunsicherung, wie sie in der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde und in Kapitel drei erläutert wird, zugrunde gelegt. Einige theoretische Aspekte,

z.B. die Signalwirkung, werden dort in Form von Statements operationalisiert und in einer repräsentativen Erhebung abgefragt.

2.4 Lebensmittelskandale

2.4.1 Begriff

Bei der Darstellung der in der Literatur diskutierten Ursachenbereiche für Verunsicherung im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit wurde die Bedeutung von Lebensmittelskandalen angesprochen. Nachfolgend wird der Stand der Literatur zu Skandalen aufgezeigt und erklärt, welche Mechanismen dabei wirksam werden.

Bisher wurde das Begriffsverständnis des Risikos aus mehreren Perspektiven erläutert. Es wurden die psychologischen Gegebenheiten von Laien in der Risikowahrnehmung dargestellt und relevante Abweichungen von der Vorgehensweise der Experten aufgezeigt. All die bisher geschilderten Erkenntnisse können erklären, wie Risiken wahrgenommen werden und wer weshalb bestimmte Risiken präferiert. Damit ist aber noch keine Antwort auf die Frage gefunden, warum manche Gefahrenereignisse starke Auswirkungen in der Gesellschaft haben, andere hingegen nicht. Unter Auswirkungen sollen hier sämtliche, auch über die traditionelle Kosten-Nutzen-Analyse hinausgehenden Folgen eines Ereignisses verstanden werden, bsp. neben Kaufzurückhaltung auch Vertrauensverluste oder Reaktionen von öffentlicher Hand, bsp. die Umgestaltung administrativer Strukturen. Es ist mitunter zu beobachten, dass ein von der Wissenschaft als gering bewertetes Ereignis hohe Wellen schlagen kann, andererseits Risiken, die von wissenschaftlicher Seite als bedeutend eingestuft werden, kaum Medienpräsenz aufweisen. Um zu verstehen, was ein Skandal ist und warum bestimmte Themen wie BSE für sehr große Schlagzeilen und Auswirkungen sorgen und andere deren geringere verursachen, ist es erforderlich, die auf ein Ereignis folgenden Reaktionen von Verbrauchern, Medien und öffentlicher Seite in einem breiteren Kontext zu sehen als es die bisher vorgestellten Ansätze vermögen.

In der internationalen wissenschaftlichen Literatur existiert seit 1988 für die geschilderte Fragestellung, wie und warum bestimmte Gefahrenereignisse größere Auswirkungen haben als andere, ein Modell mit dem Namen „social amplification of risk“ (KASPERSON et al., 1988). Dieser Begriff wird in der vorliegenden Arbeit als international etablierte wissenschaftliche Bezeichnung für das umgangssprachlich bezeichnete

Phänomen Skandal angesehen und stattdessen verwendet. Als deutsche Übersetzung wird vorgeschlagen: „soziale Verstärkung eines Risikoereignisses“. Es wird „Risikoereignis“ verwendet und nicht „Risiko“, da dem betrachteten Phänomen stets ein konkretes, physisches oder immaterielles Ereignis zugrunde liegt. Die Definition des Begriffes social amplification of risk lautet:

„Social amplification of risk denotes the phenomenon by which information processes, institutional structures, social group behavior, and individual responses shape the social experience of risk, thereby contributing to risk consequences“ (KASPERSON et al., 1988; RENN, 1991, S. 289).

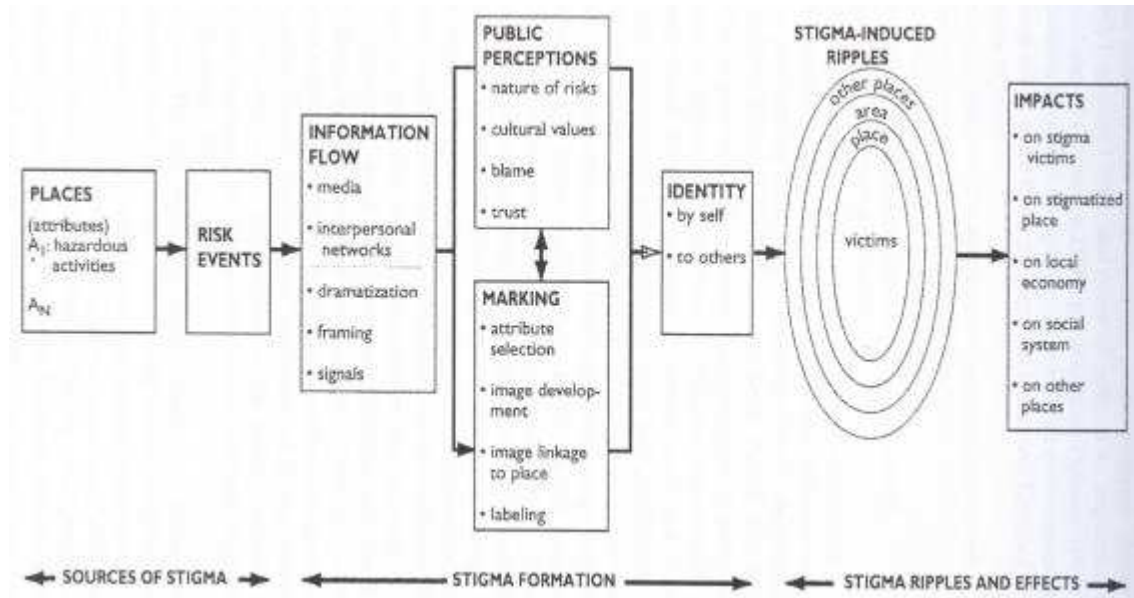
2.4.2 Skandale als Ergebnis sozialer Prozesse: Modell

2.4.2.1 Aufbau

„The theory postulates that the social and economic impacts of an adverse event are determined not only by the direct biological and physical consequences of the event, but by the interaction of powerful psychological, cultural, social, and institutional processes that amplify or attenuate public response to the event“ (BURNS et al., 1993). Der grundlegende Gedanke des Modells der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen ist, dass deren negative Auswirkungen, sozialer oder ökonomischer Natur, nicht nur von ihren direkten physischen Konsequenzen bestimmt werden, sondern ebenfalls durch Wechselwirkungen zwischen psychologischen, kulturellen, sozialen und institutionellen Abläufen, denn gerade diese Abläufe können die öffentliche Bedeutung eines Gefahrenereignisses verstärken oder abschwächen. Der Name des Modells soll keine Betrachtungsrichtung angeben, sondern lediglich die Dimension, denn genauso wie Prozesse der Verstärkung können auch prinzipiell solche der Abschwächung Untersuchungsgegenstand sein. Mit Prozessen sind allgemein alle Vorgänge der Aufnahme von Informationen, deren Weitergabe, Verhaltensweisen sowie –änderungen von Individuen und Institutionen gemeint. KASPERSON (1988, 2000) unterteilt diese Prozesse in zwei Stufen: die Informationsübermittlung über das Risikoereignis einerseits sowie die individuellen und gesellschaftlichen Gegebenheiten andererseits. In beiden Bereichen kann eine Verstärkung bzw. Abschwächung eines Risikos stattfinden und in beiden gibt es Charakteristika, die eher zum ersten oder eher zum letzten führen. Abb. 2.5 zeigt den schematischen Aufbau des Modells der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen. Es stellt ein

Fließdiagramm dar, das in der Grobstruktur aus den Elementen Risikoereignis, Prozesse und Auswirkungen besteht.

Abb. 2.5: Soziale Verstärkung eines Risikoereignisses: schematische Darstellung;



Quelle: KASPERSON et al., 2000

Der Beginn ist ein Risikoereignis, dies umfasst sämtliche Arten von physischen und immateriellen Ereignissen. Physische Ereignisse sind bsp. Chemikalieneinträge oder Krankheitserreger, unter immateriellen Gefahrenereignissen kann bsp. eine Regierungserklärung mit neuen Informationen über die Ursache eines Flugzeugabsturzes sein (KASPERSON und KASPERSON, 1996). Bei letzterem muss die Neuheit der Informationen betont werden, die sich sowohl auf neue als auch auf schon bekannte Gefahrenereignisse beziehen können. Ein Beispiel aus dem Agrarbereich ist die Aussage des britischen Gesundheitsministeriums vom 20. März 1996, in der erstmals von Regierungsseite ein Zusammenhang von BSE und einer neuen Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit für möglich gehalten wurde. Im Baustein Risikoereignis (Abb. 2.5) müssen die Risikocharakteristika betrachtet werden. Hier gelten die bereits erklärten Zusammenhänge, dass Eigenschaften von Risiken diesen eine Art Persönlichkeit verleihen, die das Ausmaß des subjektiven wahrgenommenen Risikos beeinflusst. Dazu zählt auch und ist besonders hervorhebenswert die bereits erklärte Signalwirkung: „the theory of risk amplification predicts that the societal cost of a hazardous event is determined, to a large extent, by what the event signals or portends“ (Burns et al., 1993; vgl. auch KASPERSON et al., 2003).

Im zweiten Baustein sind alle Prozesse enthalten, die zu einer Verstärkung oder Abschwächung eines Risikoereignisses führen, d.h. die erste Stufe der Informationsübermittlung und die zweite Stufe der individuellen und gesellschaftlichen Gegebenheiten. Als erstes muss Kenntnis über das Ereignis erlangt werden, was durch eigene Erfahrung oder durch direkte sowie indirekte Kommunikation erfolgen kann (KASPERSON, 1988 und 2000). KASPERSON (ebenda) weist darauf hin, dass auch die eigene Erfahrung sowohl zur Verstärkung als auch zur Abschwächung des wahrgenommenen Risikos führen kann. Diese Dreiteilung ist plausibel im Fall von Individuen, kann aber grundsätzlich auch auf Institutionen angewendet werden. In unserer Gesellschaft werden Gefahren jedoch nur noch selten persönlich erfahren, so dass die Kenntnis von Gefahren über einen Informationsfluss mit Betroffenen (direkt) oder über die Medien (indirekt) zustande kommt (ebenda). Der Informationsfluss wird von den Autoren des Modells allgemein in drei Gruppen unterschieden: allgemeine Massenmedien in Wort und Bild, zielgruppenspezifische Medien für bestimmte Gruppen und Interessen sowie informelle Netzwerke auf individueller Ebene, bsp. Freunde und Nachbarn, (KASPERSON, 1996).

2.4.2.2 Erste Stufe: Informationsfluss

Eine Aussage des Modells ist es nun, dass Informationen Eigenschaften haben, die eine Verstärkung oder Abschwächung eines Risikoereignisses auslösen können. In Abb. 2.5 ist diese Stufe als Baustein „information flow“ abgebildet. KASPERSON et al. (1988, 2000) gibt eine Liste dieser Eigenschaften an mit:

- großes Volumen: bereits eine große Menge an Berichterstattungen sowie die Menge an Informationen innerhalb einer Berichterstattung kann zu einer höheren Bewertung des Risikos führen (ebenda). Wenn man den gesamten Raum, in dem eine Information gesendet wird betrachtet und nicht nur einen Sender, dann kann man zum großen Volumen auch den Stereo-Effekt (RENN, 1991) hinzuzählen. Damit ist das Eintreffen der gleichen Informationen von mehreren Sendern gemeint, was angesichts der Vielzahl von Sendern sowohl bei Print- als auch bei Bildmedien sowie der Vielzahl an Magazinen innerhalb der Bildmedien ein wichtiger Mechanismus ist.
- Auslöser für Streit zwischen diversen Gruppen: wenn Informationen von verschiedenen Gruppierungen unterschiedlich bewertet werden, entsteht Unsicher-

heit darüber, wem zu glauben ist und dies kann zur höheren Bewertung des Risikos führen (ebenda).

- Dramaturgie (Abb. 2.5): „undoubtedly a powerful source of risk amplification“ (ebenda). Spektakuläre Szenarien sind nicht nur aufmerksamkeitssteigernd, sondern beinhalten u.a. ein hohes wahrgenommenes Katastrophenpotential, die wie im Abschnitt der Risikocharakteristika erklärt wurde, zur Überbewertung eines Risikos führen kann. Je besser Informationen für dramaturgische Aufbereitung geeignet sind, umso wertvoller sind sie für Medien, insbesondere im Boulevardbereich, einsetzbar.
- Symbolische Konnotationen: verwendete Terminologie kann andere Assoziationen auslösen als beabsichtigt, bsp. könnte das Bild der pilzartigen Wolke einer Atombombe verknüpft sein mit dem Begriff „Atomenergie“.

Die folgende Aufzählung gibt weitere Mechanismen der Verstärkung eines Risikoereignisses auf der formalen Stufe des Informationssystems an, dabei handelt es sich aber nicht mehr um Eigenschaften von Informationen, sondern um mögliche Verhaltensweisen von Kommunikatoren:

- Filterung bzw. Betonung von Bestandteilen der Information: eine Information kann als Summe aus mehreren Bestandteilen verstanden werden. Zur Verstärkung der Bedeutung eines Risikoereignisses kann es nun kommen, wenn ein Kommunikator einzelne Bestandteile der Information vernachlässigt und andere betont. Ein Beispiel wäre ein Fernsehsender, der die Bilder von brennenden Kuhkadavern sendet und den möglichen klinischen Verlauf der neuen Variante der Creuzfeldt-Jakob-Krankheit schildert, aber dabei die von Experten geschätzte Wahrscheinlichkeit der Ansteckung nicht darstellt. Beides kann bei den Verbrauchern aufgrund der wahrgenommenen Schrecklichkeit eine Überbewertung des tatsächlichen Risikos zur Folge haben. Würde in der Sendung nur die statistische Wahrscheinlichkeit der Ansteckung genannt, würde die Bewertung des Risikos vermutlich geringer ausfallen als im genannten Szenario. Das Filtern bzw. Betonen von Bestandteilen einer Information ist am erwähnten Beispiel genau das, was v. ALVENSLEBEN (2001) unter Bezug auf KROEBER-RIEL (1990), Bilder wären „schnelle Schüsse ins Gehirn“, als Mitursache für die Verunsicherung bei BSE ansieht. Um die formale Einteilung von KASPERSON et al. (1988, 2000) zu verdeutlichen, sei bereits hier betont, dass nur das Filtern zur

Stufe des Informationsprozesses gehört, die Bewertung des Risikos ist bereits auf der Stufe der Reaktion angesiedelt und wird weiter unten erklärt.

- Reihenfolge („framing“, Abb. 2.5): RENN (1991) sieht auch in der routinemäßigen Anwendung von journalistischen Regeln über die Reihenfolge der Informationsbestandteile einen Aspekt, der auf die Nachricht einwirken kann. Als Beispiel gibt er einen Abschwächungseffekt an, der entstehen könnte, wenn in der ersten Zeile eines Artikels steht, eine Konferenz über den Treibhauseffekt, über die berichtet wird, liege schon drei Monate zurück (ebenda).
- Interpretation und Bewertung: Ein Kommunikator kann Informationen über ein Gefahrenereignis interpretieren und bewerten und damit Einfluss nehmen auf die Bewertung durch den Verbraucher.
- Verknüpfung mit sozialen Werten: Ebenso können in einer Berichterstattung für möglich gehaltene Einflüsse eines Risikoereignisses auf soziale Werte vermittelt werden. Ein Beispiel wären die Attentate vom 11. September, die von einem Kommunikator als Bedrohung der allgemeinen Sicherheit oder gar generell der westlichen Kultur dargestellt werden könnten.
- Sendungsrahmen: Nach RENN (1991) hat es ebenfalls einen Einfluss, in welchem Rahmen eine Information gesendet wird, bsp. ob im Nachrichtenteil einer Zeitung oder in einer Kolumne. Unter Berufung auf Lee (1986, zitiert ebenda) führt er an, dass auch Bilder, die konstant in Filmen verwendet werden, im Gedächtnis der Menschen sind und dies künftige Informationen über Risikoereignisse beeinflussen kann.

Die Einteilung in Kommunikator und Rezipient ist eher statisch, denn auch ein Sender muss sich seine Informationen beschaffen und ist damit gleichzeitig Rezipient. Darum wird im Modell der sozialen Verstärkung eines Risikoereignisses diese Unterteilung nicht strikt durchgeführt, auch wenn für beide Seiten typische Mechanismen an Verstärkung bzw. Abschwächung aufgeführt werden. Diese Auflistungen variieren auch geringfügig je nach Autor. Stattdessen wird von sozialen „Stationen“ gesprochen, an denen die genannten Transformationen von Informationen auftreten können (KASPERSON et al., 1988, 2000). Gemäß der vorher angeführten Dreiteilung⁶ werden

⁶ von KASPERSON wird auch in der Veröffentlichung 2000 nur eine einfache Auflistung gegeben. Die Zuordnung zu den drei Ebenen des Artikels von 1996 ist ein Vorschlag des Autors der vorliegenden Arbeit.

dabei als Stationen genannt: auf Ebene der Massenmedien die Nachrichtenmedien aller Art, auf Ebene der gruppenspezifischen Medien Wissenschaftler, aktive soziale Organisationen und Verbraucherorganisationen sowie auf persönlicher Ebene Meinungsführer in sozialen Gruppen und persönliche Netzwerke. Diese Liste hat nicht den Anspruch, umfassend zu sein. Zwischen den genannten Elementen bestehen komplexe Wechselwirkungen, bsp. wird der Auftritt von Meinungsführern im TV zu einer Aktivität auf Ebene der Massenmedien.

2.4.2.3 Zweite Stufe: Individuelle und gesellschaftliche Reaktion

Bei den oben angeführten Beispielen zu den einzelnen Punkten wurde zur besseren Verständlichkeit die zugehörige Reaktion mit genannt. Wie erläutert, ist dies nach der formalen Unterteilung aber bereits die zweite Stufe, auf der eine Verstärkung von Risikoereignissen stattfinden kann. Die zweite Stufe (Bausteine „public perceptions“ und „marking“ in Abb. 2.5) besteht laut KASPERSON (ebenda) aus psychologischen und sozialen Gegebenheiten und Mechanismen, welche die Reaktion auf die einkommende Information beeinflussen können. Es werden angeführt:

- **Filtern:** genauso wie Sender kann auch ein Empfänger Nachrichten selektiv wahrnehmen. Da die Medien Ansprüche ihrer Kunden erfüllen wollen, werden sie wiederum davon beeinflusst, was v. ALVENSLEBEN (1998) als „Teufelskreis der selektiven Wahrnehmung“ bezeichnet. In diesem Zusammenhang ist auch der Widerstand gegen Einstellungsänderungen zu nennen. Dieser „confirmation bias“ hat zur Folge, dass Informationen, die konträr zur eigenen Meinung sind, ausgefiltert werden, unklare Informationen zugunsten der eigenen Haltung interpretiert werden und schließlich zur eigenen Meinung stimmige Informationen als Beweis dafür gesehen werden, dass man richtig liegt (BENNETT, 1999, S. 11).
- **Heuristiken:** Dazu zählen bsp. die bereits erklärte Heuristik der kognitiven Verfügbarkeit (engl. availability bias), die oben als Begründung angeführt wurde, warum bereits ein großes Volumen an Informationen zu einem Risikoereignis für sich eine höhere Bewertung eines Risikos auslösen kann. Eine bekannte Heuristik für die Abschwächung von Risiken ist der unrealistische Optimismus (engl. optimistic bias). Dieses Phänomen findet sich in fast allen Bereichen des Lebens und bezeichnet die Tendenz, die eigene Anfälligkeit für ein Risiko im

Vergleich zur Anfälligkeit von anderen zu unterschätzen (vgl. SPARKS und SHEPHERD, 1994). Empirisch beleuchtet wird dieser Mechanismus bsp. bei der individuellen Gesundheitsvorsorge (WEINSTEIN und LYON, 1999) oder bei Naturkatastrophen (WEINSTEIN et al., 2000). Laut McKENNA (1993) und WEINSTEIN (1984) besteht ein Zusammenhang zwischen dem unrealistischen Optimismus und der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit einer Gefahr. Das individuelle Ausmaß an unrealistischem Optimismus ist v.a. durch persönliche Erfahrung veränderbar, so stellten PARRY et al. (2004) fest, dass Personen, die Erfahrung mit Salmonellen-Vergiftung gemacht haben, einen niedrigeren unrealistischen Optimismus aufwiesen als eine Vergleichsgruppe ohne diese Erfahrung. Zu nennen ist auch die Heuristik der Verankerung (anchoring bias), durch den die Schätzung von numerischen Größen durch den ersten verfügbaren Hinweis beeinflusst wird, wenn keine anderen Orientierungspunkte vorliegen (WIEDEMANN und BRÜGGEMANN, 2001, S. 10).

- Werte („cultural values“, Abb. 2.5): Zu diesem Bereich zählen u.a. auch die Erkenntnisse des schon erläuterten kulturellen Ansatzes der Risikowahrnehmung, wonach Wertorientierungen die Bewertung bestimmter Gefahren beeinflussen. Im Modell wird dies auf Werte im allgemeinen bezogen, auch außerhalb des kulturellen Ansatzes (ebenda). Hierzu kann man auch das Verknüpfen mit sozialen Werten zählen, das bereits bei den Sendern aufgeführt wurde.
- Einstellungen: Neben den vorhandenen Werten sind auch vorhandene Einstellungen ein Einfluss auf die Bewertung von Informationen (RENN, 1991). Am Beispiel von gentechnisch veränderten Lebensmitteln haben FREWER, HOWARD und SHEPHERD (1998) gezeigt, dass dies ein sehr wichtiger Faktor ist.
- eigenes fachliches Wissen: Der erwiesene Unterschied zwischen Experten und Laien im Risikoansatz führt zur Frage, inwieweit Wissen Einfluss auf die Risikobewertung nimmt. WILDAVSKY (1993, S. 193) sowie FREWER, SHEPHERD und SPARKS (1993) fanden jedoch empirisch keinen Zusammenhang von Wissen und Risikobewertung. Dagegen stellten KEREN und EIJKELHOF (1991, S. 153) einen starken Zusammenhang zwischen mangelndem Wissen und der Überschätzung von Gefahren fest.
- Persönliche Netzwerke: Der Bereich überlappt sich mit den eben genannten Werten in der Art, dass sich Gruppen aufgrund von gemeinsamen Werten zusammenfinden. Zusätzlich wäre ein Beispiel die Aktivität in besonderen Grup-

pen, bsp. Greenpeace oder Tierschutz. Eine aktive Mitgliedschaft könnte besonders das Reaktionsausmaß auf eine Information zu einem Gefahrenereignis beeinflussen, da diese Personen evtl. eine höhere Bereitschaft und bessere Möglichkeiten zu konkretem Handeln haben (ebenda).

- Stigmatisierung: Laut SLOVIC (1987) und KASPERSON (1988, 2000) können Gefahrenereignisse ein Stigma auf das betreffende Ereignis hervorrufen. Bei einem Vorfall der gleichen Art in einem anderen Gebiet kann durch die Nennung des ersten Vorfalls die Bewertung des aktuellen Ereignisses verstärkt

Die Wechselwirkungen der beschriebenen Eigenschaften und Mechanismen des Risikoereignisses selbst sowie des Informationsflusses und der psychologischen bzw. sozialen Gegebenheiten führen dem Modell (Abb. 2.5) nach zu sekundären Auswirkungen. KASPERSON (ebenda) bezieht den Begriff auf Auswirkungen, die über den direkten Schaden hinausgehen. Diese können ökonomischer Natur, bsp. Kaufzurückhaltungen, oder auch soziokultureller Natur sein, bsp. Vertrauensverluste oder administrative Strukturänderungen, wie durch den Baustein „impacts“ in Abb. 2.5 veranschaulicht. Auswirkungen beginnen dem Modell nach bei den direkt Betroffenen („victims“ in Abb. 2.5). Wie in Abb 2.5 durch Wellen („ripples“) dargestellt, bringt der Informationsfluss die Nachricht über das Ereignis zu einer nächsten Ebene, wo sie je nach Verstärkung in der beschriebenen Art als wichtig eingestuft und beachtet wird oder nicht. Handelt es sich bei dieser Ebene bsp. um eine Verbraucherorganisation, so fungiert diese als Empfänger mit den beschriebenen Mechanismen und handelt, ebenfalls verstärkend oder abschwächend. Im ersten Fall gibt sie evtl. Informationen an eine Tageszeitung, die sie vielleicht aufgrund der verstärkenden Elemente als bedeutend einstuft und ihrerseits sendet. Ist die Stufe der Massenmedien erreicht, so sind zahlreiche Interaktionen verschiedener Institutionen und Interessensgruppen denkbar. Hier greift insbesondere dann eine Rückkopplung, wenn die Reaktion auf ein Ereignis ihrerseits zum Gegenstand der Berichterstattung wird und dies eine neuerliche Reaktion zur Folge hat (BEARDSWORTH, 1992).

Versuche, dieses theoretische und sehr abstrakte Modell zumindest in Teilen auf reale Ereignisse zu übertragen, wurde u.a. unternommen bei gentechnisch veränderten Lebensmitteln (FREWER et al., 2002), bei Vergleichen von vielen Gefahren miteinander (KASPERSON, GOLDING und TULER, 1992), bei radioaktiven Störfällen (bsp. KASPERSON, 1996; MAZUR, 1990 und 1998) und BSE (ELDRIDGE und REILLY, 2003; KITZINGER und REILLY, 1997). KASPERSON et al. (2003) kommen aufgrund der Ergeb-

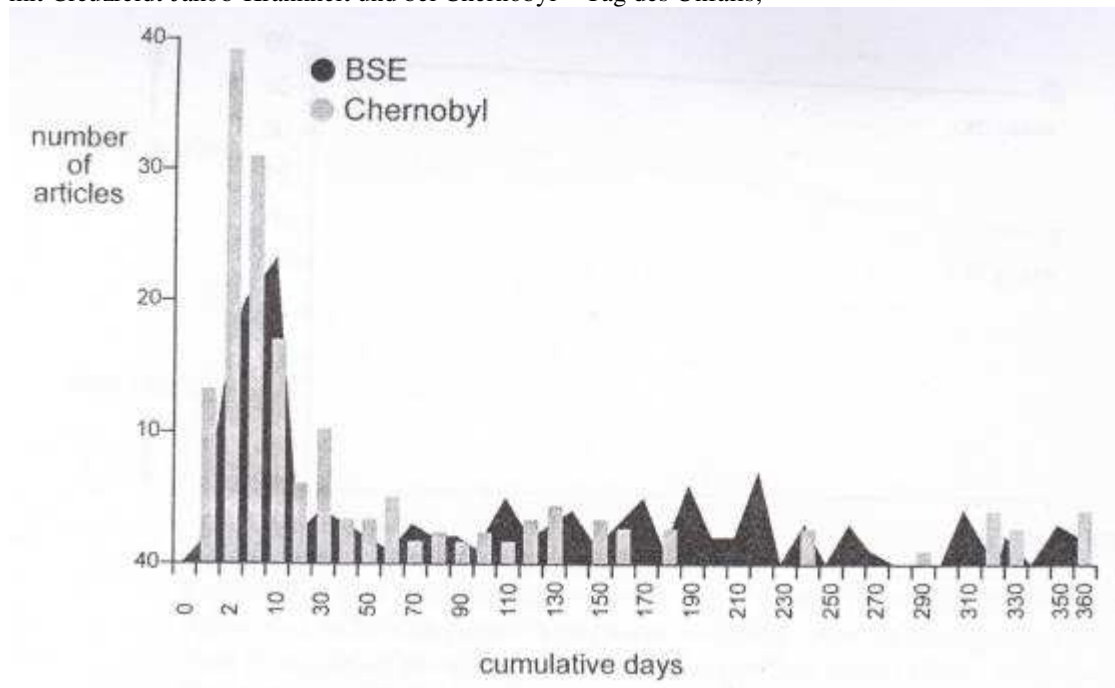
nisse zum Schluss, dass stets mehrere der genannten Faktoren vorliegen müssen, um eine Verstärkung entstehen zu lassen, ein Faktor allein, auch ein großes Volumen an Berichterstattung, reicht dafür nicht. Eine allgemeingültige Aussage ist jedoch aufgrund der speziellen Eigenschaften von Gefahren und der unterschiedlichen Mediensituation in verschiedenen Ländern kaum möglich.

2.4.3 Zeitlicher Ablauf von Skandalen

Nach BEARDSWORTH (1992) hat der Effekt der sozialen Verstärkung in sich selbst eine Grenze: *the amplification effect produced by this positive feedback loop is clearly a self-limiting one, in that the media interest may diminish as a news story becomes stale and loses its novel appeal*” (ebenda). Demnach ist es eine Eigenschaft der Medien, Neuigkeiten zu bringen, aber genau diesen Neuigkeitscharakter verliert ein Ereignis zwangsläufig, wodurch die Attraktivität des Themas sinkt und dies wiederum eine Abschwächung seiner Bedeutung zur Folge hat. Es stellt sich hier die Frage, welchem zeitlichen Verlauf die Berichterstattung über ein Risikoereignis unterliegt.

Empirische Daten gibt es dazu u.a. zum Fall BSE, in Großbritannien beschrieben von KITZINGER und REILLY (1997), FREWER (2003) sowie ELDRIDGE und REILLY (2003), in Deutschland von HAGENHOFF (2003). In allen Beschreibungen des Verlaufes der Berichtintensitäten ergeben sich ähnliche Muster. In Abb. 2.6 ist ein solches Muster für den Verlauf von Berichtintensitäten in den Massenmedien dargestellt. Es zeigt die Anzahl der Artikel für einerseits BSE und andererseits Chernobyl, die nach Auftreten des Ereignisses erschienen sind. Auf der Abszisse sind die Tage nach dem Ereignis aufgetragen, wobei der Tag Null im Fall von BSE der 20. März 1996, an dem in Großbritannien von Regierungsseite erstmal eine mögliche Verbindung von BSE mit einer neuen Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit eingeräumt wurde. Im Fall von Chernobyl bedeutet laut FREWER der Tag Null den Tag des Unfalls. Die Spitzen in Abb. 2.6 verdeutlichen den typischen Verlauf: ein schneller Anstieg hin zum fallspezifisch unterschiedlichen Maximum der Berichterstattung. Diese hohe Intensität wird nur sehr kurz gehalten, dann fällt das Niveau ebenso schnell wieder ab. Je nach Thema bleibt das niedrige Niveau der Berichterstattung eine Zeitlang bestehen. Die soziale Verstärkung eines Risikoereignisses hat folglich eine hohe Dynamik und spielt sich in einer sehr kurzen Zeit ab. Wenn die Verstärkung erfolgt und die Information verbreitet ist, lässt die Bedeutung wieder nach, u.a. durch den Verlust des Neuigkeitswertes.

Abb. 2.6: Intensität der Berichterstattung über BSE und Chernobyl; dargestellt sind die Anzahl der Artikel in sechs seriösen Tageszeitungen in Großbritannien (The Times, Sunday Times, The Guardian, Sunday Observer, Daily und Sunday Telegraph). Die Ordinate zeigt die Anzahl der Tage nach Eintritt des Risikoereignisses: bei BSE = Tag der Ankündigung einer möglichen Verbindung von BSE mit Creutzfeldt-Jakob-Krankheit und bei Chernobyl = Tag des Unfalls;



Quelle: FREWER (2003, S. 134)

2.4.4 Medienberichterstattung in der Kritik

Der zentrale Punkt im Geschehen der sozialen Verstärkung eines Risikoereignisses sind die Massenmedien: „the role of the mass media in this process is clearly critical“ (BEARDSWORTH, 1992). Das wird auch von Autoren, die sich nicht mit diesem Modell beschäftigt haben, so gesehen (MEYER-HULLMANN, 1998). Generell ist Medienberichterstattung ein Gegenstand umfangreicher wissenschaftlicher Betrachtung (neben den genannten u.a. COMBS und SLOVIC, 1979; ADAMS, 1986; MAZUR, 1987; RUBIN, 1987; CORNER et al. u.v.m.), wobei der überwiegende Teil das Augenmerk auf Nuklearenergie hat. Eine wichtige Frage ist, ob die Medien Risiken „übertreiben“ oder verzerrt darstellen. Beides kann, wie im Modell erklärt wurde, zur Verstärkung eines Gefahrenereignisses führen. Von Expertenseite wird den Medien eben dies zuweilen vorgeworfen (DUNWOODY und PETERS, 1993, S. 318).

Es gibt dazu keine einheitliche Aussage in der wissenschaftlichen Literatur, gerade weil jeder Fall ein Eigenleben hat und ceteris paribus Vergleiche mit anderen Ereignissen kaum möglich sind. McCABE und FITZGERALD (1991, zitiert in KASPERSON et al.,

2003, S. 22) kamen zum Ergebnis, die Medien hätten eine Tendenz, sich auf extreme und unbekannte Risiken zu fokussieren und dabei oberflächlich und unvollständig zu sein, während FREUDENBURG (1996) als Resultat seiner Studie festhielt, dass die Medien nicht übertrieben und auch keine voreingenommene antitechnologische Haltung haben. Dem stimmen auch DUNWOODY und PETERS (1993) zu. Nach einer Inhaltsanalyse von Berichterstattungen zum Reaktorunfall in Tschernobyl meinen sie, „dass die Informationen offizieller Stellen durchaus an die Rezipienten weitervermittelt wurden (ebenda, S. 323). Als Schlußfolgerung aus vielen Studien geben sie an, dass die Expertenmeinung nur eine von vielen ist, die von den Medien beachtet werden. „Massenmedien bilden dadurch kaum die durch Experten ermittelte Risikowirklichkeit ab, sondern in erster Linie die soziale Wirklichkeit des politischen Prozesses“ (ebenda, S. 335). Das entspricht dem Selbstbild der Medien, die sich nicht als bloßer Überbringer von Expertenwissen sehen, sondern vorrangig die verschiedenen Meinungen und Interessen zu einem Thema darstellen wollen (ebenda). Dass Risiken eine gesteigerte Bedeutung erfahren, als es Experten für angemessen halten, liegt demnach nicht an einem unkorrekten Verhalten der Medien, sondern in den Mechanismen, wie sie das Modell der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen zu beschreiben versucht.

2.5 Lösungsansätze gegen Verunsicherung: Risikokommunikation

In den vorangegangenen Kapiteln wurde vorgestellt, welche Ursachenbereiche für Verunsicherung in der Literatur diskutiert werden, wobei besonders die Risikowahrnehmung und die Lebensmittelskandale näher erklärt wurden. Mit der Erkenntnis dieser Zusammenhänge ist das Verständnis für verunsicherte Verbraucher vertieft worden. Das führt zur Frage, wie mit der Öffentlichkeit im Bezug auf Gefahren kommuniziert werden soll, d.h. welche Implikationen die aufgezeigten Mechanismen für die Gestaltung von Risikokommunikation haben. In diesem Kapitel wird dargestellt, was in der Theorie unter Risikokommunikation verstanden wird und welche Einflußgrößen als bedeutend angesehen werden.

2.5.1 Definition

Um Risikokommunikation näher untersuchen zu können, muss zunächst der Begriff erläutert werden. Auf Basis einer eingehenden Literaturanalyse aus einem breiten

Spektrum an Wissenschaftsdisziplinen von Psychologie über Marketing und Public Health bis hin zur Philosophie stammt eine weithin akzeptierte Definition von Risikokommunikation von COVELLO, VON WINTERFELDT und SLOVIC:

„Risk communication is defined as any purposeful exchange of information about health or environmental risks between interested parties. More specifically, risk communication is the act of conveying or transmitting information between parties about

- a) levels of health or environmental risks;
- b) the significance or meaning of health or environmental risks; or
- c) decisions, actions, or policies aimed at managing or controlling health or environmental risks.

Interested parties include government agencies, corporations and industry groups, unions, the media, scientists, professional organizations, public interest groups and individual citizens“ (COVELLO, VON WINTERFELDT und SLOVIC, 1986).

Der Begriff Risikokommunikation wird in der Thematik eingegrenzt, er wird gemäß dieser Definition auf die Bereiche Gesundheit und Umwelt beschränkt. Unter Berufung auf das NATIONAL RESEARCH COUNCIL der USA von 1981 führt RENN (1991, S. 291) an, dass unter Risikoanalysten ein breiter Konsens darin besteht, die Konsequenzen von Risiken auf nachteilige Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt zu begrenzen. Als Begründung führt er an, dass die Strukturen von sozialen Systemen und ihre Wechselwirkungen mit der Umwelt so komplex sind, dass sie mittels eines wissenschaftlichen Modells nicht dargestellt werden können und eine Beschränkung in der Breite der Betrachtung sinnvoller sei als in der Tiefe. Die Beschränkung auf Gefahren bzgl. Gesundheit und Umwelt verspricht gültigere Resultate als wenn man das Spektrum der Konsequenzen auf alle möglichen denkbaren Konsequenzen ausdehnen würde (ebenda). Wie RENN und LEVINE (1988, S. 52) betonen, soll mit der Aufzählung der interessierten Parteien niemand ausgeschlossen werden, es gibt lediglich einen Überblick.

KEENEY und VON WINTERFELDT (1986) betonen, dass es sich bei Risikokommunikation um ein eigenes Entscheidungsproblem handelt, das von den Entscheidungsfeldern der Risikobestimmung und der Entscheidung, wie mit einem Risiko verfahren wird, abgegrenzt werden kann. Wie PENNING-ROUSELL und HANDMER (1990) ausführen, muss das Begriffsverständnis von Risikokommunikation stets im Kontext des herrschenden sozialen, kulturellen und politischen Klimas gesehen werden.

In der Literatur zur Risikokommunikation und Risikowahrnehmung wird von anderen Autoren vorwiegend auf die Definition von COVELLO, VON WINTERFELDT und SLOVIC zurückgegriffen (RENN und LEVINE, 1988, S. 52 und 1991, S. 177; RENN, 1991, S. 290; PENNING-ROWSELL und HANDMER, 1990, S. 9) und auch gegen Kritik (PLOUGH und KRIMSKY, 1987) verteidigt (RENN, 1991, S. 290). Sie wird deshalb den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt.

2.5.2 Risikokommunikation: Entwicklung zum Dialog

In der genannten Definition (s.o.) wird Risikokommunikation als Dialog und damit als ein Zwei-Wege-System angesehen. Diese Auffassung ist gemeinhin in Wissenschaft und Politik akzeptiert, so empfiehlt auch der RAT der EUROPÄISCHEN KOMMISSION (2000, S. 39) im Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit, Risikokommunikation als Dialog mit dem Verbraucher zu etablieren. Die Erkenntnis, dass in der Risikokommunikation alles andere als ein Dialog keine großen Erfolgsaussichten hat (FISCHHOFF, 1995), ist jedoch noch jung. Wie FISCHHOFF (ebenda) zeigt, war es bis dorthin ein Prozess mit mehreren Stufen. In einem Rückblick auf die 20-jährige Entwicklung von Risikokommunikation schildert er die Entwicklungsschritte bis zum heutigen Bestreben nach einem konsensfähigen Dialog aus der Perspektive einer Expertenseite, die ihren Blick auf ein Laienpublikum richtet (Tab. 2.4). Laut FISCHHOFF bauen alle Stufen in Tab. 2.4 auf die jeweils vorhergehende auf, ersetzen diese aber nicht (ebenda).

Tab. 2.4: Entwicklungsstufen der Risikokommunikation;

(1) Alles was wir tun müssen ist, die Zahlen in Ordnung zu bekommen.
(2) Alles was wir tun müssen ist, ihnen die Zahlen zu nennen.
(3) Alles was wir tun müssen ist, ihnen erklären, was wir mit den Zahlen meinen.
(4) Alles was wir tun müssen ist, ihnen zu zeigen, dass sie ähnliche Risiken in der Vergangenheit akzeptiert haben.
(5) Alles was wir tun müssen ist, ihnen zu zeigen, dass es für sie ein gutes Geschäft ist.
(6) Alles was wir tun müssen ist, sie gut zu behandeln.
(7) Alles was wir tun müssen ist, sie zu Partnern zu machen.
(8) Alles obige.

Quelle: verändert nach FISCHHOFF, 1995 (Übers. durch d. Verf.)

FISCHHOFF (1995) betrachtet das Bemühen, quantitative Daten in Ordnung zu bringen - z.B. eine Firma mit dem Bestreben, die Höhe ihrer Emissionen unter Kontrolle zu brin-

gen - als erste Stufe einer Risikokommunikation. Diese erste Stufe enthält die Hoffnung, dass sich niemand für Risiken interessiert, solange diese gut gehandhabt werden (ebenda). Genügt diese nicht, folgt auf der zweiten Stufe die Bereitschaft, etwaige Zahlen der Öffentlichkeit bzw. den betroffenen Gruppen mitzuteilen, besonders wenn ein Unternehmen mit Zweifeln an seiner Arbeit konfrontiert ist. Im Unterschied zur ersten Stufe kommt es hier schon zum Kontakt mit einer Laienzielgruppe, dieser beschränkt sich jedoch noch auf ein bloßes Aushändigen von Risikodaten. Die dritte Stufe erweitert die Weitergabe von Zahlenmaterial um dessen Erklärung, insbesondere wenn die Zahlen „nicht für sich selber sprechen“ (ebenda). Letzteres ist bei einem Laienpublikum umso stärker der Fall, je größer das erforderliche Fachwissen ist, um Risiken überhaupt verstehen zu können. V.a. bei neuen Risiken und dann, wenn diese Erklärungen von einem Laienpublikum schlecht verstanden werden, werden auf einer vierten Stufe neue Risiken mit alten und bekannten Risiken verglichen, um den betroffenen Gruppen zu zeigen, dass sie ähnliche Risiken bereits in der Vergangenheit für akzeptabel befunden haben. Das Stilmittel des Vergleichs soll hier nicht das Verständnis vertiefen, sondern die Ablehnung reduzieren. Auf der fünften Stufe kann die Kommunikation nun erweitert werden, indem auch der Nutzen als Gegenstand von Kommunikationsbemühungen eingebracht wird. Den Laien wird hier erklärt, dass sie im Vergleich zum Risiko einen hohen Nutzen von einer Gefahrenquelle haben. Damit wird dem ökonomischen Ansatz der Risikowahrnehmung zumindest insofern Rechnung getragen, als dass der Nutzen als eine von vielen Determinanten der Risikoakzeptanz bzw. -ablehnung berücksichtigt wird. Auf der sechsten Stufe kommt noch ein Element hinzu, denn auch die im wissenschaftlichen Sinne beste aufbereitete Nachricht kann vom Zielpublikum nicht aufgenommen werden, wenn dieses zumindest zusätzlich, u.U. ausschließlich, auf andere Beurteilungskriterien achtet. Z.B. kann der Kommunikator selbst in seiner Glaubwürdigkeit eine relevante Einflussgröße sein. FISCHHOFF (ebenda) bezeichnet diese Stufe in Tab. 4 als „... sie gut zu behandeln“ und kennzeichnet damit den Einfluss, den die vom Publikum wahrgenommene Einstellung des Kommunikator zu ihnen hat. Hier sind Heuristiken in der Informationsverarbeitung, wie sie das Elaboration Likelihood Model von PETTY und CACIOPPO (1986) beschreibt, von Bedeutung. Eine Weiterentwicklung des ‚Gut Behandelns‘ führt zur siebten Stufe mit dem Titel „... sie zu Partnern zu machen“ (Tab. 2.4), auf der Bemühungen für einen Dialog stattfinden. Auf allen Stufen zuvor wurden Laien als Empfänger von solchen Risikonachrichten gesehen, die in Form und Inhalt gänzlich vom Kommunikator bestimmt werden. Hier tritt erstmals die Perspekti-

ve auf, in Laien Partner zu sehen und mit ihnen in einen Kommunikationsprozess zu gehen mit der Folge, dass auch sie einen Einfluss auf das Risikomanagement haben. Die Realisierung dieses Dialogs ist dabei u.a. von den Fähigkeiten des Zielpublikums abhängig. Als letzten Punkt gibt FISCHHOFF „alles obige“ an, was verdeutlichen soll, dass es sich bei den genannten Stufen um Elemente handelt, die auch bei einem echten Dialog noch alle vorhanden sind.

Der bei der Erklärung des psychometrischen Ansatzes beschriebene Einfluss der perspektivischen Darstellung eines Schadens kann hier nicht einer einzigen Stufe zugeordnet werden. Mit Ausnahme der ersten Stufe, auf der noch keine echte Nachrichtenübermittlung stattfindet, ist es auf allen folgenden Stufen denkbar, die Perspektive bei der Gestaltung der Nachricht zu variieren. Mit der ausführlichen Darstellung des Beispiels in Kapitel 2.3.6.1 – in dem Teilnehmern eines Experimentes die Folgen der Bekämpfung einer fiktiven Bedrohung einmal mit Betonung der Opfer und ein anderes Mal mit Betonung der Überlebenden geschildert wurde und diese sich entscheiden sollten – wurde eben dies demonstriert: bereits bei der bloßen Vorlage von Zahlen kann die gewählte Perspektive die Reaktionen des Publikums beeinflussen.

Für die Gestaltung von Maßnahmen im Rahmen einer Risikokommunikation wird in der Literatur die Anwendung eines anerkannten wissenschaftlichen Modells für wichtig erachtet (FREWER und MILES, 2001, S. 402) : das Elaboration Likelihood Modell von PETTY und CACIOPPO (1986), das im Gebiet der kognitiven Einstellungsforschung anzusiedeln ist. Eine Anwendung im Gebiet der Lebensmittelsicherheit findet sich bei FREWER, HOWARD, HEDDERLY und SHEPHERD (1997). Das Modell beschreibt die Tiefe der Informationsverarbeitung in Abhängigkeit von der Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung der Informationen, die wiederum inneren (bsp. der persönlichen Relevanz) und äußeren Einflüssen (bsp. Sympathie zum Kommunikator) unterliegt. Das Modell eignet sich zur Untersuchung der Wirksamkeit von persuasiver Kommunikation mit dem Ziel der Einstellungsänderung. Nach diesem Modell existieren vereinfacht dargestellt zwei Schienen der Informationsverarbeitung: eine tiefe, zentrale Route und eine periphere. Sachliche Argumente nur dann wahrgenommen, wenn die ganze Informationsverarbeitung auf der tiefen Route erfolgt. Dazu bedarf es allerdings eines Mindestmaßes an persönlicher Relevanz des Themas. Im anderen Fall, der peripheren Route, werden Argumente nicht wahrgenommen, allerdings kann auch hier eine Einstellungsänderung durch Reize, bsp. hohe Anzahl an Argumenten oder ein sympathischer Kom-

munikator, als Folge der Kommunikation resultieren. Eine deutschsprachige Beschreibung des Modells findet sich bei WEESE (2002).

2.5.3 Ziele und Ebenen einer Risikokommunikation

Die vorgestellte Definition von COVELLO, VON WINTERFELDT und SLOVIC (1986; s.o.) enthält das Element der Zweckgerichtetheit eines Informationsaustausches. Das führt zu der Frage, welchen Zweck bzw. welche Ziele Risikokommunikation verfolgen kann. In der Literatur variieren die Angaben je nach Autor, wobei sich diese nach RENN zu vier übergeordneten Bereichen zusammenfassen lassen:

- Änderungen in Wissen, Einstellungen und Meinungen induzieren;
- Individuen und Gruppen zu präventivem Verhalten ermutigen;
- Vertrauen in Institutionen des Risikomanagements erzeugen;
- Unterstützung bei Konfliktlösung und öffentlicher Beteiligung (RENN, 1991, S. 292).

Nach RENN (ebenda) betrachtet ein Großteil der Literatur zur Risikokommunikation, aus dem auch obige Auflistung der Hauptziele stammt, vorwiegend Situationen mit einer Institution als Kommunikator und öffentlichen Gruppen oder Individuen als Rezipienten (vgl. RENN, 1991, S. 292). Von RENN nicht zitiert werden KEENEY und VON WINTERFELDT (1986), die auf Basis von Gesprächen mit Entscheidungsträgern im Risikomanagement zusätzlich das Verständnis der Öffentlichkeit durch den Kommunikator noch stärker betonen. Sie geben als Ziele von Risikokommunikation auch explizit an:

- Werte und Besorgnisse der Öffentlichkeit besser verstehen;
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenseitig zu verbessern (KEENEY und VON WINTERFELDT, 1986);

Die anderen von KEENEY und VON WINTERFELDT angegebenen Ziele sind in der Auflistung von RENN enthalten. Im Verständnis der Risikokommunikation als Zwei-Wege-System ist es angemessen, die beiden letztgenannten Punkte explizit als Ziele zu deklarieren. In der Realität tauchen diese Aufgaben selten in Reinform auf, sondern überlappen sich. Sie können aber in ihrer Konzeption voneinander unterschieden werden (COVELLO, VON WINTERFELDT und SLOVIC, 1986).

Tab. 2.5: Ziele und Ebenen von Risikokommunikation;

	MIKRO-Level	MESO-Level	MAKRO-Level
Zu Von	Individuum	Gruppe	Gesellschaft
Individuum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überzeugung zur Risikoverringerung; ▪ Risikoakzeptanz; ▪ Verbraucherinformation und -erziehung; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfluss auf Entscheidungen einer Gruppe; ▪ Bitte um Unterstützung; ▪ Verbraucherinformation und -erziehung; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Änderungen bei Versicherungen; ▪ Bitte um Unterstützung; ▪ Informationen;
Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherinformation und -erziehung; ▪ Unterstützung; ▪ Überzeugung zur Risikoverringerung; ▪ Risikoakzeptanz; ▪ Akzeptanz eines Risikomanagements; ▪ Vertrauen in die Kompetenz einer Gruppe; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherinformation und -erziehung; ▪ Zusammenarbeit; ▪ Konfliktlösung; ▪ Prestige; ▪ Akzeptanz eines Risikomanagements; ▪ Vertrauen in die Kompetenz einer Gruppe; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationen; ▪ Einfluss auf Versicherungen; ▪ Akquise sozialer Ressourcen; ▪ Änderungen in der Risikokultur; ▪ Übereinstimmung mit Risikostandards; ▪ Entwicklung von Anreizen zu strukturellen Änderungen;
Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherinformation und -erziehung; ▪ Risikoverminderung; ▪ Antworten in Notfällen; ▪ Akzeptanz eines Risikomanagements; ▪ Vertrauen in Risikoinstitutionen; ▪ fortwährendes Bewußtsein für die Kapazitätsgrenzen von Risikohandlungen einer Gesellschaft; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbraucherinformation und -erziehung; ▪ Risikoverminderung; ▪ Antworten in Notfällen; ▪ Akzeptanz eines Risikomanagements; ▪ Legitimation von Risikoinstitutionen; ▪ fortwährendes Bewußtsein für die Kapazitätsgrenzen von Risikohandlungen einer Gesellschaft; ▪ Mediation bei Konfliktlösungen; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategien des Risikomanagements und der -regulation; ▪ Agenda für Risikoinstitutionen; ▪ Institutionenreformen; ▪ Entwicklung neuer Risikoparadigma; ▪ Änderungen in der Risikokultur; ▪ Einfluss auf internationale und globale Versicherungen; ▪ Internationale Konfliktlösungen;

Quelle: RENN, 1991, S. 293 (Übers. durch d. Verf.);

Ein weiteres Element in der Definition der Risikokommunikation nach COVELLO, VON WINTERFELDT und SLOVIC (1986; s.o.) sind die beteiligten Parteien. Er führt an, dass es für ein vertieftes Verständnis von Risikokommunikation und insbesondere für das Verständnis der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen hilfreich sei, eine feinere Differenzierung möglicher beteiligter Parteien der Risikokommunikation vorzunehmen. Diese Differenzierung erfolgt hinsichtlich der Größe der beteiligten Partei, was ihre Zugehörigkeit zu einer der drei Ebenen Mikro-Level (ein einzelnes Individuum), Meso-Level (eine Gruppe von Personen) oder Makro-Level (die ganze Gesellschaft) bestimmt. Unterteilt man sowohl den Sender als auch den Empfänger einer Nachricht in diese Ebenen, so erhält man eine 3 x 3-Matrix, in der nun RENN (1991, S. 292) für jede Kombination mögliche Ziele einer Risikokommunikation angibt, wie in Tab. 2.5 gezeigt.

Tab. 2.5 zeigt in den Zeilen den Sender von Risikokommunikation, in den Spalten deren Empfänger. Die Einteilung in die Ebenen Mikro-, Meso- und Makro-Level richtet sich dabei nach dem Empfänger. Eine zeilenweise Betrachtung ergibt folgende Beispiele: ein einzelnes Individuum kann bsp. versuchen, andere zur Akzeptanz eines Risikos zu überzeugen (Individuum), auf Gruppenentscheidungen Einfluss nehmen (Gruppe) oder bei Institutionen um Informationen nachfragen (Gesellschaft). Gruppen können bsp. Informationen für Verbraucher aufbereiten (Individuum), mit anderen Gruppen zusammenarbeiten (Gruppe) oder versuchen, auf gesetzliche Regelungen Einfluss zu nehmen (Gesellschaft). Mit der gesellschaftlichen Ebene als Sender sind hier in der Regel Regierungsinstitutionen gemeint. Diese können bsp. Anlaufstellen für Notfälle bereitstellen (Individuum), Schulungen für Gruppen anbieten (Gruppe) oder auf andere Regierungsinstitutionen Einfluss in der Erstellung von Risikostrategien nehmen (Gesellschaft) (Zeile fünf). Tab. 2.5 soll demonstrieren, dass eine Systematisierung der Ziele von Risikokommunikation hochkomplex ist und vom Betrachtungswinkel abhängt.

Die von RENN (1991, S. 292) in Tab. 2.5 angegebenen Ziele sind ein erster Versuch in diese Richtung. Aufgrund dieser Komplexität ist es für tiefergehende Untersuchungen erforderlich, konkrete Aspekte zu betrachten. In der Literatur richtet sich der Blickpunkt auf konkrete Sachverhalte wie bsp. chemische Stoffe (LEE, 1986) oder auf Bürgerrechte hinsichtlich des Informiertwerdens über Risiken (O'RIORDAN, 1988). Allgemein zählt sicherlich das Ziel der Verbraucherinformation und -erziehung, d.h. die Kommunikation mit Laien, zu den wichtigsten. Das lässt sich daran ablesen, dass es sich in allen Fel-

dern, in denen der Rezipient ein Individuum oder eine Gruppe ist (Spalten zwei und drei in Tab. 2.5), findet und von allen drei Ebenen ausgehen kann.

2.5.4 Ausgewählte Probleme der Risikokommunikation mit Laien

Wenn nun die Kommunikation von Gruppen oder Regierungsinstitutionen mit Laien, d.h. Individuen oder Gruppen, ein wichtiger Bereich ist, ist es für das Verständnis des Prozesses hilfreich, typische Probleme in der Risikokommunikation mit Laien zu kennen. Nachfolgend werden ausgewählte Beispiele genannt.

SHARLIN (1986) unterscheidet ähnlich wie WALKER (1995) zwischen einem Makro- und einem Mikrorisiko. Makrorisiko bezieht sich dabei analog zum Begriff der Makroökonomie auf gesamtgesellschaftliche Risiken, während Mikrorisiko demzufolge Risiken auf individueller Ebene bezeichnet. SHARLIN führte eine Fallstudie zu Medienberichten über die Gefahren des verbreiteten Pestizides Ethylendibromid in den USA und den Kommunikationsbemühungen, die die Umweltschutzbehörde angesichts der Zeitungs- und Fernsehmeldungen unternahm, durch. Er sieht ein großes Problem darin, dass Institutionen stets die Makrorisiken im Blick haben, während die Verbraucher ausschließlich auf Mikrorisiken, d.h. auf ihr persönliches Risiko, fixiert sind. SHARLIN folgert daraus, dass es für erfolgreiche Bemühungen um Risikokommunikation unabdingbar ist, dass eine Institution ihre Kommunikation im Sinne des Mikrorisikos anlegt, so dass sich der Einzelne darin erkennen kann.

Auch die schon vorgestellte Spezifität von Gefahren (MILES und FREWER, 2001) ist ein Problem, da es für die effektive Gestaltung von Risikokommunikation grundlegend wichtig ist, die speziellen Bedenken bei jeder Gefahr einzeln anzusprechen. Nur dadurch werden Informationen mit der Gefahr assoziiert und die Botschaft von Verbrauchern als relevant angesehen (ebenda). Risikokommunikation muss demnach für jedes Risikoereignis eigens neu konstruiert werden, wofür zunächst eine Ermittlung des Wahrnehmungsraumes der Verbraucher erforderlich ist. Das bedeutet für den Kommunikator erhöhte Transaktionskosten und eine erzwungene zeitliche Verzögerung der Formulierung von adäquaten Inhalten in seiner Risikokommunikation.

Ein weiteres Problem ist der Wunsch von Laien nach völliger Sicherheit und einem Nullrisiko (KEENEY und v. WINTERFELDT, 1986; COVELLO et al., 1986). Laien verstehen oft nicht, dass es wissenschaftlich gesehen kein absolutes Nullrisiko gibt und sie möchten, dass Experten vollständiges Wissen über ein Problem haben (ebenda). Letzte-

res wird in der Literatur dahingehend diskutiert, dass realistische Formulierungen der eigenen Unsicherheit eines Kommunikator auf Ablehnung stoßen könnten. JOHNSON und SLOVIC (1995) haben dies empirisch untersucht und kamen zum Ergebnis, dass allgemeine Einstellungen und Risikowahrnehmungen wichtiger sind als eine präsentierte Unsicherheit des Senders. Die Thematisierung von Unsicherheit einer Institution in Risikoschätzungen kann von Laien als Ehrlichkeit interpretiert werden, aber auch als Inkompetenz. Die Autoren mahnen deshalb zur Vorsicht und meinen, zum Vertrauensaufbau sei viel mehr erforderlich als die ehrliche Präsentation der wissenschaftlichen Unsicherheit.

ATMAN et al. (1994) bemängeln sowohl Inhalt als auch Struktur in Informationsbroschüren mit Risikokommunikation. Sie schlagen deren Konzeption anhand der Methodik des „mental model approach“ vor, um verbraucheradäquate Broschüren zu erstellen. Weitere Probleme der Risikokommunikation werden u.a. bei KEENEY und v. WINTERFELDT (1986) sowie COVELLO et al. (1986) und SLOVIC (1986) diskutiert.

2.5.5 Vertrauenseigenschaften eines Kommunikators

Für die vorliegende Fragestellung ist es weiterhin wichtig, ein Verständnis dafür zu entwickeln, warum einem Kommunikator vertraut wird, d.h. welche Eigenschaften dies bestimmen. Dabei wird nur auf die theoretischen Aussagen zurückgegriffen, die in der spezifischen Literatur zur Risikowahrnehmung gemacht werden.

Tab. 2.6 zeigt die in der Literatur zur Risikowahrnehmung genannten Eigenschaften eines Kommunikator, die das Vertrauen zu diesem bestimmen. In allen Auflistungen ist Kompetenz enthalten, d.h. die fachliche Befähigung zur Beurteilung und zum Umgang mit der spezifischen Gefahr. Die wahrgenommene Expertise beruht dabei auf vielen Aspekten, wie Bildung, sozialer Klasse etc. (RENN und LEVINE, 1991, S. 186). FREWER und ihre Co-Autoren (2001, S. 402 und 1996) geben an, dass wahrgenommene Kompetenz nicht ausreicht, um Vertrauen zu erzeugen, es bedarf auch noch der anderen Faktoren: „... expertise do not, in themselves, lead to trust in information, but must be associated with other factors linked to trustworthiness“ (1996). Es bedarf also stets mehrerer Faktoren, um Vertrauen aufzubauen, wobei aber nach RENN und LEVINE (1991, S. 180) ein Mangel in einem Faktor durch eine hohe Ausprägung in einem anderen kompensiert werden kann. Sie sehen das auch für Kompetenz, die teilweise durch guten Willen kompensierbar ist. Zum sachlichen Bereich kommt noch ein weiterer Bereich hinzu, in

dem moralisch edle Eigenschaften wie Ehrlichkeit oder Fürsorge enthalten sind. Bei allen Autoren ist ein solcher Bereich vertreten, wenn auch mit unterschiedlicher Bezeichnung und unterschiedlich vertiefter Differenzierung, so dass insgesamt eine große Überschneidung bei teilweise unterschiedlicher Benennung festzustellen ist. So setzt sich bsp. der Faktor Engagement bei KASPERSON, GOLDING, TULER (1992) den Autoren zufolge aus den Aspekten Objektivität, Fairness und Korrektheit der Informationen zusammen, die wiederum alle drei gemeinsam von PETERS et al. (1997) als Offenheit und Ehrlichkeit bezeichnet werden.

Tab. 2.6: Vertrauensdeterminanten in einen Kommunikator; angegeben sind in der Literatur vorgeschlagene Eigenschaften eines Kommunikator, die dessen Vertrauenswürdigkeit bestimmen sowie die jeweiligen Autoren.

Autor	Vertrauenskomponenten
KASPERSON (1986)	Kompetenz
	Unvoreingenommenheit
	Führsorge
	Engagement für ordentliche Abläufe
RENN, LEVINE (1991, S. 179f.)	Kompetenz
	Objektivität
	Fairness
	Konsequenz
	Sorge um das Gemeinwohl (guter Wille)
KASPERSON, GOLDING, TULER (1992)	Engagement für ein Ziel und Treuhandaufgaben
	Kompetenz
	Führsorge
	Vorhersagbarkeit
COVELLO (1992)	Fürsorge und Empathie
	Engagement
	Kompetenz, Expertise
	Ehrlichkeit und Offenheit
FREWER, MILES (2001, S. 402)	Kompetenz
	Ehrlichkeit

Quelle: eigene Darstellung nach PETERS, COVELLO und McCALLUM (1997) sowie KASPERSON (1986), RENN und LEVINE (1991), KASPERSON, GOLDING, TULER (1992), COVELLO (1992) und FREWER, MILES (2001);

Diese Auflistungen stellen allgemeine Eigenschaften dar. RENN und LEVINE (1991, S. 182) geben darüber hinaus noch eine Unterscheidung in fünf Betrachtungsebenen an

und listen zusätzlich zur obigen Aufstellung noch Vertrauenseigenschaften für die jeweiligen Ebenen auf. Neben (1) dem Sender sind dies (2) die Nachricht, (3) eine Institution als Informationsquelle, (4) institutionelles Verhalten und dessen Ergebnisse allgemein sowie (5) das Klima für Vertrauen und Glaubwürdigkeit im makro-soziologischen Kontext (ebenda, S. 181). Für Institutionen als Informationsquelle sind dies bsp. positive persönliche Erfahrung, kompetente Führung, positive Ergebnisse in der Vergangenheit oder das Übernehmen von sozial relevanten Aufgaben (ebenda). Für Personen sind ebenfalls wahrgenommene Kompetenz, Expertenstatus, Ehrlichkeit und Altruismus von Bedeutung, zusätzlich können auch Eigenschaften wie Attraktivität oder Charisma wichtig sein (ebenda).

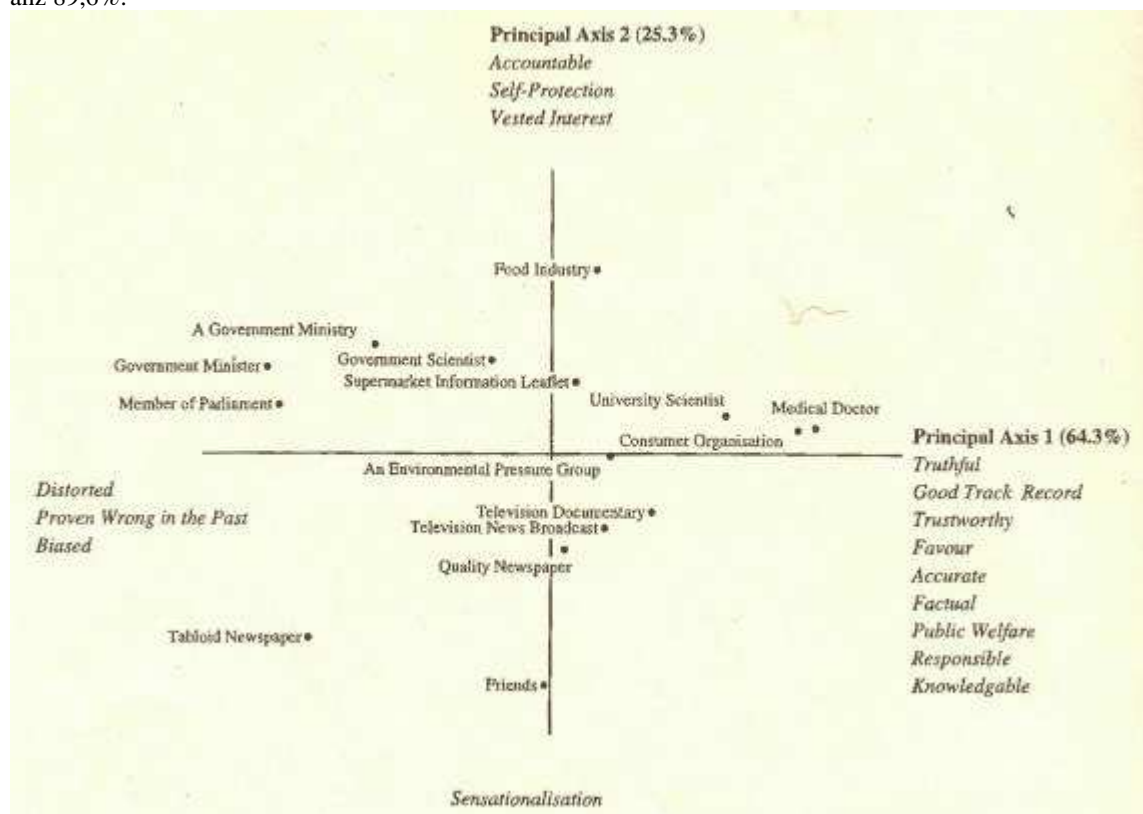
Als Ergebnis ihrer empirischen Erhebung führen PETERS, COVELLO und McCALLUM (1997) an, dass es für die Steigerung des Vertrauens je nach Institution verschiedene Schwerpunkte gibt. So bedarf es für die Industrie (im allgemeinen) einer Steigerung der wahrgenommenen Fürsorge, für die britische Regierung vorrangig einer Verbesserung des wahrgenommenen Engagements in risikorelevanten Bereichen und für Verbrauchergruppen war wiederum eine Erhöhung der wahrgenommenen Kompetenz der wichtigste Faktor zur Steigerung des Vertrauens.

2.5.6 Vertrauenswürdige Informationsquellen hinsichtlich Lebensmittelrisiken

FREWER, HOWARD, HEDDERLY und SPEPHERD (1996) haben in einer empirischen Erhebung Vertrauenseigenschaften von Informationsquellen speziell im Hinblick auf Risiken im Zusammenhang mit Lebensmitteln untersucht. Abb. 2.7 zeigt den von FREWER et al. ermittelten 2-Faktoren-Wahrnehmungsraum der untersuchten 15 Informationsquellen. Auch im Hinblick auf Gefahren im Zusammenhang mit Lebensmitteln sind die gleichen Aspekte für die Vertrauenswürdigkeit von Bedeutung wie im vorigen Kapitel allgemein erläutert. Die Autoren geben für die beiden Faktoren keine Benennung an, Faktor eins wird von ihnen als ähnlich zum Aspekt Kompetenz in anderen Studien betrachtet: „principal component 1 reflects the ‚knowledge bias’ reported in previous research“ (ebenda). Aufgrund der Zusammensetzung des ersten Faktors schlussfolgern die Autoren, dass Wissen mit anderen Charakteristiken wie richtige Aussagen in der Vergangenheit, Verantwortlichkeit und sachliches sowie korrektes Vorgehen verbunden ist. Darin sehen die Autoren einen Halo-Effekt derart, dass Informationsquellen mit sehr hoher Vertrauenswürdigkeit mit mehreren positiven Eigenschaften besetzt sind. Der

zweite Faktor zeigt u.a. Verantwortlichkeit. Hoch vertrauenswürdige Informationsquellen fallen tendenziell in die Mitte des Wertebereiches für Verantwortlichkeit. FREWER et al. meinen, ein zu hohes Maß an Verantwortlichkeit könnte mit Unehrlichkeit assoziiert sein und das Vertrauen mindern, zu wenig Verantwortung ebnet den Weg für Sensationalismus (ebenda).

Abb. 2.7: Wahrnehmungsraum von Informationsquellen zu Lebensmittelgefahren; angegeben sind 15 Informationsquellen und ihre Lage im 2-Faktoren-Wahrnehmungsraum; die Faktoren wurden von den Autoren nicht benannt; in Klammern die erklärte Varianz der Faktoren, erklärte Gesamtvarianz 89,6%.



Quelle: FREWER, HOWARD, HEDDERLY und SPEPHERD (1996)

Ein mittleres Niveau an Verantwortlichkeit hat eine nachvollziehbare und noch glaubwürdige Verpflichtung, eine bestimmte Sicht zu vertreten und ein begründbares Maß an Selbstschutz zu praktizieren (ebenda). Mißtrauen ist v.a. verbunden mit einer Wahrnehmung, dass die betreffende Informationsquelle in der Vergangenheit falsche Informationen gegeben hat oder diese gar verzerrt hat. Als weitere Größe für Mißtrauen geben die Autoren eine voreingenommene Haltung an.

Insgesamt hat der Hausarzt die höchste Vertrauenswürdigkeit, Verbraucherorganisationen und Wissenschaftler werden ähnlich eingestuft. Politische Vertreter liegen hingegen am unteren Ende des ersten Faktors und genießen das geringste Vertrauen. Seriöse Mas-

senmedien nehmen eine Mittelstellung ein, Boulevardzeitungen wird noch weniger als der Politik vertraut.

FREWER et al. betonen, dass jede Quelle gefahrenspezifisch wahrgenommen wird, d.h. jede Informationsquelle wird hinsichtlich verschiedener Gefahren auch in den einzelnen Eigenschaften verschieden bewertet. Demnach hängt es von der betrachteten Gefahr ab, inwieweit eine Quelle bsp. als kompetent erachtet wird.

MEYER-HULLMANN (1998, S. 202) untersucht ebenfalls die Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsquellen im Bezug auf Informationen zu Lebensmittelskandalen. In der letzten Befragung innerhalb einer Serie von drei Umfragen zu Lebensmittelskandalen unter der Stadtbevölkerung Münchens (repräsentative Stichprobe) – besonders zu BSE - im Zeitraum zwischen Dezember 1993 und Juni 1995 ermittelt sie diese absteigende Reihenfolge der Glaubwürdigkeit, wenn es um Informationen zu BSE geht: Verbraucherzentralen/-organisationen, Bundesgesundheitsamt, neutraler Wissenschaftler, Gesundheitsministerium, seriöse Zeitungen und Metzger (beide gleichauf), Fernsehen (insbesondere seriöse Programme).

Insgesamt zeigt sich damit die Vielschichtigkeit des Konstruktes Vertrauen, für die Verbraucher ist es genauso wie Verunsicherung ein mehrdimensionales Konstrukt. Die Komplexität von Konstrukten bei Verbrauchern stellen GARDNER und COULD (1989) auch für den Nutzen und die Akzeptabilität fest.

3 Empirische Erfassung des Konstruktes Verunsicherung in der bayerischen Bevölkerung

Im ersten Kapitel wurde unter „Aufbau der Arbeit“ bereits erklärt, dass für die vorliegende Arbeit zwei Studien durchgeführt wurden, wobei in der ersten Studie drei Teilstichproben gebildet wurden. In der ersten dieser drei Teilstichproben wird das Konstrukt Verunsicherung betrachtet und in den nachfolgenden Ausführungen erläutert.

Zunächst wird erklärt, was das Ziel dieser Studie war und welche theoretischen Ausführungen von Kapitel zwei hier von Bedeutung sind. Anschließend werden die beiden Schritte der Studie vorgestellt: die qualitative Vorstudie und die quantitative Hauptuntersuchung.

Ziel dieser Studie

Das vorrangige Ziel der Erhebung in der ersten Teilstichprobe war es, das Phänomen Verunsicherung in seinen Dimensionen zu erfassen und Gruppen mit unterschiedlichem Verunsicherungsprofil zu identifizieren sowie den Einfluss von soziodemographischen und psychologischen Variablen zu untersuchen. Es wird geprüft, ob die im theoretischen Teil abgeleiteten Komponenten der Verunsicherung auch in Bayern Relevanz besitzen und untersucht, wie die relative Bedeutung der einzelnen Komponenten zueinander ausfällt.

Verknüpfung mit den theoretischen Ausführungen

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden die Ansätze der Risikowahrnehmung erläutert. Aufgrund der dort dargestellten, hohen Bedeutung des psychometrischen Ansatzes in der Erklärung der Wahrnehmung und Bewertung von Risiken durch Laien wird dieser Ansatz der nachfolgend erläuterten Studie zugrunde gelegt. Das bedeutet, es werden Elemente dieses Ansatzes (bsp. Signalwirkung) operationalisiert und zur Messung der Verunsicherung verwendet. Generell werden alle theoretischen Ursachenbereiche in Form von Statements operationalisiert, so dass sie alle Berücksichtigung finden. Teilweise wird ihre Operationalisierung aus der unten dargestellten qualitativen Vorstudie generiert (bsp. Lebensmittelskandale) und teilweise werden sie direkt aus der Theorie formuliert (bsp. Entfremdung). Die Durchführung einer qualitativen Vorstudie bedeutet deshalb nicht, dass die theoretischen Ausführungen nicht berücksichtigt würden. Erst

beide zusammen, Theorie und qualitative Vorstudie, ergeben eine ausreichende Breite in der Betrachtung, so dass möglichst kein Aspekt bei der Itemgenerierung unberücksichtigt bleibt.

3.1 Spektrum von Verunsicherungsaspekten aus Verbrauchersicht

Wie bereits in Kapitel 1 erläutert, existiert in der Psychologie kein genaues Begriffsverständnis von Verunsicherung. Daraus folgt logischerweise, dass sich ebenfalls keine präzise und einheitliche Operationalisierung, die für empirische Erhebungen erforderlich ist, finden lässt. Darum wurde für die Operationalisierung des Konstruktes Verunsicherung in der vorliegenden Arbeit der Entschluss gefasst, den Verbraucher im Rahmen einer qualitativen Vorstudie selbst zu Wort kommen zu lassen. Das Ziel war es, das Spektrum an wesentlichen Aspekten des Konstruktes Verunsicherung im Kontext von Lebensmitteln und Lebensmittelsicherheit aus Verbrauchersicht zu erfassen. Die Operationalisierung des Konstruktes Verunsicherung sollte bei den weiterführenden Erhebungen sowohl auf Basis dieser gesammelten Aussagen als auch den theoretischen Erkenntnissen in Form von Statements vorgenommen werden. Es wurde eine Vorstudie mittels explorativer Interviews durchgeführt, bei denen ein semi-strukturierter Gesprächsleitfaden eingesetzt wurde (s. Anhang III). Dieser bestand aus Fragen zu den drei Teilen „Verunsicherung“, „Vertrauen zu ökologischen Produkten“ und „Vertrauen zu regionalen Produkten“. Um das Spektrum an Aussagen möglichst umfassend abzudecken, wurden Verbraucher mit verschiedenen Einkaufsgewohnheiten, d.h. Kunden verschiedener Einkaufsstätten, interviewt. Es wurden drei Sparten an Einkaufsstätten ausgewählt: ein ökologischer Supermarkt, ein Bauernmarkt und ein Supermarkt des konventionellen LEHs. Im Gesprächsleitfaden waren die Fragen zur Verunsicherung bei allen drei Einkaufsstätten identisch. Die Fragen zum Vertrauen in ökologische und in regionale Produkte wurden in der Formulierung der Einkaufsstätte angepasst (s. Anhang III). Vor jeder der genannten Einkaufsstätte wurden im Juni 2003 jeweils 30 semi-strukturierte Interviews geführt. Durchgeführt wurden die Interviews von studentischen Hilfskräften, die an der Professur für Marktlehre der TU München-Weihenstephan geschult wurden. Jeder fünfte Kunde, der die Einkaufsstätte verließ, wurde angesprochen. Die Befragten wurden zunächst mit einem einleitenden Satz zum Thema „Verunsicherung über die Lebensmittelsicherheit“ hingeführt, anschließend wurden sie ermutigt, in freien Worten zu antworten. Der Teil zur Verunsicherung bestand aus diesen 3 Fragen:

1. Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Verunsicherung in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit?
2. Würden Sie sagen, dass Sie selbst – was die Lebensmittelsicherheit betrifft – verunsichert sind? Können Sie das begründen?
3. Haben Sie ganz allgemein noch weitere Bedenken, was Lebensmittel und deren Sicherheit anbelangt?

Mit der ersten Frage wurde das Begriffsverständnis Verunsicherung im Kontext der Lebensmittelsicherheit eruiert. Das wurde in der zweiten Frage vertieft, indem der Blickwinkel der Befragten auf ihre eigene Person gerichtet wurde, wodurch auch konkretere Aussagen gefördert werden sollten. Mit der allgemein formulierten Frage „haben Sie ganz allgemein noch weitere Bedenken, was Lebensmittel und deren Sicherheit anbelangt“ sollten schließlich auch Aspekte erfasst werden, die nicht innerhalb des unmittelbaren Begriffsverständnisses zu Tage kamen. Die Formulierung hatte den Zweck, die Befragten nicht ausschließlich auf den Begriff Verunsicherung zu fixieren und bis dato nicht geäußerte Bedenken zur Lebensmittelsicherheit zu erhalten. Die Interviewer hatten dadurch drei Frageformulierungen zur Hand, die jedoch alle das gleiche genannte Ziel verfolgten und somit auch gemeinsam ausgewertet wurden. Durch die Verwendung von mehr als einer Frage und mit einem Perspektivenwechsel mussten sich die Befragten neu einstellen, womit versucht wurde, den Befragten möglichst viele Gedanken zur Lebensmittelsicherheit zu entlocken.

Tab. 3.1: Kategorien der Aspekte von Verunsicherung; absolute Anzahl der Nennungen, aufgeteilt nach Einkaufsstätte; Summen wurden sowohl für jede Kategorie als auch für jede Einkaufsstätte gebildet. Für jede Einkaufsstätte gilt: n = 30.

Kategorie	konventioneller LEH	Öko-Supermarkt	Bauernmarkt	Summe
Inhaltsstoffe	15	16	18	49
Skandale/Medien	9	8	15	32
Kennzeichnung	11	9	7	27
Industrie	10	8	5	23
Landwirtschaft	7	10	4	21
Debatte zu Lebensmittelsicherheit	7	6	8	21
Kontrollen	2	6	12	20
Herkunft	7	4	3	14
bin nicht verunsichert	5	1	3	9
sonstige	3	4	4	11
Summe	76	72	79	227

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die erhaltenen Aussagen wurden zu den in Tabelle 3.1 aufgeführten Kategorien verdichtet. Dabei wurde die Einteilung der Kategorien bewusst relativ grob vorgenommen, um eine gute Zuordnung aller Kategorien auf die drei Befragungsgruppen zu ermöglichen.

chen. Es war zudem nicht das Ziel der Vorstudie, eine vertiefte Differenzierung der Verunsicherungsaspekte im Sinne eines Tiefeninterviews vorzunehmen, sondern Statements zur folgenden quantitativen Erhebung zu generieren. Darum war es sinnvoll, die Anzahl der Kategorien in einem überschaubaren Rahmen zu halten.

Wie Tab. 3.1 zeigt, waren die meisten Nennungen der Kategorie Inhaltsstoffe zuzuordnen, wobei sich dies ungefähr gleich auf die drei Einkaufsstätten verteilte. Unter den verschiedenen Aspekten wurde sowohl eine allgemeine Unwissenheit darüber, was in Lebensmitteln enthalten sei („man weiß nicht, was in den Lebensmitteln wirklich alles drin ist“) als auch die konkrete Befürchtung über den Gehalt an gesundheitsbeeinträchtigenden Substanzen („unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen“) geäußert. Darüber hinaus wurden Bedenken über die Auswirkungen von Inhaltsstoffen („über die Auswirkung der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt“) genannt. Diese wurden auch in ihrem Grad der Besorgniserregung mit Skandalen verglichen („die Skandale machen mir weniger Sorgen, die langfristigen Auswirkungen der erlaubten Inhaltsstoffe sind viel beunruhigender“). Skandale war die Kategorie mit den zweithäufigsten Nennungen, dabei wurden sowohl allgemeine Äußerungen gemacht („die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert“) als auch konkrete Ereignisse genannt („BSE“, „Schweinepest“, „Nitrofen“). Weiterhin wurde die Haltung von offizieller Seite beanstandet („bei Skandalen wird zu lange verschleiert, die Öffentlichkeit wird nicht schnell genug informiert“). Eine weitere häufig genannte Kategorie betraf die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Aspekte, die hier genannt wurden, waren die Unverständlichkeit von Verpackungsangaben („die Angaben auf den Verpackungen sind für den normalen Käufer zu unverständlich“), deren genereller Informationsgehalt („die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen“) sowie ein Mißtrauen gegenüber den Angaben („man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen“). Weiterhin wurden einige Angaben gemacht zur Lebensmittelindustrie („die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um“) im allgemeinen sowie zur Landwirtschaft („die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst“), wobei die häufigsten Aussagen die moralische Haltung der Produzenten betrafen. Darüber hinaus wurden Ohnmachtsgefühle gegenüber der Industrie geäußert („als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert“). Die Herstellung von Lebensmitteln wurde auch in allgemeiner Form angesprochen, ohne dass es einem der beiden Bereiche zugeordnet werden konnte. Dies zielte auf die Gründlichkeit des Herstellungsprozesses

(„man kann sich darauf verlassen, dass bei der Herstellung von Lebensmitteln sauber gearbeitet wird“) sowie auf unlautere Absichten ab („bei der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln wird viel betrogen“). Es wurden auch zahlreiche Äußerungen zur Debatte über das Thema Lebensmittelsicherheit gemacht, vorzugsweise jedoch allgemeiner Natur und keine konkreten Punkte. Kontrollen wurden auch häufig genannt, wobei es vorrangig um deren Anzahl sowie um deren Durchführung ging. Die Herkunft war eine weitere Kategorie, hauptsächlich im positiven Kontext des Vertrauens genannt wurde. Schließlich ließen sich einige Aussagen unter dem Motto „Verunsicherung ist nicht nötig“ zusammenfassen; damit war gemeint, dass die Situation der Lebensmittelsicherheit keinen Anlass zur Besorgnis gibt. Unter sonstiges wurden z.B. Gesetze oder Tierhaltung genannt.

3.2 Komponenten der Verunsicherung

3.2.1 Ziehung der Stichprobe

Es wurde eine computergestützte telefonische (CATI) Umfrage durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurden die bayerischen Haushalte mit Telefonanschluß definiert. Daraus wurde vom Zentrum für Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim anhand des Gabler-Häder-Designs (ZUMA, 2000) eine repräsentative Stichprobe für Bayern gezogen. Die Größe der Stichprobe war auf die angestrebte Zahl von ca. 800 Interviews ausgelegt. Im Zeitraum von Mai 2003 bis Juli 2003 wurden 814 Interviews erfolgreich durchgeführt.

3.2.2 Aufbau des Fragebogens

Als erster und größter Block wurden nach der Begrüßung 28 Statements (s. Anhang IV) abgefragt, welche die Verunsicherung erfassen sollten. Dabei wurde eine Skalierung von -3 bis +3 verwendet, wobei der negative Wertebereich Ablehnung und der positive Zustimmung zum Item bedeutete. Die Befragten hatten somit in beiden Bereichen drei Skalenpunkte zur Verfügung, um die Intensität ihrer Ablehnung bzw. Zustimmung auszudrücken. Darüber hinaus bestand mit dem Skalenpunkt Null die Möglichkeit einer neutralen Antwort. Die Statements wurden aus den beschriebenen Kategorien der qualitativen Vorstudie entwickelt. Dazu wurden innerhalb der Kategorien noch vor der Ge-

nerierung der Statements Untergruppen gebildet, um die verschiedenen Facetten der Aussagen zu berücksichtigen. Zudem wurde bei der Erstellung der Statements die Theorie, insbesondere der psychometrische Ansatz der Risikowahrnehmung, einbezogen, wobei die Signalwirkung eines Ereignisses (Item 22), die Ambivalenz eines Risikos (Item 23) sowie die bei von Alvensleben (1998) diskutierten Ursachenbereiche „Sättigungsphänomen“ (Item 27) und „Entfremdung“ (Item 28) als Items formuliert wurden. Die Auswahl der Statements wurde im Bemühen vorgenommen, möglichst viele Facetten sowohl aus der qualitativen Vorstudie als auch aus der Theorie zu berücksichtigen. Zudem wurde eine Ausgeglichenheit von konkreten und allgemeineren Statements angestrebt. Generell galt es, eine vertretbare Anzahl an Items nicht zu überschreiten, um die Befragten nicht zu überfordern und Raum zur Erhebung weiterer Variablen zu lassen. Letztlich wurden die in Tab. 3.3 aufgeführten 28 Statements für die quantitative Erhebung ausgewählt, von denen einige eindeutig positive Aussagen machten, andere eindeutig negative und andere nicht klar eingeordnet werden können, da sie mehr eine grundlegende Haltung angaben: bsp. war es denkbar, dass dem Item 28 „die Menschen können heutzutage kaum noch Erfahrung darin sammeln, wie Lebensmittel hergestellt werden“ sowohl bei negativer als auch bei positiver Haltung zur Lebensmittelsicherheit zugestimmt werden kann.

Nach diesem Block zur Messung der Verunsicherung sollten die Befragten acht Informationsquellen hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit im Bezug auf Lebensmittelsicherheit bewerten, wobei eine Skala von eins bis zehn verwendet wurde. Die Beurteilung verschiedener Informationsquellen erfolgt vor dem Hintergrund der im theoretischen Abschnitt vorgestellten Ergebnisse von FREWER et al. (1996) und hat das Ziel, den Stellenwert von Vertretern der regionalen und der ökologischen Vermarktung als Kommunikatoren in der Risikokommunikation zu ergründen. Das Letztgenannte und die Bewertung der Informationsquellen wird in Kapitel 5.1 besprochen.

Als soziodemographische Merkmale wurden Haushaltsgröße, Alter, Bildung, Geschlecht, BIK-Stadtregion, der beruflichen Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung und Lebensmittel sowie der Umstand, ob Kinder unter 14 Jahren zu betreuen waren, ausgewählt. Schließlich wurde das Mehrvertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel mit jeweils einem Statement bestimmt.

3.2.3 Beschreibung der Stichprobe

Tab. 3.2: Verunsicherung: Stichprobe (n = 814);

Soziodemographisches Merkmal	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Haushaltsgröße		
1 Person	146	17,9
2 Personen	216	26,5
3 Personen	178	21,9
4 Personen und mehr	274	33,7
Kinder unter 14 Jahren		
Ja	272	33,4
Nein	542	66,6
Alter der Befragten		
bis 29 Jahre	158	19,4
30 bis 39 Jahre	190	23,3
40 bis 49 Jahre	185	22,7
50 bis 59 Jahre	135	16,6
60 Jahre und älter	146	17,9
formale Bildung		
kein Abschluss	3	0,4
Hauptschule	233	28,6
Realschule	270	33,2
Abitur	150	18,4
Hochschule	140	17,2
sonstige	18	2,2
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel		
Ja	235	29,0
Nein	575	71,0
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)		
Unter 20 Tsd.	431	54,4
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	138	17,4
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	93	11,7
über 500 Tsd.	131	16,5
Geschlecht		
weiblich	541	66,5
männlich	273	33,5

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 3.2 gibt einen Überblick über die Ausprägung der soziodemographischen Merkmale in der Stichprobe. Was die Haushaltsgröße anbelangt, so waren Haushalte mit 4 Per-

sonen und mehr am häufigsten, gefolgt von 2-Personen-Haushalten. Single-Haushalte hatten den geringsten Anteil. Ein Drittel der Befragten hatte Kinder unter 14 Jahren, zwei Drittel nicht. Die Altersklassen verteilten sich einigermaßen gleichmäßig, wobei die Gruppen der 30- bis 39-Jährigen und der 40- bis 49-Jährigen am stärksten vertreten waren. Der häufigste Schulabschluss in der Stichprobe war die mittlere Reife, gefolgt von der Hauptschule. Abitur und Hochschulabschluss zusammen machten 35,6% aus. 29% der Befragten gab an, beruflich in irgendeiner Weise Kontakt mit dem Themengebiet Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel zu haben. Die Befragten sollten angeben, in welche Kategorie der Einwohnerzahl ihr Wohnort fällt. Dabei war der Anteil der Kategorie „unter 20 Tsd.“ mit 54,4% unerwartet hoch. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass besonders Befragte, die in kleinen Gemeinden, aber immer noch mit der gleichen Vorwahl wie die angrenzende Stadt, die Frage nur auf die unmittelbare Gemeinde bezogen haben und folglich diese Kategorie angaben. Zwei Drittel der Stichprobe waren weiblich, ein Drittel männlich.

3.2.4 Verdichtung des Spektrums zu Verunsicherungskomponenten

Zunächst wurden die 28 Statements, mit denen das Wesen der Verunsicherung erfasst werden sollte, univariat ausgewertet, d.h. es wurden die Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet sowie die Verteilung von zustimmenden, neutralen und ablehnenden Antworten. In Tab. 3.3 sind die Ergebnisse aufgeführt, wobei bei der Angabe der Verteilung die zustimmenden bzw. ablehnenden Antworten zusammengefasst wurden. Mit Ausnahme des Skalenmittelpunktes neutral erfolgt somit keine Häufigkeitsangabe einzelner Skalenpunkte. Um eine kompaktere und sinnvollere Erörterung zu erreichen, werden die univariaten Ergebnisse nachfolgend im Zusammenhang des Resultates der Faktorenanalyse besprochen.

Tab. 3.3: Statements zur Verunsicherung, univariate Statistik⁷ (n = 814); Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichung (s); Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; die Antworten wurden jeweils für Zustimmung und Ablehnung zusammengefasst und in Prozent angegeben;

Statement	neg. (%)	0 (%)	pos. (%)	\bar{x}	s
Item 24: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	33,7	12,0	54,3	0,33	1,86
Item 22: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muss.	17,7	13,5	68,8	1,13	1,69
Item 23: Ich habe Bedenken, weil sich die Experten untereinander streiten und selber nicht wissen, wie sicher unsere Lebensmittel wirklich sind.	15,0	14,4	70,6	1,24	1,66
Item 26: Bei Skandalen wird zu lange verschleiert, die Öffentlichkeit wird nicht schnell genug informiert.	14,4	11,5	74,1	1,38	1,68
Item 25: Die Lebensmittelsicherheit ist in den letzten Jahren immer schlechter geworden.	49,5	23,6	26,9	-0,43	1,74
Item 14: Wenn ich weiß, woher ein Lebensmittel kommt, bin ich nicht mehr verunsichert.	18,6	9,1	72,3	1,26	1,73
Item 09: Unsere Lebensmittel sind frei von gesundheitsgefährdenden Substanzen.	73,6	11,8	14,6	-1,33	1,55
Item 12: Die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst.	30,1	23,7	46,2	0,33	1,73
Item 05: Man kann sich darauf verlassen, dass bei der Herstellung von Lebensmitteln sauber gearbeitet wird.	47,1	11,1	41,8	-0,11	1,93
Item 15: Die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen.	56,0	15,5	28,5	-0,53	1,76
Item 08: Es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen.	27,6	15,2	57,2	0,60	1,83
Item 18: Es gibt nicht genug Lebensmittelkontrollen.	18,8	25,2	56,0	0,82	1,72
Item 17: Die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um.	30,7	23,3	46,0	0,33	1,70
Item 07: Man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen.	34,2	18,3	47,5	0,31	1,81
Item 10: Bei der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln wird viel betrogen.	25,1	17,8	57,1	0,67	1,76
Item 20: Die Gesetze, die wir haben, sind für die Lebensmittelsicherheit völlig ausreichend.	47,5	21,6	30,9	-0,39	1,84
Item 03: Die Angaben auf den Verpackungen sind für den normalen Käufer zu unverständlich.	17,3	8,7	74,0	1,33	1,73
Item 02: Man weiß nicht, was in den Lebensmitteln wirklich alles drin ist.	11,3	3,1	85,6	1,83	1,54
Item 19: Die Skandale machen mir weniger Sorgen, die langfristigen Auswirkungen der erlaubten Inhaltsstoffe sind viel beunruhigender.	8,6	13,4	78,0	1,58	1,43
Item 13: Als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert.	37,1	8,0	54,9	0,49	2,03

⁷ Die Reihenfolge der Statements erfolgt nicht nach Nummern geordnet, sondern im Sinne einer besseren Nachschlagbarkeit vorausgreifend angelehnt an das Ergebnis der Faktorenanalyse. Die Nummern geben die Reihenfolge der Statements im Fragebogen an.

Tab. 3.3 (Forts.): Statements zur Verunsicherung, univariate Statistik;

Item 21: Über die Auswirkung der Inhaltstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	22,2	13,8	64,0	0,84	1,69
Item 04: Unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen.	18,6	25,3	56,1	0,79	1,70
Item 06: Über Lebensmittelsicherheit mache ich mir nur Gedanken, wenn ich durch die Medien von einem Skandal höre.	69,7	4,8	25,5	-1,05	1,96
Item 01: Ich mache mir keine großen Gedanken über Lebensmittelsicherheit.	77,9	3,7	18,4	-1,52	1,85
Item 27: Wir machen uns nur deswegen so viele Gedanken über Lebensmittelsicherheit, weil wir im Überfluss leben.	33,9	12,0	54,1	0,43	2,00
Item 16: Die Medienberichte über Lebensmittelskandale sind stark übertrieben.	28,4	18,7	52,9	0,40	1,79
Item 11: Wenn man alles ernst nehmen würde, was über Lebensmittelsicherheit gesagt wird, dann dürfte man gar nichts mehr essen.	15,1	9,7	75,2	1,45	1,72
Item 28: Die Menschen können heutzutage kaum noch eigene Erfahrungen darin sammeln, wie Lebensmittel hergestellt werden.	9,0	6,1	84,9	1,79	1,46

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Damit nun Komponenten von Verunsicherung identifiziert werden konnten, war es nötig, die hohe Anzahl von Statements auf wenige, interpretierbare und möglichst voneinander unabhängige Dimensionen zu reduzieren. Dazu wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, die laut BACKHAUS „versucht [...] einen Beitrag zur Entdeckung von untereinander unabhängigen Beschreibungs- und Erklärungsvariablen zu finden“ (1994, S. 189). Dabei wurde nach der Hauptkomponentenmethode vorgegangen und die Varimax-Rotation angewendet. Die Stichprobe erwies sich als geeignet für eine Faktorenanalyse, da das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium einen Wert von 0,898 erreichte und der Bartlett-Test eine Signifikanz von 0,000 ergab.

„Eine allgemein anerkannte Methode für die Bestimmung der Zahl der zu extrahierenden Faktoren gibt es nicht“ (ÜBERLA, 1977, S. 123). Ein gängiges Schema ist es, Faktoren mit einem Eigenwert größer als eins zu extrahieren, es „ist wegen seiner Einfachheit weit verbreitet“ (ÜBERLA, 1977, S. 125). Wie in Tab. 3.4 dargestellt, war dies bei den ersten sieben Faktoren der unrotierten Anfangslösung, die zusammen 52,1% der Gesamtvarianz erklärten, der Fall. Die Varimax-Rotation führte zu den in Tab. 3.4 aufgeführten Einzelvarianzen der extrahierten Faktoren. Faktor 1 erklärte 15,7% der gesamten Varianz und hatte damit eine doppelt so hohe Erklärungskraft wie der nächststärkste Faktor. Dieser Wert erscheint niedrig, ist aber mit der ungewöhnlich hohen Anzahl von sieben zu extrahierende Faktoren zu erklären, bei der keine viel höheren Werte für die

erklärte Varianz eines einzelnen Faktors erwartet werden können. Alle anderen außer dem ersten Faktor wiesen einstellige Werte in der erklärten Varianz auf und lagen dicht beieinander.

Tab. 3.4: Ergebnisse der Faktorenanalysen: Eigenwerte und Varianzen; dargestellt sind die Eigenwerte und Varianzen für die anfängliche Lösung sowie die 7-Faktoren- und die 9-Faktoren-Lösung; Spalte vier gibt die kumulierte Varianz der Faktoren an. Die weiteren Ergebnisse für die möglichen Faktoren 11 bis 28 sind aufgrund ihre geringen Eigenwerte unbedeutend und darum nicht aufgeführt.

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Lösungen: 7-Faktoren-Lösung		Rotierte Summe der quadrierten Lösungen: 9-Faktoren-Lösung	
	Gesamt	% der Varianz	kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Gesamt	% der Varianz
1	6,331	22,609	22,609	4,398	15,707	2,640	9,430
2	3,140	7,642	30,251	2,229	7,961	2,554	9,122
3	1,560	5,573	35,824	2,180	7,786	2,259	8,066
4	1,378	4,923	40,747	1,790	6,392	1,858	6,636
5	1,142	4,077	44,824	1,464	5,228	1,824	6,516
6	1,046	3,735	48,559	1,413	5,047	1,520	5,429
7	1,004	3,586	52,146	1,127	4,026	1,392	4,972
8	,922	3,295	55,440			1,301	4,645
9	,916	3,271	58,711			1,091	3,896
10	,852	3,044	61,755				
.	.	.	.				
.	.	.	.				
.	.	.	.				

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die Faktoren 8 und 9 wiesen beide in der Anfangslösung Eigenwerte geringfügig unter eins auf. Es war somit interessant, inwieweit das Ergebnis durch zusätzliche Extraktion dieser beiden Faktoren beeinflusst würde. Da ihre Eigenwerte so nah beieinander lagen, ergab es keinen Sinn, nur einen dieser Faktoren zu extrahieren, so dass keine Lösung mit 8 Faktoren näher untersucht wurde. In der rotierten Lösung mit 9 Faktoren gab es keinen Faktor, der sich in der Erklärungskraft deutlich von den anderen abgehoben hätte. Alle wiesen einstellige Werte auf, wobei die ersten beiden Faktoren jeweils über 9% der Varianz erklären und nahe beisammen lagen. Die erklärte Gesamtvarianz lag bei 58,7% und somit um 6,6% höher als in der Lösung mit 7 Faktoren. Die Faktoren 3 bis 7 haben im Vergleich zur 7-Faktoren-Lösung eine etwas höhere Erklärungskraft, sie wurden somit durch die weitere Extraktion der beiden Faktoren 8 und 9 aufgewertet. Nach inhaltlicher Analyse wurde der 9-Faktoren-Lösung der Vorrang gegeben, was im folgenden Abschnitt begründet wird.

3.2.4.1 Begründung für die Auswahl der 9-Faktoren-Lösung

Tab. 3.5: Vergleich der ermittelten Faktorenlösungen von Verunsicherung; angegeben sind die Faktorbenennungen in den Lösungen mit sieben und neun Faktoren sowie deren erklärte Varianzen, die erklärte Gesamtvarianz der jeweiligen Lösung findet sich in der Summe;

Faktor	7-Faktoren-Lösung	%	9-Faktoren-Lösung	%
1	Skandale und allgemeines Mißtrauen	15,7	Skandale	9,4
2	mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe	7,9	Verantwortungsbewusstsein der Produzenten	9,1
3	Verantwortungsbewusstsein der Produzenten	7,7	mangelnde Kontrollen	8,0
4	Grundvertrauen und Involvement	6,3	mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe	6,6
5	Sättigungsphänomen und Medienmisstrauen	5,2	negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen	6,5
6	übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit	5,0	Grundvertrauen und Involvement	5,4
7	Entfremdung	4,0	Sättigungsphänomen	4,9
8			übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit	4,6
9			Entfremdung	3,8
Summe		52,1		58,7

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 3.5 zeigt die Benennungen der Faktoren in der 7-Faktoren- gegenüber der 9-Faktoren-Lösung. Letztere wurde als Modell der Verunsicherung und für die weiteren Analysen ausgewählt. Dazu gilt es zunächst zu klären, ob die zusätzliche Extraktion der Faktoren 8 und 9 gerechtfertigt und inhaltlich sinnvoll ist. Aus Tab. 3.5 ist ersichtlich, dass die letzten beiden Faktoren in der 7-Faktoren-Lösung, „übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit“ und „Entfremdung“, auch die letzten beiden Faktoren in der 9-Faktoren-Lösung sind. Bei den zusätzlich extrahierten Faktoren kann es sich folglich nicht um diese beiden handeln. Vielmehr handelt es sich, wie bereits bei der Beschreibung der 9-Faktoren-Lösung geschildert, um die Faktoren „Kontrollen und allgemein negative Haltung“ und „Auswirkungen von Inhaltsstoffen“, die sich an dritter und fünfter Position befinden. Das ist für das Extraktionskriterium des Eigenwertes interessant: in der unrotierten Anfangslösung haben bei Wahl der 9-Faktoren-Lösung zwei Faktoren einen Eigenwert kleiner als eins und sollten damit nach der üblichen Faustregel nicht extrahiert werden. Dabei handelt es sich jedoch inhaltlich um Faktoren, die bei Beachtung dieser Faustregel und der Wahl der 7-Faktoren-Lösung ebenfalls resultieren und auch dort die beiden schwächsten Faktoren darstellen. Sie verlieren in der 9-Faktoren-Lösung lediglich aufgrund ihrer etwas niedrigeren erklärten Varianz an Erklärungskraft,

sind aber existent. Die neu hinzukommenden Faktoren „*Kontrollen*“ und „*Auswirkungen von Inhaltsstoffen*“ stehen dagegen an dritter bzw. fünfter Stelle und sind somit in ihrer Erklärungskraft stärker. Es ist folglich gerechtfertigt, die beiden zusätzlichen Faktoren zu extrahieren.

Auch inhaltlich stellen sie eine sinnvolle Erweiterung des Ergebnisses dar. So wird der Faktor „Skandale und allgemeine negative Haltung“ der 7-Faktoren-Lösung in der 9-Faktoren-Lösung in zwei Hälften aufgeteilt. Eine Hälfte bildet erneut einen Faktor „*Skandale*“, die andere gemeinsam mit dem Aspekt Kontrollen den Faktor „*Kontrollen*“, so dass in der 9-Faktoren-Lösung eine tiefere Differenzierung resultiert. Das zeigt sich auch im zweiten zusätzlichen Faktor „*Auswirkungen von Inhaltsstoffen*“, der einen weiteren konkreten Aspekt darstellt.

Die Faktoren sind in der 9-Faktoren-Lösung deutlicher, d.h. ihr Wesen kristallisiert sich stärker heraus, indem die Faktorladungen der bestimmenden Items höher sind und weniger andere Items auf die betreffenden Faktoren hochladen. Das gilt insbesondere für die Faktoren „*Skandale*“ und „*übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit*“. Die 9-Faktoren-Lösung ist in sich stimmig und die Itemzusammensetzung auch dort, wo Items auf mehrere Faktoren hochladen, logisch nachvollziehbar. Sie zeichnet insgesamt ein schärferes Bild und ist somit vorzuziehen.

3.2.4.2 Inhalt und Bedeutung der Komponenten

Tabelle 3.6 beschreibt die 9-Faktoren-Lösung mit einer erklärten Gesamtvarianz von 58,7% in der Zusammensetzung ihrer Statements. Es werden die Faktorladungen aller Items auf die Faktoren aufgeführt, wobei Ladungen unterdrückt wurden, die ihrem Betrag nach kleiner als 0,3 waren. Die Faktoren sind von eins bis neun in absteigender Reihenfolge ihrer erklärten Varianz aufgeführt, ebenso sind innerhalb eines Faktors die Items in absteigender Reihenfolge ihrer Faktorladung aufgelistet. Sofern ein Item auf mehrere Faktoren mit dem Betrag nach größeren Werten als 0,3 hochgeladen hat, so wurde es dem Faktor zugeordnet, auf den es die höchste Faktorladung aufwies. Für die Benennung eines Faktors wurden als Kriterien die Höhe der Faktorladung der Items und deren Exklusivität, d.h. ob ein Item nur auf diesen oder auch noch auf andere Faktoren hochlud, herangezogen. Bei der Höhe wurde für die Relevanz zur Benennung eine grobe Richtlinie bei 0,5 angelegt.

Tab. 3.6: Verunsicherungskomponenten; Varimax-Methode; Faktorladungen kleiner als 0,3 unterdrückt, die fettgedruckten Ladungen markieren die für die Benennung des Faktors herangezogenen Items. Items geordnet nach Faktorzugehörigkeit und in absteigender Reihenfolge der Faktorladungen; **erklärte Gesamtvarianz: 58,7%; Benennung der Faktoren: 1 = Skandale, 2 = Verantwortungsbewusstsein der Produzenten, 3 = mangelnde Kontrollen, 4 = mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe, 5 = negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen, 6 = Grundvertrauen und Involvement, 7 = Sättigungsphänomen, 8 = übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit, 9 = Entfremdung;**

Statement	Faktoren								
	(erklärte Varianz in %)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	(9,4)	(9,1)	(8,0)	(6,6)	(6,5)	(5,4)	(4,9)	(4,6)	(3,8)
Item 24: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	,705								
Item 22: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muss.	,630								
Item 23: Ich habe Bedenken, weil sich die Experten untereinander streiten und selber nicht wissen, wie sicher unsere Lebensmittel wirklich sind.	,530				,325		,341		
Item 26: Bei Skandalen wird zu lange verschleiert, die Öffentlichkeit wird nicht schnell genug informiert.	,496		,390	,309					
Item 25: Die Lebensmittelsicherheit ist in den letzten Jahren immer schlechter geworden.	,473		,405						
Item 14: Wenn ich weiß, woher ein Lebensmittel kommt, bin ich nicht mehr verunsichert.	,404	,367							-,374
Item 09: Unsere Lebensmittel sind frei von gesundheitsgefährdenden Substanzen.		,651							
Item 12: Die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst.		,642							
Item 05: Man kann sich darauf verlassen, dass bei der Herstellung von Lebensmitteln sauber gearbeitet wird.		,600	-,355						
Item 15: Die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen.		,562		-,384					
Item 08: Es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen.		,493						,392	
Item 18: Es gibt nicht genug Lebensmittelkontrollen.			,750						
Item 17: Die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um.			,516		,422				
Item 07: Man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen.			,468	,358					

Tab. 3.6 (Forts.): Verunsicherungskomponenten;

Item 10: Bei der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln wird viel betrogen.		-,378	,465					
Item 20: Die Gesetze, die wir haben, sind für die Lebensmittelsicherheit völlig ausreichend.	-,314	,342	-,395					
Item 03: Die Angaben auf den Verpackungen sind für den normalen Käufer zu unverständlich.				,734				
Item 02: Man weiß nicht, was in den Lebensmitteln wirklich alles drin ist.				,714				
Item 19: Die Skandale machen mir weniger Sorgen, die langfristigen Auswirkungen der erlaubten Inhaltsstoffe sind viel beunruhigender.					,681			
Item 13: Als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert.					,613		,309	
Item 21: Über die Auswirkung der Inhaltsstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	,386		,354	,458				
Item 04: Unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen.	,305		,321	,423				
Item 06: Über Lebensmittelsicherheit mache ich mir nur Gedanken, wenn ich durch die Medien von einem Skandal höre.					,762			
Item 01: Ich mache mir keine großen Gedanken über Lebensmittelsicherheit.					,761			
Item 27: Wir machen uns nur deswegen so viele Gedanken über Lebensmittelsicherheit, weil wir im Überfluss leben.						,730		
Item 16: Die Medienberichte über Lebensmittelskandale sind stark übertrieben.	-,342					,552		
Item 11: Wenn man alles ernst nehmen würde, was über Lebensmittelsicherheit gesagt wird, dann dürfte man gar nichts mehr essen.							,870	
Item 28: Die Menschen können heutzutage kaum noch eigene Erfahrung darin sammeln, wie Lebensmittel hergestellt werden.								,801

Quelle: eigene Erhebung, 2003

3.2.4.2.1 Skandale

Auf den ersten Faktor, der 9,4 % der Varianz erklärte, haben sechs Statements mit ihrer höchsten Teilladung hochgeladen, zwei davon ausschließlich auf diesen Faktor und die ersten drei mit einer Ladung von 0,5 oder höher. Unter den ersten vier Items befanden sich alle drei Statements, die sich mit Skandalen auseinandersetzten (Items 24, 22 und 26), damit drängte sich „*Skandale*“ als Benennung für den ersten und per Definition stärksten Faktor auf. Item 24 – „die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert“ – wies hier mit 0,705 die höchste Teilladung auf. Dieser Aussage wurde mit einem Mittelwert von 0,33 leicht zugestimmt, für 54,3% aller Befragten waren vergangene Lebensmittelskandale ein Anlass zur Verunsicherung. Dass die mit Item 22 – „BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muss“ – ausgedrückte Signalwirkung eines Risikoereignisses ausschließlich auf diesen Faktor hochlud, bestätigte deren im Theorieabschnitt erläuterte Bedeutung für die Risikowahrnehmung. Mit 1,13 im Schnitt wurde BSE in der Stichprobe eine hohe Signalwirkung zugesprochen. Etwas mehr als zwei Drittel (68,8%) der Befragten sahen in BSE einen Vorfall, der sich künftig in der gleichen Art wiederholen kann. Im theoretischen Teil wurde auch auf das Kriterium der Undeutlichkeit eines Risikos als ein präferenzbeeinflussendes Charakteristikum hingewiesen und dies in Form des Statements „ich habe Bedenken, weil sich die Experten untereinander streiten und selber nicht wissen, wie sicher unsere Lebensmittel wirklich sind“ (Item 23) empirisch umgesetzt. Das ausschließliche Hochladen dieses Items auf den Faktor Skandale zeigt dessen besondere Bedeutung bei Skandalen und ist inhaltlich sinnvoll, da sich bei Skandalen und der damit verbundenen umfangreichen Medienpräsenz eines Themas viel Platz für kontroverse Diskussionen von Experten ergibt, so dass für den Verbraucher der Eindruck eines ambivalenten Risikos entsteht. Mit einem Mittelwert von 1,24 war eine hohe Zustimmung zu Item 23 zu beobachten, die Befragten hielten die Expertendiskussionen zur Lebensmittelsicherheit für stark ambivalent, was für sie ein Grund für Verunsicherung war. Item 26 - „bei Skandalen wird zu lange verschleiert, die Öffentlichkeit wird nicht schnell genug informiert“ - lud noch auf die Faktoren drei und vier hoch. Die Meinung, Vorfälle von mangelnder Lebensmittelsicherheit würden bewusst zurückgehalten, ging somit teilweise einher mit der Forderung nach mehr Kontrollen und korrelierte auch mit der Ungewissheit, was in Lebensmitteln enthalten ist. Der Mittelwert lag bei Item 26 bei 1,38 und es stimmten 74,1% der Befragten zu. Die Meinung, der Verbraucher werde

nicht schnell und ehrlich genug über Vorfälle informiert, war in der Stichprobe weit verbreitet. Item 25 - „die Lebensmittelsicherheit ist in den letzten Jahren immer schlechter geworden“ - war eine allgemeine Aussage und sollte die subjektiv wahrgenommene Entwicklung der Lebensmittelsicherheit widerspiegeln. Es lud auf zwei Faktoren hoch: Skandale und Kontrollen. Die Befragten waren eher der Meinung, dass die Lebensmittelsicherheit in den letzten Jahren nicht schlechter geworden sei, wie der Mittelwert von -0,43 und eine Ablehnungsrate von 49,5% zeigte. Dass dieses Item seine höchste Ladung auf dem Faktor Skandale hatte, unterstrich deren Bedeutung noch zusätzlich. Hier kam offenbar der in den theoretischen Ausführungen vorgestellte availability bias zum Tragen: Gefahrenereignisse im Zusammenhang mit Lebensmitteln sind für die Medien in den letzten Jahren zunehmend attraktiver geworden und Meldungen über Skandale waren sicherlich häufiger zu finden als noch in den 80er Jahren. Der Mensch ist heute zudem mit einer größeren Anzahl an Medien konfrontiert, von denen jedes über Vorfälle im Bereich der Lebensmittelsicherheit berichtet, so dass der Einzelne damit der Information über Mängel in der Lebensmittelsicherheit viel häufiger ausgesetzt wird als früher. Es ist somit auf Basis der theoretischen Erkenntnisse der individuellen Risikowahrnehmung erklärbar, dass sich eine allgemeine Aussage über den wahrgenommenen Niveauverlust der Lebensmittelsicherheit vorrangig an den Skandalen ausrichtete. Die in Item 14 - „wenn ich weiß, woher ein Lebensmittel kommt, bin ich nicht mehr verunsichert“ - behandelte Herkunft eines Lebensmittels korrelierte positiv mit den beiden stärksten Faktoren „Skandale“ und „Verantwortungsbewusstsein der Produzenten“ und negativ mit dem Faktor „Entfremdung“, der Betrag der Teilladungen war dabei auf allen drei Faktoren in etwa gleich hoch. Wie der Mittelwert von 1,26 zeigte, war für die Befragten die Herkunft ein wichtiges vertrauensbildendes Kriterium, 72,3% stimmten der Aussage zu. Angesichts der negativ formulierten Statements im ersten Faktor ging mit der Verunsicherung durch Skandale eine gesteigerte Bedeutung der Herkunft als vertrauensbildendes Kriterium einher. Gerade die Personen, die im Zuge der Skandale eine negative Haltung gegenüber der Lebensmittelsicherheit hatten, legten ihr Vertrauen zumindest teilweise in die Herkunft der Produkte. Die positive Korrelation mit den Statements des zweiten Faktors „Verantwortungsbewusstsein der Produzenten“ ergibt Sinn: weiß man, woher ein Lebensmittel kommt, so wird man natürlich dort mehr Vertrauen haben, wo man eine höheres Verantwortungsgefühl in der Herstellung unterstellt, was durch diesen Faktor ausgedrückt wird. Mit Item 12 - „die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst“ - korrelierte Item 14 mit dem einzigen Statement, das sich auf die

Agrarwirtschaft bezog. Eine mögliche Interpretation wäre, dass Herkunft gemeinhin mit dem landwirtschaftlichen Bereich assoziiert wird und dieser wiederum ein höheres Ansehen genießt als die Lebensmittelindustrie. Auf den Faktor Entfremdung lud die Herkunft hingegen negativ hoch. Hier zeigte sich jedoch, dass keine signifikante Korrelation mit dem benennungsrelevanten Item 28 bestand.

3.2.4.2.2 Verantwortungsbewusstsein der Produzenten

Auf dem zweiten Faktor hatte das Statement „unsere Lebensmittel sind frei von gesundheitsgefährdenden Stoffen“ (Item 09) mit 0,651 die höchste Teilladung, es lud exklusiv auf diesen Faktor hoch. Dieses Item wurde mit -1,33 im Schnitt stark abgelehnt, 73,6% aller Befragten waren der Meinung, in Lebensmitteln wären durchaus gesundheitsgefährdende Substanzen enthalten. Mit einer ähnlich hohen Teilladung und ebenfalls ausschließlich auf den zweiten Faktor lud hier das Statement „die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst“ (Item 12) hoch. Mit einem Mittelwert von 0,33 war man in der Stichprobe insgesamt geneigt, der Aussage zuzustimmen. 46,2% aller Befragten hielten die Handlungsweise der Landwirte für verantwortungsbewusst. Die weiteren Items hatten verschiedene Inhalte, so behandelte Item 05 („man kann sich darauf verlassen, dass bei der Herstellung von Lebensmitteln sauber gearbeitet wird“) die Herstellung, Item 15 („die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen“) Kennzeichnungen und Item 08 („es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen“) war eine allgemeine Aussage. Mit durchschnittlich -0,11 bestand eine leichte Tendenz, bei der Herstellung von Lebensmitteln eher keine saubere Arbeitsweise anzunehmen. Die Befragten bezweifelten, dass die Kennzeichnungen von Lebensmitteln alle wichtigen Informationen enthalten, beim entsprechenden Item 15 ergab sich ein Mittelwert von -0,53. 57,2% aller Befragten stimmten der Aussage zu, man dürfe sich nicht verrückt machen lassen, der Mittelwert von 0,60 zeigte eine Relativierung der Verunsicherung.

Da die Faktorladungen aller Items nahe beisammen lagen, konnte kein einzelner Aspekt hervorgehoben werden. Alle Statements hatten gemeinsam, dass sie in positiver Richtung formuliert waren. Inhaltlich hatten einzig die Items 12 und 05 insofern eine Gemeinsamkeit, als dass sie beide einen moralischen Aspekt auf der Produzentenseite formulierten. Im Falle von Item 12 war dies ein Verantwortungsgefühl gegenüber dem Verbraucher, bei Item 05 konnte die Formulierung „sauber gearbeitet“ als Sorgfältigkeit

und Pflichtgefühl interpretiert werden. Daneben konnte zumindest Item 15 im weitesten Sinne ebenfalls dahingehend interpretiert werden, denn relevante Informationen auf der Verpackung zu kennzeichnen, setzt ein aktives Bemühen voraus, was bei hohem Verantwortungsbewusstsein stärker vorhanden sein dürfte. Der Faktor wurde darum als „*Verantwortungsbewusstsein der Produzenten*“ bezeichnet. Selbst wenn Item 09 nicht unmittelbar in dieser Weise verstanden konnte, denn die Abwesenheit von gesundheitsgefährdenden Substanzen ist auch eine Folge der Gesetzgebung und –überwachung, so konnte es zumindest als stimmig zu diesem moralischem Aspekt befunden werden. Inhaltlich konnte Item 08: „es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen“ - nicht direkt mit der Faktorbenennung in Verbindung gebracht werden. Es konnte als eine Art von allgemeiner Ablehnung negativer Äußerungen über Lebensmittelsicherheit verstanden werden. Das positive Vorzeichen der Teilladung war stimmig zu der Formulierungsrichtung der übrigen Statements des zweiten Faktors. Eine generelle positive Sichtweise der Lebensmittelsicherheit, wie sie mit Item 08 ausgedrückt wurde, ging einher mit einer positiven Bewertung der ethischen Handlungsweise von Produzenten im allgemeinen, wozu auch verschiedene Aspekte wie Inhaltsstoffe, Kennzeichnungen und Herstellung zählten. Item 08 lud noch auf den achten Faktor - übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit - hoch, aufgrund der höheren Teilladung wurde es dem zweiten Faktor zugeordnet.

3.2.4.2.3 Mangelnde Kontrollen

An erster Stelle des dritten Faktors stand das Statement „es gibt nicht genug Lebensmittelkontrollen“ (Item 18), das als einziges Item ausschließlich auf diesen Faktor hochlud und dessen Teilladung deutlich höher war als die der anderen Items. Mit einem Mittelwert von 0,88 war man in der Stichprobe der Meinung, die Anzahl an Kontrollen wäre unbefriedigend, 56% aller Befragten stimmten hier zu. Die weiteren Items stellten das Gegenteil zu den Statements im Faktor Verantwortungsbewusstsein der Produzenten dar: sie beinhalteten alle verschiedene Aspekte und waren bis auf Item 20 negativ formuliert. Aufgrund ihrer im Vergleich zu Item 18 deutlich niedrigeren Teilladungen wurden sie nicht zur Benennung des Faktors herangezogen. Dieser wurde somit als „*mangelnde Kontrollen*“ bezeichnet. Item 17 („die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um“) beschrieb die in der Vorstudie geäußerte Vermutung, dass im industriellen Produktionssektor die Lebensmittelsicherheit nicht den wünschenswer-

ten Stellenwert habe. Das Item wies auf diesem Faktor die zweithöchste Teilladung auf und lud zudem mit einer ähnlich hohen Teilladung auf den fünften Faktor hoch. Die Unterstellung, im industriellen Bereich wäre der Umgang mit Lebensmittelsicherheit nicht adäquat, geht einher mit dem Ruf nach mehr Kontrollen. Item 07 („man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen“) drückte Mißtrauen gegenüber Verpackungskennzeichnungen aus und lud auf die Faktoren Kontrollen und Deklaration der Inhaltsstoffe hoch. Mit der Unverständlichkeit der Verpackungsangaben geht auch teilweise das Mißtrauen gegenüber diesen einher. Dieses Mißtrauen beeinflusst auch den Wunsch nach mehr Kontrollen. Bemerkenswert war hier, dass die höhere Teilladung nicht auf der Deklaration der Inhaltsstoffe lag, sondern auf dem Faktor Kontrollen. Offenbar ist bei vorhandenem Mißtrauen der Wunsch nach Kontrollen größer als der nach besserer Deklaration der Inhaltsstoffe, was durchaus Sinn ergibt. Mit Item 10 („bei der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln wird viel betrogen“) wurde das Mißtrauen in die Produktionsweise und den -ablauf ausgedrückt. Es lud ebenfalls auf den dritten und desweiteren mit negativem Vorzeichen auf den zweiten Faktor hoch. Ein allgemeines Mißtrauen gegenüber der Herstellung von Lebensmitteln stärkt den Wunsch nach mehr Kontrollen und beeinflusst negativ die Wahrnehmung der ethischen Haltung auf Produzentenseite. Beide Teilladungen sind stimmig und nachvollziehbar. Item 20 – „die Gesetze, die wir haben, sind für die Lebensmittelsicherheit völlig ausreichend“ – drückte die Zufriedenheit mit der Gesetzeslage aus, es lud mit negativem Vorzeichen auf die Faktoren Kontrollen und Skandale sowie mit positivem Vorzeichen auf den Faktor ethische Haltung der Produzenten/Verantwortungsbewusstsein hoch. Unzufriedenheit mit der Gesetzeslage bestärkt somit den Wunsch nach mehr Kontrollen und wird zumindest teilweise durch Skandale induziert. Die Befragten waren überwiegend mit der Gesetzeslage nicht zufrieden ($\bar{x} = -0,39$ bei Item 20), nur 30,9% hielten sie für ausreichend. Ein Blick auf die weiteren Mittelwerte offenbarte ebenfalls ein ähnliches Bild wie im zweiten Faktor. So wurde ein fahrlässiger Umgang der Industrie mit der Lebensmittelsicherheit tendenziell für möglich gehalten ($\bar{x} = 0,33$ bei Item 17) und den Kennzeichnungen auf Verpackungen eher nicht vertraut ($\bar{x} = 0,31$ bei Item 07). Unlautere Absichten bei der Herstellung von Lebensmitteln hielten 57,1% der Befragten für möglich, insgesamt ergab sich zu Item 10 mit 0,67 eine Zustimmung.

3.2.4.2.4 Mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe

Der vierte Faktor mit einer erklärten Varianz von 6,6 % wurde von den Items 03 („die Angaben auf den Verpackungen sind für den normalen Käufer zu unverständlich“) und 02 („man weiß nicht, was in den Lebensmitteln wirklich alles drin ist“) gebildet, die beide auf keine anderen Faktoren hochluden, zudem lud kein anderes Statement mit seiner höchsten Teilladung auf diesen Faktor hoch. Entsprechend wurde er als „*mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe*“ bezeichnet. Beiden Statements wurde mit hohen Mittelwerten zugestimmt: die Unverständlichkeit von Verpackungsangaben wurde mit 1,33 als sehr ausgeprägt wahrgenommen und die allgemeine Unwissenheit über den Inhalt von Lebensmitteln mit durchschnittlich 1,83 noch stärker empfunden. Daneben behandelten noch zwei weitere Statements die Kennzeichnungen von Lebensmitteln: Item 15 („die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen“) zielte auf den Gehalt an relevanten Informationen ab und Item 07 („man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen“) behandelte die Vertrauenswürdigkeit der Angaben. Beide hatten hier geringe Teilladungen von -0,384 (Item 15) und 0,358 (Item 07), wiesen jedoch auf anderen Faktoren höhere Teilladungen auf und wurden folglich diesen zugeordnet. Das negative Vorzeichen der Ladung von Item 15 war logisch, da es in umgekehrter Richtung formuliert war als die übrigen Items dieses Faktors. Unter den Befragten war zwar Mißtrauen gegenüber Kennzeichnungen vorhanden und die Vollständigkeit an relevanten Angaben wurde auch bezweifelt, aber als eine Ursache für Verunsicherung wurde deren Unverständlichkeit identifiziert. Bei der Generierung der Items 15 und 02 wurden diese als gegensätzlicher Ausdruck des gleichen Inhaltes konzipiert. Die höhere Teilladung von Item 15 auf dem Faktor ethische Haltung der Produzenten lässt jedoch vermuten, dass dies von den Befragten nicht so aufgefaßt wurde. Anscheinend löste diese Formulierung in stärkerem Maße ein Denken in Richtung der Handlungsweise auf Produzentenseite aus. Für die höhere Teilladung des Items 07 auf den Faktor Kontrollen wäre eine mögliche Interpretation, dass Mißtrauen in die Kennzeichnungen stärker den Ruf nach mehr Kontrollen nach sich zieht als es den Wunsch nach verstärkter Deklaration der Inhaltsstoffe zur Folge hat. Das ist zunächst einmal nachvollziehbar, denn wenn eine Person den Angaben nicht vertraut, dann wird sie nicht nennenswert mehr Vertrauen haben, wenn noch mehr Angaben gemacht werden. Hier müsste tiefergehend untersucht werden, worin die Gründe für Mißtrauen in Kennzeichnungen liegen. Die allgemein empfundene Unwissenheit darüber, was in Le-

bensmitteln enthalten ist, könnte – auch nach dem Eindruck der qualitativen Vorstudie – als ein Gefühl der Hilflosigkeit gedeutet werden angesichts der Tatsache, dass ein ‚normaler Verbraucher‘ gar nicht die Qualifikation haben kann, um ein tiefes Verständnis für Nahrungsmittelinhalte aufzubauen. Das verstärkt sicherlich den Wunsch nach mehr Kontrollen und damit die Zuweisung der Verantwortung für die Sicherheit von Lebensmitteln gemäß der Einteilung von FREWER, SHEPHERD und SPARKS (1994) auf die gesellschaftliche Ebene. Eine geringe Teilladung auf diesen Faktor von 0,321 wies ebenfalls Item 04 („unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen“) auf, was inhaltlich durchaus passend zur Faktorbenennung war. Aufgrund seiner dortigen höheren Ladung wurde es Faktor fünf zugeordnet, auf den unten näher eingegangen wird.

3.2.4.2.5 Negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen

Das Statement „die Skandale machen mir weniger Sorgen, die langfristigen Auswirkungen der erlaubten Inhaltsstoffe sind viel beunruhigender“ (Item 19) lud mit der höchsten Teilladung von 0,681 und als einziges ausschließlich auf den fünften Faktor hoch. Ihm wurde bei einem Mittelwert von 1,58 stark zugestimmt, 78% aller Befragten sahen in Auswirkungen von legalen Substanzen eine größere Gefahr als in Lebensmittelskandalen. Unter den vier Statements, die primär diesem Faktor zugeordnet waren, befanden sich alle drei Items, die die Auswirkungen von Inhaltsstoffen zum Gegenstand hatten. Außer Item 19 waren dies noch die Items 21 („über die Auswirkung der Inhaltsstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt“) und 04 („unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen“).

Als Faktorbenennung wurde „*negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen*“ gewählt, weil alle Statements zu diesem Aspekt mit ihrer höchsten Teilladung auf den Faktor hochluden, auch wenn zwei davon eine niedrigere Teilladung als 0,5 aufwiesen. Mit Item 21 wurde die Besorgnis über mögliche schädliche Wirkungen von Inhaltsstoffen zum Ausdruck gebracht. 64% der Befragten waren über die Auswirkungen von Inhaltsstoffen besorgt, insgesamt wurde hier mit einem Mittelwert von 0,84 zugestimmt. Das Statement lud daneben noch auf die Faktoren Skandale und Kontrollen hoch. Das Hochladen auf den ersten Faktor warf die Frage auf, ob bei dieser Aussage der Begriff Inhaltsstoffe von den Befragten vorwiegend mit unregelmäßigen oder gar gesetzeswidrigen Zutaten assoziiert wurde. Besonders in diesem Kontext machte es weiterhin Sinn, dass die Be-

sorgnis über Auswirkungen von Inhaltsstoffen den Wunsch nach mehr Kontrollen bestärkte, womit die Teilladung auf dem dritten Faktor plausibel war. Ähnlich war das Bild bei Item 04, hier ergab sich ein Mittelwert von 0,79, wobei 56,1% der Befragten zustimmten. Item 04 drückte die gleiche Besorgnis aus wie Item 21 und zeigte auch ein ähnliches Muster. Es lud auf die Faktoren Auswirkungen und Skandale hoch, aber nicht auf Kontrollen, sondern stattdessen auf den Faktor Deklaration der Inhaltsstoffe. Bzgl. der Ladung auf die Skandale kann die gleiche Begründung angeführt werden wie oben bei Item 21, wenngleich die Teilladung hier schwächer ist als bei Item 21. Offenbar hat aber die Formulierung dieses Statements die Befragten nicht veranlasst, mehr Kontrollen zu wollen, sondern eine bessere Deklaration der Inhaltsstoffe. Möglicherweise waren hier die Assoziationen der Befragten doch stärker in Richtung legaler Inhaltsstoffe, die aber besser angegeben werden müssen als dies bei Item 21 der Fall war. Festzuhalten bleibt, dass geringfügig unterschiedliche Formulierungen auch verschiedene Vorstellungen bei den Befragten auslösen können, die auch ex post nicht genau bewiesen werden können.

Einzig das Statement mit der zweithöchsten Teilladung – „als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert“ (Item 13) – konnte nicht unmittelbar mit der Faktorbenennung assoziiert werden, es drückte eine empfundene Wehrlosigkeit des Einzelnen gegenüber dem industriellen Apparat aus. Mit durchschnittlich 0,49 war ein Ohnmachtsgefühl gegenüber der Industrie festzustellen, 54,9% aller Befragten stimmten dem zu. Auch das zweite Statement zur Industrie, „die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um“ (Item 17), das wegen seiner höchsten Teilladung dem Faktor Kontrollen zugeordnet war, wies eine Teilladung auf diesem Faktor auf. Aufgrund eben dieser Zerstreung der beiden Items 13 und 17 auf zwei Faktoren wurde die Industrie nicht als Teilbenennung des Faktors aufgenommen, da somit von den industriellen Aspekten kein echter Beitrag zur Dimensionsbildung vorlag. Das Hochladen der Items 13 und 17 auf diesen Faktor konnte dahingehend interpretiert werden, dass es hauptsächlich industrielle Zusatzstoffe waren, über deren Auswirkungen Besorgnis bestand. Darüber hinaus zeigte nur noch die in Item 23 ausgedrückte Ambivalenz eines Risikos eine geringe Teilladung auf diesem Faktor, die allerdings für die Benennung ebenfalls nicht berücksichtigt wurde. Auf Item 23 wurde bereits in der Erläuterung des ersten Faktors eingegangen.

3.2.4.2.6 Grundvertrauen und Involvement

Der sechste Faktor wurde gebildet von den beiden Statements „über Lebensmittelsicherheit mache ich mir nur Gedanken, wenn ich durch die Medien von einem Skandal höre“ (Item 06) und „ich mache mir keine großen Gedanken über Lebensmittelsicherheit“ (Item 01). Die Teilladungen waren nahezu identisch und weder luden die beiden Items auf einen anderen Faktor, noch ein anderes Item mit einem Betrag größer als 0,3 auf diesen Faktor hoch. Während Item 01 ein allgemeines Interesse ausdrückte, beinhaltete Item 06 den Aspekt, ob das Interesse kontinuierlich war oder nur durch medienpräsen- te Ereignisse geweckt wurde. In ihrer positiven Richtung repräsentierten diese zwei Statements eine Haltung, in der ein starkes Grundvertrauen die gedankliche Auseinander- setzung mit der Thematik Lebensmittelsicherheit unnötig macht. Der Faktor wurde daher „*Grundvertrauen und Involvement*“ genannt. Die Mittelwerte dieser Statements zeigten jeweils eine deutliche Ablehnung, nämlich -1,05 bei Item 06 und -1,52 bei Item 01. Das Grundvertrauen der Befragten war demnach nur gering ausgeprägt, lediglich 18,4% der Befragten stimmten Item 01 zu und zudem war das Thema Lebensmittelsicherheit nach Selbsteinschätzung dauerhaft von hoher Bedeutung. Nur 25,5% der Befragten gaben an, sich nur in Akutphasen eines Skandales über Lebensmittelsicherheit Gedanken zu machen.

3.2.4.2.7 Sättigungsphänomen

Auf den Faktor sieben luden zwei Statements mit ihrer höchsten Teilladung hoch: „wir machen uns nur deswegen so viele Gedanken über Lebensmittelsicherheit, weil wir im Überfluss leben“ (Item 27) und „die Medienberichte über Lebensmittelskandale sind stark übertrieben“ (Item 16). Letzteres lud außerdem mit einer geringen negativen Teil- ladung auch noch auf den ersten Faktor Skandale hoch. Item 27 drückte das in der Lite- ratur (s. Kapitel 1) diskutierte Sättigungsphänomen aus und hatte mit 0,730 gegenüber den 0,552 von Item 16 die deutlich höhere Teilladung. Deswegen und aufgrund der Ex- klusivität, mit der es auf den Faktor hochlud, wurde dieser als „*Sättigungsphänomen*“ bezeichnet. Dass die Debatte über Lebensmittelsicherheit zumindest teilweise als Sätti- gungsphänomen zu bewerten ist, wurde von 54,1% aller Befragten bejaht, insgesamt ergab sich mit einem Mittelwert von 0,43 eine leichte Zustimmung zu Item 27. Annä- hernd gleich fiel die Zustimmung zu Item 16 aus, der Mittelwert lag hier bei 0,40 und

die Quote an Bejahungen bei 52,9%. Die Medienberichterstattung wurde in der untersuchten Stichprobe überwiegend als übertrieben angesehen. Eine geringe positive Teilladung wies zudem das dem Faktor Skandale zugeordnete und dort beschriebene Item 23 auf. Dass Item 23 mit positivem Vorzeichen hochlud und nicht mit negativem war bemerkenswert, da die Items 27 und 16 eher in Richtung einer positiven Haltung gegenüber der Lebensmittelsicherheit formuliert waren, während Item 23 aus der Theorie abgeleitet war und eine Verunsicherung angesichts der wahrgenommenen Ambivalenz einer Gefahr ausdrückte. Hier wäre es logischer gewesen, wenn Item 23 mit negativem Vorzeichen auf den Faktor geladen hätte.

3.2.4.2.8 Übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit

Faktor acht wurde vom Statement „wenn man alles ernst nehmen würde, was über Lebensmittelsicherheit gesagt wird, dann dürfte man gar nichts mehr essen“ (Item 11) gebildet. Er wurde daher „*übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit*“ genannt. Der Mittelwert von 1,45 zeigte eine hohe Zustimmung zu Item 11, 75,2% aller Befragten waren der Meinung, dass nicht alle Äußerungen zur Thematik Lebensmittelsicherheit es wert sind, ernst genommen zu werden. Auf den Faktor lud ebenfalls das Statement „als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert“ (Item 13) hoch, das dem fünften Faktor zugeordnet war. Mit einer Teilladung von ,309 war es nicht entscheidend für die Faktorbenennung, konnte jedoch als Facette beachtet werden. Es war vorstellbar, dass Faktor acht eine Haltung widerspiegelte, die eine gewisse Resignation angesichts der vielfältigen und oftmals kontroversen Debatten über Lebensmittelsicherheit kennzeichnete und durch Item 13 einen Aspekt von ‚ich kann ohnehin nichts dagegen machen‘ enthielt. Des weiteren zeigte Item 08 – „es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen“ – eine geringe Teilladung (,392) auf den Faktor. Es ist denkbar, dass mit dem zweiten Teil des Statements – „... nicht verrückt machen lassen“ – eben die öffentliche Debatte in den verschiedenen Medien assoziiert wurde und dieses Statement (das ein Zitat aus der Vorstudie war) damit sowohl eine allgemeine Haltung als auch eine Bewertung der Mediendiskussionen im besonderen darstellte, womit die Benennung des Faktors noch unterstrichen wurde.

3.2.4.2.9 Entfremdung

Das Statement „die Menschen können heutzutage kaum noch eigene Erfahrung darin sammeln, wie Lebensmittel hergestellt werden“ (Item 28) bildete den letzten Faktor. Mit dem Statement wurde die in der Literatur als Ursachenbereich diskutierte Entfremdung des Menschen von der Nahrungsmittelproduktion in der westlichen Welt ausgedrückt, deswegen wurde der Faktor „*Entfremdung*“ genannt. Mit einem Mittelwert von 1,79 wurde eben diese Entfremdung in der Stichprobe stark empfunden, es stimmten 84,9% dem Statement zu. Nur noch die in Item 14 ausgedrückte Herkunft als ein vertrauensbildendes Kriterium hatte mit $-0,374$ eine geringe Teilladung auf diesen Faktor, aber in negativer Richtung. Wie bereits bei der Erläuterung des ersten Faktors erklärt, bestand zwischen Item 14 und Item 28 keine signifikante Korrelation, so dass sich eine inhaltliche Interpretation verbot.

3.2.4.3 Gesamtbetrachtung

Lebensmittelskandale sind der gewichtigste Aspekt, wenn man die Verunsicherung der Verbraucher betrachtet. Dies ist keine neue Erkenntnis und bestätigt Meinungen und Ergebnisse in der Literatur (BERGMANN, 2000, S. 84; MEYER-HULLMANN, 1998, S. 219ff.; v. ALVENSLEBEN, 1998; WILLHÖFT, 2001). Mit den Skandalen, dem Sättigungsphänomen und der Entfremdung fanden sich in der Tat drei Ursachenbereiche, die in der Literatur (ALVENSLEBEN, 1998) diskutiert werden, als Dimensionen wieder. Die Risikowahrnehmung spiegelte sich in den zwei eingebrachten Aspekten Signalwirkung und Ambivalenz wieder, die beide hoch auf den Faktor Skandale luden. Auch dieser in der Literatur vermutete Ursachenbereich wurde damit empirisch als bedeutsam belegt, fungierte aber nicht als eigene Dimension, sondern als beeinflussendes Element in der Wahrnehmung von Skandalen. Das ergab Sinn, denn Gefahren werden in unserer Gesellschaft nicht mehr primär selber erfahren, sondern vorrangig über Medien wahrgenommen, deren zentrale Rolle bei der Informationsverbreitung naturgemäß auch die Basis von Skandalen ist.

Die Dimensionen „*Sättigungsphänomen*“ und „*Entfremdung*“ stellen an den Zivilisationsprozess gebundene Umstände dar, die das Leben in seiner Ganzheit beeinflussen und teilweise schon philosophischen Charakter haben. Damit ließ sich die Aussage von v. Alvensleben, der Verunsicherung würden tiefgehende Werte zugrunde liegen (ebenda),

zumindest teilweise bestätigen. Ein Abwägen, was bedeutender ist, tiefwurzelnde Prozesse wie die Entfremdung oder konkrete Ereignisse wie der BSE-Skandal, ist schon aus methodischen Gründen sehr schwierig und sollte darum mit Vorsicht angegangen werden. Die gemessen an der Schwere des Einbruchs relativ schnelle Erholung des Rindfleischmarktes nach der BSE-Krise und der von der CMA und ZMP errechnete, überraschend geringe, dauerhafte Mengenverlust bei Rindfleisch von 4% (ZMP, 2002, S. 42) lässt die stärkere Bedeutung aktueller Ereignisse vermuten. Dazu war das Ergebnis der Faktorenanalyse passend, wonach die konkreten Aspekte (bsp. Skandale, Deklaration der Inhaltsstoffe) die stärkeren und die abstrakten Elemente (Sättigungsphänomen und Entfremdung) die schwächeren Dimensionen bildeten.

Die Herkunft in ihrer Eigenschaft als vertrauensbildendes Kriterium, so wie dies mit Item 14 operationalisiert wurde, korrelierte signifikant nur mit dem Statement, das auf die Landwirte abzielte (Item 09), jedoch nicht mit den beiden Statements, die sich mit der Industrie befassten (Items 13 und 17). Das konnte als Indiz dafür gesehen werden, dass Herkunft von den Verbrauchern in erster Linie mit dem landwirtschaftlichen Bereich assoziiert wurde. Zumindest mit der hier verknüpften Eigenschaft als Vertrauskriterium schien die Herkunft an den Ursprung der Lebensmittelerzeugung, nämlich der Landwirtschaft, sehr viel mehr gebunden zu sein als an eine betriebliche Herkunft im industriellen Sektor.

3.2.5 Gruppenbildung

Bislang wurden Zustimmung bzw. Ablehnung zu einzelnen Statements sowie die Komponenten, welche die Verunsicherung formen, beschrieben. Es stellte sich nun die Frage, ob sich Gruppen von Personen mit einem jeweils charakteristischen Verunsicherungsprofil identifizieren ließen. Die Personen dieser Gruppen müssten untereinander ein homogenes Antwortverhalten haben, das sich jedoch von anderen Gruppen unterscheidet. Dieses Profil sollte anhand der Dimensionen der 9-Faktoren-Lösung beschrieben und Unterschiede in den soziodemographischen und psychologischen Variablen zwischen den Gruppen ermittelt werden. Dazu wurden Clusteranalysen durchgeführt, deren Ziel laut STEINHAUSEN und LANGER (1977, S. 14) „in einer vereinfachenden Darstellung der Struktur der vorgegebenen Menge von Elementen“ besteht. Die Informationen in der Datenmatrix werden dabei verdichtet, „um aus einer Fülle von Einzeldaten wesentliche Charakteristika der Struktur der Objektmenge erkennen zu können“

(ebenda). Die Clusteranalyse „beinhaltet als wesentliche Bestandteile den Aspekt der internen Homogenität und den Aspekt der externen Isolation“ (ECKES und ROSSBACH, 1980, S. 9) der zu ermittelnden Gruppen von Befragten.

Hierarchische Clusteranalyse

Als Ausgangspunkt für die Clusteranalysen diente die 9-Faktoren-Lösung, in der jedem Befragten ein Faktorenwert zugewiesen wurde. Mit diesen Faktorwerten wurde als erstes eine hierarchische Clusteranalyse gerechnet, anschließend wurde eine erneute Berechnung durchgeführt, bei der nicht die Faktorwerte, sondern die Statements in die Rechnung eingingen. Beide Vorgehensweisen im Vergleich sollten die optimale Anzahl der zu bildenden Cluster angeben.

Als entscheidendes Kriterium für die Bestimmung der optimalen Clusteranzahl gilt der Koeffizient (vgl. BÜHL und ZÖFEL, 2000, S. 476). Er ist in diesem Fall ein Maß für den quadrierten euklidischen Abstand zweier Cluster und gibt an, wie weit die zwei Cluster voneinander entfernt sind. Erhöht er sich sprunghaft, bedeutet das, dass im nächsten Schritt Cluster zusammengeführt werden, die relativ weit voneinander entfernt sind. Da das Ziel der Analyse in der Strukturierung der Daten liegt, ist dies nicht mehr optimal (vgl. ebenda).

Legte man die Faktorwerte des 9-Faktoren-Modells der Verunsicherung zugrunde, so ergaben sich 4 Cluster als optimale Anzahl. Bei der Vorgehensweise über die 28 Statements konnten die Lösungsmöglichkeiten mit vier und mit sechs Clustern in Betracht gezogen werden. Diese drei Lösungsmöglichkeiten wurden vertieft betrachtet, um die optimale Lösung auszuwählen.

Clusterzentrenanalysen

Zunächst wurden die beiden Lösungen verglichen, die über die Statements berechnet wurden. Die 6-Cluster-Lösung zeigte dabei im Vergleich zur 4-Cluster-Lösung keine verbesserte Aussagekraft. Auf eine detaillierte Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet. Insgesamt schien es, als wären durch die zwei zusätzlichen Cluster keine neuen Profile an Verunsicherung aufgezeigt worden, sondern lediglich vorhandene Profile der 4-Cluster-Lösung doppelt aufgeführt worden, wobei in der Zusammensetzung der Faktorwerte unplausible Konstellationen generiert wurden. Die 6-Cluster-Lösung wurde darum abgelehnt.

Die Entscheidung zwischen den beiden 4-Cluster-Lösungen, die einmal auf Basis der Faktorwerte und das andere mal auf Basis der Statements ermittelt wurden, wurde anhand der Klarheit der sich ergebenden Untergruppen des Duncan-Tests und der Konsistenz der Mittelwerte der faktorrelevanten Items innerhalb eines Clusters getroffen. In der über die Statements gebildeten 4-Cluster-Lösung wiesen die Faktormittelwerte höhere Beträge auf und lagen beim Vergleich zwischen den Clustern weiter auseinander. Der Duncan-Test ergab zudem schärfere Trennungen zwischen den Clustern, lediglich bei den Dimensionen Grundvertrauen und Entfremdung konnten keine klaren Untergruppen identifiziert werden, d.h. nur bei diesen beiden Faktoren musste zumindest ein Cluster zwei Untergruppen zugeordnet werden. Im Gegensatz zur Lösung, die über die Faktorwerte ermittelt wurde, waren hier bei mehreren Dimensionen alle Cluster voneinander unterscheidbar. Damit war eine insgesamt bessere Klarheit und Abgrenzung der Cluster gegeben. Entscheidend für die Wahl der 4-Cluster-Lösung über Statements waren zudem die Beobachtungen bei Analyse auf der Ebene der Einzelstatements. In der Lösung, die über die Faktorwerte gebildet wurde, zeigte sich, dass der Cluster mit dem höchsten Faktorwert nicht in allen relevanten Items des betreffenden Faktors auch den höchsten Mittelwert aufwies. Damit war es gegeben, dass bei einzelnen, jedoch faktorrelevanten Statements zwei Cluster keinen signifikanten Unterschied aufwiesen, obwohl dies beim Faktormittelwert der Fall war. Bei der über die Statements gebildeten Lösung zeigte sich hier eine viel bessere Konsistenz, hier waren die Mittelwerte der einzelnen Items stets stimmig zur Signifikanz der Faktormittelwerte zwischen den Clustern. Demnach wurde die 4-Cluster-Lösung vorgezogen, die über die Statements ermittelt wurde. Diese wurde durch die Diskriminanzanalyse zu 96,2% bestätigt.

Profile der Cluster

Zunächst werden die ermittelten Cluster hinsichtlich ihrer Antworten auf die gefundenen Faktoren der Verunsicherung zu vergleichen. Dazu wurden Varianzanalysen der Faktorwerte durchgeführt. Faktorwerte sind als z -transformierte Variablen „der Mess- oder Schätzwert einer bestimmten Person in Bezug auf einen bestimmten Faktor“ (Überla, 1977, S. 235) und „werden als Abweichung vom auf Null normierten Mittelwert dargestellt“ (BACKHAUS, 1994, S. 197). Somit ermöglichen die Faktorenwerte besonders aufgrund ihres Vorzeichens eine Aussage über die relative Bewertung eines Faktors durch eine Gruppe im Vergleich zur gesamten Stichprobe. Die Zuordnung eines Wertes für jeden Faktor zu jeder Person ermöglicht eine weitere Strukturierung der Da-

ten auf Basis der Ergebnisse der Faktorenanalyse. „Ein hoher positiver Faktorwert steht [...] für eine hohe Bejahung der Elementarvariablen“ (BÜHL und ZÖFEL, 2000, S. 456), wobei die inhaltliche Interpretation davon abhängt, ob die Statementformulierungen im Faktor in positiver oder negativer Richtung vorliegen. Tab. 3.7 zeigt die Faktormittelwerte eines jeden Clusters auf den Faktoren und das Signifikanzniveau, auf dem sie sich ggf. unterscheiden.

Tab. 3.7: Faktormittelwerte der Cluster auf den Dimensionen der Verunsicherung; Faktoren in absteigender Reihenfolge der erklärten Varianz gemäß Faktorenanalyse; Anzahl der Fälle pro Cluster in Klammer; p = Irrtumswahrscheinlichkeit; die Richtung der Items besagt, wie diese hinsichtlich der Verunsicherung formuliert sind, dabei bedeutet negativ einen Ausdruck von Verunsicherung, positiv hingegen eine beruhigte Haltung;

Faktor	IR	Cl 3 (n=191)	Cl 2 (n=229)	Cl 4 (n=231)	Cl 1 (n=163)	p	Duncan-Test (absteigend)
Skandale	n	,563	,273	-,177	-,793	,000	3→2→4→1
Verantwortungs- bewußtsein der Produzenten	p	-,753	,369	-,222	,679	,000	1→2→4→3
mangelnde Kontrollen	n	,603	,144	-,136	-,716	,000	3→2→4→1
mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe	n	,270	,257	-,136	-,484	,000	2+3→4→1
negative Auswir- kungen von Inhaltsstoffen	n	,364	,362	-,387	-,388	,000	2+3→1+4
Grundvertrauen und gedankliche Auseinander- setzung	p	-,216	,165	-,062	,109	,000	2+1→1+4→4+3
Sättigungs- phänomen	p	-,380	,445	-,318	,271	,000	1+2→3+4
übertriebene öf- fentliche Auf- merksamkeit	p	-,107	,426	-,506	,244	,000	1+2→3→4
Entfremdung	n	,092	-,083	-,094	,141	,036	1+3→3+2+4

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die vier Cluster waren in ihrer Größe einigermaßen ausgeglichen. Als der kleinste hatte Cluster eins 163 Personen und Cluster vier als der größte wies 231 Personen auf. Somit waren keine extrem kleinen oder extrem großen Cluster dabei. Auf allen Dimensionen zeigten sich hochsignifikante Unterschiede der Faktormittelwerte zwischen den Clustern. Auf den ersten drei Faktoren ergaben sich jeweils vier Untergruppen, d.h. alle Cluster unterschieden sich signifikant voneinander. Unter Berücksichtigung der Richtung, in der die Items in den Dimensionen formuliert waren, wies stets Cluster drei die

negativste Antwort und damit die größte Verunsicherung auf. Cluster eins zeigte dagegen stets die positivste Antwort und war folglich am wenigsten verunsichert über die ersten drei Dimensionen. Die Cluster zwei und vier alternierten hier. Auf den folgenden Verunsicherungsdimensionen bildeten sich durchwegs weniger als vier Untergruppen heraus, d.h. mindestens zwei Cluster formten eine Untergruppe. Diese Dimensionen waren damit weniger als die ersten drei geeignet, die vier Cluster voneinander zu unterscheiden. Auch hier war jedoch stets Cluster drei negativer eingestellt als Cluster eins (mit Ausnahme der Entfremdung). Cluster zwei war verglichen mit Cluster drei stets gleich eingestellt oder positiver.

Für eine Bewertung des Ergebnisses wurden vorrangig die ersten fünf Dimensionen der Verunsicherung herangezogen, da sie sowohl per Definition wichtigere Komponenten sind als auch die Cluster schärfer voneinander trennen konnten als die übrigen Faktoren. Die Analyse der Cluster ergab demnach keine typische Profilierung in der Art, dass jede der vier Gruppen auf einer oder zwei Dimensionen eine stärkere Ausprägung aufgewiesen hätte als die anderen und sich damit vier unterschiedliche Orientierungen ergeben hätten. Dieses übliche und in den meisten, besonders den stark praxisbezogenen Fällen auch erwünschte Ergebnis einer Clusteranalyse zur Identifizierung und Differenzierung von Präferenzen der gefundenen Segmente konnte in diesem Fall kaum beobachtet werden. Die gefundenen vier Cluster wiesen weitestgehend ein paralleles Antwortverhalten auf den neun Dimensionen der Verunsicherung auf, unterschieden sich jedoch signifikant in der Intensität ihrer Zustimmung. Die Verunsicherung angesichts von Skandalen ging somit insbesondere mit der Besorgnis über Inhaltsstoffe, sowohl deren Deklaration als auch deren Auswirkungen, einher. Damit stellten die ermittelten vier Cluster keine verschiedenen, real existierenden Orientierungen, sondern vielmehr verschiedene Intensitätsgrade an Verunsicherung dar.

Die absoluten Mittelwerte der hochladenden Statements verdeutlichen die verschiedenen Intensitätsgrade, die mit den Clustern ausgedrückt werden. Sie sind in Tab. A2 im Anhang I aufgeführt, werden aber hier nicht im Detail beschrieben. Im Sinne eines besseren Überblicks werden die Cluster umbenannt und zwar in ihrem Verunsicherungsgrad aufsteigend von A bis D. Als Benennungen wurden gewählt: „gleichgültige Verbraucher“ für Cluster A (20,0% aller Befragten), „leicht verunsicherte Verbraucher“ für Cluster B (28,4%), „überdurchschnittlich verunsicherte Verbraucher“ für Cluster C (28,1%) und „stark verunsicherte Verbraucher“ für Cluster D (23,5%). Diese Benennungen werden auch nachfolgend beibehalten. Aufgrund der Gleichgerichtetheit der

Cluster und ihrer Interpretation als Intensitätsgrade können sie so betrachtet werden, als liegen sie auf einem Kontinuum der Verunsicherung. Deshalb ist es gerechtfertigt, die gesamte Stichprobe zu betrachten und für diese einen Verunsicherungsindex zu errechnen, wie nachfolgend beschrieben.

3.2.6 Indexbildung

Eine weitere Absicht dieser Studie war es, die Operationalisierung von Verunsicherung auf wissenschaftliche Weise soweit voranzutreiben, dass für künftige Studien ein praktisches Instrument in Form einer verkürzten Statementbatterie existiert. Dies wird auch in der vorliegenden Arbeit in der zweiten Studie, die in Kapitel 5.3 beschrieben ist, benötigt. Ein Index ermöglicht es zudem, Verunsicherung anschaulich in einer Zahl zu beschreiben und diese mit anderen Größen in Beziehung zu setzen. Dazu wurde sowohl eine faktorinterne als auch eine faktorübergreifende Itemkonsistenzanalyse gerechnet. Für ersteres wurden Analysen gerechnet, die nur die Statements eines Faktors berücksichtigten, für letzteres wurden alle Statements in eine Rechnung eingegeben.

Als Maßstab für die interne Konsistenz wurde Crohnbach's Alpha verwendet. Bei diesem Verfahren wird ein zwischen 0 und 1 variierender Koeffizient ermittelt, der die Reliabilität der gesamten Itembatterie angibt. Werte über 0,6 geben eine gute interne Konsistenz der Itembatterie an. Weiterhin wird für jedes Item berechnet, welcher Alpha-Wert sich bei dessen Eliminierung für die verbleibende Itembatterie ergeben würde. Durch einen Vergleich dieser Werte mit dem Alpha-Wert für die gesamte Itembatterie lässt sich erkennen, ob durch Eliminierung von Items eine Verbesserung der internen Konsistenz erreicht werden kann. Dies wird schrittweise so oft durchgeführt, bis der höchstmögliche Alpha-Wert erzielt ist (BÜHL und ZÖFEL, 2000, S. 503ff.).

Tab. 3.8 stellt vergleichend beide Vorgehensweisen gegenüber, es sind die anfänglichen Werte für Crohnbach's Alpha dargestellt sowie die Werte, die sich nach Eliminierung suboptimaler Items ergaben. Der Vergleich beider Vorgehensweisen fiel zugunsten der faktorübergreifenden Analyse aus, bei der sich ein anfänglicher Wert für Crohnbach's Alpha von ,8413 ergab. Dieser Wert war bereits höher als die Alpha-Werte, die innerhalb der einzelnen Faktoren als Optimum erzielt wurden und konnte zudem durch Eliminierung von sieben suboptimalen Statements auf ,8736 gesteigert werden. Damit resultierte eine Statementbatterie mit 21 Items, die eine sehr hohe Trennschärfe aufwies. Die Eliminierung wurde dabei schrittweise vorgenommen, d.h. in jedem Rechenschritt

wurde nur ein Item eliminiert, wobei dies die folgenden in der genannten Reihenfolge waren: Item 28, 11, 14, 06, 27, 01 und 13.

Tab. 3.8: Verunsicherung: Reliabilitätsanalyse mit Crohnbach's Alpha; angegeben sind jeweils die Werte vor (anfänglich) sowie nach etwaiger Eliminierung von suboptimalen Items (optimal); in den Feldern ohne Werte konnte kein anfänglicher Alpha-Wert ermittelt werden, da im Faktor nur ein Item war;

faktorspezifisch			faktorübergreifend		
Basis	Alpha- Werte		Basis	Alpha- Werte	
	Anfang	Optimum		Anfang	Optimum
Skandale	,6281	,7319	alle 28 Items (21 Items)	,8413	,8736
Verantwortungsbewußtsein der Produzenten	,6867	,6867			
mangelnde Kontrollen	,7144	,7144			
mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe	,5049	,5049			
negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen	,6097	,6455			
Grundvertrauen und Involvement	,4830	,4830			
Sättigungsphänomen	,3708	,3708			
übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit	-	-			
Entfremdung	-	-			

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Damit wurden in der Konsistenzanalyse die Faktoren sechs bis neun nahezu (mit Ausnahme von Item 16) vollständig eliminiert, so dass die stärksten Faktoren auch die Statements mit der höchsten Trennschärfe aufwiesen, was als sehr plausibles Ergebnis angesehen werden konnte. Mit den Items 13 und 14 wurden Statements eliminiert, die auf dem ersten bzw. fünften Faktor nicht bene nungsrelevant waren. Innerhalb der Faktoren konnte nur bei den zwei Dimensionen Skandale und Auswirkungen von Inhaltsstoffen der anfängliche Wert für Crohnbach's Alpha gesteigert werden. Bei den Faktoren ethische Haltung der Produzenten und Kontrollen hätte die Eliminierung eines Items stets zur Verschlechterung des Alpha-Wertes geführt, so dass hier das Maximum an Trennschärfe bereits im ersten Rechenschritt erreicht wurde. Aufgrund dessen, dass in den Faktoren Deklaration der Inhaltsstoffe, Grundvertrauen und Sättigungsphänomen nur jeweils zwei Statements enthalten waren und die Berechnung von Crohnbach's Alpha mindestens zwei Statements erfordert, konnte kein weiterer Rechenschritt ausgeführt werden. Aus diesem Grunde konnte bei den Faktoren übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit und Entfremdung erst gar kein Anfangswert ermittelt werden. Aus den nach der

Itemkonsistenzanalyse verbliebenen 21 Statements wurde ein Index errechnet, der den Grad an Verunsicherung in einem Wert wiedergeben sollte. Dazu wurde der arithmetische Mittelwert gebildet, so dass der Index die gleiche Skalierung von -3 bis +3 aufwies und damit verständlicher war als ein Summenscore. Aufgrund der Formulierungsrichtung der Items war im Wertebereich mit positivem Vorzeichen Verunsicherung gegeben, im negativen Wertebereich hingegen nicht. Tab. 3.9 führt die Indexwerte für die gesamte Stichprobe sowie für die bereits beschriebenen vier Cluster auf.

Tab. 3.9: Verunsicherungsindex; Index = \bar{x} der 21 Items mit der höchsten Trennschärfe, in negativer Richtung formuliert; angegeben: Indexmittelwerte der vier Intensitätsgrade der Verunsicherung; p = Irrtumswahrscheinlichkeit eines signifikanten Unterschiedes; Skalierung von -3 (nicht verunsichert) bis +3 (verunsichert); die Cluster sind von links nach rechts nach absteigendem Verunsicherungsgrad geordnet, dabei ist A = gleichgültig (n=163), B = leicht verunsichert (n=231), C = überdurchschnittlich verunsichert und D = stark verunsichert (n=191);

	Verunsicherungsgrad					p	Duncan-Test
	A	B	Gesamt (n = 814)	C	D		
Index	-0,31	0,48	0,63	0,77	1,77	,000	D→C→B→A

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Für die gesamte Stichprobe errechnete sich ein Verunsicherungsindex von 0,63 bei einer Standardabweichung von 0,92, womit über alle Befragten hinweg Verunsicherung vorzufinden war. Analog zu den Beschreibungen der einzelnen Cluster ergaben sich auch dort die Indexwerte. Die Gruppe der stark verunsicherten Verbraucher (D) kam auf einen Index von 1,77 und lag damit deutlich höher als die übrigen Cluster. Ungefähr auf Höhe des Stichprobenmittels lagen die Cluster C und B, wobei der erstgenannte mit 0,77 eine leicht über-, letzterer mit 0,48 eine leicht unterdurchschnittliche Verunsicherung aufwies. Als einziger lag Cluster A im negativen Wertebereich, ein Index von -0,31 zeigte an, dass hier eher keine Verunsicherung vorhanden war. Der Unterschied im Index war zwischen allen Gruppen höchst signifikant unterschiedlich, so dass sich im Duncan-Test vier Untergruppen ergaben.

Tab. 3.10: Verkürzte Itembatterie zur Messung der Verunsicherung;

Statements	Reliabilitätskoeffizient (Cronbach's a)
Item 24: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	a = ,694
Item 22: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muss.	
Item 21: Über die Auswirkung der Inhaltstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

21 Statements sind aber zuviel, um sie in weiteren Studien zu verwenden. Diese Anzahl muss daher auf wenige Items verkürzt werden. Dazu wurde analog zur eben beschriebenen Vorgehensweise die Anzahl schrittweise verkürzt, indem jeweils das Item eliminiert wurde, das nach seiner Eliminierung den höchsten Alpha-Wert für die verbleibende Itematterie versprach. Wie Tab. 3.10 zeigt, resultierte auch bei Reduzierung auf 3 Items ein zufriedenstellender Reliabilitätskoeffizient von 0,694.

3.2.7 Einfluss soziodemographischer Merkmale

Mit der Ermittlung der Dimensionen von Verunsicherung durch die Faktorenanalyse und der Identifizierung von vier Intensitätsgraden mittels Clusteranalysen wurde eine Verdichtung und Strukturierung des Datensatzes durchgeführt. Als nächstes stellte sich die Frage, inwieweit die so erhaltenen Ergebnisse mit soziodemographischen Variablen in Beziehung standen. Dafür wurde sowohl der Index betrachtet, der sich wie beschrieben aus den 21 Statements mit der höchsten Trennschärfe zusammensetzte, als auch die Verteilung der soziodemographischen Merkmale in den Clustern. Tab. 3.12 gibt einen Überblick über die Indexwerte der Ausprägungen der soziodemographischen Merkmale, Tab. 3.11 zeigt deren Verteilung in den Clustern.

Bei der Variable Alter wurde eine Neueinteilung in drei Kategorien vorgenommen: bis 29 Jahre ($n = 158$), 30 bis 49 Jahre ($n = 281$) sowie 50 Jahre und älter ($n = 375$). Diese gröbere Strukturierung war für die Fragestellung, ob das Alter einen Einfluss auf die Verunsicherungsfaktoren hatte, ausreichend und ermöglichte einfachere Aussagen. Aus demselben Grund wurde eine Neueinteilung ebenfalls bei der Variable Bildung vorgenommen. Hier wurden zum einen die Stufen Haupt- und Realschule und zum anderen die Stufen Abitur und Studium zusammengelegt, so dass letztlich zwei Kategorien miteinander verglichen wurden. Auch die Variable Haushaltsgröße wurde gröber in die zwei Kategorien ‚bis 2 Personen‘ und ‚3 Personen und mehr‘ strukturiert, um einfachere Aussagen zu ermöglichen.

Tab. 3.11: Soziodemographische Merkmale in den vier Verunsicherungsprofilen; die Cluster sind gemäß ihrem Verunsicherungsgrad von links nach rechts aufsteigend angeordnet; p = Irrtumswahrscheinlichkeit, dabei gilt $p < ,05$ als signifikant; Angaben in % des jeweiligen Clusters, so dass die Summe in der Spalte innerhalb eines Merkmals = 100%;

Soziodemographisches Merkmal	Cluster A (n = 163)	Cluster B (n = 231)	Cluster C (n = 229)	Cluster D (n = 191)	p
Haushaltsgröße					,256
1 und 2 Personen	42,3	40,2	46,3	49,2	
3 und mehr Personen	57,7	59,8	53,7	50,8	
Kinder unter 14 Jahren					,053
Ja	27,0	39,8	31,4	33,5	
Nein	73,0	61,2	69,6	67,5	
Alter der Befragten					,000
bis 29 Jahre	26,4	24,0	16,3	12,0	
30 bis 49 Jahre	37,4	53,3	41,4	51,3	
50 Jahre und älter	36,2	22,7	42,3	36,6	
Durchschnitt	42,8 Jahre	40,3 Jahre	46,6 Jahre	45,6 Jahre	
formale Bildung					,000
Hauptschule/ Realschule	58,9	52,5	78,0	63,1	
Abitur/ Hochschule	41,1	47,5	22,0	36,9	
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel					,907
Ja	30,1	28,4	30,3	27,4	
Nein	69,9	71,6	69,7	72,6	
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)					,583
Unter 20 Tsd.	52,5	53,4	57,7	53,2	
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	22,2	19,0	13,5	16,0	
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	9,9	13,1	11,3	12,2	
über 500 Tsd.	15,4	14,5	17,6	18,6	
Geschlecht					,009
weiblich	60,7	60,6	72,5	71,2	
männlich	39,3	39,4	27,5	28,8	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Geschlecht

Das Geschlecht hatte einen Einfluss auf die Verunsicherung, Frauen wiesen mit 0,71 den signifikant höheren Verunsicherungsindex als Männer (0,47) auf. Entsprechend verhielt sich auch die Verteilung der Geschlechter in den Clustern, mit über 70% waren Frauen in den überdurchschnittlich verunsicherten Clustern D und C signifikant stärker vertreten als in den anderen beiden Clustern, wo ihr Anteil ca. 60% betrug. Damit konnte festgehalten werden, dass Frauen verunsicherter waren als Männer.

Tab. 3.12: Soziodemographische Merkmale: Verunsicherungsindex; p = Irrtumswahrscheinlichkeit, dabei gilt $p < ,05$ als signifikant;

Soziodemographisches Merkmal	Index	p
Haushaltsgröße		,336
1 und 2 Personen	0,64	
3 und mehr Personen	0,60	
Kinder unter 14 Jahren		,121
Ja	0,70	
Nein	0,59	
Alter der Befragten		,001
bis 29 Jahre	0,40	
30 bis 49 Jahre	0,73	
50 Jahre und älter	0,63	
formale Bildung		,034
Hauptschule/ Realschule	0,68	
Abitur/ Hochschule	0,54	
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel		,481
Ja	0,59	
Nein	0,64	
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)		,298
Unter 20 Tsd.	0,65	
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	0,49	
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	0,67	
über 500 Tsd.	0,66	
Geschlecht		,000
weiblich	0,71	
männlich	0,47	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Alter

Auch beim Alter zeigten sich Unterschiede auf signifikantem Niveau. Mit 0,40 wies die Gruppe der bis 29-Jährigen den niedrigsten Verunsicherungsindex auf und unterschied sich damit von den anderen beiden Gruppen, innerhalb derer jedoch kein signifikanter Unterschied mehr nachgewiesen werden konnte. Bei den Clustern zeigte die jüngste Gruppe ausgehend vom stark verunsicherten Segment (Cluster D) einen kontinuierlichen Anstieg ihres Anteils hin zum gleichgültigen Verbraucher (Cluster A), wo sie mit 26,4% einen höheren Anteil als in den anderen Clustern hatte. Die anderen beiden Altersgruppen ließen keine kontinuierliche Änderung ihrer Anteile an den Clustern erkennen, so war bei der ältesten Gruppe (50 Jahre und älter) bei Cluster D und A der gleiche Anteil (jeweils ca. 36%) zu beobachten und die Werte in den mittleren Clustern lagen einmal darunter und einmal darüber. Für die mittlere Gruppe traf ähnliches zu, wenn auch nicht so extrem, hier waren ähnliche Werte in den Clustern D und B zu beobachten, während die Anteile in den anderen beiden Segmenten niedriger waren. Somit

konnte lediglich ausgesagt werden, dass die jüngste Gruppe der bis 29-Jährigen am wenigsten verunsichert war, in den höheren Altersgruppen eine weitere Differenzierung nicht möglich.

Bildung

Als drittes und letztes Merkmal mit signifikantem Einfluss auf den Verunsicherungsgrad konnte die Bildungsstufe erkannt werden. Es zeigte sich, dass Personen mit niedrigem Bildungsgrad stärker verunsichert waren als solche mit vergleichsweise hohem Bildungsgrad. So wiesen Befragte mit einem Haupt- oder Realschulabschluss einen Index von 0,68 auf, während die Befragten mit Abitur oder Studium einen Index von 0,54 hatten. Dieser augenscheinlich nicht sehr große Unterschied war jedoch auf dem 5%-Niveau signifikant, was durch eine Varianzanalyse ermittelt wurde. In der Verteilung der Cluster zeigte sich dies ebenfalls, wobei das Signifikanzniveau noch höher lag. Hier wiesen die Befragten der niedrigeren Bildungsgruppe in den überdurchschnittlich verunsicherten Clustern D und C höhere Anteile auf als in den beiden anderen Clustern. Wie in Tab. 3.11 ersichtlich, ergab sich allerdings kein linearer Verlauf, denn den höchsten Anteil hatte die Gruppe mit Haupt- oder Realschulabschluss in Cluster C mit 78% und ihren niedrigsten in Cluster B (52,5%). Damit waren die Extrempunkte in den mittleren Clustern zu verzeichnen, wodurch auf Basis der vorliegenden Clustereinteilung der Zusammenhang von Bildungsstufe und Intensitätsgrad an Verunsicherung zwar aufgezeigt werden konnte, jedoch nicht linear gegeben war.

Kinder unter 14 Jahren

Entgegen aller Vermutung war in der untersuchten Stichprobe kein Zusammenhang zwischen dem Verunsicherungsgrad und der Betreuung von Kindern unter 14 Jahren im Haushalt festzustellen. Zwar wiesen die Befragten mit Kindern unter 14 Jahren einen höheren Verunsicherungsindex auf als diejenigen ohne (0,70 gegenüber 0,59), dies war jedoch nicht auf signifikantem Niveau. Die Merkmalsverteilung in den Clustern ließ auch keinen eindeutigen Schluss zu. Die Gruppe mit Kindern unter 14 Jahren hatte zwar ihren niedrigsten Anteil im Segment der gleichgültigen Verbraucher, jedoch war der höchste Anteil in Cluster B, den unterdurchschnittlich Verunsicherten, zu beobachten. Das Signifikanzniveau lag knapp an der erforderlichen 5%-Grenze, was aber v.a. auf die Differenz zwischen den Clustern B und A zurückzuführen war. Insgesamt konnte auch in den Clustern kein Einfluss dieses Merkmals auf die Verunsicherung erkannt werden.

Haushaltsgröße

Bei der Haushaltsgröße konnte ebenfalls kein Einfluss beobachtet werden. Der Verunsicherungsindex war zwischen den beiden Gruppen ungefähr gleich hoch und von einem signifikanten Niveau weit entfernt. In der Verteilung der Merkmalsausprägungen zwischen den Clustern konnte eine Tendenz erkannt werden, denn der Anteil der Gruppe der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte war in beiden überdurchschnittlich verunsicherten Segmenten (Cluster D und C) höher als in den anderen beiden Clustern, der höchste Anteil war dabei im stark verunsicherten Segment zu verzeichnen mit 49,2%. Allerdings bewegte sich der Unterschied auch hier nicht auf signifikantem Niveau. Damit blieb festzuhalten, dass die Haushaltsgröße keinen signifikanten Einfluss auf die Verunsicherung hatte.

BIK-Stadtregion

Sowohl in der Betrachtung der Cluster als auch auf dem Verunsicherungsindex zeigten sich beim Merkmal BIK-Stadtregion keine signifikanten Unterschiede. Die Verteilungen der Merkmalsausprägungen in den vier Clustern ließen in keiner Kategorie einen linearen Verlauf erkennen. So wies bsp. der stark verunsicherte Cluster D den höchsten Teil an Befragten über 500 Tsd. auf, dieser fiel in den mittleren Clustern C und B ab, aber stieg im gleichgültigen Verbrauchersegment wieder an. Bzgl. des Index zeigten sich bei allen Kategorien nahezu identische Werte mit Ausnahme der Größe von 20 Tsd. bis 100 Tsd. Einwohnern, die einen niedrigeren Index aufwiesen, dies jedoch nicht auf signifikantem Niveau.

Beruflicher Kontakt mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel

Keinen Einfluss auf die Verunsicherung hatte auch der Umstand, ob die Befragten nach ihrer Selbsteinschätzung beruflichen Umgang mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel hatten. Der leichte Unterschied im Verunsicherungsindex der beiden Gruppen - die Gruppe ohne beruflichen Umgang mit den genannten Themen hatte einen Index von 0,64 gegenüber einem Index von 0,59 der anderen Gruppe - bewegte sich nicht auf signifikantem Niveau. Noch weniger aussagekräftig war die Verteilung zwischen den Clustern, hier konnte noch nicht mal eine Tendenz beobachtet werden.

4 Vertrauensdeterminanten von ökologischen und regionalen Lebensmitteln

In der Einleitung zu dieser Arbeit wurde bereits die Motivation für das Thema erläutert. Es liegt in der Erweiterung der Zielsetzung der Förderung von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen um den Aspekt der Bekämpfung der Verbraucherverunsicherung hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit (KÜNAST, 2002; STOIBER, 2001). In Bayern ist dies z.B. im Rahmen der Verbraucherinitiative 2001/2002 geschehen. Nachdem im letzten Kapitel das Wesen der Verunsicherung näher beleuchtet wurde, richtet das vierte Kapitel das Augenmerk auf die Fragestellung, aus welchen Determinanten das Vertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel besteht. Gemäß dem Aufbau der Arbeit werden damit die Teilstichproben zwei und drei der ersten Studie besprochen.

4.1 Bestimmungsgründe der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln

Die Fragestellung, welche Determinanten das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln bestimmen, wurde aus Kapazitätsgründen nicht gemeinsam mit den Verunsicherungs-determinanten ermittelt, sondern im Rahmen einer eigenen Teilstichprobe.

4.1.1 Eruierung des Spektrums an Vertrauensaspekten gegenüber ökologischen Lebensmitteln

Auch zur Ermittlung der Vertrauenseigenschaften von ökologischen Produkten im allgemeinen wurde mit einer qualitative Vorstudie mittels semi-strukturierter Interviews begonnen (s. Gesprächsleitfaden im Anhang III). Dazu wurden Kunden eines Bio-Supermarktes in München befragt, wobei die Fragen im Anschluss an den Gesprächsleitfaden „Verunsicherung“ gestellt wurden, so dass die gleichen 30 Personen zu beiden Themenbereichen gefragt wurden. Die Frageformulierungen waren:

1. Was macht Ihrer Meinung nach das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln aus?

2. Fühlen Sie sich bei ökologischen Lebensmitteln wohler/besser als bei konventionellen Lebensmitteln vom Supermarkt? Warum?
3. Welche Eigenschaften hat diese Einkaufsstätte, dass sie vertrauenswürdig für Sie ist?

Die erste Frage zielte auf ökologische Lebensmittel im allgemeinen ab, mit der zweiten Frage sollten die Befragten ökologische Lebensmittel mit konventionellen hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit vergleichen. Durch diesen Vergleich wurde ein erneutes Überlegen angeregt, von dem erhofft wurde, dass auch Aspekte genannt werden würden, die den Befragten bei der ersten Frage noch nicht eingefallen waren. Mit der dritten Frage sollte konkret die betreffende Einkaufsstätte in ihren Vertrauenseigenschaften beschrieben werden.

Zusätzlich zu den Kunden des Bio-Supermarktes wurden 30 Kunden⁸ auf einem Bauernmarkt befragt. Die Befragten sollten hier einen Vergleich zwischen dem Bauernmarkt und ökologischen Erzeugnissen ziehen. Dies wurde mit einer Frage operationalisiert, die lautete:

1. Wie stehen Sie zu ökologischen Lebensmitteln: Haben Sie dazu genauso viel Vertrauen wie zu den Erzeugnissen auf dem Bauernmarkt oder mehr oder weniger und können Sie dies begründen?

Der erste Teil der Frage war lediglich als Hinführung zur Aufgabenstellung konstruiert, im zweiten Teil wurde direkt nach dem Vertrauensgrad von ökologischen Lebensmitteln gefragt. Anschließend wurden die Befragten gebeten, eine Begründung abzugeben. Zudem wurden auch 30 Kunden⁹ des klassischen Lebensmitteleinzelhandels befragt. Die Frageformulierungen lauteten hier:

1. Haben Sie zu ökologischen Lebensmitteln Vertrauen und können Sie ihre Meinung begründen?
2. Wenn hier im Supermarkt Lebensmittel als ökologisch gekennzeichnet wären, hätten Sie dazu Vertrauen? Wovon würde das abhängen?

⁸ Es handelte sich dabei um die gleichen 30 Kunden, die zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln befragt wurden, wie in Kapitel 4.2 erläutert wird. Die Frage zur Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln verglichen zum Bauernmarkt wurde als Abschluß gestellt.

⁹ Diese 30 Kunden wurden sowohl zu ihrer Verunsicherung als auch hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von regionalen und auch zu ökologischen Produkten gefragt. Der Gesprächsleitfaden gliederte sich hier folglich in drei Teile.

In der ersten Frage wurde direkt nach der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln im allgemeinen gefragt, mit der zweiten Frage wurde dies konkret auf die gewohnte Einkaufssituation der Befragten bezogen und zusätzlich nach Einflußgrößen gefragt.

Die Kategorisierung der Antworten ergab das in Tab. 4.1 dargestellte Ergebnis. Dabei wurde keine Aufteilung der Antworten auf die drei verschiedenen Einkaufsstätten vorgenommen, da das Ziel der Vorstudie primär in der Generierung von Statements lag und nicht im Vergleich der Kunden der Einkaufsstätten.

Tab. 4.1: Kategorien der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln; Ergebnisse der qualitativen Vorstudie mittels semi-strukturierter Interviews; n = jeweils 30 Personen vor einem Bio-Supermarkt, auf einem Bauernmarkt und vor einem LEH-Verbrauchermarkt; Antworten wurden zu den angeführten Kategorien verdichtet, die Anzahl der Nennungen pro Kategorie ist angegeben, Mehrfachnennungen möglich;

Kategorie	Anzahl der Nennungen
Produktionsverfahren	30
Inhaltsstoffe	22
Marken	18
Verarbeitungsgrad	11
Einkaufsstätte	9
Kennzeichnung	7
Skandale	6
Kontrollen	3
sonstiges	5

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die meisten Nennungen entfielen auf die Kategorie *Produktionsverfahren*. Die Aussagen waren dabei sowohl von allgemeiner Natur („unbedenkliche Produktion“) bis hin zu konkreten Aspekten wie „Massentierhaltung“, Richtlinien oder die Fütterung von Tieren. Unter dieser Kategorie wurden auch Aussagen gezählt, die sich auf die Einstellung auf Herstellerseite zur Produktion bezogen, bsp. „auf Gewinne fixiert“ oder „mit Sorgfalt hergestellt“. Am zweithäufigsten waren Nennungen in der Kategorie *Inhaltsstoffe*. Auch hier gaben die Befragten sowohl allgemeine Antworten wie bsp. „das sind keine Schadstoffe drin“ als auch konkretere Begriffe, z.B. „Zusatzstoffe“ oder „Farbstoffe“. Durchweg zielten die Antworten besonders darauf ab, dass in ökologischen Lebensmitteln weniger wertmindernde Inhaltsstoffe enthalten seien. Das Gegenteil, die Betonung von wertgebenden Inhaltsstoffen, wurde hauptsächlich in Form der Erhaltung der natürlich vorhandenen Substanzen erwähnt. Eine weitere Kategorie wurde *Marken* genannt. Dabei wurden von den Befragten in der Regel ihnen bekannte Marken aus dem ökologi-

schen Bereich aufgezählt. Eine nähere Beschreibung dessen, wofür diese Marken ihrer Meinung nach stehen, wurde von den meisten Befragten allerdings nicht gegeben. Mitunter wurden ökologische Marken in ihrer Vertrauenswürdigkeit gegenüber staatlichen Kennzeichen diskutiert. Antworten, die den *Verarbeitungsgrad* betrafen, bildeten eine weitere Kategorie. Hier wurde die Verknüpfung aufgestellt, dass vorwiegend unverarbeitete Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung glaubwürdig seien. Dafür wurden auch konkrete Produktgruppen, bsp. Fleisch- und Wurstwaren, genannt. Ebenso wurde die *Einkaufsstätte* mit der Vertrauenswürdigkeit ökologischer Produkte in Verbindung gebracht. Das richtete sich darauf, dass traditionelle Vertriebskanäle von ökologischen Erzeugnissen, bsp. Naturkostläden, glaubwürdiger seien als neu hinzukommende wie bsp. der LEH. Eine weitere Kategorie konnte als *Kennzeichnung* erkannt werden. Die Aussagen in dieser Kategorie richteten sich auf die Verständlichkeit von Kennzeichnungen sowie auf das allgemeine Vertrauen bzw. Mißtrauen, ob eine Kennzeichnung als ökologisch ein hinreichendes Vertrauenskriterium sei, dass das betreffende Produkt wirklich ökologisch erzeugt wurde. Als eigene Kategorie wurde der Aspekt *Kontrollen* ermittelt. Die Antworten bezogen sich hier auf die Anzahl der Kontrollen und die Ehrlichkeit bei deren Durchführung. Als letzte eigenständige Kategorie wurden *Skandale* erfasst. Dabei wurde allgemein gesagt, es würde im ökologischen Bereich „viel weniger Skandale geben“. Allerdings wurde auch der Nitrofen-Vorfall erwähnt. Unter *sonstiges* wurde bsp. Geschmack genannt.

4.1.2 Komponenten der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln

Auf Basis der qualitativen Vorstudie wurde eine quantitative Studie konzipiert. Ziel der quantitativen Erhebung war es, die Determinanten der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln zu bestimmen. Darüber hinaus sollte untersucht werden, inwieweit sich verschiedene Profile bzw. Abstufungen in Bezug auf das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln unter den Befragten ausfindig machen ließen und inwiefern hier Korrelationen mit soziodemographischen und psychologischen Merkmalen bestünden.

Ziehung der Stichprobe

Die quantitative Erhebung wurde als computergestützte Telefonumfrage (CATI) konzipiert. Auch hier erfolgte die Ziehung einer für Bayern repräsentativen Stichprobe durch das Zentrum für Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim nach dem

Gabler-Häder-Design. Die Stichprobe war aus ökonomischen Gründen auf ca. 600 Interviews ausgerichtet. Im Zeitraum von August bis September 2003 wurden 637 Interviews durchgeführt.

Aufbau des Fragebogens

Gemäß dieser Zielsetzung gliederte sich der Fragebogen in zwei Blöcke (s. Anhang IV). Im ersten Block wurden 21 Statements zur Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln abgefragt, die aus den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie generiert worden waren. Dabei wurde versucht, möglichst viele verschiedene Facetten innerhalb der einzelnen Kategorien zu berücksichtigen. Zudem wurde auf die Ausgeglichenheit von positiv und negativ formulierten Statements geachtet, wobei unter positiv die Befürwortung der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln verstanden wurde. Der zweite Block bestand aus den soziodemographischen Fragen, die identisch mit denjenigen aus der Umfrage zur Verunsicherung waren. Hinzu kam lediglich eine Frage, mit der die regelmäßigen Käufer von ökologischen Produkten mittels Selbsteinschätzung bestimmt wurden.

4.1.2.1 Beschreibung der Stichprobe

In Tab. 4.2 sind die soziodemographischen Merkmale der Stichprobe ersichtlich. Die Ausprägungen waren bei allen Variablen vergleichbar mit denen in der Stichprobe zur Ermittlung der Verunsicherung (Kap. 3). So hatten auch hier die Haushalte mit vier oder mehr Personen den größten Anteil, während Single-Haushalte das kleinste Segment darstellten. Ungefähr ein Drittel der Befragten hatte Kinder unter 14 Jahren zu betreuen. Bei den Altersklassen war die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen am stärksten vertreten und diejenige der 50- bis 59-Jährigen am schwächsten. Der häufigste Bildungsabschluss war die mittlere Reife, ein Studium hatten die wenigsten (mit Ausnahme der Antwortmöglichkeiten „kein Abschluss“ und „sonstige“). Knapp ein Drittel der Befragten hatte nach eigenen Angaben beruflich mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel zu tun. Was die BIK-Stadtregion anbelangt, so war mit 57,5% auch in dieser Stichprobe der Anteil der kleinen Gemeinden mit weniger als 20 Tausend Einwohner sehr hoch. Auch in dieser Stichprobe war ein Drittel männlich, zwei Drittel weiblich. Als regelmäßige Öko-Käufer stuften sich 41,4% aller Befragten ein.

Tab. 4.2: Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln: Stichprobe (n = 637);

Soziodemographisches Merkmal	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Haushaltsgröße		
1 Person	97	15,2
2 Personen	171	26,8
3 Personen	132	20,7
4 Personen und mehr	237	37,2
Kinder unter 14 Jahren		
Ja	220	34,5
Nein	417	65,5
Alter der Befragten		
bis 29 Jahre	138	21,7
30 bis 39 Jahre	174	27,4
40 bis 49 Jahre	142	22,3
50 bis 59 Jahre	89	14,0
60 Jahre und älter	93	14,6
formale Bildung		
kein Abschluss	4	0,6
Hauptschule	167	26,2
Realschule	196	30,8
Abitur	134	21,0
Hochschule	128	20,1
sonstige	8	1,3
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel		
Ja	200	31,4
Nein	437	68,6
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)		
Unter 20 Tsd.	366	57,5
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	129	20,3
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	58	9,1
über 500 Tsd.	80	12,6
keine Angabe	4	0,6
Geschlecht		
weiblich	410	64,4
männlich	227	35,6

Quelle: eigene Erhebung, 2003

4.1.2.2 Verdichtung des Spektrums zu Komponenten

Tab. 4.3 zeigt die Mittelwerte und die Standardabweichungen für die Statements zur Erfassung der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln. Zudem ist der

prozentuale Anteil an Zustimmungen, neutralen Antworten und Ablehnungen angegeben. Ähnlich wie bei der univariaten Auswertung der Statements zur Verunsicherung werden die Ergebnisse auch hier gemeinsam mit den Ergebnissen der Faktorenanalyse beschrieben, um eine bessere Übersicht zu ermöglichen.

Tab. 4.3: Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten: univariate Statistik, (n = 637); Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichung (s); Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; die Antworten wurden jeweils für Zustimmung und Ablehnung zusammengefasst und in Prozent angegeben;

Statement	neg. (%)	0 (%)	pos. (%)	\bar{x}	s
Item12: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	8,0	9,9	82,1	1,38	1,26
Item06: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein.	12,2	7,6	80,4	1,42	1,47
Item09: Bei der Herstellung von ökologischen Lebensmitteln werden unbedenkliche Produktionsverfahren eingesetzt.	21,0	21,4	57,6	0,69	1,43
Item15: Bekannte ökologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.	21,4	14,5	64,1	0,78	1,53
Item20: Ökologische Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	15,7	15,7	68,6	1,11	1,65
Item08: Ökologisches Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung.	23,9	16,4	59,7	0,87	1,74
Item18: Ökologische Lebensmittel sind noch weitgehend naturbelassen.	18,2	9,1	72,7	0,99	1,47
Item11: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	5,0	8,8	86,2	1,73	1,19
Item04: Bei ökologischen Lebensmitteln gibt es keine Skandale.	74,3	12,5	13,2	-1,25	1,51
Item02: Bei der Produktion von ökologischen Lebensmitteln ist man genauso auf Gewinne fixiert wie in der normalen Lebensmittelindustrie.	15,4	11,3	73,3	1,29	1,56
Item13: Nitrofen hat gezeigt, dass ökologische Lebensmittel genauso unsicher sind wie herkömmliche Lebensmittel.	28,3	33,1	38,6	0,22	1,46
Item05: In ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten als man glaubt.	36,1	21,8	42,1	0,03	1,62
Item17: Ökologische Lebensmittel werden auch nicht besser kontrolliert.	62,3	13,8	23,9	-0,73	1,59
Item21: Ökologische Lebensmittel werden genauso gespritzt wie normale Lebensmittel.	72,2	13,0	14,8	-1,21	1,53
Item16: Bei ökologischen Lebensmitteln ist nicht jede Einkaufsstätte gleich vertrauenswürdig.	16,0	16,7	67,3	0,95	1,43
Item19: Den Kennzeichnungen von ökologischen Lebensmitteln kann man auch nicht vollständig trauen.	27,3	13,7	59,0	0,54	1,50
Item01: Ökologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet.	38,0	13,6	48,4	0,19	1,80
Item03: Ökologische Wurstwaren erreichen für mich nicht die gleiche Vertrauenswürdigkeit wie ökologisches Fleisch.	35,5	33,4	31,1	-0,15	1,68
Item14: Ökologischer Käse ist genauso vertrauenswürdig wie ökologische Milch.	7,7	15,2	77,1	1,40	1,29
Item10: Staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten ökologischen Marken.	44,3	22,6	33,1	-0,24	1,71
Item07: Ökologischen Lebensmitteln vertraue ich nur, wenn sie weitestgehend unverarbeitet sind.	31,7	20,1	48,2	0,31	1,69

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Analog zur Vorgehensweise bei der Ermittlung der Dimensionen der Verunsicherung wurde auch hier eine Faktorenanalyse durchgeführt, um die Komponenten der Vertrauenswürdigkeit ökologischer Lebensmittel zu bestimmen. Dabei wurde auch hier auf die Hauptkomponentenmethode zurückgegriffen und die Varimax-Rotation angewendet. Die Stichprobe erwies sich auch hier als geeignet für eine Faktorenanalyse, da das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium einen Wert von 0,852 erreichte und der Bartlett-Test eine Signifikanz von 0,000 ergab.

Tab. 4.4: Extraktion der Faktoren des Vertrauens in ökologische Lebensmittel; dargestellt sind die Eigenwerte und Varianzen für die anfängliche Lösung und die rotierte 6-Faktoren-Lösung; Spalte vier gibt die kumulierte Varianz der Faktoren an. Die weiteren Ergebnisse für die möglichen Faktoren 11 bis 218 sind aufgrund ihre geringen Eigenwerte unbedeutend und darum nicht aufgeführt.

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Lösungen: 6-Faktoren		
	Gesamt	% der Varianz	kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	kumulierte %
1	4,406	20,980	20,980	3,865	18,407	18,407
2	1,823	8,682	29,662	1,599	7,615	26,022
3	1,396	6,648	36,310	1,450	6,907	32,928
4	1,154	5,496	41,806	1,409	6,709	39,637
5	1,095	5,213	47,019	1,320	6,287	45,924
6	1,043	4,966	51,984	1,273	6,060	51,984
7	,894	4,259	56,243			
8	,869	4,137	60,380			
9	,843	4,015	64,394			
10	,806	3,836	68,231			
.	.	.	.			
.	.	.	.			
.	.	.	.			

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Wie in Tab. 4.4 ersichtlich, resultierten sechs Faktoren mit einem anfänglichen Eigenwert größer als eins. Es wurden auch die weiteren Lösungsmöglichkeiten von sieben bis zehn Faktoren gerechnet und inhaltlich verglichen. Die dadurch hinzukommenden Faktoren ergaben aber keine sinnvollen Ergänzungen, vielmehr wurden in den Lösungen mit mehr als sechs Faktoren inhaltliche stimmige Itemzusammensetzungen eines Faktors aus der 6-Faktor-Lösung zerrissen und dadurch die Aussagekraft der Faktoren geschwächt. Darum und aufgrund des Eigenwertkriteriums wurde die Lösung mit sechs Faktoren präferiert, die 52 % der beobachteten Gesamtvarianz erklärte. Der inhaltliche Aufbau der 6-Faktoren-Lösung ist in Tab. 4.5 dargestellt. Teilladungen, die dem Betrag nach kleiner als 0,3 waren, wurden unterdrückt und bei der Betrachtung der Lösung

nicht berücksichtigt. Bei der Beschreibung der Faktoren wird zudem auf die Mittelwerte der einzelnen Items eingegangen, so dass ersichtlich wird, wie stark die Vertrauensdeterminanten nach Meinung der Befragten ausgeprägt sind.

Tab. 4.5: Komponenten der Vertrauenswürdigkeit ökologischer Lebensmittel; Ergebnisse der mit Varimax-Methode rotierten Komponentenmatrix; Faktorladungen kleiner als 0,3 wurden unterdrückt, die fettgedruckten Ladungen markieren die für die Benennung des Faktors herangezogenen Items. Items geordnet nach Faktorzugehörigkeit und in absteigender Reihenfolge der Faktorladungen; **erklärte Gesamtvarianz: 52%**; **Benennung der Faktoren: 1 = Verantwortungsbewusstsein der Produzenten, 2 = Gewinnorientierung und Schadstoffe, 3 = Kontrollen, 4 = Einkaufsstätte und Kennzeichnung, 5 = Verarbeitungsgrad, 6 = staatliche Überwachung;**

Statement	Faktoren (erklärte Varianz in %)					
	1 (18,4)	2 (7,6)	3 (6,9)	4 (6,7)	5 (6,2)	6 (6,0)
Item12: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	,713					
Item06: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein.	,667					
Item09: Bei der Herstellung von ökologischen Lebensmitteln werden unbedenkliche Produktionsverfahren eingesetzt.	,637					
Item15: Bekannte ökologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.	,615					
Item20: Ökologische Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	,597					
Item08: Ökologisches Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung.	,582					
Item18: Ökologische Lebensmittel sind noch weitgehend naturbelassen.	,571					
Item11: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	,535		-,437			
Item04: Bei ökologischen Lebensmitteln gibt es keine Skandale.	,492		,458	-,344		
Item02: Bei der Produktion von ökologischen Lebensmitteln ist man genauso auf Gewinne fixiert wie in der normalen Lebensmittelindustrie.		,596				
Item13: Nitrofen hat gezeigt, dass ökologische Lebensmittel genauso unsicher sind wie herkömmliche Lebensmittel.		,533				,373
Item05: In ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten als man glaubt.		,507				
Item17: Ökologische Lebensmittel werden auch nicht besser kontrolliert.			,748			
Item21: Ökologische Lebensmittel werden genauso gespritzt wie normale Lebensmittel.		,329	,470			
Item16: Bei ökologischen Lebensmitteln ist nicht jede Einkaufsstätte gleich vertrauenswürdig.				,619		
Item19: Den Kennzeichnungen von ökologischen Lebensmitteln kann man auch nicht vollständig trauen.		,351	,328	,572		
Item01: Ökologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet.		,452		-,561		

Tab. 4.5 (Forts.): Komponenten der Vertrauenswürdigkeit ökologischer Lebensmittel

Item03: Ökologische Wurstwaren erreichen für mich nicht die gleiche Vertrauenswürdigkeit wie ökologisches Fleisch.					,807	
Item14: Ökologischer Käse ist genauso vertrauenswürdig wie ökologische Milch.	,446				-,520	
Item10: Staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten ökologischen Marken.						,826
Item07: Ökologischen Lebensmitteln vertraue ich nur, wenn sie weitestgehend unverarbeitet sind.				,456		,524

Quelle: eigene Erhebung, 2003

4.1.2.2.1 Verantwortungsbewusstsein der Produzenten

Der erste Faktor erklärte 18,4 % der Gesamtvarianz und war damit deutlich stärker als die restlichen Komponenten. Es luden neun Statements mit ihrer höchsten Teilladung auf diesen Faktor hoch, davon sieben exklusiv. Inhaltlich stellte er in gewisser Weise das Pendant zum zweiten Faktor der Verunsicherung dar und wurde ebenso als *Verantwortungsbewusstsein der Produzenten* bezeichnet. Besonders die beiden Statements mit der höchsten Teilladung, nämlich Item 12 – „ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt“ – und Item 06 – „die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein“ – zielten direkt auf das moralische Bewusstsein auf Produzentenseite ab. Ein Blick auf die Mittelwerte zeigt, dass den Herstellern von ökologischen Lebensmitteln von den Befragten ein sehr hohes ethisches Bewusstsein zugesprochen wurde, denn Item 12 erzielte einen Mittelwert von 1,38 und bei Item 06 ergab sich ein Wert von 1,42. Mit der ethischen Haltung gingen aus Sicht der Verbraucher vermeintlich schonendere Produktionsverfahren einher, so ließ sich das Hochladen des Items 09 – „bei der Herstellung von ökologischen Lebensmitteln werden unbedenkliche Produktionsverfahren eingesetzt“ – und des Items 08 – „ökologisches Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung“ – interpretieren. Auch diesen beiden Statements wurde im Schnitt zugesprochen, bei Item 09 war ein Mittelwert von 0,69 und bei Item 08 einer von 0,87 festzustellen. Zu diesem Aspekt gehörte auch das Item 18, das ebenfalls exklusiv auf den ersten Faktor hochlud und die Natürlichkeit von Öko-Produkten behandelte: „ökologische Lebensmittel sind noch weitgehend naturbelassen“, ihm wurde mit einem Mittelwert von 0,99 ebenfalls zugestimmt. Damit fiel die Bewertung der Produktionsverfahren nicht ganz so positiv aus wie die direkte Bewertung der moralischen Haltung. Des weiteren lud Item 15 – „bekannte ökologische Marken garan-

tieren sichere Lebensmittel“ – auf den ersten Faktor hoch. Eine bekannte Marke steht demnach im ökologischen Bereich für die ethische Haltung des betreffenden Herstellers. Der Mittelwert von 0,78 zeigt, dass dies von den Befragten überwiegend so gesehen wurde. Dass die Marken keinen eigenen Faktor bildeten, sondern auf den ersten Faktor hochluden, ließ vermuten, dass die Assoziation von sichereren Lebensmitteln durch eine Marke nicht unmittelbar, sondern indirekt über die zugebilligte ethische Haltung des Herstellers vonstatten geht. Mit der ethischen Haltung verbunden war auch die eigene emotionale Bindung an den ökologischen Bereich generell, die in Item 20 zum Ausdruck kam: „ökologische Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe“. Dem wurde in der untersuchten Stichprobe mit 1,11 im Schnitt relativ stark zugestimmt. Die restlichen zwei Items luden auch auf andere Faktoren hoch, so Item 11 – „bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger“ – zudem auf den dritten und Item 04 – „bei ökologischen Lebensmitteln gibt es keine Skandale“ – auf den dritten und vierten Faktor. Dass bei ökologischen Erzeugnissen die Auflagen strenger wären, wurde von den Befragten sehr deutlich mit einem Mittelwert von 1,73 zugestimmt. Jedoch wurde mit ökologisch keine Immunität gegenüber Skandalen verbunden, das betreffende Item 04 wurde mit -1,25 deutlich abgelehnt.

4.1.2.2.2 Gewinnorientierung und Schadstoffe

Auf den zweiten Faktor luden die drei Statements 02, 13 und 05 mit ihrer höchsten Teilladung hoch, jeweils mit einem Betrag zwischen 0,5 und 0,6. Da keiner dieser Aspekte eine verglichen mit den anderen dominierend hohe Teilladung aufwies, sondern sie in ihrer Wertigkeit in etwa gleich stark waren, wurde die Benennung *Gewinnorientierung und Schadstoffe* gewählt. Die genannten Statements hatten gemeinsam, dass sie in negativer Richtung formulierte Aussagen über ökologische Lebensmittel darstellten, im einzelnen bzgl. des Gewinnstrebens, der Skandale sowie der Inhaltsstoffe. Die höchste Teilladung zeigte sich bei der in Item 02 ausgedrückten Gewinnorientierung („bei der Produktion von ökologischen Lebensmitteln ist man genauso auf Gewinne fixiert wie in der normalen Lebensmittelindustrie“). Mit einem Mittelwert von 1,29 war in der untersuchten Stichprobe die Meinung weit verbreitet, dass in der Öko-Branche das Streben nach Gewinn genauso stark ausgeprägt ist wie im konventionellen Bereich. Item 13 – „Nitrofen hat gezeigt, dass ökologische Lebensmittel genauso unsicher sind wie herkömmliche Lebensmittel“ – wurde mit 0,22 im Schnitt auch leicht zugestimmt, während

auf Item 05 - „in ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten, als man glaubt“ - mit durchschnittlich 0,03 neutral geantwortet wurde. Die gleichen (positiven) Vorzeichen der Faktorladungen wie im ersten Faktor bedeuteten eine Negierung ökologischer Lebensmittel hinsichtlich der Aspekte Gewinnorientierung, der Betroffenheit durch Skandale und der wertmindernden Inhaltsstoffe. Vor dem Hintergrund der ausschließlich positiv formulierten Statements im ersten Faktor ethische Haltung der Produzenten konnte das Itempaket im zweiten Faktor somit auch als allgemeine Relativierung der Wertigkeit der Eigenschaft „ökologisch“ interpretiert werden.

4.1.2.2.3 Kontrollaspekt

Auf den dritten Faktor luden die Items 17 – „ökologische Lebensmittel werden auch nicht besser kontrolliert“ – und 21 – „ökologische Lebensmittel werden genauso gespritzt wie normale Lebensmittel“ – hoch. Da die Teilladung von Item 17 deutlich höher war und es im Gegensatz zu Item 21 ausschließlich auf den Faktor hochlud, wurde für die Benennung nur Item 17 berücksichtigt und der Faktor als *Kontrollaspekt* bezeichnet. Der Mittelwert von -0,73 bei Item 17 zeigte, dass die Befragten bei ökologischen Lebensmitteln im Vergleich zum konventionellen Bereich bessere Kontrollen vermuteten. Mit -1,21 war die Ablehnung zu Item 21 noch stärker, die Assoziation der Eigenschaft ökologisch als „ungespritzt“ war bei den Befragten fest verankert. Drei weitere Statements luden mit ihrer zweit- bzw. drittgrößten Teilladung auf diesen Faktor hoch und waren somit primär einem anderen Faktor zugeordnet. Dies waren zum einen die Items 11 und 04, die dem ersten Faktor ethische Haltung der Hersteller und Produktionsweise zugeordnet waren und dort bereits besprochen wurden und zum anderen das Item 19, das dem vierten Faktor zugeordnet wurde und dort erläutert wird.

4.1.2.2.4 Einkaufsstätte und Kennzeichnung

Der vierte Faktor wurde *Einkaufsstätte und Kennzeichnung* genannt, auf ihn luden drei Statements mit ihrer höchsten Teilladung hoch. Die Einkaufsstätte als Variable der Vertrauenswürdigkeit wurde mit Item 16 – „bei ökologischen Lebensmitteln ist nicht jede Einkaufsstätte gleich vertrauenswürdig“ – ausgedrückt. Mit 0,619 wies es die höchste Ladung auf und lud als einziges exklusiv auf diesen Faktor hoch. Am Mittelwert von 0,95 war ablesbar, dass für die Befragten in der Tat das Vertrauen zu ökologischen Le-

bensmitteln von der Einkaufsstätte beeinflusst wurde. Die anderen beiden Statements, die diesem Faktor zugeordnet wurden, zielten auf die Kennzeichnung von ökologischen Lebensmitteln ab. Item 19 – „den Kennzeichnungen von ökologischen Lebensmitteln kann man auch nicht vollständig trauen“ - behandelte direkt die Vertrauenswürdigkeit, während Item 01 – „ökologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet“ – die Identifizierung im allgemeinen beinhaltete. Beide Statements wiesen nur geringfügig niedrigere Teilladungen auf als Item 16, luden allerdings auch auf andere Faktoren hoch, nämlich Item 19 noch auf die Faktoren zwei und drei und Item 01 auf den Faktor zwei.

4.1.2.2.5 Verarbeitungsgrad

Der fünfte Faktor wurde von den beiden Items 03 - „ökologische Wurstwaren erreichen für mich nicht die gleiche Vertrauenswürdigkeit wie ökologisches Fleisch“ – und 14 – „ökologischer Käse ist genauso vertrauenswürdig wie ökologische Milch“ – gebildet. Beide Statements verglichen die Vertrauenswürdigkeit eines weiterverarbeiteten Produktes mit derjenigen des Ausgangsstoffes. Demzufolge wurde der Faktor *Verarbeitungsgrad* genannt. Das negative Vorzeichen bei Item 14 war stimmig zu seiner verglichen mit Item 03 entgegengesetzt gerichteten Formulierung. Bemerkenswert war, dass die Teilladung bei Item 03 mit ,870 dem Betrag nach erheblich höher war als bei Item 14 (- ,520), das zudem noch auf den ersten Faktor hochlud. Möglicherweise war im sensiblen Bereich von Fleisch und Fleischwaren die Bedeutung des Verarbeitungsgrades höher. Eine weitere Grund könnte darin liegen, dass ökologischer Käse bekannter war und die Verbraucher daran schon mehr gewöhnt waren als dies bei Wurst der Fall war. Bei Item 03 war ein Mittelwert von -0,15, bei Item 14 ein Wert von 1,40 zu verzeichnen. Nach Meinung der Verbraucher war damit bei den Milchprodukten das verarbeitete Produkt ähnlich vertrauenswürdig wie der Ausgangsstoff, bei den Fleischwaren fiel die Antwort jedoch relativ neutral aus.

4.1.2.2.6 Staatliche Überwachung

Zwei Statements bildeten den sechsten Faktor: das Item 10 – „staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten ökologischen Marken“ – und Item 07 – „ökologischen Lebensmitteln vertraue ich nur, wenn sie weitestgehend unverarbeitet sind“. Item 10 wies die wesentlich höhere Teilladung auf und lud im Gegensatz zu Item 07

exklusiv auf diesen Faktor hoch, so dass die Benennung nur nach Item 10 ausgerichtet wurde. Dieses Statement wurde als Gegenüberstellung der Kennzeichnung von staatlichen Seite einerseits und der Wirtschaft andererseits konstruiert, formuliert war es als Favorisierung der staatlichen Seite. Da die Kennzeichnung von ökologischen Lebensmitteln im allgemeinen bereits im vierten Faktor enthalten war, war Kennzeichnung als Benennung nicht treffend. Der Aspekt der Marke als Vertrauenskriterium war hingegen schon im ersten Faktor enthalten und folglich ebenfalls nicht geeignet zur Benennung des sechsten Faktors. Der Faktor wurde darum als *staatliche Überwachung* bezeichnet, da dieser Aspekt das Item 10 von den Items 19, 01 und 15 unterschied. Wie der Mittelwert von -0,24 bei Item 10 zeigte, tendierten die Befragten eher dazu, bekannten ökologischen Marken mehr Vertrauen zu schenken als staatlichen Kennzeichnungen.

4.1.3 Gruppenbildung

Hierarchische Clusteranalysen

Zur Bestimmung der optimalen Anzahl an Clustern wurden zunächst zwei hierarchische Clusteranalysen gerechnet, zum einen auf Basis der Faktorwerte der 6-Faktoren-Lösung und zum anderen auf Basis der 21 Statements zur Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten. Wie bereits bei der Ermittlung der Cluster zur Verunsicherung erläutert wurde, gibt ein sprunghafter Anstieg des Koeffizienten die optimale Anzahl an Clustern an. Nach der hierarchischen Clusteranalyse auf Basis der Faktorwerte wurde eine Lösung mit 3 Clustern in die engere Auswahl genommen. Nach der hierarchischen Clusteranalyse auf Basis aller Statements wurden die Lösungen von drei bis sechs Clustern für eine vertiefte Betrachtung ausgewählt.

Clusterzentrenanalysen

Bei der 3-Cluster-Lösung über die Faktorwerte waren nur auf fünf Faktoren signifikante Unterschiede zwischen den Clustern zu erkennen, bei der 3-Cluster-Lösung über Statements hingegen auf allen Faktoren. Bei der Vorgehensweise über die Statements zeigte sich zudem die klarere und konsistentere Einteilung in Untergruppen gemäß dem Duncan-Test. Die 4-Cluster-Lösung wies eine ähnliche Struktur auf wie die 3er-Lösung, es konnten deren drei Cluster in ihrer Struktur auch hier erkannt werden. Der hinzugekommene vierte Cluster war allerdings in seinen Vorzeichen der Faktorwerte beim Vergleich der Dimensionen unlogisch, weswegen die 4-Cluster-Lösung abgelehnt wurde. In

der 5-Cluster-Lösung kam es ebenfalls zu unlogischen und widersprüchlichen Konstellationen, so dass auch sie abgelehnt wurde. Bei der Lösung mit 6 Clustern waren im sechsten, hinzugekommenem, Cluster lediglich 48 Personen. zudem resultierten auf keinem der sechs Faktoren sechs Untergruppen, die maximale Anzahl war fünf. Eine genauere Analyse der 6-Cluster-Lösung machte folglich keinen Sinn. Die Entscheidung fiel aus den genannten Gründen auf die 3-Cluster-Lösung, die in der Vorgehensweise über alle Statements gebildet wurde. Sie wurde durch die Diskriminanzanalyse zu 96,2% bestätigt.

Profile der Cluster

Wie auch schon bei der Ermittlung der Cluster zur Verunsicherung, so wurden auch hier die Faktorwerte zur Beschreibung des Vertrauensprofils eines jeden Clusters verwendet. Tab. 4.6 gibt die Faktormittelwerte der drei Cluster auf den Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten an. Daraus geht gemäß dem Wesen der Faktorwerte das Antwortverhalten im Vergleich zum Stichprobenmittel hervor, so dass Aussagen zur über- bzw. unterdurchschnittlichen Bejahung der hochladenden Statements eines Faktors getroffen werden können.

Tab. 4.6: Faktormittelwerte von Clustern des Vertrauens in ökologische Lebensmittel, n = 637; Faktoren in absteigender Reihenfolge der erklärten Varianz gemäß Faktorenanalyse; Anzahl der Fälle pro Cluster in Klammer; p = Irrtumswahrscheinlichkeit für signifikanten Unterschied; IR = Richtung, in der die Items auf einer Dimension formuliert sind, dabei bedeutet p=positiv und n=negativ, wobei positiv das Vertrauen in ökologische Lebensmittel bejaht.

Faktor	IR	Cl 3 (n = 211)	Cl 2 (n = 191)	Cl 1 (n = 235)	p	Duncan- Test
Verantwortungsbewusstsein der Produzenten	p	,648	- 1,144	,347	,000	3→1→2
Gewinnorientierung und Schadstoffe	n	- ,511	,182	,310	,000	1+2→3
Kontrollaspekt	n	- ,368	,089	,258	,000	1+2→3
Einkaufsstätte und Kennzeichnung	n	- ,283	,095	,176	,000	1+2→3
Verarbeitungsgrad	-	- ,311	- ,076	,341	,000	1→2→3
Staatliche Überwachung	-	- ,382	- ,021	,360	,000	1→2→3

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die Cluster waren in ihrer Größe einigermaßen ausgeglichen, es waren keine Extreme zu beobachten. Mit 235 Personen war Cluster eins die zahlenmäßig größte und Cluster drei mit 211 Personen die kleinste Gruppe.

Die Profile der Cluster zeigen, dass ein weitestgehend paralleles Antwortverhalten auf nahezu allen Dimensionen gegeben war. So wies Cluster drei stets die positivste Haltung gegenüber ökologischen Lebensmitteln auf. Insgesamt resultierten keine verschiedenen Orientierungen in der Art, dass zwei Cluster jeweils andere Dimensionen favorisieren würden, sondern wie auch schon die Cluster zur Verunsicherung stellten die hier ermittelten Cluster Intensitätsgrade des Vertrauens in ökologisch erzeugte Lebensmittel dar. Die Beschreibung der Profile wird daher hier nicht weiter verfolgt, die absoluten Mittelwerte der Items finden sich in Tab. A3 im Anhang wider. Analog zur Vorgehensweise in Kap. 3 wird auch hier eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt und damit unter Betrachtung der gesamten Stichprobe ein Index gebildet, was nachfolgend beschrieben wird.

4.1.4 Indexbildung

Es war weiterhin ein Ziel, für weitere Analysen und andere Studien ein praktisches Instrument in Form einer verkürzten Itembatterie zur Hand zu haben. Deswegen wurde eine Itemkonsistenzanalyse gerechnet. Dabei wurde sowohl eine faktorspezifische Vorgehensweise als auch eine faktorübergreifende Vorgehensweise, d.h. unter anfänglicher Verwendung aller 21 Statements, angewendet. Alle Items wurden in positiver Richtung codiert, womit eine Zustimmung zu ihnen einer positiven Haltung gegenüber ökologischen Lebensmitteln gleichkam. Für die Konsistenzanalyse wurde als Maßzahl Cronbach's Alpha verwendet, der bereits in Kapitel drei erklärt wurde.

Tab. 4.7: Vertrauen zu ökologischen Produkten: Reliabilitätsanalyse mit Cronbach's Alpha; angegeben sind jeweils die Werte vor (anfänglich) sowie nach einer etwaigen Eliminierung von suboptimalen Items (optimal); in den Feldern ohne Werte konnte keine Extraktion vorgenommen werden, da im Faktor nur zwei Items waren;

faktorspezifisch			faktorübergreifend		
Betrachtungsbasis	Alpha-Werte		Betrachtungsbasis	Alpha-Werte	
	anfänglich	optimal		anfänglich	optimal
Verantwortungsbewusstsein der Produzenten	,7946	,7946	alle 21 Items	,7612	,8075 (15 Items)
Gewinnorientierung und Schadstoffe	,4432	,4462			
Kontrollen	,4365	,4365			
Einkaufsstätte und Kennzeichnung	,2995	,3682			
Verarbeitungsgrad	,2508	,2508			
staatliche Überwachung	,3363	,3363			

Quelle: eigene Erhebung, 2003

In Tab. 4.7 sind die Werte für Crohnbach's Alpha sowohl bei faktorspezifischer als auch bei faktorübergreifender Betrachtung gegenübergestellt. In der Vorgehensweise mit Berücksichtigung aller Statements, wie im rechten Teil der Tabelle dargestellt, ergab sich ein anfänglicher Wert für Crohnbach's Alpha von $\alpha = ,7612$. Durch Eliminierung von sechs suboptimalen Statements (in der Reihenfolge die Items 07, 10, 03, 16, 01 und 02) konnte dies gesteigert werden bis auf einen Wert von $\alpha = ,8075$, welcher folglich bei einer verbleibenden Itembatterie mit fünfzehn Statements resultierte. Dieser Wert war geringfügig höher als der höchste Alpha-Wert in den faktorspezifischen Betrachtungen, so dass die Verwendung von fünfzehn Items eine in sehr geringem Maße bessere Trennschärfe bot. Die Lösung war insofern in sich plausibel, als dass in der verbleibenden Itembatterie alle Statements der ersten Faktors enthalten waren und damit die stärkeren Faktoren die Statements mit der höheren Trennschärfe enthielten. Bei der faktorinternen Analyse der Itemkonsistenz konnte der anfängliche α -Wert nur auf zwei Dimensionen gesteigert werden: Gewinnorientierung und Schadstoffe sowie Einkaufsstätte und Kennzeichnung. Bemerkenswert war, dass dies die beiden Faktoren waren, deren Benennung aus zwei Aspekten zusammengesetzt werden musste, wobei die Steigerung der Trennschärfe durch Eliminierung eines der beiden Benennungsaspekte entstand. Bei den Faktoren Kontrollen, Verarbeitungsgrad und staatliche Überwachung konnte naturgemäß keine Eliminierung von Items erfolgen, da sie nur aus zwei Statements bestanden. Im stärksten Faktor ethische Haltung der Produzenten hätte die Eliminierung eines Items nur zur Verschlechterung der Trennschärfe geführt, so dass hier das erzielbare Maximum bereits beim ersten Rechenschritt erreicht war. Aus den nach der Itemkonsistenzanalyse verbliebenen 15 Statements wurde ein Index errechnet, der den Grad an Vertrauen in ökologische Lebensmittel in einem Wert wiedergeben sollte. Dazu wurde der arithmetische Mittelwert gebildet, so dass der Index die gleiche Skalierung von -3 bis +3 aufwies und damit verständlicher war als ein Summenscore. Aufgrund der Formulierungsrichtung der Items war im Wertebereich mit positivem Vorzeichen Vertrauen vorhanden, im negativen Wertebereich hingegen nicht. In Tab. 4.8 ist der Vertrauensindex in ökologisch erzeugte Produkte in den mittels Clusteranalyse gebildeten drei Gruppen bzw. Intensitätsgraden sowie für die gesamte Stichprobe ersichtlich.

Tab. 4.8: Vertrauensindex in ökologische Lebensmittel; $n = 637$; der Index ist der Mittelwert der 15 Statements, die in der Itemkonsistenzanalyse die höchste Trennschärfe aufwiesen und in positiver Richtung formuliert; angegeben sind die Indexmittelwerte der drei durch Clusteranalyse ermittelten Gruppen mit unterschiedlichem Intensitätsgrad des Vertrauens in ökologische Produkte; p = Irrtumswahrscheinlichkeit für signifikanten Unterschied; Skalierung von -3 (Mißtrauen) bis +3 (Vertrauen); 1 = neutral bis ablehnend ($n=191$), 2 = eingeschränktes Vertrauen ($n=235$) und 3 = hohes Vertrauen ($n=211$);

	Intensitätsgrade				p	Duncan-Test
	Gesamt	3	2	1		
Vertrauensindex	0,68	1,43	0,70	-0,16	,000	3→2→1

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die oben vorgenommene Abstufung der Cluster in der Intensität ihres Vertrauens findet sich hier reduziert auf einen einzigen Wert wieder. Die Gruppe der Befragten mit sehr hohem Vertrauen in ökologische Produkte (Cluster 3) wies einen überdurchschnittlichen Index von 1,43 auf, Cluster zwei war demgegenüber deutlich schwächer und mit 0,70 auf dem Niveau des Stichprobenmittels. Damit konnte der Unterschied zwischen den beiden Gruppen, die beide ökologischen Produkten ihr Vertrauen aussprachen, in einem Wert veranschaulicht werden. Ebenso war die Tendenz von Cluster eins, ökologischen Produkten eher zu misstrauen, ersichtlich. Mit einem Index von -0,16 ergab sich in diesem Segment ein leicht negativer Wert, der ausdrückte, dass besagtes Mißtrauen nicht sonderlich stark ausgeprägt, sondern nur als Tendenz vorlag.

Da 15 Statements noch zu viele sind, um sie als verkürzte Itematterie bezeichnen zu können, wurde diese Anzahl schrittweise reduziert, wobei jeweils das Statement eliminiert wurde, nach dessen Entfernung die geringste Verringerung des Alpha-Wertes zu verzeichnen war. Tab. 4.9 zeigt das Ergebnis bei Reduzierung der Itematterie auf 3 Items. Der verbleibende Reliabilitätskoeffizient ist bei einem Alpha-Wert von 0,707 zufriedenstellend.

Tab. 4.9: Verkürzte Itematterie zur Messung des Vertrauens in ökologische Produkte;

Statements	Reliabilitätskoeffizient (Cronbach's a)
Item 12: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	a = ,707
Item 06: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein.	
Item 11: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

4.1.5 Einfluss soziodemographischer Merkmale

Nach der durch Faktoren- und Clusteranalysen erfolgten Strukturierung der Daten sollen als nächstes Wechselwirkungen des Vertrauens in ökologische Lebensmittel mit soziodemographischen Merkmalen untersucht werden. Dazu wurden sowohl die Cluster (Tab. 4.10) als auch der Index (Tab. 4.11) herangezogen.

Tab. 4.10: Soziodemographische Merkmale in den drei Clustern zur Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln; die Cluster sind gemäß ihrem Grad an Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln von links nach rechts absteigend angeordnet; angegeben ist die Irrtumswahrscheinlichkeit p für einen signifikanten Unterschied der Merkmalsausprägung zwischen den Clustern, dabei gilt $p < 0,05$ als signifikant;

Soziodemographisches Merkmal	hoch (n = 211)	eingeschränkt (n = 235)	neutral bis ablehnend (n = 191)	p
Haushaltsgröße				,466
1 und 2 Personen	42,2	44,7	38,7	
3 und mehr Personen	57,8	55,3	61,3	
Kinder unter 14 Jahren				,092
Ja	34,1	30,2	40,3	
Nein	65,9	69,8	59,7	
Alter der Befragten				,000
bis 29 Jahre	20,9	14,5	31,6	
30 bis 49 Jahre	48,8	49,4	51,1	
50 Jahre und älter	30,3	36,2	17,4	
Durchschnitt	42,4 Jahre	45,3 Jahre	37,6 Jahre	
formale Bildung				,132
Hauptschule/ Realschule	53,2	62,7	57,8	
Abitur/ Hochschule	46,8	37,3	42,2	
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel				,191
Ja	35,1	27,2	32,5	
Nein	64,9	72,8	67,5	
BIK-Stadtregion (Anzahl der Ein- wohner)				,846
Unter 20 Tsd.	58,8	58,5	55,9	
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	17,5	21,4	22,3	
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	10,9	8,1	8,5	
über 500 Tsd.	12,8	12,0	13,3	
Geschlecht				,157
weiblich	64,9	68,1	59,2	
männlich	35,1	31,9	40,8	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Geschlecht

Das Geschlecht hatte keinen Einfluss auf das Vertrauen zu ökologischen Produkten. Zwar wiesen Frauen (0,73) einen höheren Index auf als Männer (0,61), jedoch nicht signifikant. Ebenso war die Verteilung in den Clustern nicht aussagekräftig, hier hatten die Frauen ihren höchsten Anteil im mittleren Segment und die Männer den ihrigen im zum Mißtrauen neigenden Cluster zwei.

Tab. 4.11: Einfluss soziodemographischer Merkmale auf den Vertrauensindex in ökologisch erzeugte Lebensmittel; angegeben ist der Vertrauensindex auf Basis der Itembatterie mit der höchsten Trennschärfe sowie die Irrtumswahrscheinlichkeit p für einen signifikanten Unterschied der Merkmalsausprägung, dabei gilt $p < ,05$ als signifikant;

Soziodemographisches Merkmal	Index	p
Haushaltsgröße		,418
1 und 2 Personen	0,71	
3 und mehr Personen	0,66	
Kinder unter 14 Jahren		,125
Ja	0,62	
Nein	0,72	
Alter der Befragten		,002
bis 29 Jahre	0,52	
30 bis 49 Jahre	0,67	
50 Jahre und älter	0,83	
formale Bildung		,382
Hauptschule/ Realschule	0,66	
Abitur/ Hochschule	0,71	
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel		,807
Ja	0,67	
Nein	0,69	
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)		,197
Unter 20 Tsd.	0,67	
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	0,64	
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	0,89	
über 500 Tsd.	0,69	
Geschlecht		,063
weiblich	0,73	
männlich	0,61	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Alter

Als einziges soziodemographisches Merkmal wies das Alter einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln auf. Es war die älteste Gruppe, die den höchsten Vertrauensindex mit 0,83 aufwies, der sich signifikant vom Index der jüngsten Gruppe (0,52) unterschied. Die mittlere Altersgruppe hingegen wies keinen

signifikanten Unterschied zu den anderen zwei Gruppen auf, sie war im Duncan-Test in beiden Untergruppen enthalten. Auch in der Altersverteilung der Cluster zeigte sich dies, denn es unterschieden sich alle drei Cluster im Altersdurchschnitt signifikant voneinander, der Duncan-Test ergab drei Untergruppen. Es war jedoch kein linearer Verlauf zu beobachten, denn das mittlere Cluster war das älteste mit einem Durchschnitt von 45,3 Jahren. Da sich beim Index nur die älteste von der jüngsten Gruppe unterschied, sollten bei Betrachtung der Cluster nur diese beiden Gruppen berücksichtigt werden. Hier wurde ein gegensätzlicher Verlauf deutlich, die älteste Gruppe war stärksten in Cluster zwei vertreten, die jüngste dort am schwächsten. Die Cluster zeigten somit ein genaueres Bild als der Index.

Bildung

Auch der formale Bildungsgrad konnte nicht als beeinflussendes Kriterium identifiziert werden. Der geringfügig höhere Vertrauensindex, den Personen mit höherem Bildungsgrad aufwiesen (0,71 gegenüber 0,66), war nicht signifikant. Auch hier zeigte sich bei den Clustern kein linearer Verlauf, den niedrigsten Anteil hatten die Befragten mit Abitur oder Studium im mittleren Cluster, so dass selbst eine Trendablesung nicht möglich war.

Kinder unter 14 Jahren

Befragte, die Kinder unter 14 Jahren zu versorgen hatten, unterschieden sich in ihrem Vertrauensindex (0,62) nicht signifikant von der anderen Gruppe (0,72). Auch hier zeigte sich in der Verteilung der Merkmalsausprägungen in den Clustern kein linearer Verlauf, denn wiederum war es das mittlere Cluster, in dem die Extremverteilung zu finden war. Die Betreuung von Kindern unter 14 Jahren hatte damit keinen Einfluss auf das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln.

Haushaltsgröße

Die Haushaltsgröße beeinflusste das Vertrauen zu ökologischen Produkten auch nicht. Ein- und Zwei-Personen-Haushalte wiesen mit 0,71 einen geringfügig, nicht-signifikant höheren Vertrauensindex auf gegenüber den 0,66 der anderen Gruppe. In der Verteilung innerhalb der Cluster war auch das beschriebene Bild zu beobachten, dass die Extremverteilung im mittleren Cluster zu finden und somit keine Tendenz ablesbar war.

BIK-Stadtregion

Ebenso kein signifikantes Ergebnis ergab sich bei der Ortsgröße, in der die Befragten lebten. Mit Ausnahme der dritten Kategorie - zwischen 100 Tsd. und 500 Tsd. Einwohnern (0,89) - wiesen alle einen annähernd gleichen Vertrauensindex auf (von 0,64 bis 0,69). In der Verteilung dieser Kategorien innerhalb der Cluster waren keine großen Unterschiede feststellbar und die Irrtumswahrscheinlichkeit dementsprechend sehr hoch.

Beruflicher Kontakt mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel

Schließlich hatte auch die Selbsteinschätzung, beruflich mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel umzugehen, keinen Einfluss auf das Vertrauen zu ökologischen Produkten. Die Indexwerte waren in den beiden Gruppen nahezu gleich (0,67 bzw. 0,69) und bei den Clustern war auch hier wieder die Extremverteilung im mittleren Segment vorzufinden, so dass sich Cluster drei und zwei nur durch drei Prozentpunkte unterschieden. Ein signifikanter Unterschied war auch hier nicht festzustellen.

4.2 Bestimmungsgründe der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln

Analog zur Ermittlung der Bestimmungsgründe des Vertrauens in ökologische Produkte wurde diese Fragestellung im Hinblick auf die regionale Sparte ebenfalls mit einer eigenen Teilstichprobe (der dritten) innerhalb der ersten Studie untersucht.

4.2.1 Eruierung des Spektrums an Vertrauensaspekten gegenüber regionalen Lebensmitteln

Wie auch schon beim Bereich der ökologischen Lebensmitteln, so wurde auch zum Bereich der regional erzeugten Lebensmittel zunächst eine qualitative Vorstudie, ebenfalls mittels semi-strukturierter und explorativer Interviews, durchgeführt, um das Spektrum an vertrauensrelevanten Eigenschaften zu erfassen.

Es wurden Kunden auf einem Bauernmarkt in München direkt gefragt, welche Vertrauenseigenschaften ein solcher Markt hätte und zudem wurden Kunden einer ökologischen Einkaufsstätte und eines Supermarktes danach gefragt, ob und ggf. warum regionale Erzeugnisse vertrauenswürdige Alternativen für sie wären bzw. warum dies nicht der Fall wäre. Auch hier wurden die Fragen an diejenigen zur Ermittlung der Verunsicherungsaspekte angefügt, so dass die gleichen Personen zu beiden Bereichen Auskunft gaben (s. Gesprächsleitfaden in Anhang III).

Den Kunden auf dem Bauernmarkt wurden folgende Fragen gestellt:

1. Was macht Ihrer Meinung nach Ihr Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln aus?
2. Fühlen Sie sich bei regionalen Lebensmitteln wohler/besser als bei Lebensmitteln vom Supermarkt? Warum?
3. Welche Eigenschaften hat ein Bauernmarkt, dass er vertrauenswürdig für Sie ist?

Die erste Frage richtete sich auf regionale Lebensmittel im allgemeinen, dabei wurde den Befragten der Begriff regional auf Basis der Ergebnisse von LEITMEYR (2003) mit den Formulierungen „in der näheren Umgebung“ sowie „im Umkreis von 50 bis 100 km“ beschrieben. Mit der zweiten Frage sollten die Befragten regionale mit konventionellen Lebensmitteln innerhalb der Vertriebschiene LEH vergleichen. Abschließend wurde direkt nach den Vertrauenseigenschaften eines Bauernmarktes im allgemeinen gefragt.

Den Kunden vom LEH wurden diese Fragen gestellt:

1. Lebensmittel, die direkt vom Bauern verkauft werden: haben Sie dazu Vertrauen? Und gibt es Gründe dafür?
2. Wenn hier im Supermarkt Lebensmittel als regional gekennzeichnet wären, hätten Sie dazu größeres Vertrauen als zu Erzeugnissen, die weiter entfernt produziert wurden? Wovon würde das abhängen?

Mit der ersten Frage wurde die Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln direkt erfragt, wobei stellvertretend die Direktvermarktung als Beispiel genannt wurde. Bei der zweiten Frage wurde für den Begriff „regional“ die gleiche Definition verwendet wie bei den Kunden des Bauernmarktes. Hier sollten die Befragten angeben, inwieweit als regional gekennzeichnete Produkte für sie eine höhere Vertrauenswürdigkeit innerhalb der gleichen Vertriebschiene hatten.

Schließlich wurden auch Kunden einer ökologischen Einkaufsstätte nach ihrer Meinung zur Vertrauenswürdigkeit regional erzeugter, jedoch konventionellen Lebensmitteln, gefragt. Die Frage wurde wie folgt formuliert:

1. Wie stehen Sie zu regionalen Lebensmitteln: haben Sie dazu genauso viel Vertrauen oder mehr oder weniger und warum?

Die Verdichtung der Antworten ergab die in Tab. 4.12 aufgeführten Kategorien. Dabei wurde keine Aufteilung der Antworten auf die drei verschiedenen Einkaufsstätten vorgenommen, da das Ziel der Vorstudie primär in der Generierung von Statements lag und nicht im Vergleich der Kunden der Einkaufsstätten.

Tab. 4.12: Kategorien der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln; Ergebnisse der qualitativen Vorstudie mittels semi-strukturierter Interviews; n = jeweils 30 Personen vor einem Bio-Supermarkt, auf einem Bauernmarkt und vor einem LEH-Verbrauchermarkt; Antworten wurden zu den angeführten Kategorien verdichtet, die Anzahl der Nennungen pro Kategorie ist angegeben, Mehrfachnennungen möglich;

Kategorie	Anzahl der Nennungen
persönlicher Kontakt	25
kurze Transportwege	20
Herkunft	18
kleine Betriebe	11
saisonales Angebot	5
sonstiges	10

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Wie in Tab. 4.12 ersichtlich, waren die meisten Nennungen der Kategorie *persönlicher Kontakt* zuzuordnen. Dabei war alleine schon die Anwesenheit des Erzeugers selbst für

einige Befragte ein Vertrauensgrund, andere führten an, dass sie den Landwirt, bei dem sie einkaufen, näher kennen. Die am zweithäufigsten genannte Kategorie waren die *kurzen Transportwege*, mit denen besonders die Frische der Lebensmittel sowie allgemein eine höhere Qualität verbunden wurde. Eine dritte Kategorie wurde *Herkunft* genannt. Darunter fielen allgemeine Aussagen, die das Wissen, woher ein Lebensmittel kam, mit einem höheren Vertrauen bzw. einem „sichereren Gefühl“ verbanden. Einige Aussagen konnten sowohl der Kategorie kurze Transportwege als auch der Herkunft zugeordnet werden. Hier wurde eine doppelte Zuteilung vorgenommen. Als weitere Kategorie konnte die *kleinbetriebliche* Erzeugung im Gegensatz zur industriellen Massenproduktion ausgemacht werden. Mit kleinen Betrieben wurde insbesondere ein verantwortungsvollerer Umgang in der Produktion sowie eine naturgerechtere Behandlung der Lebensmittel verbunden. Das je nach Jahreszeit in der Produktpalette beschränkte *saisonale Angebot* bildete die letzte Kategorie. Damit wurde die höhere Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem ganzjährigen Angebot im LEH ausgedrückt. Unter der Kategorie *sonstiges* wurden alle anderen Antworten zusammengefasst.

4.2.2 Komponenten der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten

Die Konzeption der quantitativen Erhebung erfolgte auch hier auf Basis der qualitativen Vorstudie. Die Zielsetzung war, die Determinanten der Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln zu bestimmen. Darüber hinaus sollte auch hier untersucht werden, inwieweit sich verschiedene Profile bzw. Abstufungen in Bezug auf das Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln unter den Befragten ausfindig machen ließen und inwiefern hier Korrelationen mit soziodemographischen und psychologischen Merkmalen bestünden.

Ziehung der Stichprobe

Auch diese Studie wurde wie die Studien 1 und 2 in Form einer computergestützten (CATI) telefonischen Erhebung realisiert. Die Stichprobenziehung erfolgte auch hier durch das Zentrum für Methoden und Analysen in Mannheim und war repräsentativ für Bayern. Aus ökonomischen Gründen war die Stichprobe auf eine Größe von 600 Interviews ausgelegt. Im Zeitraum von September bis Oktober 2003 wurden 617 Interviews erfolgreich durchgeführt.

Aufbau des Fragebogens

Anhand der Ergebnisse der Vorstudie wurden 15 Statements generiert, mit denen eine quantitative Befragung durchgeführt wurde. Die Statements wurden so ausgewählt, dass sie möglichst viele Facetten der beschriebenen Kategorien aus der Vorstudie enthielten. Dieser Block aus Items bildete den ersten Teil des Fragebogens und wurde durch anschließende soziodemographische Fragen ergänzt (s. Anhang IV).

4.2.2.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Ausprägungen der soziodemographischen Variablen (Tab. 4.13) zeigten ein ähnliches Muster wie in den beiden voran dargestellten Studien. Der 4- oder Mehr-Personen-Haushalt war auch hier am stärksten vertreten, gefolgt vom 2-Personen-Haushalt, während Singlehaushalte die kleinste Gruppe darstellten. Knapp ein Drittel aller Befragten hatte Kinder unter 14 Jahren. Leichte Abweichungen im Vergleich zu den Stichproben bei der Ermittlung der Verunsicherung und der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten ergaben sich bei der Verteilung der Alterskategorien. Hier waren in dieser Studie die untersten beiden Kategorien (bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre) gleich stark vertreten, womit die Jüngsten etwas stärker gewichtet waren als in den beiden vorigen Untersuchungen. Ungefähr gleiche Verteilungen ergaben sich auch in den Bildungskategorien, auch in dieser Stichprobe war die mittlere Reife der häufigste und die Hochschule der seltenste Bildungsabschluss. Ebenso war die Verteilung ähnlich mit der angegeben wurde, beruflich mit der Thematik Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel zu tun zu haben, dies bejahte auch hier knapp ein Drittel. Die Verteilung der BIK-Stadtregionen war ebenfalls ähnlich wie in den anderen Stichproben, wenngleich die Kategorie „unter 20-Tausend“ weniger oft vorkam. Knapp die Hälfte (47,6%) aller Befragten gab an, regelmäßig auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen einzukaufen. Ungefähr zwei Drittel der Befragten war weiblich, ein Drittel männlich.

Tab. 4.13: Beschreibung der Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen, (n = 617);

Soziodemographisches Merkmal	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Haushaltsgröße		
1 Person	99	16,0
2 Personen	176	28,5
3 Personen	123	19,9
4 Personen und mehr	219	35,5
Kinder unter 14 Jahren		
Ja	195	31,6
Nein	422	68,4
Alter der Befragten		
bis 29 Jahre	150	24,4
30 bis 39 Jahre	151	24,5
40 bis 49 Jahre	141	22,9
50 bis 59 Jahre	84	13,6
60 Jahre und älter	90	14,6
formale Bildung		
kein Abschluss	10	1,6
Hauptschule	156	25,3
Realschule	186	30,1
Abitur	141	22,9
Hochschule	116	18,8
sonstige	8	1,3
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel		
Ja	198	32,1
Nein	416	67,4
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)		
Unter 20 Tsd.	300	48,6
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	138	22,4
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	75	12,2
über 500 Tsd.	97	15,7
keine Angabe	7	1,1
Geschlecht		
weiblich	394	63,9
männlich	223	36,1

Quelle: eigene Erhebung, 2003

4.2.2.2 Verdichtung des Spektrums zu Komponenten

Tab. 4.14: Statements zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten, (n = 617); Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichung (s); Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; die Antworten wurden jeweils für Zustimmung und Ablehnung zusammengefasst und in Prozent angegeben;

Statement	neg. (%)	0 (%)	pos. (%)	\bar{x}	s
Item 05: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	12,3	12,8	74,9	1,37	1,55
Item 12: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	27,1	16,5	56,4	0,56	1,74
Item 03: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	12,0	24,1	63,9	1,17	1,52
Item 01: Der persönliche Kontakt mit dem Landwirt gibt mir ein sicheres Gefühl.	19,6	23,0	57,4	0,83	1,75
Item 13: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	16,9	14,7	68,4	1,01	1,50
Item 11: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	8,8	11,5	79,7	1,56	1,43
Item 02: Lebensmittel aus meiner Region sind auch nicht vertrauenswürdiger als importierte Erzeugnisse.	64,7	9,6	25,7	-0,92	1,90
Item 08: Der Landwirt auf dem Wochenmarkt ist auch nicht vertrauenswürdiger als der normale Supermarkt.	64,0	12,2	23,8	-0,88	1,74
Item 06: Kleine Betriebe wenden bei der Produktion die gleichen Tricks an wie die Industrie.	51,6	22,5	25,9	-0,61	1,69
Item 04: Wenn Lebensmittel außerhalb ihrer eigentlichen Saison angeboten werden, ist das weniger vertrauenswürdig.	25,8	10,7	63,5	0,84	1,84
Item 14: Je weiter weg das Erzeugungsgebiet eines Lebensmittels von meinem Wohnort liegt, umso weniger Vertrauen habe ich dazu.	34,2	20,4	45,4	0,23	1,69
Item 09: Die heimischen Erzeugnisse werden unter viel strengeren Auflagen produziert als ausländische.	10,0	15,2	74,8	1,41	1,47
Item 15: Einem Landwirt, der einen Hofladen hat, sind seine Kunden wichtiger als das im normalen Supermarkt der Fall ist.	5,8	6,4	87,8	1,96	1,31
Item 10: Ein Hofladen hat für mich eine höhere Vertrauenswürdigkeit als der Wochenmarkt.	17,5	31,9	50,6	0,70	1,59
Item 07: Bayerische Produkte sind vertrauenswürdiger als Produkte aus anderen Teilen Deutschlands.	43,4	22,7	33,9	-0,29	1,95

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Die aus der Vorstudie generierten Statements sind in ihrer univariaten Statistik in Tab. 4.14 aufgeführt. Eine Besprechung dieser Ergebnisse auch hier wie bereits in den Studien 1 und 2 im Rahmen des Ergebnisses der Faktorenanalyse, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.

Analog zur Vorgehensweise bei der Ermittlung der Vertrauensdeterminanten von ökologischen Produkten wurde auch hier eine Faktorenanalyse durchgeführt, bei der eben-

falls die Hauptkomponentenmethode unter Berücksichtigung der Varimax-Rotation verwendet wurde. Die Stichprobe erwies sich als geeignet für das Verfahren der Faktorenanalyse, denn das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium ergab einen Wert von 0,847 und der Bartlett-Test eine Signifikanz von 0,000.

Tab. 4.15: Extraktion der Faktoren des Vertrauens in regionale Lebensmittel; dargestellt sind die Eigenwerte und Varianzen für die anfängliche Lösung und die rotierte 6-Faktoren-Lösung; Spalte vier gibt die kumulierte Varianz der Faktoren an.

Faktor	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Lösungen: 6-Faktoren-Lösung		
	Gesamt	% der Varianz	kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	kumulierte %
1	3,728	24,852	24,852	2,393	15,954	15,954
2	1,325	8,836	33,689	1,720	11,468	27,421
3	1,151	7,676	41,364	1,302	8,681	36,102
4	1,065	7,099	48,463	1,293	8,621	44,723
5	,961	6,409	54,872	1,232	8,210	52,933
6	936	6,237	61,109	1,226	8,176	61,109
7	,798	5,318	66,427			
8	,766	5,104	71,532			
9	,736	4,906	76,438			
10	,681	4,540	80,978			
.	.	.	.			
.	.	.	.			
.	.	.	.			

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 4.15 zeigt die Ergebnisse der Extraktion. In der unrotierten Anfangslösung ergaben sich vier Faktoren mit einem Eigenwert größer als eins sowie zwei weitere Faktoren, deren Eigenwerte zwischen 0,9 und eins lagen. Bei der Extraktion von vier Faktoren ergab sich eine erklärte Gesamtvarianz von 48,5%, bei Auswahl einer Sechs-Faktoren-Lösung lag diese bei 61,1%. Der inhaltliche Vergleich der Lösungen mit vier und mit sechs Faktoren zeigte, dass die beiden zusätzlich extrahierten Faktoren sinnvolle Ergänzungen darstellten. Zudem war der letzte Faktor in der 4-Faktoren-Lösung der gleiche wie in der Lösung mit sechs Faktoren, die beiden zusätzlich extrahierten waren an den Positionen vier und fünf zu finden. Weiterhin waren die Faktorladungen in der 6-Faktoren-Lösung höher, was eine bessere Erfassung des jeweiligen Faktors bedeutete. Aufgrund der genannten Kriterien wurde die 6-Faktoren-Lösung präferiert. In dieser konnte der erste Faktor 16% der Gesamtvarianz erklären und der zweite deren 11,5%.

Die weiteren Faktoren wiesen eine ungefähr gleich hohe Erklärungskraft auf, so dass sie als ungefähr gleich stark eingestuft werden konnten.

Tab. 4.16: Vertrauensdimensionen von regionalen Lebensmitteln; Faktorladungen der Items; Ergebnisse der mit Varimax-Methode rotierten Komponentenmatrix; Faktorladungen kleiner als 0,3 wurden unterdrückt, die fettgedruckten Ladungen markieren die für die Benennung des Faktors herangezogenen Items. Items geordnet nach Faktorzugehörigkeit und in absteigender Reihenfolge der Faktorladungen; in Klammern die erklärte Varianz eines einzelnen Faktors; **erklärte Gesamtvarianz: 61,1%**; **Benennungen: 1 = Nähe und Vertrautheit; 2 = Relativierung; 3 = Saisonalität; 4 = heimische Gesetzgebung; 5 = Distributionsschiene; 6 = Image Bayerns**;

Statement	Faktoren					
	1 (16,0)	2 (11,5)	3 (8,7)	4 (8,6)	5 (8,2)	6 (8,2)
Item 05: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer	,740					
Item 12: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen	,696					,390
Item 03: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht	,673					
Item 01: Der persönliche Kontakt mit dem Landwirt gibt mir ein sicheres Gefühl	,511					
Item 13: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen	,444					
Item 11: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe	,382		,322	,358		
Item 02: Lebensmittel aus meiner Region sind auch nicht vertrauenswürdiger als importierte Erzeugnisse		,733				
Item 08: Der Landwirt auf dem Wochenmarkt ist auch nicht vertrauenswürdiger als der normale Supermarkt		,718				
Item 06: Kleine Betriebe wenden bei der Produktion die gleichen Tricks an wie die Industrie		,670				
Item 04: Wenn Lebensmittel außerhalb ihrer eigentlichen Saison angeboten werden, ist das weniger vertrauenswert			,880			
Item 14: Je weiter weg das Erzeugungsgebiet eines Lebensmittels von meinem Wohnort liegt, umso weniger Vertrauen habe ich dazu			,581			,322
Item 09: Die heimischen Erzeugnisse werden unter viel strengeren Auflagen produziert als ausländische				,872		
Item 15: Einem Landwirt, der einen Hofladen hat, sind seine Kunden wichtiger als das im normalen Supermarkt der Fall ist	,433			,515	,334	-,363
Item 10: Ein Hofladen hat für mich eine höhere Vertrauenswürdigkeit als der Wochenmarkt					,882	
Item 07: Bayerische Produkte sind vertrauenswürdiger als Produkte aus anderen Teilen Deutschlands						,769

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 4.16 zeigt die Itemzusammensetzung und deren Faktorladungen in der 6-Faktoren-Lösung. Es wurden nur Teilladungen berücksichtigt, die im Betrag größer als 0,3 waren.

Items, die auf mehr als einen Faktor mit einer dem Betrag nach höheren Ladung als 0,3 hochgeladen haben, wurden dem Faktor zugeordnet, auf dem sie die betragsmäßig höchste Ladung aufwiesen. Für die Relevanz der einzelnen Items zur Benennung eines Faktors wurden die Höhe ihrer Teilladung sowie ihre Exklusivität, d.h. ob sie ausschließlich auf diesen Faktor hochluden, herangezogen.

4.2.2.2.1 Nähe und Vertrautheit

Der erste und stärkste Faktor erklärte 16% der Gesamtvarianz aller Variablen, auf ihn luden sechs Statements mit ihrer höchsten Teilladung hoch. Dabei wies Item 05 - „die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer“ - mit 0,740 die höchste Teilladung auf. Mit einem Mittelwert von 1,37 war diese Meinung in der Stichprobe stark ausgeprägt, es stimmten dem 74,9% der Befragten zu. Die zweithöchste Teilladung wies Item 12 - „auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen“ - auf, mit dem v.a. das Wissen um den Erzeuger und dessen geringe räumliche Entfernung ausgedrückt wurde. Das Item lud zudem mit einer geringen Teilladung auf den letzten Faktor hoch. 56,4% aller Befragten stimmten Item 12 zu, es ergab sich ein Mittelwert von 0,56. In der weiteren Reihenfolge standen die Items 03 - „auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht“ und 01 - „der persönliche Kontakt mit dem Landwirt gibt mir ein sicheres Gefühl“. 63,9% aller Befragten gaben an, auf dem Wochenmarkt ausschließlich oder zumindest vorwiegend gute Erfahrungen gemacht zu haben, dementsprechend wurde dem Item insgesamt mit 1,17 im Schnitt hoch zugestimmt. Ein Mittelwert von 0,83 zeigte, dass der persönliche Kontakt mit dem Erzeuger geeignet ist, den Verbrauchern ein Gefühl der Sicherheit zu geben, was 57,4% der Befragten empfanden. Item 13 - „wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen“ - brachte die Betriebsgröße eines Lebensmittelerzeugers mit der Vertrauenswürdigkeit in Verbindung. Das Item lud ausschließlich auf den ersten Faktor hoch und fand mit einem Mittelwert von 1,01 große Zustimmung, für 68,4% aller Befragten waren Lebensmittel von kleinen Betrieben vertrauenswürdiger. Mit der schwächsten Teilladung aller Statements des ersten Faktors lud hier Item 11 - „regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe“ - hoch. Weitere geringe Teilladungen wies dieses Item ebenfalls auf dem dritten und dem vierten Faktor auf. In der untersuchten Stichprobe wurde die emotionale Bindung zu regional vermarkteten Lebensmitteln stark empfunden, wie der Mittelwert von 1,56

zeigte. Es stimmten 79,7% aller Befragten der Aussage zu. Die Zusammensetzung der Statements im ersten Faktor war relativ heterogen. Die Inhalte kurze Transportwege, gute Erfahrungen und persönlicher Kontakt konnten jedoch als „Nahestehen“ im räumlichen sowie emotionalen Sinn und zudem als ein zeitlicher Aspekt der Gewöhnung interpretiert werden. Deswegen wurde für den Faktor die Benennung „*Nähe und Vertrautheit*“ gewählt. Obwohl die in Item 12 formulierte Herkunft eines Lebensmittels nicht zwingend mit räumlicher Nähe assoziiert werden muss, sondern prinzipiell durch jegliche geographische oder unternehmerische Angabe ausgedrückt werden kann, so wurde sie in diesem Fall aufgrund der Vorstudie bewusst in der Richtung einer Kleiräumlichkeit konzipiert und war darum konform mit dieser Benennung. Die emotionale Bindung, die mit Item 11 ausgedrückt wurde, war ebenfalls stimmig zur Faktorbene- nung.

4.2.2.2.2 Relativierung

Der zweite Faktor wurde von drei Statements gebildet, die ungefähr gleich hohe Teilla- dungen aufwiesen: Item 02 - „Lebensmittel aus meiner Region sind auch nicht vertrau- enswürdiger als importierte Erzeugnisse“ - sowie Item 08 - „Der Landwirt auf dem Wo- chenmarkt ist auch nicht vertrauenswürdig als der normale Supermarkt“ - und Item 06 - „kleine Betriebe wenden bei der Produktion die gleichen Tricks an wie die Industrie“. In jedem der drei Statements war ein anderer Inhalt vertreten, gemeinsam hatten sie lediglich, dass Vergleiche von einzelnen Kriterien regionaler Produkte mit deren Pen- dant in der überregionalen Erzeugung anstellten. In Item 02 war dies die Regionalität als solche, in Item 08 die Distributionsschiene bzw. der persönliche Kontakt und in Item 06 die Betriebsgröße. Zudem waren alle drei Statements negativ formuliert, so dass der Faktor insgesamt als Negierung der positiven Einstellung zu regional erzeugten Le- bensmitteln interpretiert werden konnte. Der Faktor wurde darum als „*Relativierung*“ bezeichnet. Alle drei Statements wurden von den Befragten im Schnitt abgelehnt: die Mittelwerte betragen -0,92 bei Item 02, -0,88 bei Item 08 und -0,61 bei Item 06. Nur ca. ein Viertel aller Befragten stimmten jeweils der Aussage zu.

4.2.2.2.3 Saisonalität

Auf den dritten Faktor luden zwei Statements mit ihrer höchsten Teilladung hoch. Item 04 - „wenn Lebensmittel außerhalb ihrer eigentlichen Saison angeboten werden, ist das weniger vertrauenswürdig“ - wies dabei mit 0,880 die deutlich höhere Teilladung auf, so dass nur dieses für die Benennung des Faktors herangezogen wurde. Die in diesem Item formulierte Verbindung der weitgehenden Beschränkung des Angebots eines Lebensmittels auf seine naturgemäße Phase im rhythmischen Ablauf der Jahreszeiten mit der Vertrauenswürdigkeit dazu erzwang die Benennung des Faktors als „*Saisonalität*“. Der Zusammenhang wurde von 63,5% aller Befragten in der formulierten Weise wahrgenommen, insgesamt ergab sich eine Zustimmung mit durchschnittlich 0,84. Als zweites lud Item 14 - „je weiter weg das Erzeugungsgebiet eines Lebensmittels von meinem Wohnort liegt, umso weniger Vertrauen haben ich dazu“ - auf den dritten Faktor hoch, es wies zudem eine geringe Teilladung auf den letzten Faktor auf. Dem wurde in der untersuchten Stichprobe mit einem Mittelwert von 0,23 leicht zugestimmt, 45,4% der Befragten waren der Meinung, dass zwischen der Entfernung des Erzeugungsortes vom eigenen Standort und der Vertrauenswürdigkeit von Lebensmitteln ein Zusammenhang bestünde.

4.2.2.2.4 Heimische Gesetzgebung

Auf den vierten Faktor luden ebenfalls zwei Statements hoch. Item 09 - „die heimischen Erzeugnisse werden unter viel strengeren Auflagen produziert als ausländische“ - lud mit einer Teilladung von 0,872 auf den Faktor hoch und wurde aufgrund seiner im Vergleich zu Item 15 deutlich höheren Teilladung als einziges zur Faktorbenennung herangezogen. Der Faktor wurde somit als „*heimische Gesetzgebung*“ bezeichnet. In der untersuchten Stichprobe war man fest der Meinung, dass die heimischen Gesetze bzgl. der Lebensmittelproduktion strenger seien als im Ausland. 74,8% aller Befragten stimmten der Aussage zu und insgesamt ergab sich ein hoher Mittelwert von 1,41. Item 15 - „einem Landwirt, der einen Hofladen hat, sind seine Kunden wichtiger als das im normalen Supermarkt der Fall ist“ - lud daneben noch mit niedrigen Teilladungen auf die Faktoren eins, fünf und sechs hoch. Die Achtung, mit der ein Direktvermarkter seinen Kunden gegenübertritt, wurde mit durchschnittlich 1,96 sehr hoch bewertet, 87,8% stimmten der Aussage zu.

4.2.2.2.5 Distributionsschiene

Der fünfte Faktor wurde von einem einzigen Statement gebildet, von Item 10 - „ein Hofladen hat für mich eine höhere Vertrauenswürdigkeit als der Wochenmarkt“ - mit einer Teilladung von 0,882. Mit dieser Aussage wurde ein direkter Vergleich zweier Maßnahmen der regionalen Vermarktung angestellt. Entsprechend seinem Naturell wurde der Faktor als „*Distributionsschiene*“ bezeichnet. Insgesamt wurde in der befragten Stichprobe einem Hofladen noch mehr vertraut als einem Wochenmarkt, wie der Mittelwert von 0,70 zeigte. 50,6% aller Befragten haben Item 10 zugestimmt. Eine geringe Teilladung auf diesen Faktor wies nur noch Item 15, das dem vierten Faktor zugeordnet war und dort bereits besprochen wurde. Damit korrelierte die Achtung und Bedeutung, die ein Direktvermarkter mit Hofladen seinen Kunden zukommen lässt, mit der höheren Vertrauenswürdigkeit des Hofladens gegenüber dem Wochenmarkt. Item 15 dürfte somit den Grund ausgedrückt haben, warum die Bewertung des Hofladens so gut ausfiel: die persönliche Wertschätzung eines einzelnen Kunden.

4.2.2.2.6 Image Bayerns

Ebenfalls von nur einem einzigen Statement wurde der sechste und letzte Faktor gebildet, Item 07 - „bayerische Produkte sind vertrauenswürdiger als Produkte aus anderen Teilen Deutschlands“ - lud mit einer Faktorladung von 0,769 hoch. In diesem Statement wurde die hohe Reputation Bayerns als Produzent hochwertiger Nahrungsmittel ausgedrückt, was in der Vorstudie als ein Vertrauensargument für regionale Lebensmittel angeführt worden war. Da ein Vergleich bayerischer mit ausländischen Erzeugnissen bereits in anderen Items formuliert wurde, wurde in Item 07 ein Vergleich Bayerns mit dem Rest Deutschlands vorgenommen. Dementsprechend wurde der Faktor „*Image Bayerns*“ genannt. Insgesamt wurde Item 07 mit einem Mittelwert von -0,29 leicht abgelehnt, die Gesamtheit der übrigen bundesdeutschen Gebiete wurden damit in Punkto Lebensmittelsicherheit tendenziell nicht als schlechter eingestuft als Bayern. Lediglich 33,9% aller Befragten beurteilten bayerische Lebensmittel als vertrauenswürdiger als solche aus anderen Teilen Deutschlands.

4.2.3 Gruppenbildung

Hierarchische Clusteranalysen

Zur Ermittlung der optimalen Anzahl an Clustern wurden zwei hierarchische Clusteranalysen gerechnet, zum einen mit den Faktorwerten aus der 6-Faktoren-Lösung und zum anderen mit allen 15 Statements zur Vertrauenswürdigkeit regionaler Lebensmittel. Auch hier wurde das Kriterium des sprunghaften Anstiegs des Koeffizienten zur Auswahl der näher zu analysierenden Clusterlösung verwendet. Auf Basis der Faktorwerte war eine Lösung mit drei Clustern optimal und wurde für die weitere Analyse ausgewählt. Die Berechnung der hierarchischen Clusteranalyse über die generierten 15 Statements erbrachte, dass sowohl eine Lösung mit drei als auch eine mit sechs Clustern für die vertiefte Analyse ausgewählt sollten.

Clusterzentrenanalysen

Nach vertiefter Analyse der drei Lösungen, die sich nach Rechnung der hierarchischen Clusteranalysen anboten, wurde die 3-Cluster-Lösung, die sich über die Statements errechnete, als die beste angesehen. Die Ausdehnung auf sechs Cluster ergab keinen Sinn, da dort im Duncan-Test auf keinem der sechs Faktoren der Vertrauenswürdigkeit zu regionalen Lebensmitteln mehr als vier Untergruppen festgestellt wurden. Das bedeutete, dass auf jeder Dimension mindestens drei Cluster keine signifikanten Unterschiede untereinander aufgewiesen hätten, so dass nur eine sehr geringe abgrenzende Profilbildung der Gruppen gegeben gewesen wäre. In der über die Faktorwerte berechneten Lösung mit drei Clustern ergab sich das gleiche Muster wie in der untenstehenden ausgewählten Lösung, jedoch fielen die Unterschiede hier geringer aus, so dass die Charakterisierung weniger deutlich gewesen wäre. Aus diesen Gründen wurde die über Statements ermittelte Lösung mit drei Clustern präferiert, die zu 98,2% durch die Diskriminanzanalyse bestätigt wurde.

Profile der Cluster

Wie schon bei der Gruppenbildung zur Verunsicherung und zum Vertrauen in ökologische Lebensmittel, so wurde auch hier zunächst das relative Antwortverhalten der Cluster zueinander anhand der Faktorwerte betrachtet.

Tab. 4.17: Faktormittelwerte von Clustern des Vertrauens in regionale Lebensmittel; Faktoren in absteigender Reihenfolge der erklärten Varianz gemäß Faktorenanalyse; Anzahl der Fälle pro Cluster in Klammer; p = Irrtumswahrscheinlichkeit; IR = Richtung, in der die Items auf einer Dimension formuliert sind, dabei bedeutet p=positiv und n=negativ, wobei positiv das Vertrauen in regionale Lebensmittel bejaht.

Faktor	IR	Cl 1 (n = 103)	Cl 2 (n = 259)	Cl 3 (n = 255)	p	Duncan-Test
Nähe und Vertrautheit	p	-1,281	,050	,465	,000	3→2→1
Relativierung	n	,818	,143	-,476	,000	1→2→3
Saisonalität	p	-,183	-,379	,459	,000	3→1+2
heimische Gesetzgebung	p	-,542	,040	,177	,000	3+2→1
Distributionsschiene	-	-,409	-,072	,238	,000	3→2→1
Image Bayerns	p	-,174	-,274	,349	,000	3→1+2

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Es ergaben sich zwei Cluster mit nahezu identischer Größe von 259 bzw. 255 Personen und einen viel kleineren Cluster, der 103 Befragte aufwies. Höchstsignifikante Unterschiede in den Faktormittelwerten wurden auf allen sechs Dimensionen beobachtet.

Wie die Ergebnisse der Clusteranalyse bei Betrachtung der Faktormittelwerte zeigen, weisen die Cluster ein weitestgehend paralleles Antwortverhalten auf, d.h. sie unterscheiden sich lediglich im Grad der Zustimmung zu den einzelnen Faktoren, wobei ihre relative Lage zueinander aber auf fast allen Dimensionen gleich ist. Damit sind in den Clustern keine ausdifferenzierten Orientierungen feststellbar, vielmehr repräsentieren sie unterscheidbare Intensitätsgrade des Vertrauens in regionale Lebensmittel. Es ergibt sich somit hier das gleiche Fazit wie schon bei den Clusteranalysen zur Verunsicherung und zum Vertrauen in ökologische Lebensmittel. Folglich wurde auch hier auf eine detaillierte Beschreibung der Cluster verzichtet und stattdessen eine Reliabilitätsanalyse unter Betrachtung der gesamten Stichprobe gerechnet, was nachfolgend dargestellt wird. Die absoluten Mittelwerte der Cluster auf den Statements finden sich jedoch in Anhang A4.

4.2.4 Indexbildung

Es war auch hier das Ziel, ein Instrument zur Messung des Konstruktes Vertrauen in regionale Lebensmittel in Form einer verkürzten Statementbatterie zu generieren. Diese verkürzte Itembatterie wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit in der zweiten Studie in Kapitel 5.3 benötigt.

Zur Untersuchung der Trennschärfe der verwendeten Statements war es aufgrund der beschriebenen Herausbildung von Intensitätsgraden analog zur Vorgehensweise bei den Studien zur Verunsicherung und der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten angebracht, neben der faktorinternen Analyse der Itemkonsistenz eine solche auch übergreifend für die gesamte Statementbatterie durchzuführen. Dabei wurde eine Transformation der negativ formulierten Items vorgenommen, so dass alle Statements gleichgerichtet waren und eine Zustimmung zu ihnen eine positive Haltung gegenüber regional vermarkteten Lebensmitteln widerspiegelte. Als Maßzahl für die Konsistenz diente Cronbach's Alpha.

Tab. 4.18: Vertrauen in regionale Lebensmittel: Reliabilitätskoeffizienten; angegeben sind jeweils die Werte vor (anfänglich) sowie nach einer etwaigen Eliminierung von suboptimalen Items (optimal); in den Feldern ohne Werte war nur ein Item im Faktor;

faktorspezifisch			faktorübergreifend		
Betrachtungsbasis	Alpha-Werte		Betrachtungsbasis	Alpha-Werte	
	anfänglich	optimal		anfänglich	optimal
Nähe und Vertrautheit	,7272	,7272	alle 15 Items	,7648	,7695 (14 Items)
Relativierung	,5722	,5722			
Saisonalität	,3736	,3736			
heimische Gesetzgebung	,3370	,3370			
Distributionsschiene	-	-			
Image Bayerns	-	-			

Quelle: eigene Erhebung, 2003

In Tab. 4.18 sind die Werte für Cronbach's Alpha aufgeführt, wobei zwei Vorgehensweisen einander gegenüber gestellt sind: der linke Teil der Tabelle zeigt die Alpha-Werte innerhalb der ermittelten Faktoren, der rechte hingegen die erhaltenen Werte bei Berücksichtigung aller Statements. Es zeigte sich, dass die Trennschärfe bei faktorübergreifender Betrachtung besser war als in den einzelnen Faktoren. Bereits der Anfangswert von $\alpha = ,7648$, der sich bei Verwendung aller 15 Statements ergab, lag höher als die maximal erzielbaren Werte innerhalb der Faktoren. Gesteigert werden konnte dieser Anfangswert nur noch geringfügig durch Eliminierung von Item 04, was zum höchsten Wert von $\alpha = ,7695$ führte, der folglich unter Verwendung von 14 Items zustande kam. Item 04 war in der Faktorenlösung das benennungsrelevante Statement der dritten Vertrauensdimension Saisonalität. Dass ein für die Faktorbildung maßgebliches Item von allen die schwächste Trennschärfe aufwies, war überraschend, jedoch teilweise erklärbar durch den Umstand, dass es eines der wenigen Statements war, auf dem sich zwei der gebildeten drei Cluster nicht signifikant unterschieden (Cluster eins und zwei, s. Tab. A4). Dies verdeutlicht, dass Faktorbildung und Itemkonsistenzanalyse nicht direkt,

sondern vermutlich nur mittelbar über das Antwortmuster von Gruppen von Befragten verbunden sind. Das in Tab. 4.18 dargestellte Ergebnis beweist, dass ein optimaler Wert für Cronbach's α auch bei Mehrdimensionalität der zugrunde liegenden Statements zu erreichen ist. Bei zusätzlicher Betrachtung der Clusteranalyse liegt die Vermutung nahe, dass das ausgeprägte parallele Antwortverhalten der Cluster hierfür verantwortlich war. Innerhalb der Faktoren konnte in keinem Fall eine Steigerung des anfänglichen α -Wertes erreicht werden, der höchstmögliche α -Wert war damit bereits stets zu Beginn der Analyse gegeben. Die Eliminierung eines Items hätte nur zur Verschlechterung der Trennschärfe geführt. Das galt für die Vertrauensdimensionen mit mehr als zwei Statements, für diejenigen mit genau zwei Statements - Saisonalität und heimische Gesetzgebung - konnte naturgemäß keine Eliminierung eines Items vorgenommen werden genauso wie für die Faktoren mit nur einem zugeordnetem Statement - Distributionsschiene und Image Bayerns - erst gar kein Anfangswert angegeben werden konnte. Der Vergleich der Faktoren miteinander zeigte, dass die Trennschärfe mit absteigender erklärter Varianz ebenfalls fiel, der per Definition stärkste erste Faktor war auch derjenige mit dem höchsten α -Wert usw. Das ist insofern nachvollziehbar, als dass ein Faktor mit einer hohen erklärten Varianz einen größeren Anteil der beobachteten Antworten repräsentiert als einer mit einer niedrigen erklärten Varianz. Ein weiterer Grund darf in der stets zu beobachtenden und mit dem Geschilderten verbundenen Tatsache liegen, dass stärkere Faktoren in der Regel mehr Statements als schwächere aufweisen.

Aus den 14 Items, die gemeinsam die höchste Trennschärfe aufwiesen, wurde durch Errechnen eines Mittelwertes ein Index gebildet, der den Grad des Vertrauens in regional vermarktete Lebensmittel angab und dessen Skalierung ebenso wie die der Statements von -3 bis +3 reichte. Der Index war in positiver Richtung formuliert, so dass positive Werte Vertrauen, negative Werte hingegen Mißtrauen in regionale Produkte anzeigten.

Tab. 4.19: Vertrauensindex in regionale Lebensmittel; Index = Mittelwert der 14 Statements, mit höchster Trennschärfe und in positiver Richtung formuliert; angegeben sind die Indexmittelwerte der drei durch Clusteranalyse ermittelten Gruppen mit unterschiedlichem Intensitätsgrad des Vertrauens in regionale Produkte; p = Irrtumswahrscheinlichkeit für signifikanten Unterschied; Skalierung von -3 (Mißtrauen) bis +3 (Vertrauen);

	Intensitätsgrade				p	Duncan-Test
	Gesamt (n = 617)	Cl 3 (n = 255)	Cl 2 (n = 259)	Cl 1 (n = 103)		
Vertrauensindex	0,92	1,64	0,74	-0,41	,000	3→2→1

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 19 gibt den Vertrauensindex für die in der Clusteranalyse ermittelten drei Gruppen des Vertrauens in regionale Lebensmittel an. Die Indexmittelwerte bestätigen die Ergebnisse der Clusteranalyse und geben den jeweiligen Intensitätsgrad zu einem Wert gebündelt wider. Entsprechend den Beobachtungen auf Ebene der einzelnen Statements wies Cluster drei mit einem Mittelwert von 1,64 einen sehr hohen Vertrauensindex auf, Cluster zwei konnte mit 0,74 immer noch deutlich im positiven Bereich, aber im Vergleich zu Cluster drei schon erheblich schwächer eingestuft werden. Bei Cluster eins war am negativen Vorzeichen des Vertrauensindex sehr gut ablesbar, dass hier eher Mißtrauen gegenüber regionalen Produkten herrschte. Alle drei Gruppen unterschieden sich auf signifikantem Niveau untereinander, wie am Duncan-Test zu erkennen war.

Um zu einer verkürzten Statementbatterie zu gelangen, wurden die Anzahl von 15 Items des Index' schrittweise verringert bis auf 5 Items. Im Unterschied zu den verkürzten Itembatterien der Verunsicherung und des Vertrauens in ökologische Produkte wurden somit mehr Items in der verbleibenden Itembatterie belassen. Dies geschah, um einen gleich hohen Reliabilitätskoeffizienten wie in den beiden genannten Teilstudien zu erreichen, was in Tab. 4.20 dargestellt ist.

Tab. 4.20: Verkürzte Itembatterie zur Messung des Vertrauens in regionale Produkte;

Statements	Reliabilitätskoeffizient (Cronbach's a)
Item 05: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	a = ,700
Item 12: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	
Item 03: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	
Item 13: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	
Item 11: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

4.2.5 Einfluss soziodemographischer Merkmale

Mit der Ermittlung der Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit und der Cluster, welche Intensitätsgrade darstellten, wurden die Daten verdichtet und strukturiert. Als nächstes wurde auch hier untersucht, inwieweit soziodemographische Merkmale in Beziehung stehen mit den oben beschriebenen Ergebnissen.

Tab. 4.21: Soziodemographische Merkmale in den drei Clustern zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen Lebensmitteln; die Cluster sind gemäß ihrem Grad an Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln von links nach rechts absteigend angeordnet; angegeben ist die Irrtumswahrscheinlichkeit p für einen signifikanten Unterschied der Merkmalsausprägung zwischen den Clustern, dabei gilt $p < 0,05$ als signifikant;

Soziodemographisches Merkmal	Cluster 3 (n = 255)	Cluster 2 (n = 259)	Cluster 1 (n = 103)	p
Haushaltsgröße				,003
1 und 2 Personen	36,9	48,3	54,4	
3 und mehr Personen	63,1	51,7	45,6	
Kinder unter 14 Jahren				,090
Ja	36,5	28,6	27,2	
Nein	63,5	71,4	72,8	
Alter der Befragten				,000
bis 29 Jahre	9,8	34,7	34,0	
30 bis 49 Jahre	53,1	40,9	49,5	
50 Jahre und älter	37,0	24,3	16,5	
Durchschnitt	46,6 Jahre	39,1 Jahre	38,1 Jahre	
formale Bildung				,084
Hauptschule/ Realschule	61,8	55,4	49,5	
Abitur/ Hochschule	38,2	44,6	50,5	
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel				,296
Ja	35,4	31,0	27,5	
Nein	64,6	69,0	72,5	
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)				,000
Unter 20 Tsd.	60,2	45,1	32,4	
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	19,5	23,0	29,4	
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	7,2	14,8	18,6	
über 500 Tsd.	13,1	17,1	19,6	
Geschlecht				,053
weiblich	66,3	65,6	53,4	
männlich	33,7	34,4	46,6	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Geschlecht

Beim Geschlecht war die Signifikanz nicht auf beiden Wegen gegeben. Einerseits wiesen Frauen mit 0,97 einen signifikant höheren Vertrauensindex auf als Männer mit 0,83, andererseits jedoch wurde beim Vergleich der drei Cluster das erforderliche 5%-Niveau knapp verfehlt. Die Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,53 basierte aber auf dem Vergleich aller drei Cluster miteinander, verglich man nur Cluster drei oder zwei mit dem Seg-

ment der eher Misstrauischen in Cluster eins, so zeigten sich beidesmal signifikante Unterschiede. In Cluster drei betrug der Anteil der Frauen 66,3%, in Cluster eins lediglich 53,4%. Frauen hatten somit ein größeres Vertrauen in regional erzeugte Lebensmittel als Männer.

Tab. 4.22: Einfluss soziodemographischer Merkmale auf den Vertrauensindex in regional erzeugte Lebensmittel; angegeben ist der Vertrauensindex auf Basis der Itembatterie mit der höchsten Trennschärfe sowie die Irrtumswahrscheinlichkeit p für einen signifikanten Unterschied der Merkmalsausprägung, dabei gilt $p < ,05$ als signifikant;

Soziodemographisches Merkmal	Index	p
Haushaltsgröße		,004
1 und 2 Personen	0,82	
3 und mehr Personen	1,01	
Kinder unter 14 Jahren		,195
Ja	0,99	
Nein	0,89	
Alter der Befragten		,000
bis 29 Jahre	0,57	
30 bis 49 Jahre	0,94	
50 Jahre und älter	1,20	
formale Bildung		,001
Hauptschule/ Realschule	1,02	
Abitur/ Hochschule	0,80	
beruflicher Kontakt mit den Themen Gesundheit, Ernährung oder Lebensmittel		,122
Ja	1,00	
Nein	0,89	
BIK-Stadtregion (Anzahl der Einwohner)		,000
Unter 20 Tsd.	1,10	
20 Tsd. bis unter 100 Tsd.	0,80	
100 Tsd. bis unter 500 Tsd.	0,69	
über 500 Tsd.	0,72	
Geschlecht		,038
weiblich	0,97	
männlich	0,83	

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Alter

Die drei Alterskategorien unterschieden sich auf dem Vertrauensindex alle signifikant voneinander, im Duncan-Test resultierten drei Untergruppen. Dabei wies die älteste Gruppe mit 1,20 den höchsten und die jüngste mit 0,57 den niedrigsten Index auf. Be-

sonders dieser linearer Verlauf ermöglichte die Aussage, je älter die Befragten waren, umso mehr Vertrauen hatten sie in regional erzeugte Lebensmittel. Bei den Clustern zeigte sich dies ebenso, hier war der Altersdurchschnitt im Cluster mit hohem Vertrauen (Cluster drei) am höchsten (46,6 Jahre). Vor allem in der ältesten Gruppe zeigte sich ein deutlicher Anteilsrückgang von Cluster drei nach Cluster eins. Erwähnenswert war zudem der sehr niedrige Anteil der bis-29-Jährigen in Segment mit hohem Vertrauen (Cluster drei) mit 9,8%.

Bildung

Ein ähnliches Bild wie beim Geschlecht ergab sich auch beim Merkmal Bildung. Auch hier zeigte sich beim Index ein signifikanter Unterschied, wobei Personen mit Haupt- oder Realschulabschluss mit 1,02 das höhere Vertrauen in regionale Produkte hatten (gegenüber 0,80 der anderen Gruppe). Der Vergleich aller drei Cluster miteinander erbrachte kein signifikantes Unterscheidungsniveau, jedoch war, wie in Tab. 4.21 ersichtlich, ein linearer Verlauf vom hohen zum niedrigen Vertrauenscluster gegeben. Wurden hingegen nur Cluster drei und Cluster eins miteinander verglichen, zeigte sich ein signifikanter Unterschied. Damit war die Aussage auch durch die Cluster bestätigt, dass Verbraucher mit vergleichsweise niedrigem Bildungsniveau ein höheres Vertrauen in regional erzeugte Lebensmittel haben.

Haushaltsgröße

Auch die Haushaltsgröße beeinflusste das Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln. Verbraucher in Haushalten mit drei und mehr Personen hatten den höheren Vertrauensindex (1,01) als solche in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten (0,82). Auch die Verteilung in den Clustern demonstrierte dies, die größeren Haushalte hatten in Cluster drei ihren höchsten und in Cluster eins ihren niedrigsten Anteil, so dass ein linearer Verlauf gegeben war. In großen Haushalten war damit ein höheres Vertrauen in regionale Lebensmittel zu verzeichnen als in kleinen.

BIK-Stadtregion

Als letztes hatte auch die Ortsgröße, in der die Befragten lebten, einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln. Mit 1,10 hatten Personen in Orten mit weniger als 20 Tsd. Einwohnern den höchsten Vertrauensindex und unterschied sich damit signifikant von den anderen Kategorien. Da der Duncan-Test nur zwei

Untergruppen erbrachte und die kleinste Ortsgröße alleine eine davon bildete, bestand zwischen den drei größeren BIK-Stadtregionen kein signifikanter Unterschied mehr. Das war auch am Verlauf der Anteile der Merkmalsausprägungen innerhalb der Cluster nachzuvollziehen. Mit 60,2% hatte die kleinste Ortsgröße ihren höchsten Anteil in Cluster drei, dieser Anteil halbierte sich bis zu Cluster eins. Alle anderen Kategorien wiesen dagegen in Cluster eins ihre höchsten Anteile auf. Damit konnte ausgesagt werden, dass in Ortsgrößen unter 20 Tsd. Einwohnern das größte Vertrauen in regionale Nahrungsmittel herrschte, dies aber in größeren Orten auf Großstadtniveau abfiel.

Kinder unter 14 Jahren

Ob Kinder unter 14 Jahren zu betreuen waren, hatte keinen Einfluss auf das Vertrauen gegenüber regionalen Produkten. Zwar hatten die Befragten, bei denen das zutraf, einen höheren Vertrauensindex, aber nicht signifikant. Ebenso waren diese im Cluster mit hohem Vertrauen (Cluster drei) stärker vertreten als in den anderen beiden Clustern, aber auch hier war der Unterschied nicht ausreichend für ein signifikantes Niveau. Hier konnte allenfalls die Tendenz vermutet, aber in dieser Stichprobe nicht bewiesen werden.

Beruflicher Kontakt mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel

Die Selbsteinschätzung, ob man beruflichen Umgang mit den Themen Ernährung, Gesundheit oder Lebensmittel hatte, hatte keine Einfluss auf das Vertrauen zu regionalen Produkten. Es waren weder auf dem Vertrauensindex noch bei den Cluster Unterschiede auf signifikantem Niveau festzustellen. Der lineare Verlauf der Anteile in den Clustern - in Cluster drei bejahten 35,4% den beruflichen Umgang mit den genannten Themen, in Cluster eins nur noch 27,5% - ließ allerdings die Tendenz vermuten, dass der berufliche Umgang mit diesen Themengebieten mit einem höheren Vertrauen in regionale Lebensmittel einhergeht. Aber auch bei Beschränkung des Vergleichs auf die Cluster drei und eins konnte kein signifikanter Unterschied ermittelt werden.

5 Vertrauensbildendes Potential von regionalen und ökologischen Lebensmitteln

In den Kapiteln drei und vier wurden einerseits Verunsicherungsfaktoren und andererseits Vertrauensdimensionen von regionalen und ökologischen Lebensmitteln eruiert und Konsumentengruppen mit unterschiedlicher Verunsicherung bzw. mit unterschiedlichem Vertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel ermittelt. Für die vorliegende Fragestellung muss als nächster Schritt der Zusammenhang von Verunsicherung und Vertrauen zu regionalen und ökologischen Produkten direkt bestimmt werden. Dies erfolgt nachstehend in Kapitel fünf.

Zunächst wird sich in Kapitel 5.1 der Frage zugewandt, inwieweit Vertreter aus dem Bereich der regionalen und ökologischen Vermarktung als vertrauenswürdige Informationsquellen angesehen werden und ob dies vom Verunsicherungsgrad beeinflusst wird. Anschließend (Kapitel 5.2) wird auf Produktebene das allgemeine Mehrvertrauen in die regionale und ökologische Sparte im Vergleich zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel analysiert und mit der Verunsicherung in Bezug gesetzt. Abschließend (Kapitel 5.3) wird im Rahmen einer simulierten Wahlentscheidung untersucht, inwieweit Verunsicherung zur Beachtung bestimmter regionaler und ökologischer Zeichen bei verschiedenen Produktgruppen führt.

5.1 Vertrauenswürdigkeit von Vertretern regionaler und ökologischer Vermarktungssysteme als Risikokommunikatoren

Als erstes wird die Vertrauenswürdigkeit von ausgewählten Vertretern der regionalen und ökologischen Vermarktung (wurde in der ersten Befragung erhoben, vgl. S. 74) im Vergleich zu anderen Informationsquellen untersucht und anschließend der Einfluss der Verunsicherung auf eben diese Bewertung. Damit wird die Eignung von Vertretern regionaler und ökologischer Vermarktungssysteme als Risikokommunikatoren ermittelt. Den theoretischen Bezugsrahmen hierfür bilden die in Kapitel 2.5 dargestellten Erkenntnisse. Insbesondere wird auf die dort vorgestellte Studie von Frewer, Howard, Hedderly und Shepherd (1996) zurückgegriffen.

5.1.1 Vergleich mit anderen Informationsquellen

Den Befragten (erste Befragung, n=814) wurden mögliche Quellen von Informationen bzgl. Lebensmittel und Lebensmittelsicherheit vorgelesen, die sie hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit bewerten sollten. Es sollten Punkte von eins bis zehn vergeben werden, wobei eins eine sehr geringe und zehn eine sehr hohe Vertrauenswürdigkeit bedeutete. Aufgrund der Themenstellung und der begrenzten Kapazität des Fragebogens war der Zweck dieser Beurteilungen nicht, die absolut vertrauenswürdigste Quelle zu eruiieren, sondern vielmehr die relative Vertrauenswürdigkeit von Handelnden der regionalen und ökologischen Vermarktung im Vergleich zu anderen Informationsquellen exemplarisch zu ermitteln. Stellvertretend für die regionale Vermarktung stand dabei der Landwirt auf dem Wochenmarkt, als Vertreter der ökologischen Vermarktung wurde der allgemeine Begriff ökologischer Anbauverband vorgegeben (s. Anhang IV).

Als Vergleichspunkte wurden genommen:

- der Hausarzt, da sich diese Informationsquelle in der Studie von FREWER, HOWARD, HEDDERLY und SHEPHERD (1996) als die vertrauenswürdigste Quelle herauskristallisiert hat.
- das Landwirtschaftsamt, um einen Vergleich mit der administrativen Seite zu ermöglichen. Dabei wurde bewusst ein Vertreter auf regionaler Ebene gewählt, da die im allgemeinen vorhandene Skepsis gegenüber der Politik auf ministerialer Ebene von FREWER et al. (ebenda) ermittelt worden ist.
- das Verkaufspersonal im Lebensmitteleinzelhandel, um den Vergleich mit einer anderen Distributionsschiene zu ermöglichen.
- der Metzger aus ähnlichem Grund. Er steht für die Distributionsschiene des Handwerks und dies zudem im Produktbereich Fleisch, der in der jüngsten Vergangenheit von den größten Skandalen betroffen war.
- die Lebensmittelindustrie zum Vergleich verschiedener Produktionsschienen.
- die Tageszeitung als Vertreter der Massenmedien. Dabei sollte sich jeder Befragte auf seine persönliche Zeitung beziehen (Anweisung dazu durch den Interviewer), eine Erhebung und Auswertung der verschiedenen Bereiche innerhalb der Printmedien war aus Kapazitätsgründen nicht möglich.

Tab. 5.1: Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen; n=814; Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichungen (s); Skala von 1 bis 10, wobei 1 = geringe Vertrauenswürdigkeit und 10 = hohe Vertrauenswürdigkeit; Informationsquellen sind in absteigender Reihenfolge ihrer Mittelwerte geordnet.

Informationsquelle	\bar{x}	s
Hausarzt	7,03	2,55
Landwirt auf dem Wochenmarkt	6,12	2,13
ökologischer Anbauverband	6,10	2,35
Metzger	6,08	2,21
Landwirtschaftsamt	5,43	2,09
Tageszeitung	5,08	2,15
Lebensmittelindustrie	4,07	1,92
Verkaufspersonal im LEH	3,52	1,97

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 5.1 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen der Vertrauenswürdigkeiten der ausgewählten Informationsquellen. Die höchste Vertrauenswürdigkeit wurde dem Hausarzt mit einem Mittelwert von 7,03 zugesprochen. Danach folgten schon die Vertreter der regionalen und ökologischen Vermarktung: an zweiter Stelle stand der Landwirt auf dem Wochenmarkt mit einem Mittelwert von 6,12, an dritter Stelle schnitt der ökologische Anbauverband mit 6,10 nur unwesentlich schlechter ab. Der Metzger erreichte mit 6,08 nahezu den gleichen Wert. Die weitere Reihenfolge ist in der Tab. 5.1 sichtbar, die Lebensmittelindustrie hat eine geringe Vertrauenswürdigkeit, die nur noch unterboten wird vom Verkaufspersonal im Lebensmitteleinzelhandel.

Wie in der Literatur aufgezeigt wurde, ist die Vertrauenswürdigkeit in erster Linie eine Funktion von Kompetenz und Ehrlichkeit (FREWER, MILES, 2001, S. 402). Dies wirft die Frage auf, ob die hohe Vertrauenswürdigkeit der Vertreter der regionalen und ökologischen Vermarktung besonders auf deren wahrgenommener Kompetenz oder Ehrlichkeit beruht oder ob die Verbraucher beides ausgewogen beurteilen¹⁰. Bemerkenswert war, dass der Landwirt eine höhere Vertrauenswürdigkeit genoss als das Landwirtschaftsamt. Der persönliche Kontakt bzw. die Möglichkeit dazu induziert offenbar per se eine hohe Vertrauenswürdigkeit.

¹⁰ Aus Kapazitätsgründen konnte diese Frage im Rahmen dieser Untersuchung nicht beantwortet werden, sie erfordert ein eigenes Studiendesign.

5.1.2 Einfluss des Verunsicherungsprofils

Nach der Ermittlung der absoluten Werte für die Vertrauenswürdigkeiten war es von Interesse, inwieweit zwischen den vier verschiedenen Verunsicherungsclustern aus der ersten Befragung (S. 98f.) Unterschiede in der Rangfolge der vorgegebenen Informationsquellen bestanden und inwieweit signifikante Unterschiede in der Bewertung der gleichen Informationsquelle festzustellen war. Ersteres wurde durch einfache Bildung der absteigenden Reihenfolge, letzteres durch den Duncan-Test untersucht.

Tab. 5.2: Einfluss des Verunsicherungsprofils auf die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen; angegeben sind die Mittelwerte (\bar{x}) in den vier Verunsicherungsclustern; Skala von 1 bis 10, wobei 1 = geringe Vertrauenswürdigkeit und 10 = hohe Vertrauenswürdigkeit; p = Irrtumswahrscheinlichkeit; die Cluster sind von links nach rechts nach aufsteigendem Verunsicherungsgrad geordnet, dabei ist A = gleichgültig (n=163), B = leicht verunsichert (n=231), C = überdurchschnittlich verunsichert und D = stark verunsichert (n=191);

Informationsquelle	Gesamt (n = 814)	A	B	C	D	p
Hausarzt	7,03	7,18	6,85	7,32	6,77	,082
Landwirt (Woche nmarkt)	6,12	6,61	6,13	6,41	5,32	,000
ökologischer Anbauverband	6,10	6,22	6,46	5,73	5,98	,007
Metzger	6,08	6,64	6,09	6,25	5,40	,000
Landwirtschaftsamt	5,43	6,13	5,39	5,39	4,92	,000
Tageszeitung	5,08	5,29	5,20	4,93	4,92	,212
Lebensmittelindustrie	4,07	5,31	4,00	4,26	2,88	,000
Verkaufspersonal im LEH	3,52	4,10	3,40	3,76	2,88	,000

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 5.2 zeigt die Mittelwerte der Vertrauenswürdigkeit der vorgegebenen Informationsquellen in den vier Verunsicherungsclustern. Die absteigende Reihenfolge war in den Clustern weitgehend genauso wie in der gesamten Stichprobe. Wie ersichtlich, war der Hausarzt in allen Clustern die Quelle mit der höchsten und das Verkaufspersonal im LEH diejenige mit der niedrigsten Vertrauenswürdigkeit. Mit Ausnahme von Cluster A stand die Lebensmittelindustrie stets an vorletzter und die Tageszeitung an drittletzter Stelle. Kein Unterschied in der Rangfolge war ebenso beim Landwirtschaftsamt festzustellen, das bei allen vier Clustern die fünfte Position einnahm. Bei den anderen Informationsquellen ergab sich bei allen Clustern eine andere absteigende Reihenfolge und folglich auch im Vergleich zur gesamten Stichprobe. So war für die gleichgültigen

Verbraucher in Cluster A der Metzger die zweitvertrauenswürdigste Quelle und die weitere Reihenfolge ergab sich mit Landwirt auf dem Wochenmarkt, ökologischer Anbauverband und dem Landwirtschaftsamt. Für die stark verunsicherten Verbraucher (Cluster D) war hingegen der ökologische Anbauverband die vertrauenswürdigste Informationsquelle nach dem Hausarzt und der Metzger noch vor dem Landwirt auf dem Wochenmarkt. Die im Verunsicherungsspektrum mittleren Cluster C und B unterschieden sich in der Rangfolge nur bzgl. des Landwirtes auf dem Wochenmarktes und des ökologischen Anbauverbandes. Letzterer war für Cluster B die zweitvertrauenswürdigste Informationsquelle, für Cluster C war dies der Landwirt.

Mit Ausnahme des ökologischen Anbauverbandes gaben die stark verunsicherten Verbraucher in Cluster D stets die niedrigste Bewertung ab (im genannten Fall lag die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit in Cluster C noch niedriger). Dieses Segment zeichnete sich somit durch das allgemein größte Mißtrauen über alle Informationsquellen hinweg aus. Analog dazu vergaben die gleichgültigen Verbraucher immer die beste Beurteilung und folglich konnte man ihnen das höchste Grundvertrauen zusprechen. Auch hier war die einzige Ausnahme der ökologische Anbauverband, denn die beste Bewertung kam hier von Cluster B.

Als Gesamtergebnis ließ sich damit der Zusammenhang zwischen dem Verunsicherungsgrad und einem allgemeinen Vertrauen in verschiedene Informationsquellen empirisch nachweisen. Mit steigender Verunsicherung nimmt das Vertrauen in alle Informationsquellen ab, jedoch bleibt die absteigende Reihenfolge der Informationsquellen ungefähr gleich. Die Branche der ökologischen Lebensmittelerzeuger stellte eine leichte Ausnahme dar, hier war der Zusammenhang von Verunsicherung und Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquellen nicht so deutlich zu sehen.

Die hohen Platzierungen des Landwirtes auf dem Wochenmarkt und des ökologischen Anbauverbandes in allen vier Clustern belegten, dass zumindest diese ausgewählten Vertreter der regionalen und ökologischen Vermarktung über eine vergleichsweise sehr hohe Vertrauenswürdigkeit verfügten. Damit wurde die prinzipielle Eignung der regionalen und ökologischen Vermarktung als effektive Träger der Risikokommunikation mit dem Ziel des Vertrauensaufbaus in die Lebensmittelsicherheit exemplarisch nachgewiesen. Dagegen scheinen Bemühungen der Risikokommunikation, die von der Lebensmittelindustrie ausgehen, aufgrund des niedrigen Vertrauens wenig Erfolg versprechend zu sein.

5.2 Mehrvertrauen in ökologische und regionale Lebensmittel gegenüber dem konventionellen Angebot in Abhängigkeit von der Verunsicherung

Zusätzlich zur Messung der Vertrauenswürdigkeit von ausgewählten Vertretern - und damit auf der personifizierten Ebene - der regionalen und ökologischen Vermarktung wurde in der ersten Befragung das Vertrauen auf Ebene der Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel untersucht. Hier handelt es sich lediglich um ein verbal geäußertes Vertrauen, das sich auf regionale bzw. ökologische Lebensmittel im allgemeinen bezieht. Der Sinn war es, dieses allgemeine Mehrvertrauen mit den ermittelten Clustern in Beziehung zu setzen. Operationalisiert wurde dieses Mehrvertrauen mittels zweier Statements, die in Richtung eines höheren Vertrauens zu regionalen bzw. ökologischen Produkten formuliert waren (s. Fragebogen „Verunsicherung“ in Anhang III). Da der Begriff regional nicht die Bekanntheit hat wie der Begriff ökologisch, wurde dies umschrieben mit „Lebensmittel, die direkt vom Bauern kommen“, so dass die Direktvermarktung stellvertretend für das breitere Spektrum der regionalen Vermarktung genommen wurde. Es wurde die gleiche Skala von -3 bis +3 verwendet wie bei allen Statements in der Befragung. Tab. 5.3 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen.

Tab. 5.3: Vertrauen in regionale und ökologische Produkte im Vergleich zum LEH; Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichung (s); Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; die Antworten wurden jeweils für Zustimmung und Ablehnung zusammengefasst und in Prozent angegeben;

Statement	neg. (%)	0 (%)	pos. (%)	\bar{x}	s
Item V1: Zu Lebensmitteln, die direkt vom Bauern kommen, habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	8,2	10,7	81,1	1,80	1,48
Item V2: Zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	15,6	13,3	71,1	1,26	1,69

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Beide Aussagen erhielten hohe Zustimmung, dabei wurde den regionalen Produkten mit 1,80 im Schnitt ein größeres Mehrvertrauen zugesprochen als den ökologischen Erzeugnissen, die einen Mittelwert von 1,26 erreichten. Auf Ebene der Produkte fiel somit der Unterschied in der Vertrauenswürdigkeit noch deutlicher zugunsten der regionalen Produkte aus als dies in der bereits beschriebenen Vertrauenswürdigkeit der Informationsquellen der Fall war.

Tab. 5.4: Zusammenhang von Vertrauen in regionale und Vertrauen in ökologische Produkte; angegeben ist die Irrtumswahrscheinlichkeit p , wobei $p < 0,05$ einen signifikanten Zusammenhang bedeutet; Der Korrelationskoeffizienten (Pearson) ist in Klammer angegeben;

Statement	Item V2: Zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.
Item V1: Zu Lebensmitteln, die direkt vom Bauern kommen, habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	,000 (,520)

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Weiterhin war von Interesse, wie stark die Korrelation zwischen diesen beiden Statements war. Wie in Tab. 5.4 gezeigt, bestand eine signifikante Korrelation mit positivem Vorzeichen zwischen Item V1 und Item V2, d.h. das Mehrvertrauen in regionale Produkte ging teilweise einher mit einem Mehrvertrauen in ökologische Lebensmittel und umgekehrt. Ein Koeffizient von ,520 deutete dabei eine mittelstarke Korrelation an.

5.2.1 Einfluss des Verunsicherungsindex

Es war nun als nächstes von Interesse, wie stark der Zusammenhang zwischen der Verunsicherung und dem Mehrvertrauen in regionale und ökologische Produkte war. Dazu wurde eine Korrelation dieser Variablen gerechnet, deren Ergebnis in Tab. 5.5 dargestellt ist.

Tab. 5.5: Zusammenhang von Verunsicherungsindex und vergleichender Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten; angegeben sind die Irrtumswahrscheinlichkeiten p , wobei $p < 0,05$ einen signifikanten Zusammenhang bedeutet und fett gedruckt ist; Bei den signifikanten Zusammenhängen wurden zusätzlichen die Korrelationskoeffizienten (Pearson) in Klammer angegeben;

Statement	Verunsicherungsindex
Item V1: Zu Lebensmitteln, die direkt vom Bauern kommen, habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	,000 (,187)
Item V2: Zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	,000 (,250)

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Wie in Tab.5.5 ersichtlich, bestand ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Verunsicherungsindex und dem Mehrvertrauen sowohl in regionale als auch in ökologische Lebensmittel. In beiden Fällen war der Korrelationskoeffizient positiv, d.h. mit steigender Verunsicherung wuchs auch das Mehrvertrauen in regionale und ökologische Produkte. Die Höhe der Koeffizienten von ,187 und ,250 erlaubte es, nur von einer geringen Korrelation zu sprechen. Demnach hängt das Mehrvertrauen von mehr Aspekten

ab als der Verunsicherung. Dass der höhere Koeffizient bei den ökologischen Produkten zu verzeichnen war, warf die Frage auf, ob bei diesen das Mehrvertrauen mit zunehmender Verunsicherung stärker ansteigt als zu regionalen. Das wäre für die Gewichtung der Maßnahmen im Bemühen um Verringerung der Verbraucherverunsicherung bedeutend. Allerdings können zwei Korrelationskoeffizienten alleine darauf keine endgültig gesicherte Antwort geben, so dass die Frage hier offen bleiben muss.

5.2.2 Einfluss der Clusterzugehörigkeit

Tab. 5.6: Mehrvertrauen der Verunsicherungsprofile in regionale und ökologische Produkte im Vergleich zum Produkten aus dem LEH; Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichung (s); Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; die Antworten wurden jeweils für Zustimmung und Ablehnung zusammengefasst und in Prozent angegeben; die Cluster sind von links nach rechts nach aufsteigendem Verunsicherungsgrad geordnet, dabei ist A = gleichgültig (n=163), B = leicht verunsichert (n=231), C = überdurchschnittlich verunsichert und D = stark verunsichert (n=191);

Statement	A	B	C	D	p	Duncan-Test
Item V1: Zu Lebensmitteln, die direkt vom Bauern kommen, habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	1,37	1,71	2,09	1,93	,000	B+C→C+D→A
Item V2: Zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt.	0,56	1,38	1,31	1,65	,000	C+D→D+B→A
Differenz V1 – V2	0,81	0,33	0,78	0,28	,000	A+B→D+C

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. 5.6 zeigt die Mittelwerte der vier Verunsicherungsprofile zum Mehrvertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel. In allen Clustern wurde beiden Aussagen zugestimmt. Sowohl regionale als auch ökologische Lebensmittel wurden von allen vier Gruppen als vertrauenswürdiger empfunden als konventionelle Produkte im Einzelhandel. In Anbetracht der Themenstellung dieser Arbeit war besonders der Vergleich der stark verunsicherten mit den gleichgültigen Verbrauchern von Interesse. Der Duncan-Test zeigte, dass die stark verunsicherten Verbraucher (Cluster D) beiden Statements signifikant stärker zustimmten als die gleichgültigen (Cluster A). In den Clustern konnte damit der oben beschriebene Zusammenhang des Verunsicherungsindex mit den Items V1 und V2 bestätigt werden. Eine vorhandene Verunsicherung bewirkte demzufolge bei den Verbrauchern ein höheres Mehrvertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel. Während Cluster A beidesmal die signifikant niedrigste Bewertung abgab, unterschied sich Cluster D im Falle der regionalen Produkte nicht signifikant von

Cluster C und im Fall der ökologischen nicht von Cluster B. Ein linearer Verlauf war damit nicht zu beobachten.

Der Vergleich der Clustermittelwerte auf beiden Statements zeigte, dass alle Cluster den regionalen Erzeugnissen ein größeres Mehrvertrauen zusprachen als den ökologischen. Regionale Erzeugnisse genossen somit unabhängig vom Verunsicherungsgrad ein höheres Vertrauen als ökologische Produkte. Diese Differenz fiel je nach Cluster unterschiedlich aus: am größten war sie bei Cluster A, am niedrigsten bei Cluster D. Für die stark verunsicherten Verbraucher lag das Mehrvertrauen zu ökologischen Produkten damit am nächsten am Niveau der regionalen Produkte während hingegen die gleichgültigen Verbraucher die Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Lebensmitteln weiter unterhalb derjenigen der regionalen Lebensmittel ansiedelten. Die beobachteten Differenzen unterschieden sich signifikant zwischen den Clustern D und A, was die Vermutung aufwarf, ob das Mehrvertrauen in ökologische Lebensmittel mit zunehmendem Verunsicherungsgrad stärker zunahm als zu regionalen Produkten. Wie Tab. 5.6 zeigt, war jedoch kein linearer Verlauf der Differenzwerte zwischen den einzelnen Verunsicherungstypen festzustellen, so dass bei der vorliegenden 4-Cluster-Lösung eine solche Hypothese nicht aufgestellt werden konnte. Nachdem der vermutete Trend durch die Differenzwerte in den Clustern C und B unterbrochen wurde, war es die Frage, ob eine Aggregation dieser beiden Cluster zum Cluster BC unter Akzeptanz der damit verbundenen größeren Segmentierung einen solchen Trend erkennen lassen würde. In diesem Fall ergab sich für den aggregierten Cluster eine Differenz der beiden Statements von 0,56 und der Duncan-Test diese Reihenfolge: Cluster A+BC \rightarrow Cluster BC+D. Der aggregierte Cluster BC war in beiden resultierenden Untergruppen vertreten und damit sowohl den gleichgültigen als auch den stark verunsicherten Verbrauchern zugeordnet. Die vermutete Hypothese hätte aber nur formuliert werden können, wenn alle Cluster isoliert gewesen wären und damit alle untereinander einen signifikanten Unterschied aufgewiesen hätten. Ein signifikanter Unterschied konnte jedoch auch bei größerer Segmentierung nur zwischen dem stark verunsicherten und dem gleichgültigen Cluster festgestellt werden, ein linearer Zusammenhang wurde darum nicht nachgewiesen. Ob ökologische Produkte mit steigender Verunsicherung eine signifikant größere Bedeutung für die Verbraucher haben als regionale, müsste in einem eigenen Design untersucht werden.

5.3 Verunsicherung als Einflussgröße auf den simulierten Kauf von regionalen und ökologischen Lebensmitteln

Sollen tatsächlich Aussagen darüber getroffen werden, ob mit regionalen und ökologischen Lebensmitteln Vertrauen aufgebaut werden kann, muss untersucht werden, wie sich Verunsicherung auf den Kauf von regional und/oder ökologisch erzeugten Produkten auswirkt. Nach der Analyse der verbalen Bewertung muss also die Verhaltensrelevanz von Verunsicherung auf der konkreten Produktebene betrachtet werden. Die in 5.1 und 5.2 dargestellten Ergebnisse deuten eine Präferenz für regionale und ökologische Produkten von verunsicherten Verbrauchern an: es wurde gezeigt, dass das Segment der stark verunsicherten Verbraucher ein höheres Mehrvertrauen sowohl in regionale als auch in ökologische Lebensmitteln gegenüber konventionellen Produkten äußert als die gleichgültigen Verbraucher. Zudem sprechen verunsicherte Verbraucher den Vertretern der regionalen und ökologischen Vermarktung eine hohe Vertrauenswürdigkeit als Risikokommunikatoren zu. In diesem Kapitel wird eine Studie¹¹ vorgestellt, in der der Zusammenhang zwischen Verunsicherung und der Präferenz für regionale und ökologische Produkten näher beleuchtet wird. Darin wird das Verhalten nicht mündlich erfragt, sondern in Form einer simulierten Produktwahlentscheidung gemessen. Der Grund für diese Vorgehensweise liegt in der methodischen Schwäche von mündlichen Auskünften über das Verhalten (z.B. „welche Produkte kaufen Sie regional ein“). Eine Messung der Verhaltensrelevanz durch mündliches Abfragen wird z.B. von v. ALVENSLEBEN (1998) skeptisch beurteilt. Seiner Meinung nach sind die erhaltenen Ergebnisse von sozial erwünschtem Antwortverhalten verzerrt und geben dadurch ein überhöhtes Bild ab: „es gibt Hinweise darauf, dass der Einfluss der Verunsicherung auf das Verbraucherverhalten häufig überschätzt wird“ (ebenda).

Zielsetzung

Mit dieser quantitativen Erhebung wurde untersucht, wie die Kennzeichnung von Produkten als „regional“ und/oder „ökologisch erzeugt“ die Kaufabsicht beeinflusst. Durch eine Betrachtung des Kaufeinflusses ökologischer und regionaler Zeichen bei unterschiedlich verunsicherten Verbrauchern sollen Erkenntnisse über den Zusammenhang

¹¹ Es handelt sich um eine vom Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten finanzierte Erhebung. Dabei gab es Spezialfragen, die für die vorliegende wissenschaftliche Fragestellung nicht relevant sind. Hier werden nur themarelevante Ergebnisse vorgestellt.

zwischen Verunsicherung einerseits und ökologischen und regionalen Produkten andererseits gewonnen werden. Vertieft wird analysiert, wie der Einfluss der Eigenschaften regional und ökologisch von verschiedenen Ausprägungsstufen, bsp. der regionalen Herkunft als aus dem eigenen Landkreis kommend oder aus Bayern kommend, abhängt. Ebenso wurde das Vertrauen sowohl in regionale als auch in ökologische Lebensmittel als Einflussgröße berücksichtigt.

Im einzelnen wurden folgende Fragestellungen untersucht:

- Beeinflusst Verunsicherung die Kaufabsicht von regionalen bzw. ökologischen Produkten? Welche produktgruppenspezifischen Unterschiede gibt es?
- Wie stark korreliert das gemessene Vertrauen in regionale bzw. ökologische Produkte mit der Beachtung der jeweiligen Zeichen im Wahlexperiment?
- Welche von drei vorgegebenen Ausprägungen der regionalen Herkunft (Direktvermarktung, Landkreis, Bayern) und welches von zwei vorgegebenen Prüfsystemen der Eigenschaft ökologisch (bayerisches Öko-Zeichen, deutsches Bio-Zeichen) beeinflussen bei verunsicherten Personen die Kaufabsicht am stärksten?

Generell war es nicht das Ziel, ein vollständiges Modell zur bestmöglichen Erklärung der Kaufabsicht zu erstellen. Untersuchungsgegenstand war vielmehr, einen quantitativen Vergleich der Einflussstärke verschiedener Zeichen und damit Ausprägungen der Eigenschaften „regional“ und „ökologisch“ vorzunehmen.

5.3.1 Theoretischer Bezugsrahmen der Studienkonzeption

Da es das Anliegen dieser (Teil-)Studie war, den Einfluss verschiedener regionaler und ökologischer Zeichen auf das Kaufverhalten vergleichend zu untersuchen, fiel die Entscheidung auf die Durchführung einer simulierten Kaufwahlentscheidung mit jeweils zwei Auswahlalternativen und der binär-logistischen Regression als Auswertungsmethode. Nachfolgend werden zunächst die wichtigsten theoretischen Grundlagen der binär-logistischen Regression dargestellt.

Ziel und Form einer binär-logistischen Regression

In einer logistischen Regression wird genau wie in einer linearen Regression der Einfluss von mehreren unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable untersucht. Der Unterschied zur linearen Regression besteht darin, dass die abhängige Variable hier

ein nominales Skalenniveau aufweist (vgl. URBAN, 1993, S. 1). Im Rahmen dieser Studie wurde die binär-logistische Form angewendet, d.h. die abhängige Variable wies zwei Ausprägungen auf (kaufen oder nicht kaufen). Die unabhängigen Variablen müssen dagegen metrisches Skalenniveau haben oder in Dummy-Variablen aufgeteilt werden (vgl. URBAN, 1993, S. 13).

Die allgemeine Gleichung einer binär-logistischen Regression kann wie folgt dargestellt werden:

$$\text{Gl. 2: } \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \alpha + \sum \beta_k * (X_{ki}); \text{ (vgl. ebenda, S. 25)}$$

wobei P = Eintrittswahrscheinlichkeit des Ereignisses, i = Fall, α = Konstante, X = unabhängige Variable; β = Einflussstärke und -richtung für jede k-te X-Variable;

Der Term auf der linken Seite von Gleichung 2 wird von URBAN (ebenda) als Logit bezeichnet, er formuliert diesen als „den natürlichen Logarithmus der Gewinnchancen“ (ebenda). Die Umwandlung einer nominal skalierten Variablen mit zwei Ausprägungen in diesen Term hat den Vorteil, dass diese damit Werte zwischen $-\infty$ bis $+\infty$ annehmen kann, wodurch sie in eine echte kontinuierliche Form gebracht ist. Eine detaillierte Erläuterung des Logit-Modells findet sich bei URBAN (1993).

Interpretation des binär-logistischen Modells

Für die Interpretation des Ergebnisses einer binär-logistischen Regression gibt es mehrere Messgrößen. URBAN (1993, S. 35) führt z.B. die folgenden an: Logit-Koeffizienten, t-Statistiken, Effekt-Koeffizienten, standardisierte Effekt-Koeffizienten, mittlere prozentuale Veränderungsraten, Elastizitäten und Pseudo-R²-Zuwachs. Es werden jedoch nachfolgend nur diejenigen Messgrößen erklärt, die in der Auswertung dieser Studie verwendet werden.

Die Logit-Koeffizienten entsprechen den Koeffizienten in der linearen Regression. Sie liegen „in den Grenzen zwischen $-\infty$ bis $+\infty$ “ (ebenda, S. 37) und sind in Gl. 4 mit α und β dargestellt. Beträgt ihr Wert 0, so hat die betreffende Variable keinen Einfluss. Logit-Koeffizienten sind abhängig von der Skalierung der jeweiligen Variable, darum sind sie nicht dafür geeignet, den Einfluss von Variablen innerhalb eines Modells zu vergleichen. Für einen Vergleich der Variablen eignet sich die t-Statistik besser. Darunter wird der Quotient aus dem Logit-Koeffizienten und seinem Standardfehler verstanden. Mit dieser Division wird die unterschiedliche Skalierung von Variablen ausgeglichen und sie sind miteinander vergleichbar. In der Auswertung dieser Studie wird $\hat{\beta}$ -

doch nicht die t -Statistik, sondern die Wald-Statistik verwendet, die das Quadrat der t -Statistik darstellt. Zur Erklärung der weiteren Messgrößen wird auf die Literatur verwiesen.

5.3.2 Konzeption einer simulierten Kaufentscheidung bei regionalen und ökologischen Lebensmitteln

Zur Erreichung der genannten Untersuchungsziele wurde ein Erhebungsdesign konzipiert, das die Anwendung einer binär-logistischen Regression ermöglichte. Als abhängige Zielvariable fungierte dabei die Absicht, ein konkretes Produkt zu kaufen oder nicht zu kaufen, was als dichotome Entscheidung in einer Kaufsimulation operationalisiert wurde. Unabhängige Variablen, deren Einfluss auf die Kaufabsicht zu untersuchen war, konnten in die zwei Kategorien produktbezogen und individuumsbezogen unterteilt werden. Als produktbezogene Einflußgrößen wurden die Eigenschaften regionale Herkunft, ökologische Erzeugung und Preis, deren verwendete Ausprägungen Tab. 5.7 wiedergibt, in das Design genommen. Auf das Individuum bezogene Einflußgrößen, die berücksichtigt wurden, waren Verunsicherung, das Vertrauen in regionale und das Vertrauen in ökologische Lebensmittel. Diese wurden als verkürzte Itembatterien (jeweils 3 bzw. 5 Statements) aus den bereits beschriebenen drei vorangegangenen Befragungen (Kapitel drei und vier) extrahiert und hier integriert. Nachfolgend wird die Konzeption anhand ihrer Bausteine erläutert.

Tab. 5.7: Konzeption der binär-logistischen Regression;

	Variable	Skalenniveau
Zielvariable	Kaufabsicht	nominal
Produktbezogene Eigenschaften	regionale Herkunft	nominal
	ökologische Erzeugung	nominal
	Preis	metrisch
Individuumsbezogene Eigenschaften	Verunsicherung	metrisch
	Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln	metrisch
	Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln	metrisch

Quelle: eigene Darstellung, 2004

Stichprobe

Die Konzeption dieser Studie machte es erforderlich, den Befragten Bilder zu zeigen und dies wiederum erforderte face-to-face Interviews. Diese face-to-face Interviews konnten aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel nicht im Rahmen eines random-route Verfahrens durchgeführt werden, so dass keine repräsentative Stichprobe gezogen werden konnte. Es wurden Interviews mit Passanten in den Fußgängerzonen von vier Städten in Bayern (Freising, München, Augsburg und Nürnberg) durchgeführt. Im Zeitraum von Juni bis Juli 2004 wurden 1676 Interviews realisiert.

5.3.2.1 Gestaltung der Wahlentscheidung

Bevor die Kaufabsicht von konkreten Produkten erfragt wurde, wurden die Befragten gedanklich auf die Entscheidungssituation vorbereitet. Sie wurden zunächst gebeten, sich ihre übliche Einkaufssituation vorzustellen. Anschließend sollten sie sich vorstellen, es würde in einem Supermarkt einen separaten Bereich geben, in dem Lebensmittel angeboten werden, deren Herkunft garantiert ist und bei denen teilweise zusätzlich die ökologische Erzeugung garantiert ist. Für diese Einstimmung wurde den Befragten folgender Text vorgelesen:

Bitte stellen Sie sich zunächst Ihre normale Einkaufssituation mit Ihren üblichen Lebensmitteln vor. Jetzt nehmen Sie bitte folgende Situation an: in einem Supermarkt befindet sich ein separater Bereich, in dem es Lebensmittel gibt. Das Besondere daran ist, dass diese garantiert entweder direkt vom Landwirt, aus dem Landkreis, aus Bayern oder aus Deutschland kommen und noch dazu zum Teil ökologisch sind. Bei den ökologischen Produkten gibt es zwei verschiedene Zeichen: einmal auf Basis der zuständigen EU-Richtlinie und einmal verliehen vom Freistaat Bayern. Ich zeige Ihnen hier Bilder von einzelnen Lebensmittel aus dem genannten separaten Bereich. Sagen Sie mir bitte, bei welchen Lebensmitteln Sie sich für das gezeigte Produkt entscheiden und bei welchen Lebensmitteln Sie ein konventionelles Produkt bevorzugen würden.

Im Anschluss an dieses Szenario wurde den Befragten pro Produktgruppe ein Produkt auf einem Bild in der Größe von ca. $\frac{3}{4}$ einer DIN A4 Seite gezeigt. Auf diesem Bild waren die Ausprägungen der produktbezogenen Eigenschaften regionale Herkunft und ökologische Erzeugung in Form von Zeichen angegeben. Die Zeichen waren als eigene

Darstellung in das Produktbild hineinreichend abgebildet, wie Abb. 5.1 beispielhaft zeigt. Der Preis wurde auf die gleiche Weise dargestellt. Die Befragten sollten nun angeben, ob sie das auf dem Bild gezeigte Produkt unter Beachtung der Zeichen und des Preises kaufen würden oder ob Sie eher ein konventionelles Produkt bevorzugen würden.

Auf diese Weise wurde die Kaufabsicht als dichotome Entscheidungssituation in der Weise konzipiert, dass ein einziges Produkt gezeigt wurde und eine Ja/Nein-Entscheidung darüber zu treffen war, ob das Produkt mit den jeweiligen Ausprägungen und den jeweiligen Preisen gekauft werden würde. Die Vorgehensweise, nur ein Produkt zu zeigen, wird in der Literatur als gleichwertige Alternative zu einer Auswahlentscheidung mit mehreren Alternativen angesehen. So maß ENNEKING (2004) die Zahlungsbereitschaft für das in Deutschland eingeführte Label für Lebensmittelsicherheit – QS – bei Leberwurst mit beiden Methoden: einmal im Rahmen einer Auswahl aus mehreren Alternativen („choice-set“) und einmal durch Vorgabe einer einzigen Leberwurstmarke, wobei eine Hälfte der Probanden diese mit und die andere Hälfte ohne das QS-Label gezeigt bekam. Mit beiden Vorgehensweisen kam ENNEKING zu nahezu identischen Ergebnissen. Es sprachen noch andere Gründe für die gewählte Konzeption: die hier betrachteten Produktgruppen (s. nächsten Abschnitt) sind überwiegend generisch, d.h. es existieren in diesen Bereichen kaum Marken, die sich für ein Markenwahlexperiment mit mehreren Alternativen angeboten hätten. Das allerdings erschwert die Konstruktion von choice-sets, da mit realen Marken die Identifizierung einer Alternative in einem Auswahlset sehr viel besser möglich ist. Ein weiterer Grund für die gewählte Vorgehensweise liegt in der Anzahl der Wahlentscheidungen, die die Probanden zu treffen hatten: es sollten in dieser Erhebung acht Produktgruppen abgefragt und bzgl. der Bedeutung von regionalen und ökologischen Zeichen bei unterschiedlich verunsicherten Konsumenten miteinander verglichen werden. Mit der Verwendung einer einfachen dichotomen Wahlentscheidung war der kognitive Aufwand, den die Befragten pro Entscheidung zu leisten hatten, annehmbar.

Abb. 5.1: Produktbeispiel in der dichotomen Entscheidungssituation; abgebildet ist das Foto eines Rinderbratens, wie er den Befragten gezeigt wurde; der Preis sowie die regionalen und ökologischen Zeichen wurden variiert;



Quelle: eigene Darstellung, 2004

5.3.2.2 Produktauswahl

Um die Analyse von produktgruppenspezifischen Unterschieden zu ermöglichen, wurden mehrere Produkte in das Erhebungsdesign genommen, wobei auf eine breite Streuung geachtet wurde. Die Auswahl der Produktgruppen erfolgte neben der Streuung zusätzlich nach den Kriterien Bedeutung in der regionalen und ökologischen Vermarktung sowie der Bedeutung in der bayerischen Agrarproduktion. Im einzelnen wurden den Befragten diese acht Produkte vorgelegt:

- ❖ Rinderbraten
- ❖ Frischmilch
- ❖ Emmentaler
- ❖ Fruchtyoghurt
- ❖ Kartoffeln
- ❖ Eier
- ❖ Basis-Müsli
- ❖ Apfelsaft.

In der bayerischen Agrarproduktion nimmt Rindfleisch eine bedeutende Position ein. Stellvertretend für diesen wichtigen Zweig wurde Rinderbraten als konkretes Produkt ausgewählt, da es in Bayern beliebt ist. Milchprodukte sind ebenfalls von hoher Bedeutung in der bayerischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Dieser Bereich eignet sich sehr gut, um den Einfluss des Verarbeitungsgrades zu untersuchen. Es ist hier auf einfache Weise möglich, eine Dreigliederung an Verarbeitungsstufen anzugeben, darum wurden in diesem Bereich drei konkrete Produkte – Frischmilch, Emmentaler und Fruchtyoghurt – ausgewählt. Dabei hat die hohe Verarbeitungsstufe, der Yoghurt, gegenüber seinem Pendant im Fleischbereich, der Wurst, zudem den Vorteil, dass sie im Preis über die angebotenen Varianten, d.h. Geschmacksrichtungen, hinweg relativ homogen ist. Als mittlere Verarbeitungsstufe wurde der Emmentaler ausgewählt, da er sehr verbreitet ist. Kartoffeln sind ein Grundnahrungsmittel und sowohl in der regionalen als auch in der ökologischen Vermarktung bedeutend. Gleiches gilt für Eier, die immer noch das erfolgreichste Produkt in der Direktvermarktung sind (vgl. Gössler, 2002). Als Vertreter des Bereiches Cerealien wurde Basis-Müsli für geeigneter als Brot angesehen, da bei Brot das Handwerk als Vertriebschiene dominiert. Da sich die Befragten aber einen separaten Bereich in einem Supermarkt vorstellen sollten, wäre das der Befragung abträglich gewesen. Basis-Müsli ist ein verbreitetes Produkt im ökologischen Bereich und auch im klassischen LEH in seiner ökologischen Variante erhältlich. Schließlich wurde noch der Bereich Getränke berücksichtigt, bei dem Apfelsaft als konkretes Produkt ausgesucht wurde, da es in der regionalen Vermarktung bereits existiert.

5.3.2.3 Studiendesign







5.3.2.3.1 Regionale und ökologische Ausprägungen

Wie bereits dargestellt, wurden die produktbezogenen Eigenschaften *regionale Herkunft*, *ökologische Erzeugung* und *Preis* als Einflußgrößen untersucht. Bei jeder dieser Eigenschaften wurden zwei oder mehr Ausprägungen berücksichtigt, wie in Tab. 5.8 dargestellt. Die Zeichen zu den Ausprägungen der regionalen Herkunft und der ökologischen Erzeugung sind ebenfalls in Tab. 5.8 abgebildet.

Die *regionale Herkunft* bestand aus vier, die *ökologische Erzeugung* aus drei und der *Preis* aus zwei Ausprägungsstufen. Daraus ergaben sich 24 Variationsmöglichkeiten für

jedes Produkt. Es wurde ein totales Design aller Variationsmöglichkeiten verwirklicht, d.h. jede Kombinationsmöglichkeit wurde auch abgefragt. Dies geschah, indem alle Variationen gleichmäßig über die gesamte Stichprobe verteilt wurden.

Tab. 5.8: Design; Die Ausprägungen der regionalen Herkunft und der ökologischen Erzeugung wurden alle durch Zeichen bzw. ein Logo vermittelt;

Eigenschaft	Ausprägung	Zeichen/Preis	real oder generiert
Regionale Herkunft	direkt vom Landwirt	Einkaufen auf dem Bauernhof 	existiert real
	aus dem Landkreis		für Studie generiert
	aus Bayern		existiert real
	aus Deutschland (Nullvariante)		für Studie generiert
Ökologische Erzeugung	bayerisches Öko-Zeichen		existiert real
	deutsches Öko-Zeichen		existiert real
	Null-Variante		-
Preis	niedrig		in Vorstudie ermittelt
	hoch		in Vorstudie ermittelt

Quelle: eigene Darstellung, 2004

Einem einzelnen Befragten wurde für jede der acht Produktgruppen (s. oben) nur eine einzige aus den 24 Kombinationsmöglichkeiten vorgelegt, so dass jeder Befragte maximal acht Wahlentscheidungen (d.h. acht Produkte) zu treffen hatte. Dabei wurde jedoch berücksichtigt, ob ein Befragter das betreffende Produkt generell konsumierte. Von den Befragten wurden ausschließlich zu denjenigen Produkten Wahlentscheidungen erfragt, die sie generell konsumierten.

Bzgl. der *regionalen Herkunft* wurden die drei Stufen Direktvermarktung, aus dem Landkreis und Bayern als Ausprägungen definiert, da sie in dieser Form reale Vermarktungsebenen darstellen, wie sie auch in der Realität in Bayern existieren und auch gezielt gefördert werden. Darum sind für die Ebene der Direktvermarktung sowie auf baye-rischer Ebene Zeichen vorhanden, die in der vorliegenden Studie verwendet wurden. Auf Ebene des Landkreises beziehen sich real vorhandene Zeichen allerdings stets auf konkrete Gebiete und beinhalten deren Namen, so dass sie für eine bayernweite Erhebung nicht geeignet sind. Um das gleiche Zeichen in mehreren Städten einsetzen zu können, was aus organisatorischen Gründen zwingend erforderlich war, wurde für die Landkreisbene daher eigens für die Studie ein Landkreis-Zeichen entwickelt. Bei der Eigenschaft *ökologisch erzeugt* wurden die existierenden Zeichen des Bundesministeriums für Verbraucherschutz und des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten verwendet. Damit sollten die existierenden Zeichen auf Länder- und Bundesebene in ihrer Wirkung miteinander verglichen werden. Eine Nullvariante war erforderlich, um Variationen zu ermöglichen, die nur durch die Eigenschaft *regionale Herkunft* gekennzeichnet waren, so dass die Einzelwirkung der regionalen Ausprägungen untersucht werden konnte.

5.3.2.3.2 Preisstufen

Die Festlegung der *Preise* wurde von statistischen Gründen geleitet: für die Aussagekraft der binär-logistischen Regression wäre die gleiche Anzahl an Fällen bei den Ja/Nein - Entscheidungen in der Zielvariablen günstig. Die Verteilung sollte demnach nicht zu weit von einer 50:50 - Lage abweichen. Zur Ermittlung der unteren und oberen Preisstufe wurde ein spezieller Preissensibilitätstest (Vorstudie) durchgeführt. Dabei wurden bei jedem Produkt Packungsgrößen verwendet, die im LEH vorzufinden waren. Die Packungsgrößen wurden in der Hauptstudie nicht mehr verändert. In diesem Preissensibilitätstest wurde die Wahlentscheidung der Studie in reduzierter Form durchge-

führt: es wurden für jedes Produkt drei Alternativen gebildet, die sich im Preis, aber nicht in den verwendeten Zeichen unterschieden. Damit wurden in der Vorstudie drei Preisstufen realisiert, von denen jede Preisstufe 50-mal abgefragt wurde. Die niedrigste Stufe orientierte sich dabei an den Preisen für konventionelle Ware im klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Darauf aufbauend wurden für die mittlere und hohe Stufe Aufschläge von 5 - 30 % gemacht. Es wurde darauf geachtet, eine für die Konsumenten gewohnte Endung der Preise auf „9 Cent“ zu präsentieren. Der prozentuale Aufschlag zwischen den Produkten variiert aufgrund der unterschiedlichen Ausgangsniveaus. Zudem musste die hohe Preisstufe so angelegt werden, dass eine Kaufabsicht geringer als 50 % vermutet werden konnte, um für die Hauptstudie eine gute Orientierung bzgl. der oberen Preisstufe zu haben. In Tab. A5 im Anhang sind die in der Vorstudie verwendeten Preisstufen angegeben sowie die resultierten Wahlentscheidungen. Aufgrund der dort angeführten Ergebnisse wurden für die Hauptstudie die in Tab. 5.9 aufgelisteten Preisstufen für die Hauptstudie festgesetzt.

Tab. 5.9: Preisstufen im Studiendesign;

Produkt	Menge	Preisstufen in €	
		niedrig	hoch
Rinderbraten	500 g	4,49	4,99
Frischmilch	1 Liter	0,79	0,99
Emmentaler	200 g	1,79	2,09
Fruchtyoghurt	150 g	0,45	0,65
Kartoffeln	1,5 kg	2,09	2,49
Eier	6 Stück	1,49	1,79
Basismüsli	1 kg	1,49	1,69
Apfelsaft	1 Liter	1,19	1,49

Quelle: eigene Darstellung, 2004

5.3.2.4 Individuumsbezogene Eigenschaften

Psychographische Variablen

Aus den zuvor beschriebenen drei Studien zur Verunsicherung sowie zum Vertrauen zu ökologischen als auch zu regionalen Lebensmitteln wurde jeweils durch Itemkonsistenzanalyse eine verkürzte Statementbatterie mit dem angesichts des reduzierten Umfangs maximal möglichen Cronbach's Alpha-Wert extrahiert. Wie in den Kapiteln drei und vier gezeigt, wiesen alle drei Dimensionen dabei eine annähernd gleich starke Trennschärfe auf. Die jeweiligen Werte für Cronbach's Alpha wurden dort vorgestellt. Tab.

5.10 zeigt die reduzierten Itembatterien und ihre Reliabilitätskoeffizienten, wie sie in dieser face-to-face Befragung resultierten.

Tab. 5.10: Reliabilitätskoeffizienten ausgewählter Itembatterien; angegeben sind die reduzierten Itembatterien aus den oben beschriebenen Studien zur Verunsicherung und dem Vertrauen in ökologische sowie regionale Lebensmittel und die in der hier besprochenen Studie ermittelten Reliabilitätskoeffizienten (Cronbach's Alpha);

Studie und Statements	Reliabilitätskoeffizient (Cronbach's α)
Verunsicherung	
Item Veruns.1: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muss.	a = ,627
Item Veruns.2: Über die Auswirkungen der Inhaltsstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	
Item Veruns.3: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	
Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln	
Item Öko1: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	a = ,753
Item Öko2: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	
Item Öko3: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewusstsein.	
Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln	
Item Regio1: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	a = ,712
Item Regio2: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	
Item Regio3: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	
Item Regio4: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	
Item Regio5: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	

Quelle: eigene Erhebungen, 2003

Der Vergleich dieser Trennschärfekoeffizienten mit den Werten, wie sie in den Kapiteln drei und vier aufgeführt sind, zeigt bei allen drei Dimensionen einen ungefähr gleichen Wert. Die verkürzten Statementbatterien haben damit auch hier eine zufriedenstellende Trennschärfe.

Soziodemographische Variablen

Es wurden die üblichen soziodemographischen Variablen erhoben, wie in Tab. 5.11 ersichtlich.

5.3.3 Beschreibung der Stichprobe

Soziodemographisch

Tab. 5.11: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe; (n = 1676, variierend pro Merkmal)

Soziodemographisches Merkmal	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (%)
Haushaltsgröße		
1 Person	463	27,7
2 Personen	535	32,0
3 Personen	299	17,9
4 Personen und mehr	373	22,4
Kinder unter 14 Jahren		
Ja	324	19,9
Nein	1305	80,1
Alter der Befragten		
bis 29 Jahre	602	36,0
30 bis 39 Jahre	361	21,6
40 bis 49 Jahre	257	15,4
50 bis 59 Jahre	194	11,6
60 Jahre und älter	256	15,3
formale Bildung		
Hauptschule	227	13,8
Realschule	429	26,2
Abitur	406	24,8
Hochschule	499	30,4
sonstige	79	4,8
Geschlecht		
weiblich	970	58,8
männlich	681	41,2

Quelle: eigene Erhebung, 2004

Tab. 5.11 zeigt die Verteilung der soziodemographischen Merkmale in der untersuchten Stichprobe. Es sei daran erinnert, dass es sich bei dieser Studie um eine face-to-face Befragung handelte, bei der Passanten in der Innenstadt angesprochen wurden. Im Vergleich zu den drei in den vorigen Kapiteln beschriebenen Telefonumfragen ergaben sich hier z.T. deutliche Unterschiede in den Ausprägungen der soziodemographischen Merkmale. Besonders auffällig war dies beim Merkmal „Kinder unter 14 Jahren“, die in dieser Studie nur 19,9% aller Befragten im eigenen Haushalt zu betreuen hatten. Die Altersverteilung fiel hier stärker zugunsten der jüngsten Gruppe aus, die mit 36,0% den höchsten Anteil hatte. Was die Haushaltsgröße angeht, so waren hier die 2-Personen-

Haushalte am stärksten und die 3-Personen-Haushalte am schwächsten vertreten. Beim Bildungsabschluss zeigte sich im Vergleich zu den Telefonumfragen insgesamt eine stärkere Gewichtung der höheren Abschlüsse. Beim Geschlecht war die Verteilung in dieser Studie ausgeglichener als am Telefon.

Psychographisch

Die Fragestellung dieser Studie machte es – wie schon erklärt – notwendig, Bilder vorzuzeigen, wodurch ein Convenience-Sample ausgewählt werden musste. Das wirft die Frage nach der Tauglichkeit dieses Convenience-Samples auf. Als Indiz für die Tauglichkeit dienten die Werte der drei Vergleichsindizes für Verunsicherung und für Vertrauen in regionale sowie ökologische Lebensmittel, wie sie sich in der ersten Studie bei Verwendung der verkürzten Itembatterie¹² ergeben. Sie sind in Tab. A6 im Anhang in der rechten Spalte als „Vergleichsindex“ aufgeführt. Dies geschieht, da diese psychographischen Dimensionen – insbesondere die Verunsicherung – im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen. Bei ungefähr gleichen Indizes wird eine gute Tauglichkeit des Convenience-Samples für diese Studie angenommen, da dann die betrachteten psychographischen Merkmale in der gleichen Stärke vorliegen wie in den repräsentativen Stichproben in der ersten Studie.

Im Vergleich zur Studie zur Verunsicherung (Kap. drei) war hier ein etwas höherer Verunsicherungsindex zu verzeichnen. Die Befragten in diesem Sample waren demnach im Durchschnitt in geringem Maße stärker verunsichert als in der repräsentativen Telefonbefragung. Der Index zum Vertrauen in regionale Produkte (Kap. vier) war geringfügig niedriger als im repräsentativen Telefonsample und derjenige für das Vertrauen in ökologische Produkte wies hier annähernd den gleichen Wert auf wie der Vergleichsindex.

¹² In den Kapiteln drei und vier wurden nur die Indexwerte für die Itembatterien mit optimalem Cronbach's Alpha Wert vorgestellt. Ein Vergleich kann sich aber nur auf die verkürzte Itembatterie beziehen.

5.3.4 Ergebnisse

5.3.4.1 Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen in unterschiedlich verunsicherten Zielgruppen

These

Aufgrund der Ergebnisse in der ersten Studie, nachdem verunsicherte Verbraucher ein höheres Mehrvertrauen in regionale und ökologische Produkte gegenüber konventionellen haben, wurde erwartet, dass Verunsicherte stärker auf regionale und ökologische Zeichen in der simulierten Wahlentscheidung achten als gleichgültige Verbraucher. Aufgrund dessen wurde vorab ein positiver linearer Zusammenhang zwischen Verunsicherung und der Zeichenbeachtung vermutet.

Vorgehensweise

Um festzustellen, ob sich die Konsumentenreaktion auf die Zeichen in „Abhängigkeit“ von der Verunsicherung verändert, wurde die Stichprobe nach dem Grad der Verunsicherung segmentiert. Wie bereits oben dargestellt, wurde zur Messung der Verunsicherung ein Index verwendet, der dem arithmetischen Mittelwert dreier Statements entspricht, die mittels Reliabilitätsanalyse unter Verwendung des Cronbach's Alpha-Wertes aus der Studie in Kap. 3 extrahiert wurden. Mit Hilfe des Verunsicherungsindex wurden die Probanden in drei gleich große Unterstichproben eingeteilt: die 33% der Befragten mit den niedrigsten Indexwerten (bis max. 0,33) wurden als „gleichgültig“ bezeichnet, die 33% mit den höchsten Indexwerten (1,67 bis 3) als „hoch verunsichert“ und der Rest wurde „mittel verunsichert“ genannt.

Nachfolgend werden die Produktgruppen einzeln besprochen. Dabei werden Modelle der binär-logistischen Regressionen vorgestellt, die innerhalb der genannten Segmente von verunsicherten Befragten gerechnet werden und in denen nur die Experimentalvariablen, d.h. die regionalen und ökologischen Zeichen, als abhängige Variablen angeführt werden. Der Grund dafür liegt in der spezifischen Fragestellung dieser Erhebung, die sich auf die vergleichende Bedeutung der verwendeten Zeichen richtete. Es sollte nicht nur untersucht werden, ob regionale und ökologische Zeichen von verunsicherten Verbrauchern stärker präferiert werden, sondern auch erarbeitet werden, welche Zeichen dabei eher als andere Berücksichtigung finden. Im Sinne einer klassischen Conjoint-Analyse ist hier nur der Effekt der Experimentalvariablen von Interesse und nicht

die vollständige Aufdeckung aller kaufbeeinflussenden Effekte. Diese Fragestellung kann am besten beantwortet werden, indem eine Segmentierung nach der psychographischen Dimension vorgenommen wird und der Einfluss der Experimentalvariablen in den Segmenten analysiert wird.

Resultat

Es wurden für alle acht Produkte je drei binär-logistische Regressionen gerechnet. Dabei wurden nur diejenigen Variablen berücksichtigt, die signifikante Effekte aufwiesen und letztendlich nur diejenigen Modelle spezifiziert, die insgesamt auf dem 5%-Niveau signifikant waren. Die Ergebnisse aus diesen Berechnungen sind zusammenfassend in Tab. 5.12 dargestellt. Darin sind die im jeweiligen Modell – das einer Zeile entspricht – berücksichtigten Variablen und deren Signifikanzniveau aufgeführt. Die Produkte Fruchtyoghurt, Basismüsli und Apfelsaft sind in der Tabelle nicht aufgeführt, da sich hier in keinem Modell ein signifikanter Effekt eines Zeichens ergeben hat.

Tab. 5.12: Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen durch unterschiedlich verunsicherte Verbraucher; angegeben sind die Signifikanzniveaus der Beachtung eines regionalen bzw. ökologischen Zeichens bei einer Produktgruppe; Skala der Verunsicherung von -3 (überhaupt nicht) bis +3 (äußerst verunsichert); Grad der Verunsicherung: niedrig = bis 0,33, mittel = 0,34 bis 1,66 und hoch = ab 1,67; Signifikanzniveaus: + = 5%, ++ = 1 % und +++ = 0,1%; alle signifikante Variablen haben positive Vorzeichen;

Produkte	Grad der Verunsicherung	Zeichen				
		Direktvermarktung	Landkreis	Bayern	deutsches Bio-Zeichen	bay. Öko-Zeichen
Rinderbraten	niedrig					
	mittel				+	
	hoch					
Frischmilch	niedrig					
	mittel		++			++
	hoch					
Eier	niedrig					
	mittel			+++		
	hoch					
Emmentaler	niedrig					++
	mittel					
	hoch			+++		+++
Kartoffeln	niedrig				++	++
	mittel					+++
	hoch					

Quelle: eigene Erhebung, 2004

Rinderbraten

Wie in Tab. 5.12 ersichtlich, hatte im Segment der gleichgültigen Personen (die 33% am wenigsten Verunsicherten) keine der Experimentalvariablen einen signifikanten Einfluss, gleiches galt für die hoch verunsicherten Befragten. In diesen beiden Modellen (= Zeilen) sind daher in Tab. 5.12 keine Werte verzeichnet. Nur in der Gruppe mit mittlerer Verunsicherung war das der Fall, hier hatte das deutsche Bio-Zeichen einen signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung. Das positive Vorzeichen des Koeffizienten bedeutete, dass von diesem Segment Produkte mit dem Bio-Zeichen gegenüber Produkten mit anderer Kennzeichnung präferiert wurden.

Insgesamt legt diese Beobachtung die Vermutung nahe, dass ein mittlerer Verunsicherungsgrad die Bedeutung des deutschen Bio-Zeichens steigern lässt, ein hoher Verunsicherungsgrad allerdings keine derartige Wirkung hat. Dies widerspricht der vorab formulierten These, wonach ein linearer Zusammenhang erwartet worden war, denn in diesem Fall hätten die Zeichen im Segment der hoch verunsicherten Verbraucher den stärksten Einfluss auf die Wahlentscheidung haben müssen. Für die Produktgruppe Rinderbraten muss die These des linearen Zusammenhanges daher verworfen werden. Anhand dieser Ergebnisse kann lediglich festgestellt werden, dass mittel verunsicherte Verbraucher bei der Produktgruppe Rindfleisch mit dem deutschen Bio-Zeichen wirksam angesprochen werden können.

Frischmilch

Bei Frischmilch ergab sich zwei signifikante Effekte im Modell des Segmentes mit mittlerer Verunsicherung: die regionale Herkunft des Landkreises und das bayerische Öko-Zeichen wiesen einen positiven signifikanten Effekt auf die simulierte Wahlentscheidung auf. In der Gruppe der mittel verunsicherten Konsumenten wurde die gezeigte Frischmilch signifikant öfter gekauft, wenn sie entweder mit dem Zeichen „Garantiert aus Ihrem Landkreis“ oder mit dem Zeichen „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ gekennzeichnet war. Sowohl im Segment mit den 33% am wenigsten und im Segment mit den 33% am stärksten verunsicherten Personen ergab das Modell jeweils keinen signifikanten Effekt.

In der Produktgruppe Frischmilch zeigte sich damit eine ähnliche Beobachtung wie bei Rinderbraten: eine positive Wirkung haben die beiden genannten Zeichen nur bei den mittel verunsicherten Verbrauchern. Gleichgültige Verbraucher messen dagegen keinem Zeichen eine Bedeutung und für die hoch verunsicherten Konsumenten lässt sich glei-

ches aussagen. Auch hier wird die Ausgangsthese eines linearen Zusammenhanges zwischen Verunsicherung und der Beachtung von regionalen oder ökologischen Zeichen in der simulierten Kaufwahlentscheidung nicht bestätigt.

Eier

Die Aufteilung nach Verunsicherung wies bei Eiern einen ähnlichen Verlauf auf wie bei Rinderbraten und Frischmilch. Bei den Modellen in den Segmenten der gleichgültigen und der hoch verunsicherten Verbraucher war kein signifikanter Effekt einer der Experimentalvariablen zu verzeichnen. Lediglich die Befragten, die der Gruppe mit mittlerer Verunsicherung zugeordnet waren, achteten in der simulierten Wahlentscheidung höchst signifikant auf das Zeichen „Geprüfte Qualität – Bayern“. Die Herkunftsausprägung „Bayern“ ist demnach in diesem Segment ein Kaufanreiz.

Auch hier wird die These des linearen Zusammenhanges von Verunsicherung und der Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen widerlegt.

Emmentaler

In der Produktgruppe Emmentaler zeigte sich ein gegensätzliches Muster zu dem der ersten drei in Tab. 5.12 aufgeführten Produkte. Hier waren in den Modellen der Segmente mit den 33% am wenigsten und den 33% am stärksten verunsicherten Personen positive signifikante Effekte von Zeichen zu beobachten, nicht jedoch in der Gruppe mit mittlerer Verunsicherung. Für die Gruppe der gleichgültigen Verbraucher war das bayerische Öko-Zeichen ein signifikanter Kaufanreiz, diese Kennzeichnung führte zu einer positiven Wahlentscheidung. Im Segment der hoch verunsicherten Befragten war ebenfalls das Zeichen „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ ein positiver signifikanter Anreiz, das Produkt zu wählen und dies mit einem höheren Signifikanzniveau als im Segment der gleichgültigen Verbraucher. Dieses Zeichen übte damit in der Gruppe mit hoher Verunsicherung eine noch stärkere Wirkung aus. Zudem wies in diesem Segment die Herkunftsausprägung „Bayern“ einen höchst signifikanten Effekt auf. Bei mittlerem Verunsicherungsgrad war hingegen keines der Zeichen von Bedeutung.

Auch hier muss die aufgestellte These verworfen werden, denn es kann kein linearer Zusammenhang beobachtet werden.

Kartoffeln

Die Segmentierung nach Verunsicherung ergab bei Kartoffeln wiederum ein anderes Muster. Im Segment der gleichgültigen Verbraucher waren beide ökologische Zeichen positive signifikante Einflußgrößen. Bei den mittel verunsicherten Verbrauchern konnte dies nur vom bayerischen Öko-Zeichen gesagt werden, das allerdings hier eine noch stärkere Wirkung hatte als in der Gruppe der 33% am wenigsten verunsicherten Verbraucher. Im hoch verunsicherten Segment war keines der verwendeten Zeichen in der Lage, einen positiven Anreiz in der Wahlentscheidung zu vermitteln.

Das beschriebene Muster in dieser Produktgruppe ermöglicht es nicht, einen Zusammenhang von Verunsicherung und der Beachtung von regionalen oder ökologischen Zeichen zu formulieren.

Fruchtyoghurt, Basismüsli und Apfelsaft

In den Produktgruppen Fruchtyoghurt, Basismüsli und Apfelsaft ergaben sich in keinem der Modelle signifikante Effekte eines der regionalen bzw. ökologischen Zeichen.

Gesamtbetrachtung und Interpretation

Als erste und wichtigste Erkenntnis aus den Ergebnissen, wie sie in Tab. 5.12 zusammenfassend dargestellt sind, muss angeführt werden, dass der vorab als These formulierte lineare Zusammenhang zwischen Verunsicherung einerseits und der Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen andererseits – zumindest in dieser simulierten Wahlentscheidung – nicht bestätigt werden kann. Dass ein Zusammenhang zwischen Verunsicherung und einer erhöhten Wertschätzung von regionalen und ökologischen Produkten existiert, wurde in Kapitel 5.2 dargelegt. Allerdings ist dieser Zusammenhang nicht so einfach und klar, dass er sich in linearer Form in einer derartigen Kaufwahlsimulation zeigen würde.

In drei der acht untersuchten Produktgruppen – Rinderbraten, Frischmilch und Eier – wurde ein ähnliches Muster beobachtet: im Verbrauchersegment mit mittlerer Verunsicherung übten ein bzw. zwei Zeichen einen positiven signifikanten Effekt auf die simulierte Wahlentscheidung aus, jedoch war dies in den Segmenten der 33% am wenigsten und der 33% am stärksten verunsicherten Personen nicht zu verzeichnen. Nimmt man an, dass diese Beobachtung tatsächlich den Einfluss von Verunsicherung auf die Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen auf Produkten im LEH wiedergibt, so hätte der betrachtete Zusammenhang eine nicht-lineare Form. Dafür, dass diese Beob-

bachtung tatsächlich einen realen Zusammenhang beschreibt und nicht nur zufällig ist, lässt sich ein Argument anführen, das auf die Gemeinsamkeit der drei Produkte – Rinderbraten, Frischmilch und Eier – abzielt. Sie dürfen alle drei als sensibel hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit angesehen werden, denn sie sind anfällig für bakterielle Kontamination und verderben schneller als die übrigen Produkte mit Ausnahme von Fruchtyoghurt. In dieser Charakteristik heben sich die genannten drei Produkte demnach von den anderen ab. Nachdem aber bei keinem der anderen Produkte ein derartiges Muster beobachtet wurde, liegt es offensichtlich an der Verderblichkeit dieser Lebensmittel, dass das Segment der mittel verunsicherten Verbraucher die regionalen bzw. ökologischen Zeichen beachtet, wie in Tab. 5.12 dargestellt. Eine weitere Vermutung ist es, dass Verunsicherung bei verderblichen Lebensmitteln einen stärkeren Einfluss auf die Kaufwahlentscheidung generell und damit auch auf die durchgeführte simulierte Wahlentscheidung hat. Folgt man dieser These, so wären die Ergebnisse in Tab. 5.12 ein gutes Indiz dafür, dass ein nicht-linearer Zusammenhang zwischen Verunsicherung und der Beachtung von regionalen bzw. ökologischen Zeichen auf Produkten im LEH besteht.

In den anderen Produktgruppen ist Verunsicherung entweder generell nicht von Bedeutung oder es gibt stärkere Einflußgrößen. Eine solche Einflussgröße ist offenbar der Verarbeitungsgrad, denn in den drei Produktgruppen, die einen vergleichsweise hohen Verarbeitungsgrad aufwiesen – Fruchtyoghurt, Basismüsli und Apfelsaft – war in keinem Segment eine signifikante Wirkung eines der Zeichen auf die simulierte Wahlentscheidung zu verzeichnen.

Die Beobachtungen in den Produktgruppen Emmentaler und Kartoffeln, d.h. die dort in den Segmenten verzeichneten signifikanten Effekte von Zeichen auf die simulierte Wahlentscheidung, lassen sich hingegen nicht schlüssig auf einen Zusammenhang mit dem Segmentierungskriterium Verunsicherung zurückführen. Hier müssen andere Einflußgrößen die Wirkung der Zeichen beeinflusst haben.

Grundsätzlich darf jedoch die Möglichkeit nicht außer Acht gelassen werden, dass die in Tab. 5.12 gezeigten Ergebnisse aus anderen Motiven als der Verunsicherung heraus zustande kamen. Für ein tieferes Verständnis des Zusammenhanges von Verunsicherung und der Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen im LEH reichen die hier gewonnenen Ergebnisse daher nicht aus, so dass weiterer Forschungsbedarf besteht.

5.3.4.2 Vergleich mit dem Vertrauen in regionale und ökologische Produkte

In den folgenden Ausführungen wird untersucht, welche Effekte die verwendeten ökologischen Zeichen in Konsumentengruppen mit unterschiedlich stark ausgeprägtem Vertrauen in ökologische Produkte auf die Wahlentscheidung haben. Anschließend wird analog dazu analysiert, wie die Effekte von regionalen Zeichen in Gruppen mit unterschiedlich starkem Vertrauen in regionale Produkte ausfallen.

Es wurden wiederum für alle acht Produkte je drei binär-logistische Regressionen gerechnet. Dabei wurden auch hier nur diejenigen Variablen berücksichtigt, die signifikante Effekte aufwiesen und letztendlich nur diejenigen Modelle spezifiziert, die insgesamt auf dem 5%-Niveau signifikant waren. Die Ergebnisse aus diesen Berechnungen sind zusammenfassend in den Tabellen 5.13 und 5.14 dargestellt. Darin sind die im jeweiligen Modell – das einer Zeile entspricht – berücksichtigten Variablen und deren Signifikanzniveau aufgeführt. Produkte, bei denen keine signifikante Effekte eines Zeichens zu beobachten waren, werden in den Tabellen nicht aufgeführt.

These

Es wurde vorab erwartet, dass die ökologischen bzw. regionalen Zeichen in den Segmenten mit hohem Vertrauen in ökologische bzw. regionale Produkte eine stärkere Wirkung auf die simulierte Wahlentscheidung haben als in den Segmenten mit niedrigem Vertrauen.

Vertrauen in ökologische Produkte

Tab. 5.13: Beachtung von ökologischen Zeichen in Abhängigkeit vom Vertrauen in ökologische Produkte; angegeben sind die Signifikanzniveaus der Beachtung eines regionalen bzw. ökologischen Zeichens bei einer Produktgruppe; Grad = Ausprägung des Vertrauens in ökologische Produkte, dabei gilt n = niedrig und h = hoch; Signifikanzniveaus: + = 5%, ++ = 1 % und +++ = 0,1%; Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; niedrig = Skalenwerte bis 1,7; hoch = Skalenwerte ab 1,8;

Produkte	Grad	Zeichen	
		deutsches Bio-Zeichen	bayerisches Öko-Zeichen
Rinderbraten	n		
	h	+++	+++
Emmentaler	n		
	h	+++	+++
Kartoffeln	n	+++	+++
	h	+++	+++

Quelle: eigene Erhebung, 2004

Tab. 5.13 gibt eine Übersicht über die Signifikanzniveaus der Regressionskoeffizienten der binär-logistischen Regressionen bei Segmentierung der Stichprobe nach dem Vertrauen in ökologische Produkte. Die Segmentierung erfolgte nach dem Bestreben, die Stichprobe zu halbieren. Bei einer Skalierung von -3 (gar kein Vertrauen) bis +3 (völliges Vertrauen) ergab sich dabei die Grenze bei einem Skalenwerte von +1,7, so dass das Segment mit niedriger Ausprägung immer noch eine positive Einstellung zu ökologischen Produkten aufwies, jedoch unterdurchschnittlich. Da die Segmentierung nach dem Vertrauen in ökologische Produkte erfolgte, werden nur die ökologischen Zeichen und deren Beachtung analysiert.

Beim Vergleich der Zeichenbeachtung zwischen dem Segment mit unter- und demjenigen mit überdurchschnittlichem Vertrauen in ökologische Produkte lassen sich drei verschiedene Muster erkennen. Das erste Muster ist dadurch charakterisiert, dass die Konsumentengruppe mit überdurchschnittlichem Vertrauen die ökologischen Zeichen in der simulierten Wahlentscheidung signifikant beachtet, die Gruppe mit unterdurchschnittlichem Vertrauen jedoch nicht. Das erste Muster ist folglich vereinbar mit der vorab formulierten These. Dies betrifft jedoch nur die Produkte **Rinderbraten** und **Emmentaler**, bei denen beidesmal in der Gruppe mit überdurchschnittlichem Vertrauen beide ökologische Zeichen einen höchst signifikanten und positiven Effekt auf die simulierte Wahlentscheidung haben. Bei Rinderbraten und Emmentaler ist der Stellenwert der ökologischen Zeichen auf einem Produkt im LEH damit positiv korreliert mit dem Vertrauen in ökologische Produkte. Erst wenn dies überdurchschnittlich ausgeprägt ist, erreichen ökologische Prüfzeichen in diesen Produktgruppen eine verhaltensbeeinflussende Wirkung.

Das zweite zu beobachtende Muster ist dadurch gekennzeichnet, dass in beiden Segmenten ein positiver signifikanter Effekt der ökologischen Zeichen auf die simulierte Wahlentscheidung vorliegt. Beobachtet werden kann dies nur in der Produktgruppe **Kartoffel**. Hier ging von beiden ökologischen Zeichen ein signifikanter Einfluss aus. Dies war in beiden Segmenten gleich stark ausgeprägt. Demnach führt die Kennzeichnung mit ökologischen Zeichen bei Kartoffeln auch im LEH zur einer Aufwertung der Produkte und sie werden der konventionellen Ware vorgezogen. Im Gegensatz zu Rinderbraten und Emmentaler ist dafür offenbar kein überdurchschnittliches Vertrauen in ökologische Produkte nötig.

Das dritte Muster äußert sich schließlich darin, dass weder im unteren noch im oberen Segment eine Zeichenbeachtung festzustellen ist. Beobachtbar ist dies in den Produkt-

gruppen **Frischmilch, Fruchtyoghurt, Eier, Basismüsli** und **Apfelsaft**. Hier besteht demnach kein Zusammenhang zwischen der gemessenen Dimension „Vertrauen in ökologische Produkte“ und der Beachtung der ökologischen Zeichen in der simulierten Wahlentscheidung.

Vertrauen in regionale Produkte

Tab. 5.14: Beachtung von regionalen Zeichen in Abhängigkeit vom Vertrauen in regionale Produkte; angegeben sind die Signifikanzniveaus der Beachtung eines regionalen bzw. ökologischen Zeichens bei einer Produktgruppe; Grad = Ausprägung des Vertrauens in regionale Produkte, dabei gilt n = niedrig und h = hoch; Signifikanzniveaus: + = 5%, ++ = 1 % und +++ = 0,1%; Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; niedrig = Skalenwerte bis 1,0; hoch = Skalenwerte ab 1,1;

-Produkte	Grad		Zeichen	
		Direktvermarktung	Landkreis	Bayern
Kartoffeln	n		++	
	h			

Quelle: eigene Erhebung, 2004

Die Stichprobe wurde weiterhin nach dem Vertrauen in regionale Produkte segmentiert. Auch hier wurde eine Halbierung der Stichprobe angestrebt, so dass ein Segment mit unter- und eines mit überdurchschnittlicher Ausprägung resultierte. Aufgrund der insgesamt hohen Zustimmung zu den Items weist auch das Segment mit unterdurchschnittlicher Ausprägung teilweise positive Skalenwerte bis zu 1,0 auf.

Ein positiver signifikanter Effekt eines Zeichens auf die simulierte Wahlentscheidung war nur bei **Kartoffeln** und auch dort nur im Segment mit unterdurchschnittlich ausgeprägtem Vertrauen in regionale Produkte festzustellen (Tab. 5.14). Die Befragten mit überdurchschnittlichem Vertrauen in regionale Produkte berücksichtigen dagegen die regionalen Zeichen nicht. In allen anderen Produktgruppen übten die regionalen Zeichen in keinem der beiden Segmente eine Wirkung auf die Wahlentscheidung aus.

Damit konnte die vorab formulierte These in keiner Produktgruppe bestätigt werden. Eine generelle Nicht-Beachtung der regionalen Zeichen durch Konsumenten, die angeben, ein hohes Vertrauen in regionale Produkte zu haben, ist ein unerwartetes Ergebnis und es stellt sich die Frage, welche Gründe dies hat. Nachfolgend werden die Ergebnisse in den Segmenten sowohl bzgl. des Vertrauens in regionale als auch hinsichtlich des Vertrauens in ökologische Produkte betrachtet und interpretiert.

Gesamtbetrachtung und Interpretation

Beim Vergleich der beiden Vertrauensdimensionen miteinander ist es von Interesse, welche Dimension sich stärker auf die Beachtung der jeweiligen Zeichen auswirkt. Dies ist eindeutig beim Vertrauen in ökologische Produkte der Fall, damit zeigt diese psychographische Dimension einen stärkeren Zusammenhang mit der Beachtung der zugehörigen Zeichen als das Vertrauen in regionale Produkte. Bei einer inhaltlichen Interpretation dieses Ergebnisses ist stets die Konzeption der Studie zu bedenken: beide Sparten, ökologisch und regional, wurden ausschließlich durch Zeichen dargestellt. Zudem wurden die Befragten auf die Vorstellung eines eigenen Bereiches mit regionalen und ökologischen Produkten innerhalb des klassischen Lebensmitteleinzelhandels hingeführt. Eine Schlußfolgerung aus diesen Ergebnissen betrifft daher die prinzipielle Eignung der Eigenschaften regional und ökologisch, über Zeichen auf Produkten im LEH kommuniziert zu werden. Offenbar ist die ökologische Erzeugung auf diesem Wege besser und glaubwürdiger zu vermitteln als die Regionalität. Weiterhin ist die Bekanntheit von Zeichen eine mögliche Erklärung für die geringe Bedeutung der regionalen Zeichen: ökologische Produkte werden bereits teilweise über den klassischen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben, für regionale Produkte gilt dies nicht in dem Ausmaß. Daher sind den Verbrauchern ökologische Zeichen in dem Kontext, wie er in der Studie verwendet wurde, vermutlich vertrauter als regionale Zeichen. Wenn die Bekanntheit der Zeichen eine Einflussgröße ist, ist es erklärbar, dass ein künstliches Zeichen wie der Landkreis von den Befragten kaum beachtet wird. Weiterhin muss die Direktvermarktung besonders betrachtet werden. Für diese Form der regionalen Vermarktung existiert ein Zeichen und dieses wurde in der Studie verwendet. Dass dieses Zeichen sogar von Personen mit hohem Vertrauen in regionale Produkte nicht als wahlentscheidungsrelevantes Kriterium beachtet wurde, könnte auf eine generell geringe Glaubwürdigkeit dieses Zeichens im LEH hindeuten. Der Grund dafür könnte sein, dass mit der Direktvermarktung die Einkaufsstätte eines Hofladens oder eines Wochenmarktes assoziiert wird, aber kein Zeichen im Lebensmitteleinzelhandel. Es ist zu vermuten, dass Personen, die regionale Lebensmittel präferieren, sich eben diesen Einkaufsstätten zuwenden, aber Produkte im LEH, die mit dem Zeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“ gekennzeichnet sind, für nicht glaubwürdig befinden.

6 Implikationen für Wissenschaft und Praxis

6.1 Verunsicherung und ihre Bekämpfung

Die zwei Bereiche der Verunsicherung

Das Thema Verunsicherung sollte in zwei Bereiche unterteilt werden: „latente Verunsicherung“ und „kurzzeitig auftretende Verunsicherung“. Im Bereich der kurzzeitig auftretenden Verunsicherung steht vorrangig das Phänomen im Blickpunkt, das umgangssprachlich als Skandal bezeichnet wird. Wie die Ausführungen im theoretischen Teil dieser Arbeit verdeutlicht haben, sollte eine wissenschaftliche Herangehensweise statt Skandal den Begriff „social amplification of risk“ aufgreifen, da er in der internationalen Literatur etabliert ist. Eine deutsche Übersetzung kann nahezu wortgetreu erfolgen mit „sozialer Verstärkung eines Risikoereignisses“. Es wird „Risikoereignis“ verwendet und nicht „Risiko“, da dem betrachteten Phänomen stets ein konkretes Ereignis zugrunde liegt. Konkrete Ereignisse sind ein wichtiger Parameter, anhand derer Medien, die aufgrund ihrer Agenda-setting-Funktion eine zentrale Rolle bei der kurzzeitig auftretenden Verunsicherung spielen, die Attraktivität eines Themas beurteilen. Charakteristisch ist ein schneller Anstieg der Bedeutung eines konkreten Ereignisses und sein ebenso schneller Abfall, beides kann als Anzahl an Berichterstattungen in den Medien pro Zeiteinheit quantifiziert werden. Die kurzzeitig auftretende Verunsicherung ist gekennzeichnet durch Verbraucherreaktionen auf gesellschaftlicher Ebene, die in der Regel heftig genug sind, um ihrerseits für die öffentliche Debatte von Interesse zu sein. Der Verbraucher reagiert hier mehr auf einen Reiz als er agiert, konkret auf Informationen, zumeist aus den Massenmedien.

Dagegen steht die gedankliche Auseinandersetzung mit erlaubten und gängigen Inhaltsstoffen und Produktionsverfahren von Lebensmitteln hauptsächlich bei der latenten Verunsicherung im Zentrum der Betrachtung. Diese Auseinandersetzung erfolgt auf individueller Ebene oder in Gruppen, aber selten im gesellschaftlichen Rahmen. Die Auswahl konkreter Objekte, auf die sich die Verunsicherung des Einzelnen bezieht, wird bei der latenten Verunsicherung deswegen nicht primär durch die Medien vorgegeben, sondern wird durch Motive begründet, die im persönlichen Leben des Einzelnen liegen, wodurch das Individuum diese Auswahl selber bestimmen kann. Zusätzlich zu dieser Selbstbestimmung können konkrete Themen dem Individuum auch durch Le-

bensumstände aufgezwungen werden. Ein Beispiel dafür wären Allergien gegen Inhaltsstoffe, die allgemein als harmlos angesehen werden und oft in Lebensmitteln vorkommen. Der Betroffene muss sich dadurch damit beschäftigen, in welchen Lebensmitteln dieser auslösende Stoff enthalten ist und inwieweit er welche Lebensmittel verträgt. Ihrem Wesen nach hebt sich damit die gedankliche Auseinandersetzung bei der latenten Verunsicherung von dem betrachteten Geschehen während der kurzzeitig auftretenden Verunsicherung durch eine stärkere eigene Aktivität ab, die das Individuum erbringt bzw. erbringen muss. Diese ist in der Regel für eine längere Zeit existent und kann das ganze Leben umspannen. In dieser Betrachtungsweise ist die Definition von BERGMANN (2000) nur bedingt anwendbar, da sie ausschließlich von einem äußeren Reiz als kausale Größe ausgeht, was Verunsicherung als Resultat eigener gedanklicher Auseinandersetzung nicht berücksichtigt. Die Anwendbarkeit der Definition von BERGMANN ist sicherlich davon abhängig, wie eigene Aktivität verstanden und welcher Rahmen dabei gezogen wird.

Wechselwirkung zwischen kurzzeitig auftretender und latenter Verunsicherung

Obwohl sich in den empirisch ermittelten Dimensionen der Verunsicherung verschiedene Bereiche erkennen lassen, zeigt doch die Gruppenbildung ein weitestgehend paralleles Antwortverhalten, weswegen die Gruppen als unterschiedliche Intensitätsgrade interpretiert werden. Die Schlußfolgerung, die daraus gezogen werden kann, ist, dass die beiden oben genannten Verunsicherungsbereiche, die kurzzeitig auftretende und die latente Verunsicherung, zusammenhängen. Trotz unterschiedlicher Charakteristik gehen sie einher und es bestehen Wechselwirkungen zwischen ihnen. Personen, die sich angesichts von Skandalen Sorgen über die Lebensmittelsicherheit machen, sind z.B. auch sensitiv für mögliche Auswirkungen von erlaubten Substanzen. Das zeigt, dass Verstöße gegen die Lebensmittelsicherheit eine grundlegende, langfristige Verunsicherung weiter verstärken können. Ebenso lässt sich dies umgekehrt betrachten: Personen mit einer überdurchschnittlichen grundlegenden Verunsicherung sind eher besorgt über akute Vorfälle. Beide Betrachtungswinkel erscheinen plausibel. Als wichtigste Erkenntnis muss daraus die Notwendigkeit zur dauerhaften Risikokommunikation abgeleitet werden. Verunsicherung darf nicht nur dann im Blickpunkt von politisch geförderten Informationsmaßnahmen sein, wenn administrative Entscheidungsträger angesichts eines Skandals unter dem Druck der Öffentlichkeit stehen. Risikokommunikation muss ein fortlaufender Prozess sein, der auch gegen Verunsicherung in Bereichen vorgeht, die

nicht aktuell in der Presse thematisiert werden. Durch den in dieser Arbeit gezeigten Zusammenhang einer dauerhaften Verunsicherung mit einer Besorgnis über akute Vorfälle der Lebensmittelsicherheit hat eine langfristig und im Thema breit angelegte Risikokommunikation den Vorteil, dass bereits ein Kontakt zu demjenigen Verbrauchersegment besteht, der im Falle eines Skandals die größte Besorgnis zeigt. Dieser Umstand begünstigt sämtliche Kommunikationsmaßnahmen in einem akuten Vorfall.

Vergleich der theoretischen Ursachenbereiche mit den empirisch ermittelten Verunsicherungskomponenten

In der vorliegenden Arbeit wurden einerseits die in der Theorie angeführten Ursachenbereiche für Verunsicherung erläutert und andererseits konstruktbildende Komponenten empirisch ermittelt. Der Vergleich zeigt eine weitgehende Bestätigung des theoretischen Ausgangsmodells, allerdings gibt es auch abweichende Erkenntnisse. Dabei ist besonders der theoretische Ursachenbereich der Risikowahrnehmung zu nennen, der bei v. ALVENSLEBEN (1998) als eigene Dimension genannt wird. In der empirischen Erhebung bildete dieser Bereich jedoch keinen Faktor, sondern lud auf die Skandale hoch. Diese Verknüpfung verdeutlicht empirisch, dass die beschriebenen psychologischen Mechanismen, die im Prozeß der Wahrnehmung und Bewertung von Risiken durch Laien ablaufen, als Einflußgrößen innerhalb des Informationsflusses im Zusammenhang mit einem Gefahrenereignis zu betrachten sind und nicht als gleichrangige Komponenten. Sie beeinflussen die Wahrnehmung eines jeden Empfängers im gesamten Informationsablauf. Es stellt sich beim gegenwärtigen Forschungsstand die Frage, wie die Wechselwirkungen zwischen den Risikocharakteristika und dem nachfolgenden Informationsfluss ist. Hier besteht Bedarf nach einer detaillierteren Betrachtung auf allen Stufen des Informationsprozesses. Eine Frage wäre bsp., welche Risikocharakteristika besser als andere geeignet sind, ein hohes Volumen an Berichterstattung zu erzeugen.

Insgesamt ist Verunsicherung ein sehr viel komplexeres Konstrukt als es das theoretische Ausgangsmodell veranschaulicht, wie die ermittelten neun Faktoren bei einer erklärten Gesamtvarianz von 58,7% zeigen. Es sind v.a. mehr konkrete Dimensionen in diesem Konstrukt enthalten als in der Theorie beschrieben, bsp. die mangelnde Deklaration von Inhaltsstoffen. Die relativ geringe erklärte Gesamtvarianz zeigt die Schwierigkeit, dieses Phänomen genau zu erfassen. Ein Grund für diese Schwierigkeit ist mit Sicherheit darin zu sehen, dass es sich hierbei um Mechanismen handelt, die zu einem nicht unerheblichen Teil unbewusst ablaufen. Das ist für die empirische Marktfor-

schung, die in der quantitativen Form ihre Daten im Rahmen einer relativ kurzen Befragung erhebt, nur sehr schwer zugänglich. Deshalb ist die vorliegende Studie, die in dieser Art erstmalig durchgeführt wurde, als Anfang zu betrachten. Es ist sicherlich weitere Forschung nötig, um das Konstrukt Verunsicherung noch besser zu erfassen.

Bedeutung der Signalwirkung im Fall BSE

Wie im theoretischen Abschnitt erläutert, wird in der Literatur angenommen, dass die durch ein Gefahrenereignis transportierte Signalwirkung, d.h. die ausgelöste Annahme, das ähnliche Ereignisse in der Zukunft folgen können, eine sehr wichtige Einflussgröße auf das Ausmaß der sozialen Verstärkung ist, die das Gefahrenereignis erfährt (BURNS et al., 1993, S. 621). Zwei empirische Ergebnisse zeigen die hohe Bedeutung der Signalwirkung von BSE. Erstens die Mittelwerte des Items, das zur Messung der Signalwirkung von BSE konstruiert wurde, in den vier Clustern der Verunsicherung. Sie bestätigen, dass diese Eigenschaft der BSE-Thematik umso stärker wahrgenommen wurde, je stärker die Verunsicherung ausgeprägt war. Damit wurde empirisch bestätigt, dass die Signalwirkung individuell unterschiedlich stark wahrgenommen wird und es einen direkten, positiv korrelierten Zusammenhang von wahrgenommener Signalwirkung und Verunsicherung gibt. Der zweite empirische Nachweis für die hohe Bedeutung der Signalwirkung ist die Beobachtung, dass das betreffende Statement nach der Reliabilitätsanalyse ein Teil der verkürzten Itematterie zur Indexmessung war. Damit wird deutlich, dass die wahrgenommene Signalwirkung einer der wichtigsten Elemente für die Trennung der verunsicherten von den nicht-verunsicherten Verbrauchern ist.

Im Falle von BSE waren vermutlich sehr viele Charakteristika von Risikoereignissen ungünstig ausgeprägt wie bsp. Unfreiwilligkeit, Unkontrollierbarkeit, besondere Schrecklichkeit durch die Vorstellung eines sich auflösenden Gehirns, Medienattraktivität durch gut zu vermarktende Bilder usw. Zudem war die Erkrankung unbekannt und die Öffentlichkeit hat wahrgenommen, dass sie auch für die Experten neu war. Die ungünstige Ausprägung vieler Charakteristika hat sicherlich dazu geführt, dass mit BSE eine sehr hohe Signalwirkung verbunden war. Für Deutschland und Bayern kam noch hinzu, dass die Bevölkerung zwar aufgrund der Berichterstattungen in den Medien über die Vorgänge in Großbritannien besorgt war, aber der offiziellen Aussage, Deutschland bzw. Bayern wäre sicher, geglaubt hat. Wie in der Theorie dargestellt, ist der wichtigste Grund für einen Vertrauensverlust in einen Kommunikator der Nachweis, dass dieser falsch gelegen hat. In den Augen der deutschen und bayerischen Bevölkerung ist dies

mit dem Auftreten von BSE-Fällen in Deutschland und Bayern eingetreten. Dieser Vertrauensverlust, der die Konsequenz einer sich als falsch erweisenden Aussage war, hat vermutlich die Signalwirkung noch verstärkt und darf wahrscheinlich rückblickend als einer der wichtigsten Faktoren für den Zusammenbruch des Rindfleischmarktes angesehen werden.

Ähnliche künftige Ereignisse werden von der Bevölkerung vermutlich als Bestätigung der Signalwirkung von BSE gesehen, werden jedoch ihrerseits vermutlich kaum erneut eine so starke Signalwirkung haben, da diese laut SLOVIC (1992, S. 125ff.) mit neuen Informationen bzw. mit neuartigen Gefahren verknüpft ist. Ähnliche Ereignisse (zu BSE) sind per Definition nicht neuartig, so dass von diesen keine starke Signalwirkung ausgehen kann, sofern nicht grundlegend neue Informationen damit einhergehen. Alleine dieser Mechanismus dürfte zur Folge haben, dass die soziale Verstärkung eines künftigen, in der Art mit BSE vergleichbaren Risikoereignisses ein geringeres Ausmaß annehmen wird.

Soziale Verstärkung von Risikoereignissen: ein wertvoller wissenschaftlicher Ansatz

Eine weitere Schlußfolgerung aus den theoretischen Ausführungen ist, dass sich künftige wissenschaftliche Analysen zu Lebensmittelskandalen mehr am Modell der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen orientieren sollten. Es bietet einen hilfreichen Rahmen für die Betrachtung aller Vorgänge während eines Skandals. Dieser Rahmen ist zwar notwendigerweise sehr abstrakt, gibt aber einen guten Überblick über die betrachtungsrelevanten Aspekte. Von wissenschaftlicher Seite sollte dieses Modell verstärkt aufgegriffen und weiter entwickelt werden. Innerhalb des Modells sollten Teilbereiche noch weiter vertieft und an konkreten Beispielen detailliert ausgearbeitet werden. Zu nennen ist hier bsp. der genaue Informationsfluss vom erstmaligen Auftreten eines Risikoereignisses bis zur Berichterstattung in vielen Sendern der Massenmedien. Hier sollte eine Analyse länder- und branchenspezifisch erfolgen und untersucht werden, welche Stationen in welcher Reihenfolge der Informationsfluss durchläuft, wobei die kausalen Zusammenhänge beleuchtet werden sollten. Von Interesse ist dabei u.a., unter welchen Voraussetzungen die großen Massenmedien ein Thema aufgreifen und inwieweit dies beeinflusst werden kann. Damit wäre eine bessere Grundlage für die Vorbereitung und Umsetzung von Maßnahmen der Risikokommunikation gegeben, v.a. im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere könnten damit Schlüsselstellen identifiziert werden,

an denen angesetzt werden muss. Eine wichtige Frage ist dabei, bis wann und wie die Dynamik der sozialen Verstärkung noch zu stoppen ist und eine weitere, auf welche verstärkungsrelevanten Eigenschaften Einfluss genommen werden kann. Zu vermuten ist, dass die Mechanismen nur vor Erreichung der Massenmedien aufgehalten werden können, aber dies muss untersucht werden.

Risiko und soziale Verstärkung: psychologische Realität

Die theoretischen Ausführungen zum psychometrischen Ansatz der Risikowahrnehmung und des Modells der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen verdeutlichen den wichtigsten Sachverhalt: es handelt sich beidesmal um reale, psychologische Gegebenheiten, denen eine eigene Logik innewohnt. Von Expertenseite darf dies nicht als irrational bezeichnet werden. Es gilt vielmehr, diese Mechanismen zu verstehen und in dem Sinne zu respektieren, als dass sie nicht grundlegend zu ändern sind. Sich darüber zu beklagen hilft nicht weiter, stattdessen müssen sich Verantwortliche in Politik und Gewerbe darauf einstellen, ebenso muss die Konzeption einer Risikokommunikation auf die genannten psychologischen Mechanismen abgestimmt werden.

Kontinuierliche Risikokommunikation: Monitoring der Wahrnehmung von Lebensmittelgefahren

Wenn die Wahrnehmung von Gefahren durch die im theoretischen Abschnitt erläuterten psychologischen Mechanismen beeinflusst wird, die nicht grundlegend geändert werden können, ist es für die effektive Gestaltung von Risikokommunikationen im Rahmen des Verbraucherschutzes nötig, künftig auftretende Ereignisse frühzeitig in ihren wahrgenommenen Eigenschaften zu erfassen. Das ist nur mittels empirischer Untersuchungen möglich. Der psychometrische Ansatz im allgemeinen und die faktoranalytische Vorgehensweise im besonderen bieten eine unverzichtbare Grundlage für das Verstehen der Verbraucherwahrnehmung von Gefahren. Es wäre nun denkbar, eine regelmäßige Erhebung der Gefahrenwahrnehmung eines repräsentativ für das Betrachtungsgebiet zusammengestellten Panels auf Basis des psychometrischen Ansatzes durchzuführen. Das Ergebnis wäre ein fortlaufendes Monitoring der Wahrnehmung von ausgewählten Gefahren, die sich nicht nur auf Lebensmittel beschränken müssen, sondern je nach Bedarfs- und Interessenlage zusammengesetzt sein können. Bei einer neu auftretenden Gefahr könnte deren Eingangspunkt in den Wahrnehmungsraum ermittelt und der folgende Verlauf beobachtet werden. Der Verlauf der Positionierung einer im Betrachtungs-

tungspunkt stehenden Gefahr könnte dann als Maßstab für den Erfolg der Kommunikationsbemühungen gesehen werden. Weiterhin wäre der Vergleich der Positionierungen von Gefahren untereinander aufschlussreich und würde die Unter- bzw. Überschätzung von Gefahren nicht nur absolut, sondern differenziert nach den Wahrnehmungsfaktoren angeben. Hier könnte von Expertenseite die wünschenswerte Lage von Gefahren zueinander festgelegt und darauf aufbauend geeignete Strategien der Risikokommunikation zur Erreichung der Zielposition festgelegt werden.

Allgemeine Ziele und Probleme bei der Bekämpfung der Verunsicherung

Eine Kernfrage bei der Bekämpfung der Verunsicherung ist, inwieweit besonders die Komponenten Skandale, Verantwortungsbewusstsein der Produzenten, mangelnde Kontrollen und mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe realistisch verbessert werden können. Sie sind empirisch ermittelt die wichtigsten Komponenten und hauptsächlich in ihrer Wahrnehmung unterscheiden sich verunsicherte von den nicht-verunsicherten Verbrauchern. Skandale werden sich immer wieder mal ereignen, es wird unmöglich sein, sie gänzlich zu vermeiden. Dennoch sind sämtliche Maßnahmen der verstärkten Überwachung und erhöhten Transparenz ein richtiger Weg, sofern dadurch die Wahrscheinlichkeit eines Vorfalles sinkt. Im Zuge dessen ist die erhöhte bzw. verbesserte Kontrolltätigkeit nicht nur indirekt über die Verringerung der Vorfalldwahrscheinlichkeit wirksam, sondern auch direkt zur Bekämpfung der Verunsicherung geeignet, wenn es gelingt, sie dem Verbraucher glaubhaft zu kommunizieren. Es ist deshalb wichtig, dem Verbraucher in einer für ihn verständlichen Sprache zu vermitteln, welche Erhöhungen bzw. Verbesserungen bei den Kontrollen vorgenommen wurden und warum diese wirksam sind.

Das Verantwortungsbewusstsein der Produzenten wird von den Verbrauchern eher schlecht eingeschätzt, besonders die industrielle Lebensmittelproduktion. Es dürfte hier schwierig sein, bestehende negative Einstellungen zu ändern. Dazu bedarf es besonders, wie in der Theorie erklärt, der Wahrnehmung einer gesteigerten Fürsorge. Der Aufbau von Vertrauen ist zudem ein langwieriger Prozess, so dass diese Darstellung kontinuierlich über einen langen Zeitraum hinweg aufrechterhalten werden muss. Prinzipiell wären verschiedene Engagements im soziokulturellen Bereich denkbar. Als Beispiel kann das Engagement einer deutschen Brauerei zum Erhalt des Regenwaldes genannt werden, das in der Kommunikation unterstützt wird durch die Verpflichtung eines bekann-

ten TV-Moderators als Werbeträger. Hier wäre eine Wirkungsanalyse von großem Interesse.

Mindestens genauso schwierig angegangen werden kann vermutlich der Faktor mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe. Die bsp. in Lebensmitteln verwendeten Zusatzstoffe unterliegen einer Kennzeichnungssystematik mit entsprechender Nomenklatur. Selbst wenn die Namen dieser Stoffe nicht als E-Nummern angegeben werden, sondern mit einer verständlichen Bezeichnung, ist damit noch lange kein Verstehen der Funktion des Stoffes und eine damit verbundene Beruhigung gewährleistet. Für ein Verständnis dieser Stoffe ist ein gewisses Maß an naturwissenschaftlicher Allgemeinbildung erforderlich, so dass eine generelle Verbraucherschulung nötig wäre, zumal Personen mit niedriger Bildungsstufe verunsicherter sind als diejenigen mit hohem Bildungsabschluss. Dies ist jedoch realistisch kaum zu erreichen, zumindest bei der derzeit älteren Generation, die stärker verunsichert ist als die Jüngeren.

Gemäß dem in Kapitel zwei vorgestellten Modell der Ursachenbereiche von Verunsicherung stellen die vergleichsweise schwächeren Dimensionen Entfremdung und Sättigungsphänomen latente, zugrunde liegende Faktoren dar. Auf sie dürfte aufgrund ihrer Charakteristik kaum Einfluss genommen werden können (v. ALVENSLEBEN, 1998 und 2001). So ist der Zivilisationsprozess mit seiner zunehmenden Verstädterung nicht umkehrbar und es ist realistisch anzunehmen, dass bekannte Entwicklungen, bsp. die prozentuale Zunahme von Ein-Personen-Haushalten und die zunehmende Außer-Haus-Verpflegung, auch künftig anhalten werden, wodurch die Entfremdung noch weiter zunehmen wird. Man kann die Entwurzelung des Menschen von den natürlichen Vorgängen der Lebensmittelerzeugung und den Fertigkeiten in der Lebensmittelzubereitung als einen Nährboden ansehen, auf dem Verunsicherung wächst. Je besser der Nährboden ist, d.h. je weiter die Entfremdung fortgeschritten ist, umso besser kann dieses Wachstum vonstatten gehen und umso besser können akute Vorfälle der Lebensmittelsicherheit dieses Wachstum anregen. Folgt man dieser These, so kann des weiteren vermutet werden, dass der genannte Zivilisationsprozess höchstwahrscheinlich dafür sorgen wird, dass eben dieser Nährboden in Zukunft noch „fruchtbarer“ für Skandale werden wird. Auch das Sättigungsphänomen und die damit verbundene relative Geringschätzung von Lebensmitteln gegenüber Luxusgütern wird sich wohl kaum in der ganzen Gesellschaft ändern.

Damit dürfte sich die Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel verunsicherungsbedingt im Querschnitt der Bevölkerung kaum erhöhen. Die hohe Preissensibilität der Verbraucher

übt jedoch auf das gesamte lebensmittelezeugende Gewerbe einen starken Zwang zur Billigproduktion aus, was auch zu unnatürlichen Auswüchsen, bsp. der Verfütterung von Tiermehl an Wiederkäuer, führt. Damit ist auch der Verbraucher eine treibende Kraft und als solche an der Entwicklung derartiger Szenarien aktiv beteiligt. Der Zusammenhang zwischen der eigenen Preissensibilität einerseits und Risiken, deren Ursachen v.a. in der Massenproduktion liegen, andererseits ist den meisten Verbrauchern aber entweder nicht bewusst oder es wird verdrängt. Die Bewertung eines Vorfalles wie BSE kann durch diesen Zusammenhang nicht frei von Gesellschaftskritik sein.

Eine tiefere Erkenntnis der Auswirkungen von Verbraucherverhalten auf die Möglichkeiten und Grenzen der Erzeugung ist wünschenswert, aber ein sehr schwer zu erreichendes Ziel. Eines der grundlegenden Probleme ist, dass Verbraucher unterscheiden, ob ein Risiko durch sie selbst behoben werden sollte oder durch die Gesellschaft (vgl. FREWER, SHEPHERD, und SPARKS, 1994). Bei letzterem dürfte die Einsicht, dass ihr individuelles Verhalten zur Entstehung des Risikos beiträgt, den Verbrauchern schwer zu vermitteln sein. Die Hoffnung, ein Skandal wie BSE würde die Aufnahmebereitschaft für derartige Zusammenhänge erhöhen, darf nicht aufgegeben, muss wohl aber realistisch als nicht sehr hoch eingeschätzt werden. Dennoch steht das Bildungssystem als Ganzes vor der Aufgabe, die Wechselwirkungen von Konsumverhalten und Produktionsbedingungen und deren Folgen im allgemeinen, nicht nur bei Lebensmitteln, der nachkommenden Generation zu vermitteln.

6.2 Grundlegende Strategien zum Aufbau des Vertrauens in regionale und ökologische Lebensmittel und Auswirkungen für die Risikokommunikation

Vertreter von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen als Kommunikatoren im Rahmen einer Risikokommunikation

Wie die empirische Erhebung in Kapitel 5.1 zeigte, sind sowohl der ausgewählte Vertreter der regionalen Vermarktung, ein Landwirt auf dem Wochenmarkt, als auch derjenige der ökologischen Vermarktungsschiene, ein Anbauverband, aus Sicht der Verbraucher Kommunikatoren mit sehr hoher Vertrauenswürdigkeit, die durchgehend nur vom Hausarzt übertroffen werden. Das macht die Forderung nahe liegend, Vertreter aus beiden Vermarktungsschienen in Bemühungen der Risikokommunikation zu integrieren. So plausibel diese Forderung ist, so unklar ist noch die Art und Weise, wie dies erfolgen könnte. Für die direkte Ansprache von Verbrauchern wären bsp. Informationsaktionen

auf regionalen Messen oder auf öffentlichen Plätzen denkbar, bei denen Vertreter aus dem regionalen und dem ökologischen Bereich als Kommunikatoren in Erscheinung treten könnten.

Es gibt jedoch auch Hindernisse, die dem Einsatz der genannten Kommunikatoren im Weg stehen könnten. Im Falle des Landwirtes auf dem Wochenmarkt basiert das Vertrauen wohl zu einem nicht unerheblichen Teil auf der persönlichen Begegnung. Der für die Entstehung von Verunsicherung relevante Informationsfluss erfolgt jedoch vorrangig durch die Massenmedien. Alleine schon aufgrund der geringen erreichbaren Menge kann deshalb diese persönliche Kommunikation kaum ein Gegenpol zur Medienberichterstattung sein. Ein anderes denkbare Problem ist der Imagetransfer zwischen positiv und eher negativ wahrgenommenen Kommunikatoren. Es könnte sein, dass bei zu enger Verbindung der vertrauenswürdigen Informationsquellen mit solchen, die als unglaubwürdig angesehen werden – bsp. dem Verkaufspersonal im LEH – eher deren schlechtes Image auf die erstgenannten abfärbt als umgekehrt. Es besteht daher in der Fragestellung, inwieweit Vertreter von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen in Konzeptionen der Risikokommunikation eingebaut werden können, noch großer Forschungsbedarf.

Dabei sollte z.B. die im theoretischen Abschnitt dieser Arbeit erwähnte Tatsache aufgegriffen werden, dass jeder Kommunikator ein spezifisches Profil hat und es demzufolge variiert, welche Bereiche verbessert werden müssen, um eine Steigerung der Vertrauenswürdigkeit zu erreichen. So wäre es denkbar, dass das Vertrauen zu regionalen und ökologischen Vermarktungsträgern vorrangig auf der im theoretischen Abschnitt erklärten Komponente „Ehrlichkeit“ basiert und durch eine Erhöhung der Kompetenz noch ausgebaut werden könnte.

Das bisher Gesagte bezieht sich auf die Ansprache von Endverbrauchern. Eine weitere offene und aufgrund der Multiplikatorfunktion der Medien sehr wichtige Fragestellung ist jedoch, inwieweit sich Vertreter der regionalen und ökologischen Vermarktung in der Kommunikation mit Journalisten eignen. Besonders aus Sicht der regionalen Vermarktung können hier nur lokale Medien im Blickpunkt stehen, landesweite Medien sind für die Aussagen einzelner regionaler Vermarktungsinitiativen kaum aufgeschlossen. Dazu müsste zuerst deren Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit der handelnden Personen bzw. Institutionen in beiden Sparten eruiert und anschließend Implikationen erarbeitet werden. Generell besteht noch Forschungsbedarf in der Frage, wie lokale Medien über Risikoereignisse berichten, denn die im theoretischen Abschnitt vorgestellten

Medienanalysen konzentrieren sich alle auf die großen, landesweiten Zeitungen. Das wird der tatsächlichen Bedeutung von lokalen Zeitungen nicht gerecht, denn auch diese werden von einem festen Kundenstamm gelesen. In der PR-Arbeit von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen sind vermutlich noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft, das ist ein wichtiges Feld für weitere Untersuchungen. Nach Erhalt von weiteren Kenntnissen in diesem Gebiet sollte die Befähigung zur PR-Arbeit als Zielsetzung ein expliziter Bestandteil der Förderung von Regionalinitiativen sein.

Vertrauensdeterminanten ökologischer Produkte in Gegenüberstellung zu Verunsicherungsfaktoren und Implikationen für die Risikokommunikation

Der Vergleich der Verunsicherungsfaktoren mit den Faktoren der Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten lässt Schlußfolgerungen darüber zu, welche Aspekte der Verunsicherung von dieser Produktparte angesprochen werden können. Im Falle der ökologischen Produkte waren zwei vertrauensbildende Komponenten – Verantwortungsbewusstsein der Produzenten und Kontrollen – gleichzeitig Faktoren der Verunsicherung. Das bedeutete, dass zumindest zwei der von den Verbrauchern wahrgenommenen Eigenschaften ökologischer Produkte unmittelbar auf Elemente der Verunsicherung abzielen konnten. Betrachtet man dies auf der individuellen Ebene, so müsste ein verunsicherter Verbraucher bei positiver Wahrnehmung und Bewertung dieser Eigenschaften eine Reduzierung seiner Verunsicherung erfahren. Die verunsicherungsreduzierende Wirkung könnte hier sehr stark sein, da es sich bei den beiden Elementen um den zweit- und drittstärksten Faktor der Verunsicherung sowie um den stärksten und drittstärksten Faktor des Vertrauens in ökologische Produkte handelt. Die starken Vertrauenseigenschaften ökologischer Lebensmittel können unmittelbar die (mit Ausnahme von Skandalen) stärksten Verunsicherungselemente reduzieren.

Im Falle der ökologischen Lebensmittel muss daher im Rahmen einer Risikokommunikation die Produktionsweise mit konkreten Aspekten herausgestellt werden, wobei es von entscheidender Bedeutung ist, das zugestandene Verantwortungsbewusstsein zu vermitteln. Hier wäre ein weiterer Forschungsbedarf, denn es ist noch nicht untersucht worden, wie dies konkret erfolgen kann. Mit Sicherheit ist es sinnvoll, die verschiedenen Aspekte (Sorgfalt, Produktionsverfahren), die in dieser empirisch ermittelten Vertrauensdimension enthalten sind, vertieft und einzeln zu betrachten. Das sollte geschehen, da diese Aspekte wahrscheinlich jeweils andere Werte ansprechen. Z.B. wäre es denkbar, dass mit der Reduzierung des Düngemittleinsatzes (verglichen mit konventi-

oneller Ware) eher rationale Werte (bsp. Erhalt des Bodens) verbunden sind, mit dem Verzicht auf Massentierhaltung jedoch eher emotionale Werte. Es ist erforderlich, derartige Zusammenhänge detailliert zu kennen, denn erst dann können sie wirksam kommuniziert werden.

Weiterhin muss gerade bei ökologischen Lebensmitteln die Kontrolltätigkeit in der Risikokommunikation verstärkt angesprochen werden. Kontrollen wirken indirekt über eine Verringerung der Vorfalldwahrscheinlichkeit und üben zudem eine direkte beruhigende Wirkung aus. Hier wäre es wichtig, zu untersuchen, wie die erhöhten Auflagen und deren Kontrolle dem Verbraucher in einer für ihn verständlichen Weise kommuniziert werden könnten. Soweit dies aus gesetzlichen oder politischen Gründen nicht blockiert wird, müsste dabei der Vergleich zur konventionellen Ware herausgestellt werden. Den Ergebnissen der Faktorenanalyse zur Verunsicherung zufolge fiel hinter den genannten Aspekten „Skandale“ und „Kontrollen“ die Thematik der Inhaltsstoffe zurück. Deren Deklaration und mögliche schadhafte Auswirkungen waren zwar Komponenten der Verunsicherung, allerdings waren Schadstoffe nur eine Teilbenennung auf einer der Faktoren, die das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln ausmachten. Eine vermeintlich geringere Schadstoffbelastung von ökologischen Lebensmitteln im Vergleich zur konventionell erzeugter Ware ist demnach im Bewusstsein der Verbraucher keine eigene Vertrauensdimension. Im Aufbau einer Risikokommunikationsstrategie, in der die Vorzüge von ökologischen Produkten herausgestellt werden sollen, sollte folglich zwar das Thema Inhaltsstoffe vertreten sein, jedoch nicht als Hauptargument. Nach den beschriebenen Ergebnissen eignen sich dafür die Argumente Verantwortungsbewusstsein der Produzenten und Kontrollen besser.

Es muss jedoch grundsätzlich darauf geachtet werden, dass die Aussagen, die im Rahmen einer Risikokommunikation getroffen werden, nach gegenwärtigem Ermessen durch die Realität nicht widerlegt werden, denn wie in der Theorie dargestellt, ist dies der Hauptgrund für einen Vertrauensverlust. Der resultierende Vertrauensverlust bei Auftreten eines Gefahrenereignisses wäre dann nur noch höher. So wäre es z.B. vor dem Nitrofenskandal ein Fehler gewesen, sich in der ökologischen Sparte auf eine Aussage derart einzulassen, dass ökologische Lebensmittel frei von Skandalen seien.

Verarbeitungsgrad als limitierende Größe

Im Rahmen dieser Arbeit deutete sich an, dass der Verarbeitungsgrad eine Dimension des Vertrauens in ökologische Lebensmittel darstellt. Hoch verarbeitete Produkte g-

nießen demnach in der bayerischen Bevölkerung weniger Vertrauen als Produkte, die gar nicht oder kaum verarbeitet sind, wie die Mittelwerte der betreffenden Statements in Kapitel vier zeigen. Hier stellt sich nun die Frage, ob das Vertrauen in ökologische Lebensmittel im Verarbeitungsgrad einen natürlichen Begrenzungsfaktor findet. Nicht nur das vorliegende Ergebnis, sondern auch die praktischen Erfahrungen mit hoch verarbeiteten ökologischen Lebensmitteln sprechen dafür. Allerdings sollte die gegenwärtige Einstellung nur in ihrer Richtung, aber nicht in ihrem Ausmaß als unabänderlich hingenommen werden. BECH-LARSEN und GRUNERT (2001) fanden nämlich in einem Vergleich von deutschen und dänischen Konsumenten, dass letztere eher dazu bereit sind, ökologische Lebensmittel mit hohem Verarbeitungsgrad zu kaufen. Ihrer Meinung nach könnte dies als Indiz dafür gesehen werden, dass mit steigender Verbreitung von ökologischen Lebensmitteln der Verarbeitungsgrad an negativem Einfluss verliert. Trifft dies zu, so könnte man in diesem Punkt optimistisch in die Zukunft blicken. Für eine gesicherte Aussage ist jedoch die Datengrundlage in der Studie von BECH-LARSEN und GRUNERT (255 deutsche und 201 dänische Konsumenten wurden befragt) nicht umfangreich genug. Außerdem wäre es möglich, dass sich Deutsche und Dänen generell in ihrer Mentalität unterscheiden und darin die unterschiedliche Bewertung des Verarbeitungsgrades begründet liegt. Wenn sich ökologische Lebensmittel in Deutschland bzw. in Bayern weiter verbreiten, wird die Rolle des Verarbeitungsgrades auch weiterhin eine interessante Fragestellung für die wissenschaftliche Marktforschung in diesem Bereich sein.

Vertrauensdeterminanten regionaler Produkte in Gegenüberstellung zu Verunsicherungsfaktoren und Implikationen für die Risikokommunikation

Die mit Abstand wichtigste Vertrauensdimension bei regionalen Lebensmitteln ist dem Ergebnis der Faktorenanalyse in Kapitel vier zufolge „Nähe und Vertrautheit“. Diese Dimension gilt es, bei allen Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel des Vertrauensaufbaus besonders herauszustellen. Sie stellt einen aus mehreren Teilaspekten zusammengesetzten emotionalen Bereich dar und dementsprechend muss Kommunikation aufgebaut werden. Es sollte nicht die kognitive Vermittlung von Wissen angestrebt werden, sondern ein Ansprechen des Gefühlslebens der Verbraucher. Dabei ist die Verknüpfung von objektiver räumlicher Nähe der Erzeugung mit einer subjektiven emotionalen Nähe zu den Produkten prinzipiell eine sinnvolle Zielsetzung der Kommunikationspolitik. Daher macht die Betonung der kurzen Transportwege Sinn und ist notwen-

dig, auch wenn ein direkter Zusammenhang zwischen kurzen Wegen und einer objektiven Lebensmittelsicherheit im Sinne des Expertenverständnisses sicherlich nicht besteht. Wie gezeigt, sind aber viele Verbraucher der Meinung, dass ein solcher Zusammenhang existiert. In der Kommunikationspolitik wäre es jedoch nicht richtig, die kurzen Transportwege mit einer vermeintlich objektiven Sicherheit zu verknüpfen. Würde dies als Falschaussage entlarvt werden, so hätte dies einen Vertrauensverlust zur Folge, wie in der Theorie erklärt. Der emotionale Wert von regionalen Lebensmitteln ist eine Mischung aus verschiedenen Elementen (kurze Wege, bekannte Herkunft, persönlicher Kontakt, positive Erfahrung, kleine Betriebe usw.), die jedoch gemeinsam die Dimension „Nähe und Vertrautheit“ bilden. Bei der Gestaltung der Kommunikationspolitik müssen daher stets mehrere Aspekte genannt werden. Wie dies genau erfolgen kann, d.h. wie viele Aspekte in welcher Zusammensetzung verwendet werden sollten und welche Einflußgrößen es darauf gibt, ist eine sich anschließende Forschungsfrage.

Die regionalen Produkte sprechen in der Wahrnehmung der Verbraucher insgesamt eher die schwächeren Faktoren der Verunsicherung an, vornehmlich das Sättigungsphänomen und die Entfremdung. Zu letzterem fand sich nur sehr bedingt ein Gegenpart, allenfalls der eben besprochene stärkste Faktor des Vertrauens zu regionalen Lebensmitteln – Nähe und Vertrautheit – kann hier angeführt werden. Allerdings ist damit wie geschildert eher die kleinräumige Herkunft der Lebensmittel und der persönliche Kontakt zum Erzeuger gemeint, während die Entfremdung mehr auf die Kompetenz und den Einblick sowohl in den natürlichen Prozess von Aussaat, Wachstum und Ernte der Rohstoffe als auch in anschließende Herstellungsverfahren abzielt. Gerade die Befähigung zur eigenen Handlung oder zumindest das Wissen um den Ablauf der Herstellung bestimmter Lebensmittel wird mit dem Faktor Nähe und Vertrautheit jedoch nicht ausgedrückt.

Teilweise kann die im dritten Faktor des Vertrauens zu regionalen Lebensmitteln ausgedrückte Saisonalität als Gegenpol zum Sättigungsphänomen verstanden werden. Eine Begrenzung des Angebotes auf den produktspezifischen Zeitraum der Erntereife und der anschließenden Haltbarkeit wird zumindest von einem Segment der Verbraucher offensichtlich als natürliche Ordnung und diese wiederum als vertrauenswürdig empfunden. Mit der individuellen, aktiven Orientierung an dieser natürlichen Ordnung ist eine Kritik an der ganzjährigen Verfügbarkeit von besonders denjenigen Lebensmitteln verbunden, die bsp. Mitte des 20. Jahrhunderts nur in einem kurzen Zeitraum verfügbar waren (z.B. Erdbeeren). Deshalb ist im Rahmen einer Risikokommunikation die Darstellung der Erzeugung von regionalen Produkten als stärkere Einbindung in den natür-

lichen Jahresablauf und dessen Beschränkungen als Zusatznutzen zu betonen und kann unmittelbar mit dem Aspekt einer erhöhten Lebensmittelsicherheit verbunden werden. Die Saisonalität muss nicht nur kommuniziert, sondern auch – damit sie glaubwürdig ist – praktiziert werden. Darunter ist v.a. die Beschränkung des Angebotes auf den natürlichen Zeitraum der jeweiligen Produkte zu verstehen. Würden regionale Produkte außerhalb dieses Zeitraumes angeboten, so müsste aufgrund der fehlenden saisonalen Eigenschaft eine geringere Vertrauenswürdigkeit erwartet werden.

Verunsicherung als Motiv zum „Umstieg“

Regionale und ökologische Lebensmittel sind den Ergebnissen nach geeignet, besonders einer latenten Verunsicherung zu entgegen. Lebensmittel werden vornehmlich über Gewohnheitskäufe erworben, was ein bestimmtes Maß an Konstanz über einen längeren Zeitraum impliziert. Bei Verhaltensänderungen, die auf einer kurzzeitig auftretenden Verunsicherung basieren, können kaum Gewöhnungseffekte entstehen, denn dafür hält der auslösende Reiz nicht lange genug an. Skandale sind darum wohl nur dann ein Grund für eine Hinwendung zu regionalen oder ökologischen Lebensmitteln, wenn sie beim Einzelnen ein grundlegendes Umdenken und eigene Aktivität bewirken. Dauerhafte Nachfrageeffekte auf gesellschaftlicher Ebene kann eine vorübergehende Angst nicht erzeugen. Auch wenn dies derzeit konstatiert werden muss, wäre es nicht richtig, deswegen die Förderung von regionalen und ökologischen Lebensmitteln zu reduzieren. Niemand weiß wirklich, welche Situationen in Zukunft kommen, d.h. mit welchen die Lebensmittelsicherheit betreffenden Ereignissen Deutschland bzw. Bayern in Zukunft konfrontiert sein werden. Es ist durchaus denkbar, dass künftige Ereignisse anders gart sind und aufgrund ihrer Eigenart eine größere Wirkung auf die dauerhafte Nachfrage von regionalen und ökologischen Lebensmitteln haben werden. Zudem ist es nicht abschätzbar, inwieweit kumulative Effekte bestehen und in Zukunft bestehen werden, d.h. dass wiederholte Skandale das besagte Umdenken zumindest bei manchen Verbrauchern bewirken können. Die Förderung von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen bietet denjenigen Verbrauchern, die aktiv nach gesünderen Alternativen suchen, entsprechende Möglichkeiten.

6.3 Die Problematik, eine regionale bzw. ökologische Eigenschaft über Zeichen zu vermitteln und ihre Implikationen

Unterschiedlich verunsicherte Verbraucher: verbales Vertrauen und Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen

Eine Gruppe von Verbrauchern mit hoher Verunsicherung äußert im Schnitt ein höheres Mehrvertrauen in regionale und ökologische Produkte (gegenüber vergleichbarer konventioneller Ware) als eine Gruppe gleichgültiger Verbraucher, wie die Mittelwerte der betreffenden Statements in Kapitel 5.2 zeigen. Zudem halten auch Konsumenten mit hoher Verunsicherung Vertreter von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen für vertrauenswürdige Informationsquellen, so das empirische Resultat in Kapitel 5.1. Gemäß dieser Ergebnisse wären regionale und ökologische Lebensmittel sehr gut geeignet, der Verunsicherung hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit entgegen zu wirken.

Dieser Zusammenhang ist aber nicht so einfach, wie es die genannten Ergebnisse zunächst anzeigen. Das wird aus den Ergebnissen der simulierten Wahlentscheidung in Kapitel 5.3 deutlich, denn der vorab postulierte lineare Zusammenhang von Verunsicherung und der Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen wurde empirisch nicht bestätigt. Eine Beobachtung, die es zu diskutieren gilt, ist die Nicht-Beachtung der regionalen und ökologischen Zeichen durch die Gruppe der hoch verunsicherten Verbraucher. Es stellt sich die Frage, ob diese Gruppe generell keine Präferenz für die regionale bzw. die ökologische Eigenschaft hat oder ob sie lediglich die Kennzeichnung regionaler und ökologischer Produkte im LEH mittels Zeichen nicht für glaubwürdig hält. Die erste Vermutung würde den Ergebnissen in Kapitel 5.1 und 5.2 widersprechen und erscheint daher eher nicht zutreffend. Dagegen kann die zweite Vermutung weiter verfolgt werden. Es wäre nämlich denkbar, dass diejenigen hoch verunsicherten Verbraucher, die regionale und ökologische Lebensmittel präferieren, diese in den entsprechenden Einkaufsstätten beziehen und deshalb den Zeichen in der hier vorgenommenen Wahlentscheidung keine Beachtung schenken. In dem Fall könnte die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten an die Einkaufsstätte gebunden sein. Unterstützt wird diese Vermutung dadurch, dass den Ergebnissen der Faktorenanalysen zufolge sowohl bei den regionalen als auch bei den ökologischen Lebensmitteln der Distributionskanal eine Vertrauensdimension darstellt. Trifft

diese These zu, wäre es zur Bekämpfung der Verunsicherung sehr wichtig, die hoch verunsicherte Klientel mit entsprechenden Einkaufsstätten zu erschließen.

Es wurde schon in Kapitel 5.3 eine Interpretation dahingehend vorgenommen, dass das Segment der mittel Verunsicherten durch regionale und ökologische Zeichen auf Produkten im LEH erreichbar sein könnte. Die vorliegenden Ergebnisse erlauben jedoch nur, dies als These zu postulieren und nicht als gesichertes Erkenntnis, da eine Beachtung der vorgegebenen Zeichen durch diese Gruppe nur bei drei von acht Produkten zu verzeichnen war. Diese These muss daher im Rahmen weiterer Forschung überprüft werden.

Generell stellt sich damit nicht nur die Frage, ob verunsicherte Verbraucher durch regionale und ökologische Lebensmittel angesprochen werden können, sondern auch, was die bessere Strategie ist: eigene Einkaufsstätten für diese Produkte oder der Vertrieb dieser Produkte im LEH mit einer entsprechenden Kennzeichnung. In dieser Frage besteht noch großer Forschungsbedarf.

Notwendigkeit der Erschließung des klassischen LEH für ökologische Lebensmittel

Dass Einkaufsstätte und Kennzeichnung gemeinsam eine empirisch ermittelte Dimension des Vertrauens in ökologische Lebensmittel darstellen, bestätigt die Ergebnisse von BECH-LARSEN und GRUNERT (2001), die einen Zusammenhang zwischen diesen beiden Elementen feststellen. Die Autoren haben das Vertrauen in die Kennzeichnung ökologischer Produkte von deutschen und dänischen Konsumenten verglichen. Sie kommen zum Ergebnis, dass die Nutzung des klassischen Lebensmitteleinzelhandels zum Kauf von ökologischen Produkten vom Vertrauen in deren Kennzeichnung abhängt. In Dänemark ist das Vertrauen in die Kennzeichnung größer, da ökologische Lebensmittel dort einheitlich gekennzeichnet sind und im Gegensatz zu Deutschland von Anfang an über den traditionellen Einzelhandel vertrieben wurden (ebenda). Folgt man dem Gedankengang der beiden genannten Autoren, so wäre die Entwicklungsgeschichte der ökologischen Vermarktung in Deutschland mit ihrem Vertrieb über eigene Distributionskanäle dem Ziel, zumindest in großen Teilen der Bevölkerung Vertrauen in diese Produkte aufzubauen, abträglich. In der vorliegenden empirischen Untersuchung zeigte sich in der bayerischen Bevölkerung eine allgemeine leichte Skepsis gegenüber den Kennzeichnungen von ökologischen Lebensmitteln (gemessen mit einem allg. Statement in Kapitel 4.1). Trifft es zu, dass für ein breites Vertrauen in ökologische Lebens-

mittel der Vertriebskanal des LEH eine Schlüsselgröße ist, so wäre eine logische Schlussfolgerung, den LEH in Zukunft verstärkt für diese Produkte zu erschließen. Der Zusammenhang von Durchdringungsgrad ökologischer Produkte und Aufbau von allgemeinem Vertrauen in dieser Produkte sollte ebenfalls Gegenstand künftiger Forschung sein.

Regionale Produkte im klassischen Lebensmitteleinzelhandel

Für die Erzeuger von regionalen Lebensmitteln stellt sich ebenfalls die Frage nach dem Sinn bzw. der Notwendigkeit, der Vertriebskanal des klassischen LEH für sich erschließen zu wollen. Oben wurde erläutert, dass bei ökologischen Lebensmitteln Grund zur optimistischen Haltung besteht, genug Vertrauen in deren Kennzeichnung im LEH mittels Zeichen aufzubauen und die fehlende Vertrauensdimension der Einkaufsstätte zumindest teilweise kompensieren zu können. Im Falle der regionalen Lebensmittel ist dieser Optimismus vermutlich nicht in dem Maße angebracht. Bei regionalen Lebensmitteln ist nämlich ebenso wie bei ökologischen der Distributionskanal eine Dimension des Vertrauens, so lautet das Ergebnis der empirischen Erhebung. Sogar innerhalb möglicher Vertriebswege – hier im Vergleich zwischen Wochenmarkt und Hofladen – wird die Vertrauenswürdigkeit unterschiedlich bewertet, wie der Mittelwert des betreffenden Statements zeigt. Den Resultaten der Clusteranalyse zufolge ist dies umso stärker der Fall, je größer ein allgemein vorhandenes Vertrauen in regionale Lebensmittel ist. Nicht nur diese Ergebnisse legen nahe, dass die Durchdringung des LEH mit regionalen Erzeugnissen schwer zu erreichen ist. Auch die Ergebnisse der simulierten Wahlentscheidung in Kapitel 5.3 können dahingehend interpretiert werden. Regional erzeugte Lebensmittel werden demnach von den Verbrauchern vermutlich relativ stark mit der typischen Einkaufssituation verbunden, d.h. mit einem Wochenmarkt oder einem Hofladen. Dieses Einkaufserlebnis wäre folglich ein Aspekt, der die Glaubwürdigkeit des Produktes beeinflusst. Trifft diese These zu, so hat dies Konsequenzen für die Auslobung von regionalen Produkten im LEH, sofern die Regionalität das maßgebliche Kriterium einer Differenzierungsstrategie sein soll. Die alleinige Verwendung von Zeichen könnte dann die erforderliche Kommunikationsleistung zur Abgrenzung von anderen Produkten nicht erbringen. Eine Platzierung dieser Produkte neben anderen konventionellen Erzeugnissen hätte deshalb zur Folge, dass die Eigenschaft „regional erzeugt“ vom Verbraucher ungenügend wahrgenommen bzw. in unzureichendem Maße geglaubt wird. Für eine erfolgreiche Erschließung des Distributionsweges LEH für diese Pro-

duktgruppe muss diese Erschwernis kompensiert werden. Die erlebte Einkaufssituation muss ganzheitlich den Assoziationen von Regionalität so gut wie möglich angepasst werden. Dazu gehören neben der räumlichen Abgrenzung von anderen Produkten insbesondere dekorative Maßnahmen zur Erzeugung einer angemessenen Atmosphäre. Als Beispiel für eine derartige Bestrebung kann die Idee eines Regionalregals genannt werden. Das ist ein Regal mit mehreren Produkten, das in der optischen Aufmachung, d.h. verwendetes Material und Dekoration, der bäuerlichen Tradition entspricht und sich dadurch deutlich vom übrigen Supermarktgeschehen abheben soll. Eine logische Fortführung der wissenschaftlichen Fragestellung in der vorliegenden Arbeit besteht darin, zu untersuchen, wie ein solches Regionalregal besonders von verunsicherten Verbrauchern wahrgenommen und genutzt werden würde.

7 Zusammenfassung

Lebensmittelskandale, allen voran BSE, und die hervorgerufenen Verbraucherreaktionen hatten massive politische Änderungen zur Folge. Neben der Umgestaltung administrativer Strukturen und Gesetzgebungen zur Rückverfolgbarkeit von Lebensmittelbestandteilen wurde auch die schon länger bestehende Förderung von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen mit der Zielsetzung der Bekämpfung der Verunsicherung bei Verbrauchern verbunden. Bis jetzt fehlen allerdings wissenschaftliche Erkenntnisse zum Zusammenhang von Verunsicherung und Akzeptanz regionaler und ökologischer Lebensmittel. Die vorliegende Arbeit beleuchtet diese Lücke und untersucht das Potential von regionalen und ökologischen Lebensmitteln zur Verringerung der Verbraucherverunsicherung bzgl. der Lebensmittelsicherheit.

In einer theoretischen Aufarbeitung wird gezeigt, dass der Begriff Risiko – der im internationalen Schrifttum anstelle von Verunsicherung gebraucht wird – von den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen unterschiedlich aufgefaßt wird. Für das Verständnis der Verbraucherverunsicherung ist es erforderlich, die Risikowahrnehmung von Laien sehr gut zu kennen. Für Laien besteht ein Risiko nicht nur aus dem Produkt von Wahrscheinlichkeit und Schaden, sie ziehen zusätzlich viele weitere Charakteristika von Gefahren in Betracht, um zu einer Bewertung zu kommen. So ist für Laien eine Gefahr weniger akzeptabel, wenn sie bsp. unfreiwillig oder von ihnen selbst nicht kontrollierbar ist. Weiterhin werden Gefahren, die viele Tote zum gleichen Zeitpunkt fordern, weniger akzeptiert als Risiken, bei denen sich die gleiche Anzahl von Toten gleichmäßiger über einen gegebenen Zeitraum verteilt. Die Charakteristika, welche die Risikowahrnehmung von Laien beeinflussen, können hauptsächlich auf zwei Dimensionen reduziert werden: auf die wahrgenommene Schrecklichkeit und den Kenntnisstand einer Gefahr. Ersteres beinhaltet neben dem Katastrophenpotential z.B. auch gravierende Ereignisse für künftige Generationen und einen furchterregenden Verlauf von Krankheiten, letzteres bezieht sich auf den Wissensgrad über eine Gefahr sowohl in der Bevölkerung als auch in der Wissenschaft. Einen entscheidenden Einfluss auf die resultierende Bedeutung eines Gefahrenereignisses hat zudem dessen Signalwirkung, d.h. dessen Eignung, die Aussage zu transportieren, dass gleiche oder ähnliche Ereignisse in Zukunft wieder auftreten können. Eine hohe Signalwirkung führt zu einer hohen Gefahrenbewertung, was besonders bei neuen Gefahren stark ausgeprägt ist.

Für die Frage, warum manche Gefahren hohe gesellschaftliche Beachtung finden und sekundäre Auswirkungen nach sich ziehen und andere nicht, bietet das Modell der sozialen Verstärkung von Risikoereignissen (orig.: „social amplification of risk“) nach KASPERSON et al. (1988) ein wertvolles Gerüst. Nach diesem Modell wird die Bedeutung von Informationen über Gefahrenereignisse durch verschiedene Mechanismen, wie sie besonders in einer modernen Informationsgesellschaft gegeben sind, verstärkt. Diese Mechanismen betreffen sowohl die Information selbst als auch Sender und Empfänger von Informationen. Die soziale Verstärkung eines Risikoereignisses hat eine hohe zeitliche Dynamik, wie die Analyse der typischen Berichtintensität über Gefahrenvorfälle zeigt. Sie ist gekennzeichnet durch einen schnellen Anstieg, einer nur sehr kurz andauernden höchsten Berichtintensität und einem Abschwellen, das genauso schnell vonstatten geht wie der Anstieg. Über die Qualität der Berichterstattung beklagen sich Experten, jedoch zeigen Analysen, dass die Vorwürfe oft nicht berechtigt sind. Medien berichten eher über den sozialen und politischen Prozess eines Ereignisses als über dessen naturwissenschaftliche Eigenschaften, deshalb geben sie eher das gesamte Meinungsspektrum zu einer Gefahr wider als dass sie nur die Expertenmeinung darstellen würden.

Für eine erfolgreiche Risikokommunikation ist neben dem sach- und zielgruppenadäquaten Inhalt auch ein vertrauenswürdiger Kommunikator nötig. Damit der Sender einer Information als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, bedarf es sowohl der spezifischen fachlichen Qualifikation als auch einer ethischen Komponente, die mit Fürsorge oder Sorge um das Gemeinwohl bezeichnet werden kann. Nur teilweise, aber nicht gänzlich, kann eine niedrige Ausprägung einer Komponente durch ein Übermaß bei der anderen kompensiert werden. Mißtrauen entsteht vornehmlich durch die Wahrnehmung, dass ein Sender in der Vergangenheit falsch gelegen hat. Im Hinblick auf Lebensmittelgefahren wird der Hausarzt als die vertrauenswürdigste Quelle angesehen, sowohl international als auch von der bayerischen Bevölkerung.

In einer ersten empirischen Analyse wurde ermittelt, aus welchen Komponenten sich das Phänomen Verunsicherung zusammensetzt. Auf Basis einer qualitativen Vorstudie, in der semi-strukturierte Interviews mit jeweils 30 Kunden der drei Vertriebskanäle klassischer Lebensmitteleinzelhandel, Wochenmarkt und ökologischer Supermarkt durchgeführt wurden, und theoretischen Grundlagen der Risikowahrnehmung wurden 28 Statements entwickelt, die das breite Spektrum an relevanten Elementen der Verunsicherung ausdrücken. Diese Statements wurden in einer für Bayern repräsentativen

Telefonbefragung quantitativ abgefragt und durch Bewertungen der Vertrauenswürdigkeit von verschiedenen Informationsquellen sowie soziodemographischen Merkmalen ergänzt. Als Ergebnis einer Hauptkomponentenanalyse wurden neun Faktoren, aus denen sich Verunsicherung zusammensetzt, ermittelt und folgendermaßen benannt: Skandale, Verantwortungsbewusstsein der Produzenten, mangelnde Kontrollen, mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe, negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen, Grundvertrauen und Involvement, Sättigungsphänomen, übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit und Entfremdung. Die Faktoren lagen in ihrer erklärten Varianz relativ nahe beieinander, so dass kein dominierender Faktor ausgemacht werden konnte. In ihren Grundzügen wurden damit die in der Theorie vermuteten Ursachenbereiche bestätigt. Ebenfalls bestätigt wurde die hohe Bedeutung der Signalwirkung und der Ambivalenz eines Risikos. Beide aus der Theorie abgeleiteten Items wiesen in der Reliabilitätsanalyse mit die höchsten Trennschärfen auf. Nach der Clusteranalyse ließen sich vier Gruppen identifizieren, die sich weniger in der Art als vielmehr im Intensitätsgrad an Verunsicherung voneinander unterschieden. Gemäß diesem Intensitätsgrad konnten 20% der bayerischen Bevölkerung als gleichgültig bezeichnet werden, die restlichen 80% wiesen eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Verunsicherung auf.

Weiterhin wurden die Vertrauenskomponenten von regionalen und von ökologischen Lebensmitteln untersucht. Hier wurden die dafür verwendeten Statements gänzlich aus Vorstudien mit semi-strukturierten Interviews gewonnen. Bei ökologischen Lebensmitteln ergab sich diese Reihenfolge der in einer Hauptkomponentenanalyse ermittelten Faktoren: Verantwortungsbewusstsein der Produzenten, Gewinorientierung und Schadstoffe, Kontrollen, Einkaufsstätte und Kennzeichnung, Verarbeitungsgrad und staatliche Überwachung. Im Falle der regionalen Lebensmittel bildeten sich die folgenden Dimensionen heraus: Nähe und Vertrautheit, Relativierung, Saisonalität, heimische Gesetzgebung, Distributionsschiene und das Image Bayerns. Beidesmal ergab die Clusteranalyse eine Lösung mit 3 Clustern, die ebenfalls in beiden Fällen Intensitätsgrade darstellten. Das Vertrauen zu ökologischen Produkten wird nur vom Alter beeinflusst, dasjenige zu regionalen Produkten ebenfalls vom Alter und zusätzlich von der Haushaltsgröße und der Ortsgröße.

Mit zunehmender Verunsicherung steigt das verbal geäußerte Vertrauen in regionale und ökologische Lebensmittel. Die beiden letztgenannten korrelieren mittelstark miteinander. Der Landwirt auf dem Wochenmarkt als Vertreter der regionalen und ein ökologischer Anbauverband als Vertreter der ökologischen Vermarktungsschiene genießen

über alle Verunsicherungssegmente hinweg ein hohes Vertrauen. Gleiches gilt auch für das Metzgerhandwerk. In einer Reihenfolge der Vertrauenswürdigkeit von acht Informationsquellen belegen die drei genannten stets die Plätze zwei bis vier und werden nur vom Hausarzt übertroffen. Am wenigsten wird dem Verkaufspersonal im LEH und der Lebensmittelindustrie vertraut. Stark verunsicherte Verbraucher weisen demnach die ungefähr gleiche Rangfolge an vertrauenswürdigen Informationsquellen auf, jedoch bewerten sie die Vertrauenswürdigkeit aller Quellen in den absoluten Werten niedriger als es die gleichgültigen Verbraucher tun.

Um den Zusammenhang von Verunsicherung einerseits und der Präferenz für regionale bzw. ökologische Lebensmittel andererseits besser zu erfassen, wurden face-to-face Interviews (n = 1676) mit einer simulierten Wahlentscheidung durchgeführt. Den Befragten wurde ein Bild eines Produktes gezeigt, dass mit einem regionalen Zeichen oder einem ökologischen Zeichen oder beidem gekennzeichnet war. Aufgabe der Interviewten war es, anzugeben, ob sie das Produkt mit dieser Kennzeichnung kaufen würden oder ob sie ein konventionelles Produkt aus dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel vorziehen würden. Es wurde kein linearer Zusammenhang von Verunsicherung einerseits und der Beachtung von regionalen und ökologischen Zeichen in der Wahlentscheidung andererseits festgestellt. Ein nicht-linearer Zusammenhang wurde nur bei drei von acht Produkten beobachtet.

Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse ist die Förderung von regionalen und ökologischen Vermarktungssystemen auch mit der Zielsetzung der Bekämpfung der Verbraucherverunsicherung sinnvoll. Insbesondere die Einbettung von Vertretern der regionalen und ökologischen Vermarktung als Kommunikatoren in Bemühungen der Risikokommunikation ist eine erfolgsversprechende Strategie und sollte weiter erforscht werden. Allerdings reicht es nicht aus, regionale und ökologische Produkte alleine durch Zeichen zu fördern. Es müssen vielmehr Maßnahmen ergriffen werden, die das gesamte Einkaufserlebnis stärker mit den Eigenschaften regional bzw. ökologisch verbinden, z.B. Shop-in-Shop. Für eine erfolgreiche Durchdringung des LEH mit regionalen und ökologischen Produkten sind derartige Maßnahmen von hoher Bedeutung und sollten weiter erforscht werden.

Literaturverzeichnis

ADAMS, W. (1986): Whose lives count? TV coverage of natural disasters. In: *Journal of communication*, 36, S. 113-122.

ALLEN, F.W. (1987): Towards a Holistic Appreciation of Risk: The Challenge for Communicators and Policymakers. In: *Science, Technology and Human Values*, Vol. 12, Issues 3 & 4, S. 138-143.

AMANN, Nanni: Involvement bei Nahrungsmitteln. Diplomarbeit an der Technischen Universität München-Weihenstephan. 2003

ATMAN, C.; BOSTROM, A.; FISCHHOFF, B. und MORGAN, M. (1994): Designing risk communication: completing and correcting mental models of hazardous processes, part I. In: *Risk Analysis*, Vol. 14, No. 5, S. 779-788.

V. ALVENSLEBEN, R. (1998): Risikowahrnehmung des Verbrauchers: woraus resultiert die Verunsicherung? In: *BLL-Schriftenreihe*, Heft 127, S. 28-43.

V. ALVENSLEBEN, R. (2001): Lebensmittelqualität und – risiken aus Verbrauchersicht. Kiel. Quelle: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/quasilang.pdf>

V. ALVENSLEBEN, R. (2001b): Beliefs associated with food production methods. In: FREWER, L.; RISVIK, E. und SCHIFFERSTEIN, H. (2001): *Food, People and Society – a european perspective on consumer food choices*. Berlin. S. 381-399.

V. ALVENSLEBEN, R. und KAFKA, C. (1999): Grundprobleme der Risikokommunikation und ihre Bedeutung für die Land- und Ernährungswirtschaft. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, Bd. 35, S. 57-64.

BACKHAUS, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R.: *Multivariate Analysemethoden*. Berlin, 1994, 7. Aufl.

BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: *agrarspectrum: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft*, Band 30.

BEARDSWORTH, A.D. (1992): Trans-science and moral panics: understanding food scares. In: *British food journal*, 5, S. 11-16.

BECH-LARSEN, T. und GRUNERT, K. (2001): Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften. In: *Marketing*, Heft 3, S. 188-197.

BERGMANN, K. (2000): *Der verunsicherte Verbraucher*. Berlin.

BENNETT, P. (1999): Understanding responses to risk: some basic findings. In: Bennett, P., Calman, K. (eds.): *Risk communication and public health*. Oxford, 1999. S. 3-20.

BÜHL, Achim, ZÖFEL, Peter: *SPSS – Version 10 (2000). Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*, München, 7. Aufl.

BUNDESUMWELTAMT (1999): French-German Expert Meeting on Risk Communication in Context with SEVESO II Directive.

BURNS, W.; SLOVIC, P.; KASPERSON, R.; KASPERSON, J.; RENN, O. und EMANI, S. (1993): Incorporating structural models into research on the social amplification of risk: implications for theory construction and decision making. In: Risk Analysis, Vol. 13, No. 6, S. 611-623.

BURTON, I. und KATES, R.W. (1978): The Environment as a Hazard. New York.

BYRNE, D.: „Risk analysis – Risk communication: The decision maker’s dilemma“. Joint WHO/FAO/OIE Conference on BSE and its Risks, Paris, 13. Juni 2001. Quelle: http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/speeches/speech105_en.html

COMBS, B. und SLOVIC, P. (1979): Newspaper coverage of causes of death. In: Journalism quarterly, 56, S. 837-843.

CORNER, J.; RICHARDSON, K. und FENTON, N. (1990): Textualising risk: TV discourse and the issue of nuclear energy. In: Media, culture and society, 12, S. 105-124.

COVELLO, V.T. (1983): The Perception of Technological Risks: A Literature Review. In: Technological Forecasting and Social Change 23, S. 285-297.

COVELLO, V.T. (1992): Trust and credibility in risk communication. In: Health environ. dig., 6 (1), S. 1-3.

COVELLO, V.T.; VON WINTERFELDT, D. und SLOVIC, P. (1986): Risk Communication: a review of the literature. In: Risk Abstracts, 3 (4), S. 171-182.

Der DEUTSCHE BUNDESTAG: Drucksache vom 6. Februar 2001. Quelle: http://www.spdfraktion.de/cnt/rs/rs_datei/0,,1754,00.pdf

DOUGLAS, M. (1966): Purity and Danger: Concepts of Pollution and Taboo. London: Routledge and Kegan Paul.

DOUGLAS, M. (1970): Natural Symbols. London: Barrie and Rockliff.

DOUGLAS, M. und WILDAVSKY, A. (1982): Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers. Berkeley: University of California Press.

DAVIES, Sue (2001): Food choice in Europe - the consumer perspective. In: Frewer, L., Risvik, E. und Schifferstein, H. (Hrsg.): Food, People and Society. Berlin, 2001, S. 365-380.

DÖRING, H. (1990): Aspekte des Vertrauens in Institutionen – Westeuropa im Querschnitt der Internationalen Wertstudie 1981. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 19, Heft 2, S. 73-89.

DUNWOODY, S. und PETERS, H. (1993): Massenmedien und Risikowahrnehmung. In: Bayerische Rück (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. München, 1993, S. 317-341.

ECKES, Thomas, ROßBACH, Helmut: Clusteranalysen. Stuttgart, 1980.

ELDRIDGE, J. und REILLY, J. (2003): Risk and relativity: BSE and the british media. In: PIDGEON, N.; KASPERSON, R. und SLOVIC, P.: The social amplification of risk. Cambridge, 2003. S. 138-155.

ENNEKING, U. (2004): Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: the case of the Q&S label. In: European Review of Agricultural Economics, Vol. 31 (2), S. 205-223.

FIFE-SCHAW, C. und ROWE, G. (1996): Public perceptions of everyday food hazards: a psychometric study. In: Risk analysis, Vol. 16, No. 4, S. 487-500.

FISCHHOFF, B. (1995): Risk Perception and Communication Unpulged: Twenty Years of Process. In: Risk Analysis, Vol. 15, No. 2, S. 137-145.

FISCHHOFF, B., SLOVIC, P., LICHTENSTEIN, S., READ, S. und COMBS, B. (1978): How Safe is Safe Enough? A Psychometric Study of Attitudes Towards Technological Risks and Benefits. In: Policy Sciences 9, S. 127-152.

FREWER, L. (2003): Trust, transparency, and social context: implications for social amplification of risk. In: PIDGEON, N.; KASPERSON, R. und SLOVIC, P.: The social amplification of risk. Cambridge. S. 123-138.

FREWER, L.; HOWARD, C. und SHEPHERD, R. (1998): The influence of initial attitudes on responses to communication about genetic engineering in food production. In: Agriculture and human values, 15, S. 15-30.

FREWER, L.; HOWARD, C.; HEDDERLY, D. und SHEPHERD, R. (1997): The Elaboration Likelihood Model and Communication about food risks. In: Risk Analysis, Vol. 17, No. 6, S. 759-770.

FREWER, L.; HOWARD, C.; HEDDERLY, D. und SHEPHERD, R. (1998): What determines trust in Information about food-related risks? Underlying psychological constructs. In: Risk Analysis, Vol. 16, No. 4, S. 473-486.

FREWER, L.; HOWARD, C. und SHEPHERD, R. (1997): Public concerns in the United Kingdom about general and specific applications of genetic engineering: risk, benefit, and ethics. In: Science, Technology & Human Values, Vol. 22, No. 1, S. 98-124.

FREWER, L.J., SHEPHERD, R. und SPARKS, P. (1994): The interrelationship between perceived knowledge, control and risk associated with a range of food related hazards targeted at the individual, other people and society. In: Journal of food safety 14, S. 19-40.

FREWER, L. und MILES, S. (2001): Risk perception, communication and trust. How might consumer confidence in the food supply be maintained? In: FREWER, L.; RISVIK, E. und SCHIFFERSTEIN, H. (2001): Food, People and Society – a european perspective on consumer food choices. Berlin. S. 401-413.

FREWER, L.J.; MILES, S. und MARSH, R. (2002): The media and genetically modified-foods: evidence in support of social amplification of risk. In: Risk Analysis, Vol. 22, No. 4, S. 701-711.

-
- FREWER, L.; RISVIK, E. und SCHIFFERSTEIN, H. (2001): Food, People and Society – a european perspective on consumer food choices. Berlin.
- FREUDENBURG, W.; COLEMAN, C.; GONZALES, J. und HELGELAND, C. (1996): Media coverage of hazard events: analyzing the assumptions. In: Risk Analysis, 16 (1), S. 31-42.
- GARDNER, G.T. und GOULD, L.C. (1989): Public Perceptions of the Risks and Benefits of Technology. In: Risk Analysis, No. 2, S. 225-242.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUM-, MARKT UND ABSATZFORSCHUNG e.V. (Hrsg.) (1995): Dem Verbraucher auf der Spur – quantitative und qualitative Konsumtrends. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 41, Heft 3. zitiert in BERGMANN, K.: Der verunsicherte Verbraucher. Berlin, 2000.
- GÖSSLER, R. (2002): Direktvermarktung: Fakten zum Verbraucherverhalten. Bonn.
- GROTH, E (1991): Communicating with Consumers About Food Safety and Risk Issues. In: Food Technology , 248-253.
- HALK, Karin (1992): Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln. Diss. TU München-Weihenstephan
- HARDLING, C.M. und EISER, R.J. (1984): Characterizing the Percieved Risks and Benefits of Some Health Issues. In: Risk Analysis, No. 2, S. 131-141.
- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing. Bd. 16, Schriftenreihen, Vauk-Verlag, Kiel.
- HOFER, Kurt (2002): Lebensmittelqualität als Tat-Sache. Bern.
- HOLZHEU, F. und WIEDEMANN, P.M. (1993): Perspektiven der Risikowahrnehmung. In: Bayerische Rück (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. München, 1993, S. 9-20.
- JOHNSON, B. und SLOVIC, P. (1995): Presenting uncertainty in health risk assessment: initial studies of its effects on risk perception and trust. In: Risk Analysis, Vol. 15, No. 4, S. 485-494.
- JUNGERMANN, H. und SLOVIC, P. (1993): Charakteristika individueller Risikowahrnehmung. In: Bayerische Rück (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. München, 1993, S. 89-107.
- JUNGERMANN, H. (1982): Zur Wahrnehmung und Akzeptierung des Risikos von Großtechnologien. In: Psychologische Rundschau 33, S. 217-238.
- KAAS, K.P. und RUNOW, H. (1987): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? In: HANSEN, U., SCHOENHEIT, I. (Hrsg.): Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten. (Marketing und Verbraucherarbeit, Bd. 4), Frankfurt, 1987, S. 79-98.
- KAPFERER, J.-N. (1995): Stealing brand equitiy: measuring perceptual confusion between national brands and copycat own-label products. In: Marketing and Research Today, Mai 1995, S. 96-102.

-
- KASPERSON, R. (1986): Six propositions for public participation and their relevance for risk communication. In: *Risk Analysis*, Vol. 6, No. 3, S. 275-281.
- KASPERSON, R.; GOLDING, D. und TULER, S. (1992): Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risks. In: *Journal of social issues*, 48 (4), S. 161-187.
- KASPERSON, R. und KASPERSON, J. (1996): The social amplification and attenuation of risk. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 545, S. 95-105
- KASPERSON, J.; KASPERSON, R.; PIDGEON, N. und SLOVIC, P. (2003): The social amplification of risk: assessing fifteen years of research and theory. In: PIDGEON, N.; KASPERSON, R. und SLOVIC, P.: *The social amplification of risk*. Cambridge, 2003. S. 13-46.
- KASPERSON, R.; RENN, O.; SLOVIC, P.; BROWN, H.; EMEL, J.; GOBLE, R.; KASPERSON, J. und RATICK, S. (1988): The social amplification of risk: a conceptual framework. In: *Risk Analysis*, Vol. 8, No. 2, S. 177-187.
- KASPERSON, R.; RENN, O.; SLOVIC, P.; BROWN, H.; EMEL, J.; GOBLE, R.; KASPERSON, J. und RATICK, S. (2000): The social amplification of risk: a conceptual framework. In: SLOVIC, P. (2000): *The Perception of Risk*. London. S. 232-245.
- KAUFMANN, F.X. (1970): *Sicherheit als soziologisches und sozialpolitisches Problem. Untersuchungen zu einer Wertidee hochdifferenzierter Gesellschaften*. Stuttgart.
- KEENEY, R.L. und VON WINTERFELDT, D. (1986): Improving Risk Communication. In: *Risk Analysis*, Vol. 6, No. 4, S. 417-424.
- KEMP, R. (1993): Risikowahrnehmung: Die Bewertung von Risiken durch Experten und Laien - ein zweckmäßiger Vergleich? In: Bayerische Rück (Hrsg.): *Risiko ist ein Konstrukt*. München, 1993, S. 109-127.
- KEREN, G. und HJKELHOF, H. (1991): Prior knowledge and risk communication: the case of nuclear radiation and X-rays. In: Kasperson, R.E.; Stallen, P.J.M. (eds.): *Communicating risks to the public*. Kluwer Academic Publishers, 1991. S. 145-155.
- KITZINGER, J und REILLY, J. (1997): The rise and fall of risk reporting. Media coverage of human genetic research, false memory syndrome and mad cow disease. In: *European Journal of Communication* 12 (3), S. 319-350.
- KLEIN, G. (1991): Verwirrtheit im Alter. In: Birk, M.-L.; Knoll, G.; Kruaß, B.; Steinacker, B. und Uhlmann, G. (Hrsg.): *Gerontopsychiatrie und Altenarbeit II*, Berlin, S. 57-74.
- KRAUS, N.N. und SLOVIC, P. (1988): Taxonomic Analysis of Perceived Risk: Modeling Individual and Group Perceptions Within Homogeneous Hazard Domains. In: *Risk Analysis* 8 (3), S. 435-455.
- KROEBER-RIEL, W. (1990): *Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart.

KÜNST, R. (2002): Rede anlässlich der Diskussionsveranstaltung „Die Zukunft der Landwirtschaft mit oder ohne Gentechnik?“, Berlin. Quelle: <http://www.verbraucherministerin.de/reden/ministerin/2002-07-01-landwirtschaft-ohne-gentechnik.pdf>

KUNREUTHER, H., GINSBERG, R., MILLER, L., SAGI, P., SLOVIC, P., BORKAN, B. und KATZ, N. (1978): *Disaster Insurance Protection: Public Policy Lessons*. New York.

LANGFORD, I.H.; MARRIS, C. und O'RIORDAN, T. (1999): Public reactions to risk: social structures, images of science, and the role of trust. In: Bennett, Peter und Calman, Kenneth (Hrsg.) : *Risk communication and public health*. Oxford, 1999, S. 33-50.

LEE, T.R. (1986): Effective Communication of Information About Chemical Hazards. In: *The Science of The Total Environment* 51, S. 149-183.

LEE, K. (1989): Food Neophobia: Major Causes and Treatments. In: *Food Technology* 43 (12), S. 62-73.

LICHTENBERG, J. und MacLEAN, D. (1991): The role of the media in risk communication. In: Kasperson, R.E.; Stallen, P.J.M. (eds.): *Communicating risks to the public*. Kluwer Academic Publishers, S. 157-175.

LIPSET, S.M. und SCHNEIDER, W. (1983): The Decline of Confidence in American Institutions. In: *Political Science Quarterly*, Vol. 98, No. 3, S. 379-402.

LIPSET, S.M. und SCHNEIDER, W. (1987): The confidence gap. Business, labor, and government in the public mind. Baltimore.

LÜBBE, H. (1994): *Der Lebenssinn der Industriegesellschaft*. Berlin.

LÜBBE, H. (1982): *Der Mensch als Orientierungswaise?* Freiburg.

LUHMANN, N. (1989): *Vertrauen: ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart, 3. Aufl.

LUHMANN, N. (2000): *Vertrauen: ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart, 4. Aufl.

MARKS, G. und von WINTERFELDT, D. (1984): Not in my backyard: Influence of motivational concerns on judgements about risky technologies. In: *Journal of applied psychology*, 69, S. 408-415.

MARRIS, C.; LANGFORD, I.; SAUNDERSON, T. und O'RIORDAN, T. (1997): Exploring the psychometric paradigm: comparisons between aggregate and individual analyses. In: *Risk Analysis*, Vol. 17, No. 3, S. 303-312.

MAZUR, A. (1987): The journalist and technology: reporting about love canal and three mile island. In: *Minerva*, S. 45-66.

MAZUR, A. (1990): Nuclear power, chemical hazards, and the quantity of reporting. In: *Minerva*, 28, S. 294-323.

- MAZUR, A. (1998): A hazardous inquiry: the rashomon effect at Love Canal. Cambridge.
- McKENNA, F.P. (1993): It won't happen to me: Unrealistic optimism or illusion of control? In: *British Journal of Psychology* 84 (1), S. 39-50.
- McNEIL, B.J.; PAUKER, S.G., SOX, H.C. und TVERSKY, A. (1982): On the elicitation of preferences for alternative therapies. In: *New England Journal of Medicine*, 306, S. 1259-1262.
- MEYER-HULLMANN (1998): *Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktion*. Diss. TU München-Weihenstephan.
- MILES, S. und FREWER, L. (2001): Investigating specific concerns about different food hazards. In: *Food Quality and Preference* Band 12 (1), 2001. S. 47-61.
- MILETI, D., HUTTON, J. und SORENSEN, J. (1981): *Earthquake Prediction Response and Options for Public Policy*. Boulder.
- MORGAN, M.G.; FISCHHOFF, B.; BOSTROM, A. und ATMAN, C.J. (2002): *Risk Communication*. Cambridge.
- O'RIORDAN, T. (1988): The Right to Know and Community Dynamics. In: Jungermann, H., Kasperon, R.E. und Wiedemann, P.M. (Hrsg.): *Risk Communication*, Jülich, S. 51-81.
- OTWAY, H.J.: The Perception of Technological Risks: A Psychological Perspective. In: Dierkes, M., Edwards, S., Coppock, R. (Hrsg.): *Technological Risk: Its Perception and Handling in the European Community*. Cambridge, 1980, S. 34-45.
- PARRY, S.M., MILES, S., TRIDENTE, A. und PALMER, S. (2004) Differences in Perception of Risk Between People Who Have and Have Not Experienced Salmonella Food Poisoning. In: *Risk Analysis*, Vol. 24, No. 1, S. 289-300.
- PENNING-ROUSELL, E. und HANDMER, J. (1990): The changing context of risk communication. In: Penning-Rousell, E. und Handmer, J. (Hrsg.): *Hazards and the Communication of Risk*. Vermont, S. 3-18.
- PETERS, R.; COVELLO, V. und McCALLUM, D. (1997): The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: an empirical study. In: *Risk Analysis*, Vol. 17, No. 1, S. 43-54.
- PETTY, R.E. und CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and Persuasion - Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York.
- PHARR, S. ; PUTNAM, R. und DALTON, R. (2000): Trouble in the advanced democracies? A quarter-century of declining confidence. In: *Journal of democracy*, 11 (2), S. 5-25.
- PIDGION, N.; KASPERSON, R. und SLOVIC, P. (2003): *The social amplification of risk*. Cambridge.

- PLOUGH, A. und KRIMSKY, S. (1987): The Emergence of Risk Communication Studies: Social and Political Context. In: *Science, Technology, and Human Values* 12, No. 3, S. 4-10.
- PRUMMER, S. (1994): *Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern*. Kiel.
- RÄMISCH, G. (2000): *Regionale Marktchancen für Produkte des ökologischen Landbaus*. München. Shaker Verlag.
- RAFFÉE, H., SILBERER, G. (1981): Konsumenteninformation und Informationsverhalten von Konsumenten. In: RAFFÉE, H., SILBERER, G.: *Informationsverhalten des Konsumenten – Ergebnisse empirischer Studien*. Wiesbaden, S. 19-60. zitiert in BERGMANN, K.: *Der verunsicherte Verbraucher*. Berlin, 2000.
- RAT der EUROPÄISCHEN KOMMISSION (2000): *Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit*. Brüssel.
- RAYNER, S. und CANTOR, R. (1987): How fair ist safe enough? The cultural approach to societal technology choice. In: *Risk Analysis*, Vol. 7, Nr. 1, S. 3-9.
- RAYNER, S. (1992): Cultural Theory and Risk Analysis. In: Krimsky, Sheldon; Golding, Dominic (Hrsg.): *Social Theories of Risk*. London, S. 83-115.
- RENN, O. (1983): Technology, risk and public perception. In: *Angewandte Systemanalyse Band 4 / Heft 2*, S. 50-65.
- RENN, O. (1991): Risk communication and the social amplification of risk. In: Kasperson, R.E.; Stallen, P.J.M. (eds.): *Communicating risks to the public*. Kluwer Academic Publishers, 1991. S. 287-324.
- RENN, O. (1992): Concepts of Risk: A Classification. In: Krimsky, Sheldon; Golding, Dominic (Hrsg.): *Social Theories of Risk*. London, 1992, S. 53-79.
- RENN, O. und LEVINE, D. (1988a): Trust and Credibility in Risk Communication. In: Jungermann, H., Kasperson, R.E. und Wiedemann, P.M. (Hrsg.): *Risk Communication*, Jülich, S. 51-81.
- RENN, O. und LEVINE, D. (1988b): Credibility and Trust in Risk Communication. In: Kasperson, R.E.; Stallen, P.J.M. (eds.): *Communicating risks to the public*. Kluwer Academic Publishers, 1991. S. 175-218.
- RENN, O. und SWATSON, E. (1984): Psychological and sociological approaches to study risk perception. In: *Environment International*, 10, S. 557-575.
- RITOV, I. und BARON, J. (1990): Reluctance to vaccinate: Omission bias and ambiguity". In: *Journal of Behavioral Decision Making*, 3, S. 263-277.
- ROTHMAN, S. und LICHTER, S.R. (1987): Elite Ideology and Risk Perception in Nuclear Energy Policy. In: *American Political Science Review* Vol. 81, No. 2, S. 383-404.
- RUBIN, D. (1987): How the news media reported on three mile island and chernobyl. In: *Journal of Communication* 37 (3), S. 42-57.

SANDMAN, P.M. (1988): Hazard Versus Outrage: A Conceptual Frame for Describing Public Perception of Risk. In: JUNGERMANN, H., KASPERSON, R.E., WIEDEMANN, P.M.. Risk Communication. Jülich, 1988, S. 163-168.

SANDMAN, P.M. (1987): Risk communication: Facing public outrage. In: Environmental Protection Journal, November, S. 21-22.

SCHAER, B. (2000): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Hamburg. Verlag Dr. Kovac.

SCHMIDT, E. und WIRTGHEN, A. (2000): Verbraucherpräferenzen für „naturschutzgerecht“ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30.

SCHWARZER, R. (1977): Gesundheitspsychologie. Göttingen.

SHARLIN, H.I.: EDB: a case study in communicating risk. In: Risk analysis, Vol. 6, Nr. 1, 1986, S. 61-68.

SLOVIC, P. (1986): Informing and educating the public about risk. In: Risk Analysis, Vol. 6, No. 4, S. 403-415.

SLOVIC, P. (1987): Perception of risk. In: Science 236, S. 280-285.

SLOVIC, P. (2000): Perception of risk. London.

SLOVIC, P. (1992): Perception of Risk: Reflections on the Psychometric Paradigm. In: Krinsky, Sheldon; Golding, Dominic (Hrsg.): Social Theories of Risk. London, S. 117-152.

SLOVIC, P., FISCHHOFF, B. und LICHTENSTEIN, S. (1979a): Rating the Risks. In: Environment 21 (3), S. 14-39.

SLOVIC, P., FISCHHOFF, B. und LICHTENSTEIN, S. (1979b): Accident Probabilities and Seat Belt Usage: A Psychological Perspective. In: Accident Analysis and Prevention 10, S. 281-285.

SLOVIC, P., FISCHHOFF, B. und LICHTENSTEIN, S. (1980): Facts and Fears: Understanding Perceived Risk. In: Schwing, R.C. und Albers, W.A. (Hrsg.): Societal Risk Assessment: How Safe is Safe Enough? New York, 1980.

SLOVIC, P., FISCHHOFF, B. und LICHTENSTEIN, S. (2000): Rating the risks. In: SLOVIC, P. (2000): Perception of risk. London. S. 104-120.

SLOVIC, P., LICHTENSTEIN, S. und FISCHHOFF, B. (1979): Images of Disaster: Perception and Acceptance of Risks from Nuclear Power. In: Goodman, G., Rowe, W.: Energy Risk Management, London, 1979.

SLOVIC, P., LICHTENSTEIN, S. und FISCHHOFF, B. (1984): Modeling the Societal Impact of Fatal Accidents. In: Management Science 30, S. 464-474.

SLOVIC, P. und WEBER, E.U.(2002): Perception of Risk Posed by Extreme Events. Paper for the Conference "Risk Management strategies in an Uncertain World", Palisades, New York, April.

SPARKS, P. und SHEPHERD, R. (1994): Public perceptions of the potential hazards associated with food production and food consumption. In: Risk analysis, Vol. 14, No. 5, S. 799-806.

STARR, C. (1969): Social Benefit Versus Technological Risk: What Is Our Society Willing to Pay für Safety? In: Science 165, S. 1232-1238.

STEINHAUSEN, Detlef, LANGER, Klaus: Clusteranalyse. Einführung in Methoden und Verfahren der automatischen Klassifikation. Berlin, 1977.

STOIBER, E. (Abruf 2004): Der Staat handelt und hilft. Verbraucherinitiative Bayern 2001/2002. Quelle: <http://www.bayern.de/Politik/Initiativen/Verbraucher>

TRUMBO, C. (1996): Examining psychometrics and polarisation in a single-risk case study. In: Risk Analysis, 16, S. 429-438.

TVERSKY, A. und KAHNEMAN, D. (1973): Availability: a heuristic for judging frequency and probability. In: Cognitive Psychology, 5, S. 207-232.

TVERSKY, A. und KAHNEMAN, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice. In: Science, 211, S. 453-458.

ÜBERLA, K. (1977): Faktorenanalyse. Berlin.

URBAN, D. (1993): Logit-Analyse. Stuttgart.

WALKER, V. (1995): Direct influence, probability, and a conceptual gulf in risk communication. In: Risk Analysis, Vol. 15, No. 5, S. 603-609.

WEINSTEIN, N.D. /1980): Unrealistic Optimism about Future Life Events. In: Journal of Personality and social psychology 39, S. 806-820.

WEINSTEIN, N.D. (1984): Why it won't happen to me: Perceptions of risk factors and susceptibility. In: Health Psychology 3 (5), S. 431-457.

WEINSTEIN, N.D. und LYON, J.E. (1999): Mindset, optimistic bias about personal risk and health-protective behaviour. In: British Journal of Health Psychology 4, S. 289-300.

WEINSTEIN, N.D., LYON, J.E., ROTHMAN, A.J. und CUIE, C.L. (2000): et al.: Changes in perceived vulnerability following natural disaster. In: Journal of Social and Clinical Psychology 19 (3), S. 372-395.

WIEDEMANN, P.M. (1993): Tabu, Sünde, Risiko: Veränderungen der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Gefährdungen. In: Bayerische Rück (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. München, 1993, S. 43-67.

WIEDEMANN, K.-P. (2001): Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen. In: Marketing, Heft 2, 2. Quartal, 2001, S. 83-99.

WIEDEMANN, K.-P. und BRÜGGEMANN, A. (2001): Vorsorge aus der Perspektive der Sozialwissenschaft: Probleme, Sachverstand und Lösungsansätze. Arbeiten zur Risikokommunikation, Heft 82. Jülich.

WIEDEMANN, P.M. und SCHÜTZ, H. (ohne Jahresangabe): Was sollte ein Risikomanager über die Risikowahrnehmung wissen? Quelle: <http://www.fz-juelich.de/mut/publikationen/preprints/risikomanagerwissen.pdf>; Abrufdatum: 05.04.2004;

WILDAVSKY, A. und DAKE, K. (1990): Theories of Risk Perception: Who fears what and why? In: *Deдалus*, S. 41-60.

WILDAVSKY, A. (1993): Vergleichende Untersuchung zur Risikowahrnehmung: Ein Anfang. In: Bayerische Rück (Hrsg.): *Risiko ist ein Konstrukt*. München, 1993, S. 191-211.

WILLHÖFT, C.: Verbraucherverunsicherung – eine ausweglose Situation? Vortrag vom 20. Juni 2001, Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Karlsruhe.

VLEK, C. und STALLEN, P.J. (1980): Rational and Personal Aspects of Risk. In: *Acta Psychologica* 45, S. 273-300.

VLEK, C. und STALLEN, P.J. (1981): Judging risk and benefit in the small and in the large. In: *Organizational Behavior and Human Performance*, 28, S. 235-271.

ZENTRALE MARKT- und PREISBERICHTSSTELLE GmbH (ZMP) (2002): BSE: was bleibt hängen? Bonn, 2002 (In Zusammenarbeit mit der CMA).

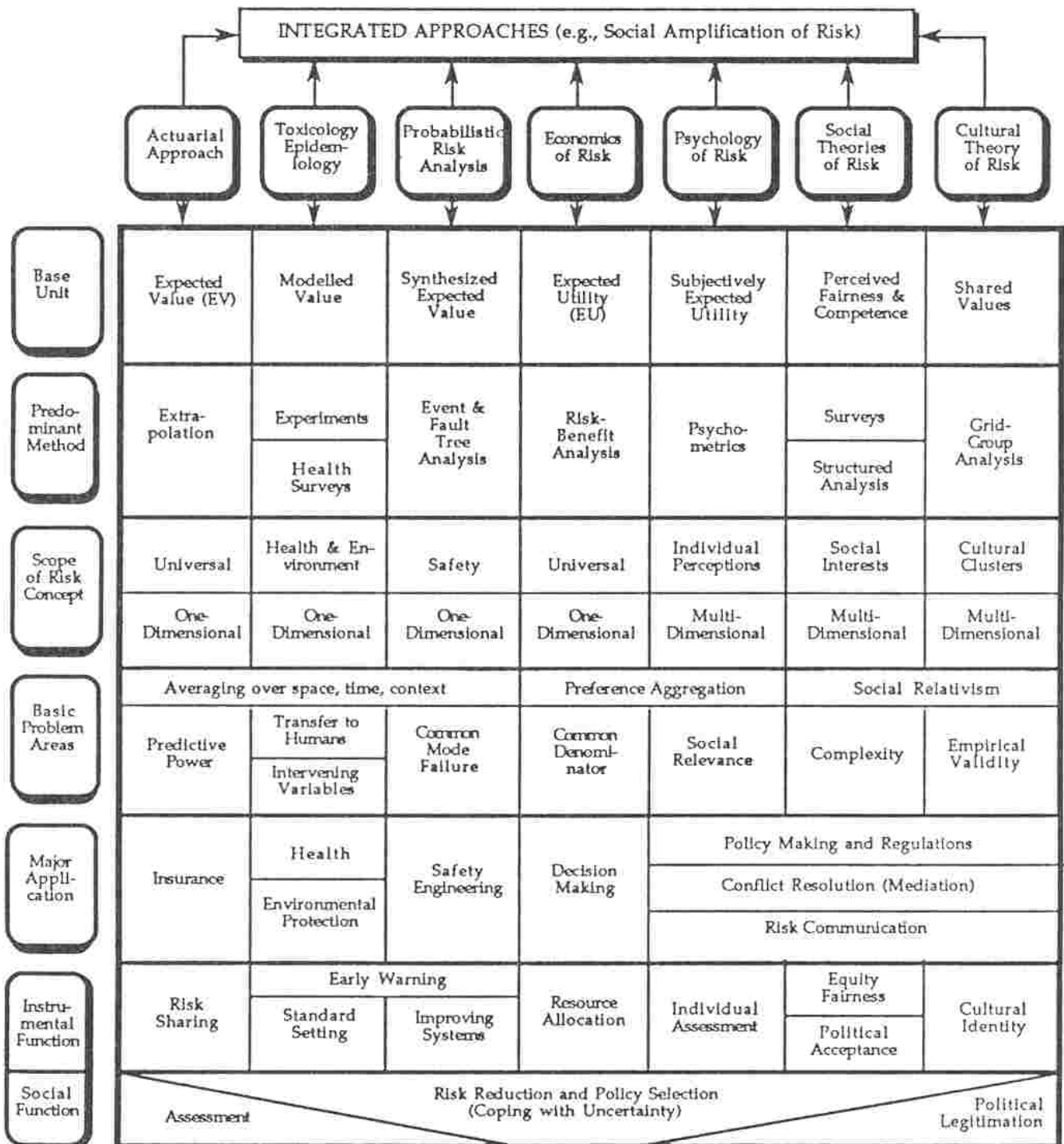
ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen) (2000): Telefonstichproben. ZUMA How-to-Reihe, Nr. 6.

Anhang I

Tabellen

Tab. A1: Systematische Klassifizierung von Risikopersepektiven.....	219
Tab. A2: Verunsicherungsprofile.....	220
Tab. A3: Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten: Vergleich der Cluster.....	221
Tab. A4: Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten: Vergleich der Cluster.....	222
Tab. A5: Vorstudie: Preisstufen und Kaufwahrscheinlichkeiten.....	224
Tab. A6: Indizes zur Verunsicherung sowie zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten.....	226

Tab. A1: Systematische Klassifizierung von Risikopersepektiven;



Quelle: RENN, 1992, S. 57

Tab. A2: Verunsicherungsprofile, (n = 814); Mittelwerte (\bar{x}) der hochladenden Statements auf den neun Dimensionen der Verunsicherung und Irrtumswahrscheinlichkeit p für einen signifikanten Unterschied zwischen den Clustern; die Statements sind in der absteigenden Reihenfolge ihrer Faktorladungen geordnet; verwendete Skala von -3 bis +3, wobei stärkste Ablehnung = -3 und stärkste Zustimmung = +3; die Cluster sind von links nach rechts nach aufsteigendem Verunsicherungsgrad geordnet, dabei ist A = gleichgültig (n=163), B = leicht verunsichert (n=231), C = überdurchschnittlich verunsichert und D = stark verunsichert (n=191);

Statement	A	B	C	D	p
Skandale					
Item 24: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	-1,44	0,19	0,63	1,64	,000
Item 22: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muß.	-0,20	0,74	1,54	2,22	,000
Item 23: Ich habe Bedenken, weil sich die Experten untereinander streiten und selber nicht wissen, wie sicher unsere Lebensmittel wirklich sind.	0,13	0,66	1,94	2,06	,000
Item 26: Bei Skandalen wird zu lange verschleiert, die Öffentlichkeit wird nicht schnell genug informiert.	-0,10	1,18	1,87	2,31	,000
Item 25: Die Lebensmittelsicherheit ist in den letzten Jahren immer schlechter geworden.	-1,80	-0,75	-0,07	0,71	,000
Item 14: Wenn ich weiß, woher ein Lebensmittel kommt, bin ich nicht mehr verunsichert.	1,33	1,02	1,72	0,93	,000
Verantwortungsbewußtsein der Produzenten					
Item 09: Unsere Lebensmittel sind frei von gesundheitsgefährdenden Substanzen.	-0,15	-1,45	-1,28	-2,26	,000
Item 12: Die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewußt.	1,34	-0,06	0,95	-0,80	,000
Item 05: Man kann sich darauf verlassen, dass bei der Herstellung von Lebensmitteln sauber gearbeitet wird.	1,44	-0,14	0,21	-1,77	,000
Item 15: Die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen.	0,69	-0,68	-0,33	-1,64	,000
Item 08: Es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen.	1,94	0,22	1,24	-0,87	,000
mangelnde Kontrollen					
Item 18: Es gibt nicht genug Lebensmittelkontrollen.	-0,58	0,52	1,10	2,06	,000
Item 17: Die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um.	-1,10	0,03	0,64	1,55	,000
Item 07: Man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen.	-1,08	-0,25	0,93	1,44	,000
Item 10: Bei der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln wird viel betrogen.	-0,94	0,39	0,99	2,01	,000
Item 20: Die Gesetze, die wir haben, sind für die Lebensmittelsicherheit völlig ausreichend.	1,20	-0,53	-0,14	-1,90	,000
mangelnde Deklaration der Inhaltsstoffe					
Item 03: Die Angaben auf den Verpackungen sind für den normalen Käufer zu unverständlich.	0,44	1,03	1,63	2,10	,000
Item 02: Man weiß nicht, was in den Lebensmitteln wirklich alles drin ist.	0,85	1,64	2,16	2,51	,000
negative Auswirkungen von Inhaltsstoffen					
Item 19: Die Skandale machen mir weniger Sorgen, die langfristigen Auswirkungen der erlaubten Inhaltsstoffe sind viel beunruhigender.	0,85	1,19	1,89	2,32	,000

Tab. A2 (Forts.): Verunsicherungsprofile

Item 13: Als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert.	-0,40	-0,52	1,41	1,35	,000
Item 21: Über die Auswirkung der Inhaltstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	-0,79	0,51	1,24	2,13	,000
Item 04: Unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen.	-0,69	0,52	1,20	1,90	,000
Grundvertrauen und gedankliche Auseinandersetzung					
Item 06: Über Lebensmittelsicherheit mache ich mir nur Gedanken, wenn ich durch die Medien von einem Skandal höre.	-0,70	-1,23	-0,61	-1,67	,000
Item 01: Ich mache mir keine großen Gedanken über Lebensmittelsicherheit.	-1,02	-1,57	-1,34	-2,12	,000
Sättigungsphänomen					
Item 27: Wir machen uns nur deswegen so viele Gedanken über Lebensmittelsicherheit, weil wir im Überfluß leben.	1,33	-0,23	1,21	-0,46	,000
Item 16: Die Medienberichte über Lebensmittelskandale sind stark übertrieben.	1,53	0,11	0,96	-0,90	,000
übertriebene öffentliche Aufmerksamkeit					
Item 11: Wenn man alles ernst nehmen würde, was über Lebensmittelsicherheit gesagt wird, dann dürfte man gar nichts mehr essen.	1,76	0,44	2,28	1,41	,000
Entfremdung					
Item 28: Die Menschen können heutzutage kaum noch eigene Erfahrungen darin sammeln, wie Lebensmittel hergestellt werden.	1,70	1,42	1,94	2,12	,000

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. A3: Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten: Vergleich der Cluster (n = 637); Mittelwerte (\bar{x}) der einzelnen Statements der Faktoren und Irrtumswahrscheinlichkeit p für signifikanten Unterschied; die Statements sind in der absteigenden Reihenfolge ihrer Faktorladungen geordnet; verwendete Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.;

Statement	Cluster 3 (n = 211)	Cluster 1 (n = 235)	Cluster 2 (n = 191)	P
Verantwortungsbewußtsein der Produzenten				
Item12: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	2,08	1,57	0,36	,000
Item06: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewußtsein.	2,18	1,70	0,26	,000
Item09: Bei der Herstellung von ökologischen Lebensmitteln werden unbedenkliche Produktionsverfahren eingesetzt.	1,37	0,94	-0,38	,000
Item15: Bekannte ökologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.	1,45	1,11	-0,35	,000
Item20: Ökologische Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	1,98	1,43	-0,23	,000
Item08: Ökologisches Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung.	1,61	1,32	-0,50	,000
Item18: Ökologische Lebensmittel sind noch weitgehend naturbelassen.	1,62	1,25	-0,02	,000
Item11: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	2,30	1,77	1,05	,000
Item04: Bei ökologischen Lebensmitteln gibt es keine Skandale.	-0,72	-1,10	-2,02	,000

Tab. A3 (Forts.): Vertrauenswürdigkeit von ökologischen Produkten: Vergleich der Cluster

Gewinnorientierung und Schadstoffe				
Item02: Bei der Produktion von ökologischen Lebensmitteln ist man genauso auf Gewinne fixiert wie in der normalen Lebensmittelindustrie.	0,62	1,59	1,66	,000
Item13: Nitrofen hat gezeigt, dass ökologische Lebensmittel genauso unsicher sind wie herkömmliche Lebensmittel.	- 0,64	0,68	0,62	,000
Item05: In ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten als man glaubt.	- 1,00	0,48	0,63	,000
Kontrollaspekt				
Item17: Ökologische Lebensmittel werden auch nicht besser kontrolliert.	- 1,66	- 0,24	- 0,30	,000
Item21: Ökologische Lebensmittel werden genauso gespritzt wie normale Lebensmittel.	- 2,16	- 0,91	- 0,54	,000
Einkaufsstätte und Kennzeichnung				
Item16: Bei ökologischen Lebensmitteln ist nicht jede Einkaufsstätte gleich vertrauenswürdig.	0,82	1,10	0,91	,103
Item19: Den Kennzeichnungen von ökologischen Lebensmitteln kann man auch nicht vollständig trauen.	- 0,19	0,81	1,03	,000
Item01: Ökologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet	0,70	0,24	- 0,43	,000
Verarbeitungsgrad				
Item03: Ökologische Wurstwaren erreichen für mich nicht die gleiche Vertrauenswürdigkeit wie ökologisches Fleisch.	- 0,63	0,45	- 0,35	,000
Item14: Ökologischer Käse ist genauso vertrauenswürdig wie ökologische Milch.	1,93	1,36	0,87	,000
staatliche Überwachung				
Item10: Staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten ökologischen Marken.	- 0,74	0,24	- 0,28	,000
Item07: Ökologischen Lebensmitteln vertraue ich nur, wenn sie weitestgehend unverarbeitet sind.	- 0,23	1,09	- 0,07	,000

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. A4: Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten: Vergleich der Cluster (n = 617); Mittelwerte (\bar{x}) der einzelnen Statements der Faktoren und Irrtumswahrscheinlichkeit p für signifikanten Unterschied; die Statements sind in der absteigenden Reihenfolge ihrer Faktorladungen geordnet; verwendete Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.;

Statement	Cluster 3 (n = 255)	Cluster 2 (n = 259)	Cluster 1 (n = 103)	P
Nähe und Vertrautheit				
Item 05: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	2,11	1,34	-0,38	,000
Item 12: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	1,33	0,50	-1,17	,000
Item 03: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	1,81	1,10	-0,25	,000
Item 01: Der persönliche Kontakt mit dem Landwirt gibt mir ein sicheres Gefühl.	1,57	0,86	-1,01	,000
Item 13: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	1,74	0,81	-0,33	,000
Item 11: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	2,39	1,30	0,14	,000

Tab. A4 (Forts.): Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten: Vergleich der Cluster

Relativierung				
Item 02: Lebensmittel aus meiner Region sind auch nicht vertrauenswürdiger als importierte Erzeugnisse.	-1,92	-0,63	0,80	,000
Item 08: Der Landwirt auf dem Wochenmarkt ist auch nicht vertrauenswürdiger als der normale Supermarkt.	-1,74	-0,60	0,54	,000
Item 06: Kleine Betriebe wenden bei der Produktion die gleichen Tricks an wie die Industrie.	-1,21	-0,51	0,63	,000
Saisonalität				
Item 04: Wenn Lebensmittel außerhalb ihrer eigentlichen Saison angeboten werden, ist das weniger vertrauenswertig.	1,55	0,34	0,32	,000
Item 14: Je weiter weg das Erzeugungsgebiet eines Lebensmittels von meinem Wohnort liegt, umso weniger Vertrauen habe ich dazu.	1,22	-0,40	-0,62	,000
heimische Gesetzgebung				
Item 09: Die heimischen Erzeugnisse werden unter viel strengeren Auflagen produziert als ausländische.	1,80	1,33	0,62	,000
Item 15: Einem Landwirt, der einen Hofladen hat, sind seine Kunden wichtiger als das im normalen Supermarkt der Fall ist.	2,38	2,10	0,58	,000
Distributionsschiene				
Item 10: Ein Hofladen hat für mich eine höhere Vertrauenswürdigkeit als der Wochenmarkt.	1,26	0,44	-0,05	,000
Image Bayerns				
Item 07: Bayerische Produkte sind vertrauenswürdiger als Produkte aus anderen Teilen Deutschlands.	0,52	-0,70	-1,23	,000

Quelle: eigene Erhebung, 2003

Tab. A5: Vorstudie: Preisstufen und Kaufwahrscheinlichkeiten; n = 50 je Preisstufe; angegeben sind die Preisstufen, die für jedes Produkt in der Vorstudie verwendet wurden und der Prozentsatz an Befragten, die das Produkt kaufen würden; Spalte zwei gibt die Mengen an, auf die sich der Preis bezieht; Bei den Produkten Rinderbraten, Emmentaler, Kartoffeln und Müsli wurde diese Kombination an Produkteigenschaften verwendet (in Klammern die zugehörigen Zeichen): regionale Herkunft = Bayern (geprüfte Qualität Bayern) und ökologisch = bayerisches Öko-Zeichen (Öko-Qualität garantiert Bayern); bei den Produkten Frischmilch, Fruchtyoghurt, Eier und Apfelsaft wurde nur die regionale Herkunft = Landkreis (garantiert aus dem Landkreis) verwendet, die Eigenschaft ökologisch wurde null gesetzt;

Produkt	Menge	Preisstufe in € und Kaufwahrscheinlichkeit in %		
		niedrig	mittel	hoch
Rinderbraten	500 g	3,99	4,49	4,99
Kaufwahrscheinlichkeit	%	66	79	55
Frischmilch	1 Liter	0,79	0,99	1,09
Kaufwahrscheinlichkeit	%	45	34	46
Emmentaler	200 g	1,49	1,69	1,89
Kaufwahrscheinlichkeit	%	85	61	67
Fruchtyoghurt	150g	0,33	0,39	0,49
Kaufwahrscheinlichkeit	%	73	81	72
Kartoffeln	1,5 kg	1,99	2,19	2,49
Kaufwahrscheinlichkeit	%	86	54	47
Eier	6 Stück	1,39	1,59	1,79
Kaufwahrscheinlichkeit	%	49	55	42
Basismüsli	1 kg	1,29	1,45	1,59
Kaufwahrscheinlichkeit	%	76	65	55
Apfelsaft	1 Liter	0,89	1,09	1,19
Kaufwahrscheinlichkeit	%	71	67	62

Quelle: eigene Erhebung, 2004

Tab. A6: Indizes zur Verunsicherung sowie zur Vertrauenswürdigkeit von regionalen und ökologischen Produkten, (n = 1677); Mittelwerte (\bar{x}) und Standardabweichung (s); Skala von -3 bis +3, wobei Ablehnung (-3 bis -1) = neg., neutral = 0 und Zustimmung (+1 bis +3) = pos.; die Antworten wurden jeweils für Zustimmung und Ablehnung zusammengefaßt und in Prozent angegeben; Index = arithmetischer Mittelwert der Items in jeweiligen Bereich; Vergleichsindex = Index der verkürzten Itembatterien aus den repräsentativen Telefonsamples;

Statement	neg. (%)	0 (%)	pos. (%)	\bar{x}	s	Index	Vergleichs- index
Verunsicherung							
Item Veruns.1: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muß.	13,9	10,6	75,5	1,45	1,68		
Item Veruns.2: Über die Auswirkungen der Inhaltsstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	17,5	14,9	67,6	1,10	1,75	1,06	0,76
Item Veruns.3: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	27,1	14,5	58,3	0,63	1,96		
Vertrauen zu regionalen Produkten							
Item Regio1: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	18,5	13,6	67,9	1,08	1,74		
Item Regio2: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	31,3	17,2	51,4	0,43	1,91		
Item Regio3: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	16,6	16,6	66,7	1,12	1,65	0,97	1,13
Item Regio4: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	15,8	26,6	57,6	0,95	1,63		
Item Regio5: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	13,4	15,3	71,3	1,25	1,67		
Vertrauen zu ökologischen Produkten							
Item Öko1: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	12,6	14,5	73,0	1,31	1,55		
Item Öko2: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	5,3	11,3	83,4	1,76	1,31	1,44	1,51
Item Öko3: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewußtsein.	11,6	16,5	71,9	1,25	1,52		

Quelle: eigene Erhebung, 2004

Anhang II

Präsentation der Produkte in der binären Wahlentscheidung

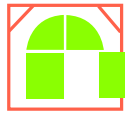
Rinderbraten

500 g

4,49 €



Einkaufen
auf dem
Bauernhof



Frischmilch



1 Liter

0,99 €*

Garantiert
aus Deutschland



*+ 0,15 €
Pfand

Emmentaler

200 g

1,79 €



Frucht-Yogurt

150 g

0,65 €



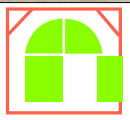
Eier

6 Stück

1,79 €



Einkaufen
auf dem
Bauernhof



Kartoffeln

1,5 kg
2,09 €



Basis-Müsli



1 kg
1,69 €



Apfelsaft



1 Liter
1,19 €*



*+ 0,15 €
Pfand

Anhang III

Gesprächsleitfäden

Gesprächsleitfaden 1: klassischer Lebensmitteleinzelhandel.....	236
Gesprächsleitfaden 2: ökologischer Supermarkt.....	237
Gesprächsleitfaden 3: Bauernmarkt.....	238

Gesprächsleitfaden 1: klassischer Lebensmitteleinzelhandel

Technische Universität München

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine Umfrage zu den Themen „Verunsicherung über die Lebensmittelsicherheit“, „Vertrauen zu ökologischen Produkten“ und „Vertrauen zu regionalen Produkten“. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Fragen zur Verunsicherung:

1.1 Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Verunsicherung in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit?

1.2 Würden Sie sagen, dass Sie selbst – was die Lebensmittelsicherheit betrifft – verunsichert sind? Können Sie das begründen?

1.3 Haben Sie ganz allgemein noch weitere Bedenken, was Lebensmittel und deren Sicherheit anbelangt?

2. Fragen zum Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln

2.1 Haben Sie zu ökologischen Lebensmitteln Vertrauen und können Sie ihre Meinung begründen?

2.2 Wenn hier im Supermarkt Lebensmittel als ökologisch gekennzeichnet wären, hätten Sie dazu Vertrauen? Wovon würde das abhängen?

3. Fragen zum Bauernmarkt

3.1 Lebensmittel, die direkt vom Bauern verkauft werden: haben Sie dazu Vertrauen? Und gibt es Gründe dafür?

3.2 Wenn hier im Supermarkt Lebensmittel als regional gekennzeichnet wären, hätten Sie dazu größeres Vertrauen als zu Erzeugnissen, die weiter entfernt produziert wurden? Wovon würde das abhängen?

Vielen Dank für das Gespräch!

Gesprächsleitfaden 2: ökologischer Supermarkt

Technische Universität München **Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft**

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine Umfrage zu den Themen „Verunsicherung über die Lebensmittelsicherheit“, „Vertrauen zu ökologischen Produkten“ und „Vertrauen zu regionalen Produkten“. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Fragen zur Verunsicherung:

1.1 Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Verunsicherung in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit?

1.2 Würden Sie sagen, dass Sie selbst – was die Lebensmittelsicherheit betrifft – verunsichert sind? Können Sie das begründen?

1.3 Haben Sie ganz allgemein noch weitere Bedenken, was Lebensmittel und deren Sicherheit anbelangt?

2. Fragen zum Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln

2.1 Was macht Ihrer Meinung nach das Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln aus?

2.2 Fühlen Sie sich bei ökologischen Lebensmitteln wohler/besser als bei konventionellen Lebensmitteln vom Supermarkt? Warum?

2.3 Welche Eigenschaften hat diese Einkaufsstätte, dass sie vertrauenswürdig für Sie ist?

3. Frage zum Bauernmarkt

Wie stehen Sie zu regionalen Lebensmitteln: haben Sie dazu genauso viel Vertrauen oder mehr oder weniger und warum?

Vielen Dank für das Gespräch!

Gesprächsleitfaden 3: Bauernmarkt

Technische Universität München

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine Umfrage zu den Themen „Verunsicherung über die Lebensmittelsicherheit“, „Vertrauen zu ökologischen Produkten“ und „Vertrauen zu regionalen Produkten“. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Fragen zur Verunsicherung:

1.1 Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Verunsicherung in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit?

1.2 Würden Sie sagen, dass Sie selbst – was die Lebensmittelsicherheit betrifft – verunsichert sind? Können Sie das begründen?

1.3 Haben Sie ganz allgemein noch weitere Bedenken, was Lebensmittel und deren Sicherheit anbelangt?

2. Fragen zum Bauernmarkt

2.1 Was macht Ihrer Meinung nach Ihr Vertrauen zu regionalen Lebensmitteln aus?

2.2 Fühlen Sie sich bei regionalen Lebensmitteln wohler/besser als bei Lebensmitteln vom Supermarkt? Warum?

2.3 Welche Eigenschaften hat ein Bauernmarkt, dass er vertrauenswürdig für Sie ist?

3. Frage zum Vertrauen zu ökologischen Lebensmitteln

Wie stehen Sie zu ökologischen Lebensmitteln: Haben Sie dazu genauso viel Vertrauen wie zu den Erzeugnissen auf dem Bauernmarkt oder mehr oder weniger und können Sie dies begründen?

Vielen Dank für das Gespräch!

Anhang IV

Fragebögen

Fragebogen 1: Verunsicherung.....	240
Fragebogen 2: Vertrauen in ökologisch erzeugte Lebensmittel	243
Fragebogen 3: Vertrauen in regional erzeugte Lebensmittel	245
Fragebogen 4: simulierte Kaufwahlentscheidung	247

Fragebogen 1: Verunsicherung

Technische Universität München

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine telefonische Umfrage zum Thema Lebensmittelsicherheit. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Ich möchte Ihnen als erstes einige Aussagen vorlesen und Sie bitten, mir zu sagen, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen oder inwieweit Sie diese ablehnen. Sie können auch mit „weder/noch“ antworten. Wenn Sie einer Aussage zustimmen, haben Sie die Möglichkeit, dies mit den Stufen +1, +2 oder +3 zu tun, je nachdem, wie stark Sie zustimmen. Gleiches gilt, wenn Sie eine Aussage ablehnen. Auch hier haben Sie die Möglichkeit, mit -1, -2 oder -3 anzugeben, wie stark Sie eine Aussage ablehnen. Wenn Sie mit „weder/noch“ antworten möchten, dann sagen Sie bitte „0“. Ich bitte Sie also, stets mit einer Zahl von -3 bis +3 zu antworten.

Statement	Antwort (-3 bis +3)
Item 01: Ich mache mir keine großen Gedanken über Lebensmittelsicherheit.	
Item 02: Man weiß nicht, was in den Lebensmitteln wirklich alles drin ist.	
Item 03: Die Angaben auf den Verpackungen sind für den normalen Käufer zu unverständlich.	
Item 04: Unsere Lebensmittel enthalten Stoffe, die einen auf Dauer krank machen.	
Item 05: Man kann sich darauf verlassen, dass bei der Herstellung von Lebensmitteln sauber gearbeitet wird.	
Item 06: Über Lebensmittelsicherheit mache ich mir nur Gedanken, wenn ich durch die Medien von einem Skandal höre.	
Item 07: Man kann den Kennzeichnungen auf den Verpackungen nicht trauen.	
Item 08: Es besteht kein Grund, verunsichert zu sein, man darf sich nicht verrückt machen lassen.	
Item 09: Unsere Lebensmittel sind frei von gesundheitsgefährdenden Substanzen.	
Item 10: Bei der Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln wird viel betrogen.	
Item 11: Wenn man alles ernst nehmen würde, was über Lebensmittelsicherheit gesagt wird, dann dürfte man gar nichts mehr essen.	
Item 12: Die Landwirte handeln sehr verantwortungsbewußt.	
Item 13: Als Verbraucher bin ich der Lebensmittelindustrie hilflos ausgeliefert.	
Item 14: Wenn ich weiß, woher ein Lebensmittel kommt, bin ich nicht mehr verunsichert.	
Item 15: Die Kennzeichnungen von Lebensmitteln enthalten alle wichtigen Informationen.	
Item 16: Die Medienberichte über Lebensmittelskandale sind stark übertrieben.	

Item 17: Die Industrie geht fahrlässig mit der Lebensmittelsicherheit um.	
Item 18: Es gibt nicht genug Lebensmittelkontrollen.	
Item 19: Die Skandale machen mir weniger Sorgen, die langfristigen Auswirkungen der erlaubten Inhaltsstoffe sind viel beunruhigender.	
Item 20: Die Gesetze, die wir haben, sind für die Lebensmittelsicherheit völlig ausreichend.	
Item 21: Über die Auswirkung der Inhaltsstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	
Item 22: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muß.	
Item 23: Ich habe Bedenken, weil sich die Experten untereinander streiten und selber nicht wissen, wie sicher unsere Lebensmittel wirklich sind.	
Item 24: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	
Item 25: Die Lebensmittelsicherheit ist in den letzten Jahren immer schlechter geworden.	
Item 26: Bei Skandalen wird zu lange verschleiert, die Öffentlichkeit wird nicht schnell genug informiert.	
Item 27: Wir machen uns nur deswegen so viele Gedanken über Lebensmittelsicherheit, weil wir im Überfluß leben.	
Item 28: Die Menschen können heutzutage kaum noch eigene Erfahrungen darin sammeln, wie Lebensmittel hergestellt werden.	

2. Jetzt würde ich gerne von Ihnen erfahren, für wie vertrauenswürdig sie die folgenden Personen und Institutionen halten, wenn es darum geht, dass diese Ihnen Informationen über die Lebensmittelsicherheit geben würden. Dabei möchte ich Sie bitten, eine Bewertung von 1 bis 10 vorzunehmen, wobei 1 die geringste und 10 die höchste Vertrauenswürdigkeit bedeutet.

Informationsquelle	Bewertung (1 bis 10)
Verkaufspersonal im LEH	
Landwirt auf dem Wochenmarkt	
Metzger	
Hausarzt	
Lebensmittelindustrie	
ökologischer Anbauverband	
Landwirtschaftsamt	
Tageszeitung	

3. Nun habe ich noch zwei Aussagen und ich möchte Sie wieder bitten, mir genau so wie vorhin zu sagen, inwieweit Sie zustimmen bzw. ablehnen. Bitte antworten Sie wieder mit einer Zahl zwischen -3 und +3.

Statement	Antwort (-3 bis +3)
Zu Lebensmitteln, die direkt vom Bauern kommen, habe ich mehr Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt	
Zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln habe ich größeres Vertrauen als zu Lebensmitteln im Supermarkt	

4. Abschließend hätte ich noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

4.1. Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

Anzahl: _____

4.2 Haben Sie Kinder unter 14 Jahren in Ihrem Haushalt zu betreuen?

? Ja; ? Nein;

4.3 Würden Sie mir sagen, über welchen Schulabschluß Sie verfügen?

? gar keinen

? Hauptschule

? Realschule

? Gymnasium

? Hochschule

? sonstiges: _____

4.4 Haben Sie beruflich mit der Thematik Ernährung, Gesundheit oder Lebensmitteln zu tun?

? Ja; ? Nein;

4.5 Können Sie mir sagen, wie viele Einwohner Ihre Stadt hat?

? unter 20.000

? 20.000 bis unter 100.000

? 100.000 bis unter 500.000

? 500.000 und mehr

? keine Angabe

4.6 Würden Sie mir abschließend noch sagen, in welchem Jahr Sie geboren sind?

Jahr: _____

4.7 Geschlecht des Befragten

? weiblich; ? männlich;

Vielen Dank für das Gespräch!

Fragebogen 2: Vertrauen in ökologisch erzeugte Lebensmittel

Technische Universität München

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine telefonische Umfrage zum Thema Lebensmittelsicherheit. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Ich möchte Ihnen als erstes einige Aussagen vorlesen und Sie bitten, mir zu sagen, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen oder inwieweit Sie diese ablehnen. Sie können auch mit „weder/noch“ antworten. Wenn Sie einer Aussage zustimmen, haben Sie die Möglichkeit, dies mit den Stufen +1, +2 oder +3 zu tun, je nachdem, wie stark Sie zustimmen. Gleiches gilt, wenn Sie eine Aussage ablehnen. Auch hier haben Sie die Möglichkeit, mit -1, -2 oder -3 anzugeben, wie stark Sie eine Aussage ablehnen. Wenn Sie mit „weder/noch“ antworten möchten, dann sagen Sie bitte „0“. Ich bitte Sie also, stets mit einer Zahl von -3 bis +3 zu antworten.

Statement	Antwort (-3 bis +3)
Item01: Ökologische Lebensmittel sind klar gekennzeichnet.	
Item02: Bei der Produktion von ökologischen Lebensmitteln ist man genauso auf Gewinne fixiert wie in der normalen Lebensmittelindustrie.	
Item03: Ökologische Wurstwaren erreichen für mich nicht die gleiche Vertrauenswürdigkeit wie ökologisches Fleisch.	
Item04: Bei ökologischen Lebensmitteln gibt es keine Skandale.	
Item05: In ökologischen Lebensmitteln sind mehr Schadstoffe enthalten als man glaubt.	
Item06: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewußtsein.	
Item07: Ökologischen Lebensmitteln vertraue ich nur, wenn sie weitestgehend unverarbeitet sind.	
Item08: Ökologisches Fleisch stammt nicht aus Massentierhaltung.	
Item09: Bei der Herstellung von ökologischen Lebensmitteln werden unbedenkliche Produktionsverfahren eingesetzt.	
Item10: Staatlichen Kennzeichnungen vertraue ich mehr als bekannten ökologischen Marken.	
Item11: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	
Item12: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	
Item13: Nitrofen hat gezeigt, dass ökologische Lebensmittel genauso unsicher sind wie herkömmliche Lebensmittel.	
Item14: Ökologischer Käse ist genauso vertrauenswürdig wie ökologische Milch.	
Item15: Bekannte ökologische Marken garantieren sichere Lebensmittel.	

Item16: Bei ökologischen Lebensmitteln ist nicht jede Einkaufsstätte gleich vertrauenswürdig.	
Item17: Ökologische Lebensmittel werden auch nicht besser kontrolliert.	
Item18: Ökologische Lebensmittel sind noch weitgehend naturbelassen.	
Item19: Den Kennzeichnungen von ökologischen Lebensmitteln kann man auch nicht vollständig trauen.	
Item20: Ökologische Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	
Item21: Ökologische Lebensmittel werden genauso gespritzt wie normale Lebensmittel.	

2. Abschließend hätte ich noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

2.1. Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

Anzahl: _____

2.2 Haben Sie Kinder unter 14 Jahren in Ihrem Haushalt zu betreuen?

? Ja; ? Nein;

2.3 Würden Sie mir sagen, über welchen Schulabschluß Sie verfügen?

? gar keinen

? Hauptschule

? Realschule

? Gymnasium

? Hochschule

? sonstiges: _____

2.4 Haben Sie beruflich mit der Thematik Ernährung, Gesundheit oder Lebensmitteln zu tun?

? Ja; ? Nein;

2.5 Können Sie mir sagen, wie viele Einwohner Ihre Stadt hat?

? unter 20.000

? 20.000 bis unter 100.000

? 100.000 bis unter 500.000

? 500.000 und mehr

? keine Angabe

2.6 Würden Sie mir abschließend noch sagen, in welchem Jahr Sie geboren sind?

Jahr: _____

2.7 Geschlecht des Befragten

? weiblich; ? männlich;

Vielen Dank für das Gespräch!

Fragebogen 3: Vertrauen in regional erzeugte Lebensmittel

Technische Universität München**Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft**

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine telefonische Umfrage zum Thema Lebensmittelsicherheit. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Ich möchte Ihnen als erstes einige Aussagen vorlesen und Sie bitten, mir zu sagen, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen oder inwieweit Sie diese ablehnen. Sie können auch mit „weder/noch“ antworten. Wenn Sie einer Aussage zustimmen, haben Sie die Möglichkeit, dies mit den Stufen +1, +2 oder +3 zu tun, je nachdem, wie stark Sie zustimmen. Gleiches gilt, wenn Sie eine Aussage ablehnen. Auch hier haben Sie die Möglichkeit, mit -1, -2 oder -3 anzugeben, wie stark Sie eine Aussage ablehnen. Wenn Sie mit „weder/noch“ antworten möchten, dann sagen Sie bitte „0“. Ich bitte Sie also, stets mit einer Zahl von -3 bis +3 zu antworten.

Statement	Antwort (-3 bis +3)
Item 01: Der persönliche Kontakt mit dem Landwirt gibt mir ein sicheres Gefühl.	
Item 02: Lebensmittel aus meiner Region sind auch nicht vertrauenswürdiger als importierte Erzeugnisse.	
Item 03: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	
Item 04: Wenn Lebensmittel außerhalb ihrer eigentlichen Saison angeboten werden, ist das weniger vertrauenswürdiger.	
Item 05: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	
Item 06: Kleine Betriebe wenden bei der Produktion die gleichen Tricks an wie die Industrie.	
Item 07: Bayerische Produkte sind vertrauenswürdiger als Produkte aus anderen Teilen Deutschlands.	
Item 08: Der Landwirt auf dem Wochenmarkt ist auch nicht vertrauenswürdiger als der normale Supermarkt.	
Item 09: Die heimischen Erzeugnisse werden unter viel strengeren Auflagen produziert als ausländische.	
Item 10: Ein Hofladen hat für mich eine höhere Vertrauenswürdigkeit als der Wochenmarkt.	
Item 11: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	
Item 12: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	
Item 13: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	
Item 14: Je weiter weg das Erzeugungsgebiet eines Lebensmittels von meinem Wohnort liegt, umso weniger Vertrauen habe ich dazu.	
Item 15: Einem Landwirt, der einen Hofladen hat, sind seine Kunden wichtiger als das im normalen Supermarkt der Fall ist.	

2. Abschließend hätte ich noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

2.1. Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

Anzahl: _____

2.2 Haben Sie Kinder unter 14 Jahren in Ihrem Haushalt zu betreuen?

? Ja; ? Nein;

2.3 Würden Sie mir sagen, über welchen Schulabschluß Sie verfügen?

? gar keinen

? Hauptschule

? Realschule

? Gymnasium

? Hochschule

? sonstiges: _____

2.4 Haben Sie beruflich mit der Thematik Ernährung, Gesundheit oder Lebensmitteln zu tun?

? Ja; ? Nein;

2.5 Können Sie mir sagen, wie viele Einwohner Ihre Stadt hat?

? unter 20.000

? 20.000 bis unter 100.000

? 100.000 bis unter 500.000

? 500.000 und mehr

? keine Angabe

2.6 Würden Sie mir abschließend noch sagen, in welchem Jahr Sie geboren sind?

Jahr: _____

2.7 Geschlecht des Befragten

? weiblich; ? männlich;

Vielen Dank für das Gespräch!

Fragebogen 4: simulierte Kaufwahlentscheidung

(es werden nur die Fragen angegeben,
die in der vorliegenden Arbeit ausgewertet wurden)

Technische Universität München

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Grüß Gott, mein Name ist ... von der Technischen Universität München in Weihenstephan. Wir machen eine telefonische Umfrage zum Thema Lebensmittelsicherheit. Hätten Sie 10 Minuten Zeit?

1. Wahlentscheidung

Bitte stellen Sie sich zunächst Ihre normale Einkaufssituation mit Ihren üblichen Lebensmitteln vor. Jetzt nehmen Sie bitte folgende Situation an: in einem Supermarkt befindet sich ein separater Bereich, in dem es Lebensmittel gibt. Das Besondere daran ist, dass diese garantiert entweder direkt vom Landwirt, aus dem Landkreis, aus Bayern oder aus Deutschland kommen und noch dazu zum Teil ökologisch sind. Bei den ökologischen Produkten gibt es zwei verschiedene Zeichen: einmal auf Basis der zuständigen EU-Richtlinie und einmal verliehen vom Freistaat Bayern. Ich zeige Ihnen hier Bilder von einzelnen Lebensmittel aus dem genannten separaten Bereich. Sagen Sie mir bitte, bei welchen Lebensmitteln Sie sich für das gezeigte Produkt entscheiden und bei welchen Lebensmitteln Sie ein konventionelles Produkt bevorzugen würden.

Produkt	Ja	Nein, ich würde eher ein konventionelles Produkte kaufen	Ich esse/trinke generell kein ...
Rinderbraten	?	?	?
Frischmilch	?	?	?
Emmentaler	?	?	?
Fruchtjoghurt	?	?	?
Kartoffel	?	?	?
Eier	?	?	?
Basis-Müsli	?	?	?
Apfelsaft	?	?	?

2. Psychographische Variablen

Ich möchte Ihnen als nächstes einige Aussagen vorlesen und Sie bitten, mir zu sagen, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen oder inwieweit Sie diese ablehnen. Sie können auch mit „weder/noch“ antworten. Wenn Sie einer Aussage zustimmen, haben Sie die Möglichkeit, dies mit den Stufen +1, +2 oder +3 zu tun, je nachdem, wie stark Sie zustimmen. Gleiches gilt, wenn Sie eine Aussage ablehnen. Auch hier haben Sie die Möglichkeit, mit -1, -2 oder -3 anzugeben, wie stark Sie eine Aussage ablehnen. Wenn Sie mit „weder/noch“ antworten möchten, dann sagen Sie bitte „0“. Ich bitte Sie also, stets mit einer Zahl von -3 bis +3 zu antworten.

Statement	Antwort (-3 bis +3)
Item Regio1: Wenn Lebensmittel von kleinen Betrieben stammen, habe ich zu ihnen mehr Vertrauen.	
Item Veruns.1: BSE hat gezeigt, dass man in Zukunft mit noch mehr Skandalen rechnen muß.	
Item Regio2: Auf dem Wochenmarkt weiß ich, woher die Lebensmittel kommen.	
Item Öko1: Ökologische Lebensmittel werden mit mehr Sorgfalt hergestellt.	
Item Veruns.2: Über die Auswirkungen der Inhaltsstoffe in Lebensmitteln auf die Gesundheit bin ich sehr besorgt.	
Item Öko2: Bei ökologischen Lebensmitteln sind die Auflagen strenger.	
Item Regio3: Die Produkte auf dem Wochenmarkt sind aufgrund der kurzen Transportwege sicherer.	
Item Öko3: Die Hersteller von ökologischen Lebensmitteln haben ein größeres Verantwortungsbewußtsein.	
Item Regio4: Auf dem Wochenmarkt habe ich bisher nur gute Erfahrungen gemacht.	
Item Veruns.3: Die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben mich verunsichert.	
Item Regio5: Regional erzeugte Lebensmittel stehen mir gefühlsmäßig nahe.	

3. Soziodemographie

<p>a) Würden Sie mir sagen, was Ihr höchster Bildungsabschluß ist? ? Hauptschule; ? Realschule; ? Abitur; ? Studium; ? sonst; ? k.A.</p> <p>b) Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt, <u>Sie selbst eingeschlossen</u>? Anzahl: _ _ ;</p> <p>c) Leben in Ihrem Haushalt Kinder unter 14 Jahren? ? Ja; ? Nein; ? k.A.</p> <p>d) Darf ich Sie nach Ihrem Geburtsjahr fragen? 19 _ _ ;</p> <p>e) Geschlecht des Befragten. ? männlich; ? weiblich;</p>
--

Vielen Dank für das Gespräch!

LEBENS LAUF

Zur Person:

Rainer Franz

Staatsangehörigkeit: deutsch

geboren: 17.06.1971 in Ingolstadt

Schulische Ausbildung: 1977-1991

Katharinen-Gymnasium Ingolstadt

Apian-Gymnasium Ingolstadt

Abitur 1991

Hochschulstudium: 1991-1998

Technische Universität München-Weihenstephan: Diplom-Ökotrophologie

Diplomarbeit an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft:

„Probleme des Schulmilchverkaufs – eine empirische Untersuchung in Bayern“

Abschluss: Diplom-Ökotrophologe Univ.

Berufliche Tätigkeit: seit 1999

Technische Universität München, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt): Wissenschaftlicher Angestellter

Forschungsprojekte:

1. Controlling im Gemeinschaftsmarketing am Beispiel des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten (im In- und Ausland)
2. Potential von regional und ökologisch erzeugten Lebensmitteln zur Bekämpfung der Verbraucherverunsicherung
3. Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“: Identifikation von verbraucherpolitisch relevanten „Nachhaltigkeitsmilieus“