AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

von Alvensleben, R.; Kafka, C.: Grundprobleme der Risikokommunikation und ihre Bedeutung für die Land- und Ernährungswirtschaft. In: Berg, E.; Henrichsmeyer, W.; Schiefer, G.: Agrarwirtschaft in der Informationsgesellschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 35, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1999), S.57-64.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Bd. 35, 1999, S. 57 - 64

GRUNDPROBLEME DER RISIKOKOMMUNIKATION UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE LAND- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT

von

R. v. ALVENSLEBEN und C. KAFKA*

1 Einführung

Unter Risikokommunikation versteht man den Austausch von Information über Risiken. Das Problem hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem umfassenden, eigenständigen Forschungsgebiet entwickelt. Anlaß waren vor allem die gesellschaftlichen Kontroversen um die Risiken von Großtechnologien, insbesondere die der Kernenergie. Die Ergebnisse der Risikokommunikationsforschung sind auch für die Land- und Ernährungswirtschaft von Bedeutung. In allen Industrieländern der Erde ist in den letzten Jahrzehnten eine Verunsicherung über die Qualität und Unbedenklichkeit unserer Nahrungsmittel festzustellen. Hierbei nimmt Deutschland eine Spitzenstellung ein. Dieser Sachverhalt hat vielfältige Aktivitäten zur „Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens" ausgelöst. Im folgenden Beitrag wird der Versuch unternommen, das Problem zu strukturieren, um damit eine bessere Grundlage für die Analyse der Ursachen von Verbraucherverunsicherung und die Lösung der daraus folgenden Kommunikationsprobleme zu schaffen. Hierbei kann z.T. auf eigene empirische Forschungsergebnisse zurückgegriffen werden.

2 Ausgangslage

2.1 Stand und Entwicklung der Verunsicherung über Nahrungsmittel

Mit den Begriffen „Verunsicherung" bzw. „Vertrauen/Mißtrauen" im Ernährungsbereich haben sich HALK (1992) und BERGMANN (1997) auseinandergesetzt, auf deren Arbeiten hier verwiesen sei. Wir wollen direkt mit der empirischen Ausgangslage beginnen: Wie groß ist die Verunsicherung über Nahrungsmittel und wie hat sie sich entwickelt? Den Grad der Verunsicherung haben wir seit 1984 in mehreren Verbraucherbefragungen anhand der Bewertung von Aussagen mittels einer Ratingskala gemessen. Die Aussagen lauteten:

- Durch die heutigen Nahrungsmittel werden wir schleichend vergiftet.
- Durch das Gerede über Rückstände in unseren Nahrungsmitteln wird dem Verbraucher unnötig Angst gemacht.

Hierbei ergibt sich in den letzten Jahren etwa folgende Antwortverteilung: Ein Drittel der Auskunftspersonen stimmt den Aussagen zu, ein Drittel lehnt sie ab und ein weiteres Drittel antwortet mit „teils, teils". Betrachtet man den längerfristigen Trend seit 1984, so stieg die Verunsicherung bis Ende der 80er Jahre stark an und ist seitdem wieder rückläufig. Selbst die BSE-Krise hat diesen Trend nicht umgekehrt. Kohortenanalysen zeigen: Junge Menschen von heute sind gegenüber den Nahrungsmitteln weniger kritisch eingestellt als junge Menschen vor zehn Jahren (FRICKE, 1996).

Nach Produktgruppen ergab sich 1997 die Verunsicherung in folgender Rangfolge: Rindfleisch,

* R. v. Alvensleben und C. Kafka, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Olshausenstr. 40, 24098 Kiel

Schweinefleisch, Geflügel, Eier, Fisch, Wein, Gemüse, Obst, Milchprodukte, Brot/Gebäck. Nach der Art der von den Verbrauchern wahrgenommenen Risiken zeigte sich die Rangfolge, wie folgt: Salmonellen in Eiern, BSE, Pflanzenschutzmittelrückstände, Schweinepest, verdorbene Nahrungsmittel, Hormone im Kalbfleisch, gentechnisch veränderte Nahrungsmittel, unausgewogene Ernährung, Cholesterin, Konservierungsstoffe. Interessant ist ein Vergleich mit anderen Risiken: BSE wird für gefährlicher als Rauchen gehalten, Schweinepest für gefährlicher als der Straßenverkehr (KAFKA; v.ALVENSLEBEN, 1998). Weitere Ergebnisse finden sich u.a. bei OLTERSDORF (1994).

2.2 Ursachen der Verunsicherung

Über die Ursachen der Verunsicherung gibt es einige Hypothesen, aber kaum gesicherte Untersuchungsergebnisse. Man kann sie u.a. deuten als eine Folge der Marktsättigung, sinkenden Grundvertrauens in gesellschaftliche Institutionen, zunehmender Entfremdung der Menschen von der Land- und Ernährungswirtschaft, als Folge von Wahrnehmungsverzerrungen und von Medienberichten (v. ALVENSLEBEN, 1997). Der Grad der Verunsicherung korreliert negativ mit der Technikakzeptanz und positiv mit dem Umweltbewußtsein sowie mit einer allgemein pessimistischen Weltsicht (KAFKA; v. ALVENSLEBEN, 1998). Eine genauere Kausalanalyse ist schwierig und bisher nicht unternommen worden. Offenbar hängt aber die Verunsicherung mit einigen tief verankerten Einstellungen und Werten zusammen, die sich nicht so einfach verändern lassen.

2.3 Verhaltensrelevanz von Verunsicherung

Auch die Verhaltensrelevanz der Verunsicherung ist weitgehend ungeklärt. Hierzu folgende Befunde:

- Nach einer Untersuchung von BERGMANN (1997) sagen verunsicherte Verbraucher häufiger als andere Verbraucher, daß sie heute mehr als früher frisches Obst und Gemüse, Rohkostsalat, Vollkornprodukte, Müsli und Milchprodukte (gesunde Produkte) verbrauchen und weniger Fertiggerichte und Wurst und daß sie mehr als früher auf Wochenmärkten, direkt beim Erzeuger, in Naturkostläden und Reformhäusern einkaufen.
- Wir haben in unserer Untersuchung im Sommer 1997 festgestellt, daß verunsicherte Verbraucher häufiger als andere Verbraucher angaben, ihren Fleischverbrauch eingeschränkt zu haben. Wenn aber nach der Verwendungshäufigkeit von Fleisch gefragt wurde, stellte sich heraus, daß die verunsicherten Verbraucher nach eigenen Angaben etwa genauso viel Fleisch verbrauchten wie die übrigen Verbraucher (KAFKA; v. ALVENSLEBEN 1998).

Es bestehen somit Zweifel, ob man mit der Abfrage von Verhaltensänderungen die tatsächlichen Verhaltensänderungen mißt oder mehr das Gefühl „Eigentlich müßte ich mein Verhalten ändern". Vermutlich erhält man bei der Abfrage von Verhaltensänderungen Ergebnisse, die die tatsächlichen Verhaltensänderungen stark überschätzen (sozial erwünschtes Antwortverhalten). In einer bereits 1994 durchgeführten Studie haben wir geschätzt, daß etwa 80% der erklärten Varianz des Fleischverbrauchs auf den Faktor „Fleischpräferenz" und nur 20 % der erklärten Varianz auf den Faktor „Verunsicherung" zurückzuführen ist (v.ALVENSLEBEN, 1994).

- RUNDMO (1998) stellte in einer neuen Untersuchung in Norwegen zwar Korrelationen zwischen der Verunsicherung und dem Konsumverhalten fest, jedoch keine kausale Beziehungen. Man könne das Verhalten durch andere Einstellungen und Verhaltensvariablen besser erklären. Wenn man den Faktor Verunsicherung als weitere erklärende Variable in ein Kausalmodell (vom LISREL-Typ) einführt, gibt es keine Erhöhung der erklärten Varianz des Konsumverhaltens.

Insgesamt: Es gibt einige Hinweise darauf, daß der Einfluß der Verunsicherung auf das Ver-

braucherverhalten häufig überschätzt wird. Dies wäre plausibel, wenn man Verunsicherung mehr als Symptom der Marktsättigung in der Wohlstandgesellschaft deutet und nicht so sehr als Ursache von Nachfrageänderungen. Davon ausgenommen sind natürlich die Einflüsse von aktuellen Ereignissen (z.B. Lebensmittelskandale und die BSE-Krise) auf das Konsumverhalten oder die Nachfrage nach speziellen Produkten, wie gentechnisch veränderte Nahrungsmittel. Bedeutsamer als die Relevanz für die Märkte dürfte der Einfluß der Verbraucherverunsicherung auf die Politik, Gesetzgeber und die Forschung sein (v.ALVENSLEBEN 1997). Wir haben in einer Untersuchung bei Meinungsmultiplikatoren festgestellt, daß die Meinungen von Politikern über die Land- und Ernährungswirtschaft im wesentlichen das Meinungsspektrum der Bevölkerung widerspiegeln, d.h. sie unterliegen etwa den gleichen Urteilen und Vorurteilen wie die Bevölkerung (SCHEPER 1998). Dies dürfte nicht ohne Einfluß auf die Politik sein (Zunehmende Regelungsdichte, Unterstützungsbereitschaft für die Landwirtschaft).

3 Schlußfolgerungen für die Risikokommunikation

Ein bewährter Ausgangspunkt für die Analyse von Kommunikationsproblemen ist die bekannte LASWELL-Formel: „ Wer (Kommunikator) sagt was (Inhalt der Botschaft) über welchen Kanal (Medium) zu wem (Kommunikant) mit welchem Effekt (Kommunikationsziel)? Mit anderen Worten: Die Kommunikationswirkung ist abhängig von Variablen, die sich (1) auf den Kommunikator, (2) den Inhalt, (3) das Medium und (4) den Kommunikanten beziehen. Wir wollen die Bedeutung dieser Elemente des Kommunikationsprozesses für die Risikokommunikation zunächst einzeln betrachten und im nächsten Schritt auf einige spezifische Fragestellungen der Risikokommunikationsforschung eingehen.

3.1 Die Elemente des Kommunikationsprozesses und ihre Bedeutung in der Risikokommunikation

Kommunikationsziele: Am Anfang einer Kommunikationsanalyse muß die Frage nach den Kommunikationszielen geklärt werden. Letztlich ist das Ziel von (Unternehmens)-Kommunikation die Beeinflussung des Verhaltens. Da der Zusammenhang zwischen Kommunikation und Verhalten häufig schwer erfaßbar ist (Zurechnungsproblem), wählt man als Zielgrößen Variable, die dem Verhalten als verursachende Variable vorgelagert sind, z.B. Verhaltensabsichten, Einstellungen, Wissen - sogenannte Verhaltensdispositionen (KROEBER-RIEL 1993, S.31). Im Rahmen der Risikokommunikation der Land- und Ernährungswirtschaft wird als ein solches Ziel besonders häufig die Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens gegenüber den Nahrungsmitteln genannt. In einer Zielanalyse wäre zu klären: Ist dies überhaupt ein relevantes und realistisches Ziel? Es könnte nicht relevant sein, weil die Verhaltensrelevanz der Verunsicherung auf den Märkten möglicherweise nur gering ist (siehe 2.3). Es könnte aber auch ein unrealistisches Ziel sein: Wenn es stimmt, daß die Ursachen der Verunsicherung auf tiefliegenden Einstellungen und Werten der Verbraucher beruhen (siehe 2.2), dann wird man das mit den Mitteln der Unternehmenskommunikation bzw. des Gemeinschaftsmarketing kaum ändern können. Das Ergebnis einer solchen Zielanalyse könnte sein, das verfügbare Budget besser für andere Zwecke zu verwenden. Eine alternative Zielvorgabe könnte die Erhöhung der Sympathie für die Land- und Ernährungswirtschaft und die dort tätigen Menschen sein. Ein solches Ziel dürfte relevant sein, weil es das Politikverhalten positiv im Sinne des Sektors (und vermutlich auch im Sinne des Gemeinwohls) beeinflussen kann. Es dürfte auch realistisch sein, weil Kommunikation mit dieser Zielrichtung auf positive Grundstimmungen in der Bevölkerung aufbauen kann (vgl. SIES und MAHLAU 1997). Aus der Sicht der Einzelunternehmen wird das vorrangige Kommunikationsziel die Schaffung von Präferenzen für das eigene Produkt bzw. Unternehmen durch vor allem emotionale Positionierung sein. Mit Erreichung dieses Zieles geht im allgemeinen auch die Schaffung von Verbrauchervertrauen einher.

Kommunikator: Die Wirkung von Kommunikation hängt wesentlich von der Glaubwürdigkeit des Kommunikators ab. Diese ergibt sich in erster Linie aus seiner Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, die wiederum mit seiner Sympathie beim Kommunikanten und mit der angenommenen Neutralität bzw. Interessengebundenheit zusammenhängen. Messungen der Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren in der Land- und Ernährungswirtschaft haben ergeben: Je mehr die Kommunikatoren kommerziell orientiert sind bzw. Lobbyisten oder Politiker sind, desto geringer ist ihre Glaubwürdigkeit (KAFKA und v.ALVENSLEBEN 1998). Eine hohe Glaubwürdigkeit haben die Verbraucherzentrale, der Arzt, Familienmitglieder und Freunde, Umweltorganisationen, die Ernährungswissenschaften und die Lebensmittelüberwachung. Am Ende der Glaubwürdigkeitsskala stehen die Lebensmittelhersteller, die Medien, die Politiker und die landwirtschaftlichen Interessenvertretungen. Eine Mittelposition nehmen Fachgeschäfte, Bauern und Landwirte sowie das Bundesgesundheitsamt ein. Das Problem der Risikokommunikation durch die Institutionen der Land- und Ernährungswirtschaft ist also in einem hohem Maße ein Glaubwürdigkeitsproblem. Insbesondere die Lebensmittelindustrie (weniger die Fachgeschäfte), die Politiker und die Verbände sind davon betroffen. Demgegenüber haben Institutionen, die überwiegend kritisch über die Sicherheit der Nahrungsmittel informieren, wie die Umweltschutzorganisationen (z.B. Greenpeace) und einige Verbraucherzentralen, vor allem bei der Gruppe der verunsicherten Verbraucher einen großen Vertrauensvorsprung. Von besonderen Interesse für die Risikokommunikation der Land- und Ernährungswirtschaft ist, daß die Bauern/Landwirte ein höheres Vertrauen besitzen als ihre Interessenvertreter und die Agrarpolitiker und immerhin das gleiche Vertrauen genießen wie das Bundesgesundheitsamt. Hieraus läßt sich ableiten, daß die Bauern und Landwirte vermehrt als Kommunikatoren eingesetzt werden sollten. Weiterhin stellt sich die Frage, ob es möglich ist, die Personen/Institutionen, die eine hohe Glaubwürdigkeit beim Verbraucher besitzen, verstärkt in den Kommunikationsprozess einzubeziehen.

Kommunikationsinhalt: Die Wirkung von Kommunikationsinhalten ist im starken Maße von den übrigen Elementen des Kommunikationsprozesses abhängig, also von den Zielgruppen, den Kommunikationsformen bzw. Medien und den Kommunikatoren. Deshalb sind allgemeine Aussagen im hier verfügbaren Rahmen schwierig. Beispielhaft sei auf Testergebnisse unseres Institutes über die Akzeptanz bestimmter Aussagen über die Sicherheit der Nahrungsmittel hingewiesen (KAFKA und v.ALVENSLEBEN 1998): Auf besonders große Ablehnung stießen Aussagen wie „Unser Fleisch kann man bedenkenlos essen" oder „Deutsches Fleisch ist sicher". Diese Ablehnung war umso stärker je größer die Verunsicherung der Testpersonen war. Das heißt: Gerade bei denen, die man am ehesten erreichen müßte, stößt man auf die größte Ablehnung. Legt man solche Aussagen Politikern in den Mund, so wird die Ablehnung noch stärker und zum Teil sogar aggressiv. Dies ist bei Slogans, die den Sicherheitsaspekt nicht thematisieren, sehr viel weniger der Fall (Beispiele: „Unsere Landwirtschaft: Wir brauchen sie zum Leben" oder „Landwirtschaft dient allen"). Aus den Ergebnissen dieser Tests läßt sich der Eindruck gewinnen: Je mehr der Sicherheitsaspekt thematisiert wird, desto größer ist die Ablehnung der Zielpersonen, insbesondere der verunsicherten Zielpersonen. Eine Erklärung bietet einerseits die Reaktanztheorie: Die Zielpersonen widersetzen sich dem wahrgenommenen Beinflussungsversuch. In der Risikokommunikationsforschung wird darüber hinaus das Verfügbarkeitskonzept diskutiert (JUNGERMANN und SLOVIC 1993, S.92/93): Ein Ereignis wird für umso wahrscheinlicher gehalten, je leichter ähnliche Ereignisse erinnert oder vorgestellt werden können. Informationen über Risiken erhöhen die Verfügbarkeit solcher Vorstellungen und können somit zur Aktualisierung von Ängsten führen und damit das Gegenteil von dem bewirken, was erreicht werden soll. Die Frage, die sich hieraus ergibt: Soll man Risiken überhaupt thematisieren? Die Antwort läßt sich nicht allgemeingültig geben, sie hängt u.a. von den Zielpersonen, deren Involvement, Problemverständnis usw. ab (siehe 3.2.3).

Kommunikationskanal (Medium): Ein weiterer Faktor, der die Kommunikationswirkung bestimmt, ist der Kommunikationskanal. Die grundsätzlichen Alternativen sind die Massenkommunikation, die persönliche Kommunikation und die mehrstufige Kommunikation. Die Massenkommunikation hat auf Grund ihrer hohen Reichweite den Vorteil geringer Kosten je Kontakt, aber den Nachteil einer geringeren Wirksamkeit. Die persönliche Kommunikation hat dagegen eine höhere Wirksamkeit je Kontakt, ist aber sehr aufwendig. Aus diesen Gründen wird in vielen Fällen die mehrstufige Kommunikation über Multiplikatoren als ein besonders effizienter Kommunikationsweg angesehen (SCHEPER; BRUNING und v. ALVENSLEBEN 1997).

Kommunikanten (Zielgruppen): Die zweckmäßige Zielgruppenauswahl hängt eng mit der Wahl des Kommunikationskanals zusammen. Die persönliche Kommunikation muß sich im Rahmen einer mehrstufigen Kommunikation vor allem an Multiplikatoren richten, die Massenkommunikation in erster Linie an ein disperses Publikum. In beiden Fällen kann die Unterscheidung von Zielgruppen nach dem Grad der Verunsicherung, nach dem vorhandenen Ernährungswissen, nach den grundlegenden Einstellungen und Werten, usw. zweckmäßig sein. Zum Beispiel ergaben sich in unserer empirischen Untersuchung vom Sommer 1997 - wie oben z.T. schon erwähnt - deutliche Unterschiede zwischen den verunsicherten und nicht verunsicherten Verbrauchern:Verunsicherte Verbraucher haben eine allgemein pessimistischere Weltsicht, ein höheres Umweltbewußtsein und eine geringere Technikakzeptanz. Sie fühlen sich nicht genügend informiert, vertrauen vor allem den Kommunikatoren, die kritisch über die Lebensmittel berichten, und mißtrauen im besonderen Maße denen, die kommerzielle Interessen haben oder Politiker bzw. Verbandsvertreter sind. Sie entwickeln eine stärkere Reaktanz gegenüber Botschaften vom Typ „Unsere Lebensmittel sind sicher", besitzen außerdem ein geringeres Vertrauen in Gütesiegel und beklagen stärker ihre Entfremdung von der Nahrungsmittelerzeugung (KAFKA und v. ALVENSLEBEN 1998). Es liegt auf der Hand, daß eine Risikokommunikation mit Zielpersonen, die solche Merkmale aufweisen, sehr schwierig ist.

3.2 Einige spezifische Fragestellungen der Risikokommunikationsforschung

Im folgenden soll auf einige spezifische Fragestellungen der Risikokommunikationsforschung und ihre Relevanz für die Land- und Ernährungswirtschaft eingegangen werden. Wir folgen dabei einer Problemstrukurierung von WIEDEMANN (1996).

3.2.1 Welche Faktoren bestimmen die öffentliche Wahrnehmung von Risiken?

Eine Schlüsselrolle spielt dabei die Medienberichterstattung. Die Medienbeachtung von Risikoereignissen und damit deren öffentliche Wahrnehmung sind vor allem von den „Signalwirkungen" des Risikoereignisses abhängig (Weist es auf größere und weitere Risikopotentiale hin?), weiterhin von der wahrgenommenen Inkompetenz des Managements im Umgang mit Risikopotentialen (BURNS et al, 1993). Zum Beispiel hatte der Tschernobyl-Unfall von 1986 eine extrem hohe Medienbeachtung, die nicht nur die Akzeptanz der Kernenergie stark gemindert sondern auch die Verunsicherung über die Nahrungsmittel gefördert hat. Die BSE-Krise - ein Risikoereignis mit ebenfalls starker Medienbeachtung - hat nicht nur das Mißtrauen gegenüber Rindfleisch verstärkt, sondern auch gegenüber Nahrungsmitteln allgemein, den Tierhaltungsformen und der modernen Landwirtschaft insgesamt. Lebensmittelskandale erfüllen mitunter die Kriterien von sogenannten „Schlüsselereignissen", die von KEPPLINGER und HABERMEIER (1996, S262/263) wie folgt charakterisiert werden: Es handelt sich um Ereignisse, die (1) eine hohe Aufmerksamkeit beim Publikum besitzen und das Interesse nach zusätzlichen Informationen wecken, (2) erregen sie damit die Aufmerksamkeit der Journalisten, die wiederum vermuten, daß das Publikum nach weiteren Informationen verlangt. Da solche Informationen knapp sind, berichten sie nicht nur über das Schlüsselereignis, sondern auch über verwandte Themen, die ohne das Schlüsselereignis nicht in gleicher Weise beachtet worden wären, (3)

stimulieren Schlüsselereignisse Aktivitäten von Interessengruppen, die eine Chance sehen, daß ihre Anliegen von den Massenmedien beachtet werden, weil es in ein etabliertes Thema paßt. Diese Entwicklung übt (4) einen Entscheidungsdruck auf Politik, Wirtschaft und Verwaltung aus. Diese reagieren dabei unter Umständen auf Forderungen, die auf fiktiven Entwicklungen beruhen. Insgesamt ist zu beachten: Die starke Medienbeachtung von Lebensmittelskandalen ist nicht nur eine Ursache der Verbraucherverunsicherung sondern auch deren Folge bzw. Symptom (Reflektionshypothese): Die Medien würden nicht in diesem Ausmaße berichten, wenn nicht beim Publikum ein starkes Interesse am Thema, d.h. eine bereits gegebene Verunsicherung bestünde.

3.2.2 Welche Faktoren beeinflussen die Risikowahrnehmung?

Die Wahrnehmung von Risiken durch Laien unterliegt Verzerrungen, die bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgen (ROHRMANN, 1995). Während Experten allein die Wahrscheinlichkeiten und das Schadensausmaß bewerten, gehen in die Risikowahrnehmumg von Laien einige weitere Risikomerkmale ein, z.B. die Risikoquelle (bekannt-unbekannt, antropogen-natürlich), die Exposition (freiwillig-unfreiwillig), die Schadensart (Schrecklichkeit, Betroffenheit) und das Risikomanagement (Kontrollierbarkeit). Je nach Art der Risikomerkmale kommt es zu einer systematischen Über- und Unterschätzung von Risiken. Diese Ergebnisse lassen sich auch auf die Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln übertragen. Risiken, die mit dem Verzehr von Lebensmitteln zusammenhängen, sind in der Regel unfreiwillige, unbekannte, antropogene, mitunter auch schwer kontrollierbare und schreckliche Risiken (z.B. BSE). Diese Merkmale lassen eine tendenzielle Überschätzung von Lebensmittelrisiken bei Laien erwarten. Auf diese Weise läßt sich erklären, warum BSE für gefährlicher als das Rauchen gehalten wird und die Schweinepest für gefährlicher als der Straßenverkehr (vgl. 2.1). Tendenziell werden Risiken, die durch das eigene Konsumverhalten (z.B. falsche Ernährung, Rauchen) entstehen, unterschätzt und Risiken, die durch Umweltkontaminanten, Tierkrankheiten oder neue Technologien verursacht werden, überschätzt (OLTERSDORF 1994; DIEHL 1998) - und zwar insbesondere bei verunsicherten Verbrauchern (KAFKA und v. ALVENSLEBEN 1998).

3.2.3 Wie werden Risikoinformationen verarbeitet?

Eine wichtige Grundlage zur Beantwortung dieser Frage ist das „Elaboration Likelihood-Modell" von PETTY/CACIOPPO (1986). Darin wird je nach kognitivem Aufwand zwischen einem zentralen und peripheren Weg der Informationsverarbeitung unterschieden. Bei starkem Involvement, das u.a. von der Relevanz der Information für den Kommunikanten, seinem Orientierungsbedarf und seiner Fähigkeit der Informationsverarbeitung abhängt, wird der zentrale Weg mit hohem kognitiven Aufwand gewählt. In solchen Fällen kommt es vor allem darauf an, dem Kommunikanten sachliche Informationen (z.B. Risikovergleiche) zu liefern. Bei geringem Involvement erfolgt die Informationsverarbeitung dagegen ohne großen kognitiven Aufwand über den peripheren Weg. In diesen Fällen hängt die Risikowahrnehmung stärker von der Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Kommunikators und weiteren emotionalen Schlüsselreizen ab. Dagegen hat die Qualität von Sachinformationen eine geringere Bedeutung. Es ist anzunehmen, daß ein großer Teil der Konsumenten die Risikoinformationen über Lebensmittel in erster Linie nur auf dem peripheren Weg verarbeitet bzw. verarbeiten kann. Dementsprechend stoßen Sachinformationen sehr schnell an ihre Grenzen. Beinflussungserfolge lassen sich dann vor allem durch den Einsatz glaubwürdiger und attraktiver Kommunikatoren und/oder durch Verwendung emotionaler Informationen erzielen.

3.2.4 Welche Probleme ergeben sich in einer dialogischen Risikokommunikation?

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, daß die Risikokommunikation sehr schnell auf ihre

Grenzen stößt. Als möglicher Ausweg werden dialogische Kommunikationsformen (z.B. „runde Tische") angesehen, insbesondere dann, wenn die unterschiedlichen Auffassungen über Risiken weniger auf einem Informationsproblem sondern auf einem Wertedissens beruhen (WIEDEMANN 1991). Ein interessantes Beispiel ist das 1991 bis 1993 durchgeführte partizipative Verfahren zur Technikfolgenabschätzung von gentechnisch erzeugten herbizidresistenten Kulturpflanzen, das van den DAELE (1997) wissenschaftlich begleitet hat. Die Diskussionen durchliefen vier typische Stufen: (1) Von erkennbaren Risiken mit absehbaren Folgen zu unbekannten (hypothetischen) Risiken mit unabsehbaren Folgen, (2) von der Analyse der Risiken gentechnisch veränderter Pflanzen zum Risikovergleich mit konventionell gezüchteten Pflanzen, (3) von der Begründung des Risikoverdachts zur Umkehr der Beweislast für die Sicherheit neuer Technik und (4) von der Risikovorsorge zur Prüfung des gesellschaftlichen Bedarfs („vierte Hürde"). Der Dialog erbrachte zwar keinen Konsens, jedoch mehr Transparenz über die Natur der Auffassungsunterschiede und damit mehr Rationalität in die Auseinandersetzung über ein aktuelles Problem.

4 Konsequenzen für die Land- und Ernährungswirtschaft

Die Strategien der Risikokommunikation in der Land- und Ernährungswirtschaft müßten grundsätzlich neu überdacht werden. Hierzu sind vertiefte Analysen der Ursachen und Verhaltensrelevanz der Verunsicherung auf den Lebensmittelmärkten erforderlich. Darauf aufbauend müßten die Ziele der Kommunikation überprüft und u.U. neue Schwerpunkte gesetzt werden. Hierbei werden sich u.U. für das Gemeinschaftsmarketing andere Konsequenzen ergeben als für das Unternehmensmarketing. Ebenso dürfte eine Differenzierung nach Zielgruppen und Produkt- bzw. Problembereichen sinnvoll sein, wobei die Einführung von gentechnisch veränderten Nahrungsmitteln zur Zeit ein besonders kritischer Bereich ist (vgl. GATH und v. ALVENSLEBEN 1998).

5 Zusammenfassung

Der Beitrag ist ein Übersichtsreferat über die wichtigsten Erkenntnisse der Risikokommunikationsforschung und ihre Relevanz für die Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland. Hierbei wurde - soweit möglich - auf eigene Untersuchungsergebnisse zurückgegriffen. Die Verunsicherung über Lebensmittel allgemein hatte ihren Höhepunkt um 1990 und ist seitdem wieder rückläufig. Über ihre Ursachen und Verhaltensrelevanz gibt es kaum gesicherte Erkenntnisse. Dennoch lasssen sich einige mögliche Schlußfolgerungen für die Risikokommunikation ableiten, die als Denkanstöße für die Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategien zu verstehen sind.

Literaturverzeichnis

v. ALVENSLEBEN, .R. (1994): Der Imageverfall bei Fleisch - Ursachen und Konsequenzen. Vorträge zur Hochschultagung 1994. Schriftenreihe der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 77, S. 147-155.

v. ALVENSLEBEN, R. (1997): BSE-Krise, Verbraucherverunsicherung und ihre Folgen. Agrarwirtschaft 46, S. 213-214.

v. ALVENSLEBEN, R. (1997): Die Verunsicherung der Verbraucher - Entwicklung, Ursachen und Konsequenzen. Betriebswirtschaftliche Mitteilungen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein Nr. 507/508, S. 11-18.

BERGMANN, K.. (1997): Der empirische Zusammenhang von Verbraucherverunsicherung und Informationsverhalten am Beispiel von Convenience Food. Dissertation Gießen.

BURNS, W. J.; SLOVIC, P.: KASPERSON, R. E.; KASPERSON, J. X.; RENN, O.; EMANI, S. (1993): Incorporating Structural Models into Research on the Social Amplification of Risk: Implications for Theory Construction and Decision Making. Risk Analysis 13, p. 611-624.

VAN DEN DAELE, W. (1997): Risikodiskussionen am „Runden Tisch". In: MARTINSEN, R. (Hrsg.): Politik und Biotechnologie. Nomos. Baden-Baden, S. 281-301.

DIEHL, J. F. (1998): Schadstoffe in Lebensmitteln - Exposition und Risikobewertung heute. Ernährungsumschau 45, S. 40-43, S. 80-85.

FRICKE, A.. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzeptes. Dissertation Kiel. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Bd. 1960, Peter-Lang-Verlag Frankfurt/M.

GATH, M., V.ALVENSLEBEN, R. (1998): The Potential Effects of Labeling GM Foods on the Consumer Decisions - Preliminary Results of Conjoint Measurement Experiments in Germany. Paper presented at 5th AIR-CAT Plenary Meeting vom 11.-14.6.1998 in Wien.

HALK, K. (1992): Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln. ifo studien zur agrarwirtschaft 30. München.

JUNGERMANN, H.: SLOVIC, P. (1993): Charakteristika individueller Risikowahrnehmung. In: BAYRISCHE RÜCK (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. München: Knesebeck, Reihe „Gesellschaft und Unsicherheit", Bd. 2, S. 89-108.

KAFKA, C.; v. ALVENSLEBEN, R. (1998): Consumer Perceptions of Food-Related Hazards and the Problem of Risk Communication. AIR-CAT 4th Plenary Meeting „Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice", Vol 4, Nr. 1, As, Norway, p.21-40.

KEPPLINGER, H. M.; HABERMEIER, J. (1996): Ereignisserien. Was kann man nach spektakulären Ereignissen über die Wirklichkeit wissen? - In: MAST, C. (Hrsg.): Markt, Macht und Medien. Band 23. Konstanz, S 261-272.

KROEBER-RIEL, W. (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4. Auflage, Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart, Berlin Köln.

OLTERSDORF, U. (1994): Die unterschiedliche Einschätzung von Ernährungsrisiken. Ernährungsumschau 41, S. 292-295.

PETTY, R E.; CACIOPPO, J. T. (1986): Communication and Persuasion. New York.

ROHRMANN, B. (1995): Risk Perception Research. Review and Documentation. Arbeiten zur Risiko-Kommunikation, Heft 48, Jülich: Forschungszentrum Jülich.

RUNDMO, T. (1998): Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour. AIR-CAT 4th Plenary Meeting „Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice", Vol 4, Nr. 1, As, Norway, p. 16-20.

SCHEPER, U.; BRUNING, S.; V.ALVENSLEBEN, R. (1997): Möglichkeiten der Erfolgskontrolle und -prognose persönlicher Kommunikation zwischen Landwirten und Nichtlandwirten - eine Vorstudie unter besonderer Berücksichtigung der Aktion „Schulklassen auf den Bauernhof". Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr. 7.

SCHEPER, U. (1998): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren. Dissertation Kiel in Vorbereitung.

SIES, S.; MAHLAU, G. (1997): Das Image der Landwirtschaft - Ergebnisse von Assoziationstests. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr. 6.

WIEDEMANN, P. M. (1991): Strategien der Risiko-Kommunikation und ihre Probleme. Arbeiten zur Risiko-Kommunikation. Heft 25, Jülich: Forschungszentrum Jülich.

WIEDEMANN, P. M. (1996): Risikokommunikation. In: WENNINGER, G., Graf HOYOS, C. (Hrsg.): Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutz. Handwörterbuch verhaltenswissenschaftlicher Grundbegriffe. Heidelberg, S. 577-588.