



**UNIVERSITÄT
HOHENHEIM**



Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

**Informationsbedarf und
Informationsbeschaffung von Konsumenten
bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft**
Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen

Ines Tesch

Arbeitsbericht Nr.8



Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420)

Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-2599
Fax.: 0711/459-2601
e-mail: apo420b@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft

- Eine Empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen –

I. Tesch*

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim

Oktober 2003

*Der Arbeitsbericht basiert auf einer Diplomarbeit, die I. Tesch am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim verfasste.

VORWORT

Ein Schwerpunkt des Lehrstuhls Agrarmärkte und Agrarmarketing des Instituts für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim bilden Untersuchungen über das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Das Informationsverhalten war in der Vergangenheit schon häufiger Gegenstand von Untersuchungen am Lehrstuhl. Den speziellen Fall des Informationsverhaltens bei pflanzlichen Lebensmitteln untersuchte Ines Tesch in einer Diplomarbeit im Jahr 2002.

Die empirische Erhebung erfolgte mit Hilfe der Methode der Fokusgruppe; insgesamt drei Gruppendiskussionen fanden dazu im Juni 2002 im Marktforschungsinstitut Produkt+Markt in Osnabrück statt. Die vorliegende Arbeit zeichnet sich durch eine sehr gelungene Darstellung dieser Methode sowie einer beispielhaften Anwendung der Methode aus. Die Möglichkeiten, die diese Methode der Befragung liefert, werden sehr deutlich.

Die vorliegende Arbeit ist eine Kurzfassung der Diplomarbeit von Ines Tesch und wurde angeregt durch ein Praktikum bei der BASF. Die Diplomarbeit wurde in Zusammenarbeit mit der BASF AG, Abteilung Food Chain/Consumer Care erstellt. Ein besonderer Dank gilt deshalb dem Leiter dieser Abteilung, Herrn Dr. Haber, für die Unterstützung und Zustimmung zur Veröffentlichung. Ebenso sei allen anderen Mitarbeitern der BASF AG und des Marktforschungsinstitutes Produkt + Markt gedankt, die mit ihrem Rat und ihrer Hilfe zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben.

Prof. Dr. Tilman Becker

Stuttgart-Hohenheim im September 2003

INHALTVERZEICHNIS

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	III
1 EINLEITUNG	1
2 GRUNDLAGEN DES INFORMATIONSVERHALTENS	2
2.1 DER BEGRIFF INFORMATION.....	2
2.2 INFORMATIONSVERHALTEN ALS TEIL DES KONSUMENTENVERHALTENS	2
2.3 INFORMATION IM KOMMUNIKATIONSPROZESS	5
3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ANHAND VON FOKUSGRUPPEN	6
3.1 MERKMALE UND ZIELE DER FOKUSGRUPPE.....	6
3.2 ABLAUF DES VERFAHRENS	8
3.3 EIGENE DURCHFÜHRUNG VON FOKUSGRUPPEN.....	12
4 DER INFORMATIONSBEDARF BEI LEBENSMITTELN	14
4.1 THEMEN UND DETERMINANTEN	14
4.2 ABHÄNGIGKEIT VOM ORT DES VERZEHRS	15
4.3 ABHÄNGIGKEIT VON DER VERARBEITUNGSINTENSITÄT DER PRODUKTE	18
4.4 ABHÄNGIGKEIT VON DER PERSÖNLICHEN SITUATION	21
4.5 WEITERE ZUSAMMENHÄNGE	24
5 INFORMATIONSBESCHAFFUNG BEI LEBENSMITTELN	26
5.1 FORMEN UND DETERMINANTEN DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG	26
5.2 BEURTEILUNG DER INFORMATIONSQUELLEN.....	27
5.3 BEURTEILUNG DER INFORMATIONS MEDIEN	30
5.4 HINDERNISSE DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG.....	37
6 DISKUSSION DER ERGEBNISSE	39
7 ZUSAMMENFASSUNG.....	41
LITERATURVERZEICHNIS.....	42
ANHANG.....	46

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN

Abbildung 1: Das System der psychischen Variablen.....	3
Abbildung 2: Kaufentscheidungs- und Informationsverhalten des Konsumenten	4
Abbildung 3: Ablauf einer Untersuchung mit Fokusgruppen	8
Abbildung 4: Aufbau eines Teststudios.....	10
Abbildung 5: Die prozentuale Verteilung der Verbrauchertypen.....	23
Abbildung 6: Erfahrungen und Kontakte mit der Landwirtschaft.....	32
Tabelle 1: Transkriptionsrichtlinien.....	11
Tabelle 2: Informationsbedarf bei pflanzlichen Lebensmitteln	15
Tabelle 3: Anforderungen an Lebensmitteln bei verschiedenen Verzehrformen	16
Tabelle 4: Qualitätsanforderungen bei verschiedenen Lebensmittelgruppen.....	18
Tabelle 5: Weitere Aspekte von Interesse bei verschiedenen Lebensmittelgruppen.....	18
Tabelle 6: Bekanntheit und Nutzung von Informationsmedien.....	33
Tabelle 7: Beurteilung der Informationsmöglichkeiten über Ernährung.....	34

1 EINLEITUNG

Der Konsument als Ausgangspunkt der Lebensmittelkette bestimmt mit seinem Kaufverhalten das Angebot an Lebensmitteln. Seine Einstellungen, seine Ängste und Bedürfnisse sind für alle politischen und wirtschaftlichen Akteure der Lebensmittelerzeugung, Distribution und Überwachung von Bedeutung. Mehr noch: künftig werden sich „alle Stufen der Lebensmittelerzeugung (...) an den Verbraucherinteressen ausrichten müssen“¹. Gegenwärtig zeichnet sich der Verbraucher vor allem durch eines aus: Der Verbraucher ist verunsichert. Diese Feststellung treffen verschiedene Autoren, so auch die Bundesregierung in ihrem ernährungs- und agrarpolitischen Bericht 2002². Zahlen zur Verunsicherung bei industriell vorgefertigten Lebensmitteln liefert BERGMANN. Demnach geben 26% der Befragten ihrer Studie an, stark oder eher verunsichert zu sein.³

Um die Eigenschaften eines Produkts erkennen zu können und die Verunsicherung abzubauen, wird vielfach eine verstärkte Verbraucherinformation gefordert. So spricht sich Edda Müller, Vorstand des Bundesverbands der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (BZVZ) dafür aus, dass „massiv in Verbraucheraufklärung investiert wird“⁴; die Bundesregierung plädiert für ein Verbraucherinformationsgesetz⁵ und der EU-Kommissar für Gesundheit und Verbraucherschutz David Byrne fordert, „den Themen Lebensmittelqualität, Ernährung und Verbraucherinformation größere Aufmerksamkeit zu schenken“.⁶

Wenn die Verbraucherinformation derzeit ein so häufig benutzter Begriff, nahezu ein Schlüsselbegriff in der Diskussion um Lebensmittel ist, sollte diese Forderung hinterfragt und weiter konkretisiert werden: Welcher Bedarf besteht tatsächlich aus Verbrauchersicht an Information und welche Möglichkeiten der Verbraucherinformation gibt es mit welchen spezifischen Vor- und Nachteilen? Diesen Fragen geht dieser Arbeitsbericht nach.

¹ Husumer Gesprächskreis 2001

²vgl. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), 2002, S.14

³vgl. Bergmann 2000, S.82

⁴ Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) et al. 2001

⁵ Der Entwurf wurde vom Bundesrat im Juni 2002 abgelehnt.

⁶ Byrne 2002, eigene Übersetzung

2 GRUNDLAGEN DES INFORMATIONSVERHALTENS

Zunächst ist die Klärung des Begriffs Information notwendig, ebenso die Einordnung des Informationsverhaltens in das Konsumentenverhalten. Information wird häufig im Kommunikationsprozess übertragen und ist deshalb eng verbunden mit Kommunikation.

2.1 DER BEGRIFF INFORMATION

Der Begriff Information⁷ ist entgegen dem Alltagsgebrauch nicht gleichbedeutend mit Nachricht. Von Nachricht spricht KUHLMANN, wenn Zeichen oder Symbolen ein Sinn zugeordnet wurde. Erst aus den Beziehungen zwischen Nachricht und Benutzer ergibt sich die Information. Die Empfänger einer Nachricht sind von einer Zielsetzung geleitet; „Information ist also zweckorientiertes Wissen“⁸. Information kann definiert werden als „beseitigte Unbestimmtheit“⁹; je mehr eine bestehende Unbestimmtheit durch eine Information reduziert wird, umso größer ist der Informationsgehalt. KUHLMANN unterscheidet weiterhin zwischen thematischer und unthematischer Information. Thematische Information ist Sachinformation. Unthematische Informationen sind beispielsweise Formen, Figuren, Farben, Requisiten und Symbole. Sie lösen im Fall von Farben, Figuren und Formen beim Empfänger Gefühle und Stimmungen aus; im Fall von Requisiten und Symbolen verweisen sie auf Zusammenhänge. Wesentlicher Unterschied ist, dass thematische Informationen „in ihrem semantischen Gehalt vom Empfänger thematisiert und bedacht werden“¹⁰ müssen.

2.2 INFORMATIONSVERHALTEN ALS TEIL DES KONSUMENTENVERHALTENS

Das Informationsverhalten kann als ein Teil dem umfassenderen Konsumentenverhalten untergeordnet werden. Das Konsumentenverhalten wird bestimmt durch aktivierende

⁷ vgl. hierzu Kuhlmann 1970, S.29 ff., S.37, S.41 ff. und S.118

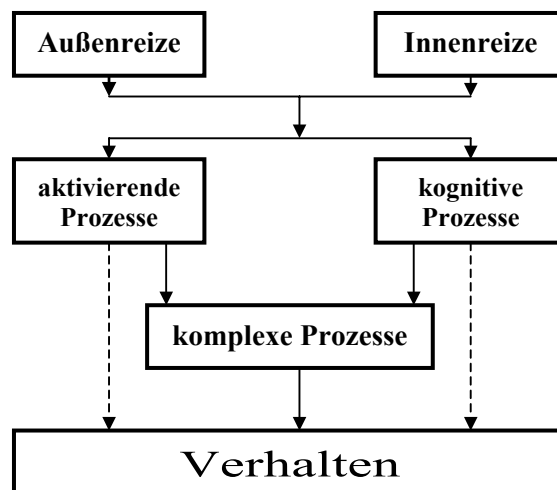
⁸ ebd. S.31

⁹ ebd. S.37

¹⁰ ebd. S.42

und kognitive Prozesse.¹¹ Aktivierende Prozesse erzeugen beim Individuum innere Erregungen und Spannungen und setzen sein Verhalten in Gang. Kognitive Vorgänge sind gedankliche Prozesse, mit deren Hilfe der Konsument sich selbst und seine Umwelt erkennt. Während aktivierende Prozesse antreibend wirken, dienen kognitive Prozesse zur Steuerung und Kontrolle des Verhaltens.¹² Ausgelöst werden aktivierende und kognitive Prozesse durch äußere oder innere Reize. Sie vermischen sich zu komplexen psychischen Prozessen, die je nach Vorherrschen der aktivierenden oder kognitiven Komponente als kognitive komplexe Prozesse oder aktivierende komplexe Prozesse bezeichnet werden.¹³ Informationsprozesse sind dabei nach FRITZ und THIESS den kognitiven komplexen Prozessen zuzuordnen.¹⁴ Die Zusammenhänge zwischen Stimuli, psychischen Prozessen und äußerem Verhalten zeigt Abbildung 1.

Abbildung 1: Das System der psychischen Variablen



Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S.50

Informationsprozesse beeinflussen demnach als kognitive komplexe Prozesse das Verhalten, beispielsweise das Güterverwendungsverhalten, das Artikulationsverhalten des Konsumenten und die Kaufentscheidung.¹⁵ Ein häufig und intensiv untersuchtes Forschungsgebiet ist der Zusammenhang zwischen Informationsprozessen und

¹¹ vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S.49

¹² vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S.224

¹³ vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S.49 ff.

¹⁴ vgl. Fritz, Thies 1986, S.4

¹⁵ vgl. Fritz, Thies 1986, S.5 und die dort angegebenen Quellen

Kaufentscheidung. SILBERER¹⁶ unterscheidet fünf Elemente des Informationsverhaltens: Informationsbedarf, -beschaffung, -speicherung, -verarbeitung und -weitergabe. Sie finden auf jeder Ebene des Kaufentscheidungsprozesses statt. Dabei sind diese Komponenten oder Phasen des Informationsverhaltens aber nicht eindeutig voneinander abgrenzbar.¹⁷

Abbildung 2: Kaufentscheidungs- und Informationsverhalten des Konsumenten

(1) Kaufentscheidungsphasen im traditionellen Sinne:			
Wahrnehmung eines Güterbedarfs	Analyse des Güterangebotes	Produktauswahl und Kauf	Nachkaufphase
(2) „Informationsverhalten“ als gesonderte Betrachtungsebene: (anwendbar für alle vier Phasen)			
<ul style="list-style-type: none"> - Wahrnehmung von Informationslücken - Informationsbeschaffung (-aufnahme) - Informationsspeicherung (inkl. -entspeicherung) - Informationsverarbeitung (inkl. -bewertung) - Informationsweitergabe 			

Quelle: Silberer 1981, S.28

Zwei Besonderheiten treten im Bereich des Informationsverhaltens auf: Zum einen das Problem der Informationsflut, also die Erschwernis der Entscheidungssituation aufgrund einer zu großen Menge an Informationen. Nach KROEBER-RIEL werden in Deutschland nicht einmal 2% der in den Massenmedien angebotenen Informationen aufgenommen, es besteht also eine Informationsüberlastung von über 98%.¹⁸ Zum anderen ist beachtenswert, dass „der Raum unbeeinflussten Informationsverhaltens relativ gering“ ist.¹⁹ Das menschliche Verhalten unterliegt gesellschaftlichen Beschränkungen wie

¹⁶ Silberer 1981, S.29

¹⁷ vgl. Raffée, Silberer 1981, S.21

¹⁸ vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S.90

¹⁹ Kuhlmann 1970, S.51

Tabus, Konventionen, Sitten und Moden. Informationen über dieses „gesellschaftlich fixiertes“ Konsumentenverhalten werden vorgefertigt übernommen.²⁰

Zudem steht die Messung des Informationsverhaltens vor Schwierigkeiten: Bei Befragungen zu Informationswünschen und –interessen geben Teilnehmer häufig Interesse an Informationen an, jedoch kann daraus nicht auf die Bereitschaft zur Verbesserung des Informationsstandes durch Beschaffung und Aufnahme der Information geschlossen werden.²¹ Auch wenn keine objektiven Informationshindernisse wie schwere Zugänglichkeit und hohe Kosten oder subjektive Hindernisse wie die Unfähigkeit der Informationsverarbeitung entgegenstehen, bemühen sich Verbraucher trotz geäußertem Wunsch nach Information nicht um deren Beschaffung.

2.3 INFORMATION IM KOMMUNIKATIONSPROZESS

Information kann über Eigenerfahrung und Fremderfahrung erworben werden, wobei Informationen aus eigener Erfahrung sehr spezialisiert und meist nur für den einzelnen gültig sind.²² Sofern Information nicht durch eigene Erfahrung gewonnen wird, wird sie im Kommunikationsprozess übermittelt. Für den Konsumenten bedeutet Kommunikation, dass er „nicht sämtliche Erfahrungen über die ihn umgebende Güterwelt selbst sammeln“ muss, er tauscht sich mit anderen aus.²³ Unvermeidlich nimmt er damit auch viele Nachrichten auf. Wissen, das in Form von Nachrichten gespeichert wird und zu einem späteren Zeitpunkt Informationscharakter erhält, bezeichnet KUHLMANN als „latente Information“.²⁴

²⁰ ebd. S.50 f.

²¹ vgl. Sauter, Raffée 1973, S.6 f.

²² vgl. Kuhlmann 1970, S.49

²³ Kuhlmann 1970, S.38

²⁴ ebd. S.32

3 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ANHAND VON FOKUSGRUPPEN

Sozial- und Marktforschung unterteilt sich zum einen in Primär- und Sekundärerhebung, wobei Primärerhebung die Erhebung von Daten direkt bei den untersuchten Personen bezeichnet, der Begriff Sekundärerhebung den Rückgriff auf vorhandenes Datenmaterialmaterial.²⁵ Eine Datenerhebung kann weiterhin qualitativ oder quantitativ erfolgen. Fokusgruppen sind neben Tiefeninterviews und assoziativen Verfahren eine Methode der qualitativen Sozialforschung.

3.1 MERKMALE UND ZIELE DER FOKUSGRUPPE

„Eine Fokusgruppe ist eine moderierte und auf einen bestimmten Inhalt hin fokussierte Gruppendiskussion.“²⁶ Die Begriffe Fokusgruppe, Gruppenexploration und Gruppendiskussion werden in der Literatur i.d.R. für den gleichen Sachverhalt verwendet.²⁷ Der Einsatz von Fokusgruppen in der Marktforschung begann Ende der 40er Jahre zunächst in Großbritannien und den USA, nachdem während des Zweiten Weltkriegs die Akzeptanz und Wirkung von Propagandafilmen mit Zuschauergruppen getestet wurden.²⁸

Eine Fokusgruppe umfasst 8-10 Personen. Die Diskussion dauert zwischen 1 ½ und 3 Stunden und wird von einem Moderator geleitet, dessen Aufgabe es ist, den Diskussionsprozess in seinem Ablauf zu steuern, ohne sich dabei aktiv inhaltlich am Gespräch zu beteiligen. Als Rohdaten werden Video- und/oder Tonbandaufzeichnungen, Protokolle und Notizen gewonnen. Auch Collagen o.ä. können von der Gruppe hergestellt werden.²⁹ I.d.R. werden mehrere Fokusgruppen unterschiedlicher Besetzung zu einem Thema durchgeführt, SALCHER spricht von 3-5 Gruppen.³⁰

²⁵ vgl. Salcher 1995, S.11

²⁶ Dürrenberger, Behringer 1999, S.12

²⁷ vgl. hierzu auch Salcher 1995, S.44

²⁸ vgl. Loos, Schäfer 2001, S.14

²⁹ vgl. Dürrenberger, Behringer 1999, S.12 f

³⁰ Salcher 1995, S. 46

Eine Besonderheit der Fokusgruppe ist es, eine weitgehend natürlichen Gesprächssituation zu schaffen.³¹ Die Gesprächssituation spiegelt (idealerweise) den Meinungsbildungsprozess in der Kommunikation mit anderen wider. Daraus ergeben sich weitere Vorteile:³²

- Die Verbraucher setzen sich intensiv mit dem Thema auseinander.
- Neben dem Individualverhalten werden gruppenspezifische Aspekte erfasst. Beispielsweise wird der Einfluss von Gruppenphänomenen auf die Bildung von Verhalten und Einstellungen deutlich.
- Durch die Diskussion in der Gruppe werden tiefer liegende Einstellungen und Motive offenbart.
- Die Gesprächssituation baut häufig Hemmungen, Ängste und Widerstände ab.

Ein Phänomen der Gruppendiskussion ist dabei der „Schneeballeffekt“. Der Schneeballeffekt bezeichnet die Reaktion und Gegenreaktion mehrerer Gruppenteilnehmer mit der Folge, dass Menschen „gerade durch die unmittelbare Reaktion anderer auf die eigenen Äußerungen ihre Gedanken (...) vertiefen und sich ihrer Gefühle bewußt (...) werden.“³³

Fokusgruppen liefern Daten bezüglich des Meinungsspektrums, beispielsweise Angaben zu Problemwahrnehmung und -beurteilung und Lösungsvorschläge. Jedoch liefern sie nicht wie das Interview detaillierte Informationen über persönliche Werte, Einstellungen und Motive.³⁴

Nachteilig ist, dass die Ergebnisse aufgrund der geringen Anzahl an Probanden nur begrenzt verallgemeinerbar sind. Die Fokusgruppe liefert mit kleinen Gruppen den Vorteil der Anschaulichkeit, verliert damit aber die Möglichkeit der statistischen Repräsentativität. „Der Schluß, daß den Ergebnissen deshalb nur begrenzte Validität zukommt, ist jedoch nicht haltbar“, so DAMMER und SZYMKOWIAK.³⁵ Fokusgruppen

³¹ vgl. Loos, Schäfer 2001, S.13

³² vgl. Dammer, Szymkowiak 1998, S.30 f.; Salcher 1995, S.44 f.

³³ Salcher 1995, S.45

³⁴ vgl. Dürrenberger, Behringer 1999, S.21

³⁵ Dammer, Szymkowiak 1998, S.32

können „funktional-psychologische Repräsentativität“ erfüllen³⁶. Dies bedeutet die „Ermittlung aller verhaltensrelevanten Einflußgrößen“.³⁷

Aus der erwünschten lebhaften, „natürlichen“ Gesprächssituation können sich zudem gruppendynamische Probleme ergeben. Eines davon ist die ungleiche Verteilung der Redeanteile, so dass Verzerrungen durch dominante Teilnehmer entstehen können. Ebenso werden Meinungen von sehr zögerlichen Personen nicht erfasst. Weiterhin sind die Äußerungen der Teilnehmer nicht unabhängig voneinander; es kommt zu plötzlichen Rollenwechseln bei der Verteidigung eines Standpunktes und zu Abschweifungen vom Thema.³⁸

3.2 ABLAUF DES VERFAHRENS

Die Fokusgruppe beginnt mit der Planung und Vorbereitung. Die Diskussion wird nach bestimmten Grundsätzen durchgeführt, anschließend die so gewonnenen Daten ausgewertet. Abbildung 3 zeigt den Ablauf einer Untersuchung mit Fokusgruppen.

Abbildung 3: Ablauf einer Untersuchung mit Fokusgruppen



Quelle: Dürrenberger, Behringer 1999, S.27. Verändert

³⁶ ebd.

³⁷ ebd.

³⁸ vgl. Dammer, Szymkowiak 1998, S.37

Die **Planung** als erster Schritt der Fokusgruppe beinhaltet Überlegungen zum Teilnehmerkreis, der Gruppengröße und Anzahl der Gruppen und die Festlegung des Diskussionsthemas. Die Teilnehmer werden nach vordefinierten Kriterien aus einer bestimmten Zielgruppe ausgewählt, es können aber auch reale Gruppen untersucht werden. Vorteil der Realgruppen ist, dass die Teilnehmer sich nicht erst kennen lernen müssen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass private Gespräche während der Diskussion geführt werden und die Probanden sich weniger offen äußern.³⁹ Weiter können sich Gruppen im Homogenitätsgrad unterscheiden. SALCHER⁴⁰ sieht sowohl in homogenen als auch in heterogenen Gruppen Vor- und Nachteile: Eine homogene Gruppe hat eine einheitliche Sprache und kommt meist zu einer einheitlichen und klaren Meinung. Die Tendenz homogener Gruppen, in ihren Ansichten rasch zu konvergieren, ist aber auch ein Nachteil, denn in heterogenen Gruppen mit unterschiedlichen Meinungen und Ansichten werde, so SALCHER, der einzelne gezwungen, seine Argumente nochmals zu überdenken und gegebenenfalls zu verteidigen.

In der Planungsphase wird auch der Leitfaden erstellt. Dies ist ein stichwortartiger Themenkatalog für den geplanten Gesprächsverlauf. Dabei gelten folgende Grundregeln:⁴¹

- Zu Beginn der Diskussion allgemeine und gegen Ende spezifische Fragen,
- positive Fragen vor negativen Fragen
- grundsätzlich offene Fragen,
- insgesamt 6 – 9 Fragen.

In der **Vorbereitungsphase**⁴² werden die Teilnehmer rekrutiert, in der Regel per Telefon. Ob die Probanden für die Diskussion geeignet sind, wird anhand sog. Screening-Kriterien überprüft. Bei der Auswahl des Diskussionsortes sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden: Der Ort sollte den Teilnehmern nicht fremd sein, ein angenehmes Umfeld bieten, separat sein und ein von Störgeräuschen ungestörtes Gespräch ermöglichen. Zudem müssen die technischen Vorbereitungen zur

³⁹ vgl. Dürrenberger, Behringer 1999, S.29

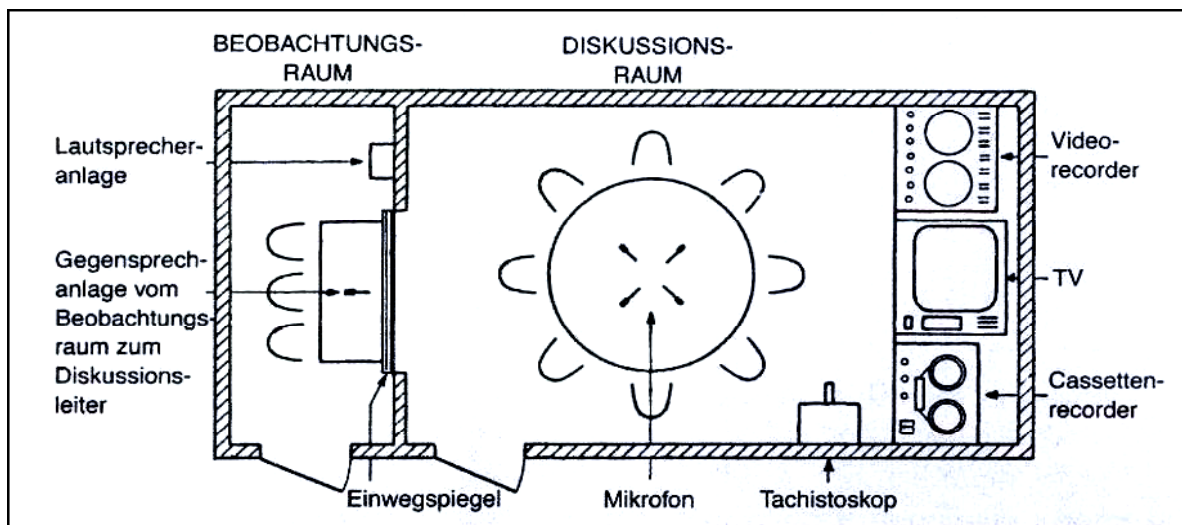
⁴⁰ vgl. Salcher 1995, S.46 f.

⁴¹ Dürrenberger, Behringer 1999, S.31

Aufzeichnung des Gesprächs getroffen werden und eventuelle Materialien vorbereitet werden.

Wird eine Gruppendiskussion in einem Marktforschungsinstitut durchgeführt, stehen dort meist spezielle Teststudios⁴³ zur Verfügung. Diese bestehen aus zwei Räumen, dem eigentlichen Diskussionsraum („Testraum“) und einem kleineren Beobachtungsraum, die durch einen Einwegspiegel getrennt sind. Abbildung 4 zeigt den Aufbau eines solchen Studios beispielhaft.

Abbildung 4: Aufbau eines Teststudios



Quelle: Salcher 1995, S.49

Die **Durchführung** der Diskussion⁴⁴ beginnt mit dem Empfang und der Betreuung der Teilnehmer. Die Aufnahme auf Video oder Tonband sollte erst nach der Zustimmung der Teilnehmer beginnen. Zur Eröffnung stellt der Diskussionsleiter sich und das Thema kurz vor, ohne dabei die Diskussion schon zu stark vorzustrukturieren. Der Moderator verwendet Moderationstechniken wie Nachfragen, das Zusammenfassen wichtiger Passagen, die er durch die Teilnehmenden dann bestätigen lässt und projektive Techniken.

⁴² zu diesem Abschnitt vgl. Dürrenberger, Behringer 1999, S.36 f., Loos, Schäfer 2001 S.48 und Salcher 1995, S.49

⁴³ vgl. Salcher 1995, S.49

⁴⁴ vgl. Dammer, Szymkowiak 1998, S.26

Die **Auswertung** beginnt mit der Datenaufbereitung. Dazu erfolgt zunächst die Transkription („Verschriftlichung“) der Diskussion.⁴⁵ Vollständige Transkripte sind wörtliche Abschriften von den Aufzeichnungsbändern; bei selektiven Transkripten werden nur die Teile transkribiert, die zur Analyse bestimmter Fragen benötigt werden. Bei der Transkription stellen sich vielfältige Herausforderungen, z.B. gleichzeitiges, überlagerndes Sprechen der Teilnehmer, Pausen, Änderungen der Lautstärke und Betonungen. LOOS und SCHÄFER schlagen folgende Transkriptionsrichtlinien vor:

Tabelle 1: Transkriptionsrichtlinien

[Beginn einer Überlappung, d.h. gleichzeitiges Sprechen von zwei Diskussionsteilnehmern; ebenso wird hierdurch ein direkter Anschluss beim Sprechwechsel markiert
ja-ja	schneller Anschluss; Zusammenziehung
(3)	Pause; Dauer in Sekunden
(.)	Kurzes Absetzen; kurze Pause
jaaa	Dehnung; je mehr Vokale aneinandergereiht sind, desto länger ist die Dehnung
<u>nein</u>	Betonung
nein	Lautstärke
;	stark bzw. schwach sinkende Intonation
?,	stark bzw. schwach steigende Intonation
vie-	Abbruch
(kein)	Unsicherheit bei Transkription, z.B. aufgrund schwer verständlicher Äußerungen
()	Äußerung ist unverständlich; die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung
[räuspert sich]	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
...	Auslassungen im Transkript
@Text@	Text wird lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3)@	drei Sekunden Lachen

⁴⁵ vgl. zur Transkription Dürrenberger, Behringer 1999, S.49; Loos, Schäfer 2001, S.56 f.

°Text°	leises Sprechen innerhalb der Markierungen
--------	--

Quelle: Loos, Schäfer 2001, S.57

Zur Anonymisierung werden die Teilnehmer mit Grossbuchstaben bezeichnet. Andere Vornamen werden durch Phantasienamen ersetzt, andere Nachnamen durch Grossbuchstaben des Alphabets. Ortsnamen werden ebenfalls durch Phantasienamen ersetzt. Anschließend erfolgt die Datenanalyse.⁴⁶ Sie besteht aus der Ordnung des Materials nach thematischen Kriterien bei gleichzeitiger Datenreduktion, d.h. dem Ausblenden von nicht interessierenden Passagen.

3.3 EIGENE DURCHFÜHRUNG VON FOKUSGRUPPEN

Die empirische Erhebung des Informationsbedarfs und der aktuellen und gewünschten Informationsbeschaffung erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut „Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung, Marketingberatung und Kommunikation mbH & Co. KG“ in Osnabrück. Die Diskussionen wurden im Juni 2002 in den Räumen des Instituts mit jeweils 3 Gruppen bestehend aus je 6-11 Personen unter der Leitung eines Moderators von Produkt + Markt durchgeführt. Jede Diskussion dauerte ca. 2 Stunden und wurde auf Video aufgezeichnet. Die Fokusgruppen setzten sich aus Männern und Frauen gemischten Alters und Herkunft (städtisch, ländlich) zusammen, die die Kriterien „führt einen eigenen Haushalt“ und „ist für den Einkauf zuständig“ erfüllten. Die Teilnehmer waren zwischen 25 und 62 Jahren alt.

Der Leitfaden umfasste fünf Schwerpunkte. Nach der Einleitung des Moderators und der Vorstellungsrunde der Teilnehmer sollte die Diskussion die Themen

- Essgewohnheiten (ca. 15 min)
- Lebensmittelqualität (ca. 20 min)
- Informationsbedürfnis (ca. 20 min)
- Kommunikatoren (ca. 20 min)
- Informationskanäle/Ort der Information (ca. 20 min)

bearbeiten und mit dem Dank und abschließenden Worten des Moderators enden. Im Rahmen der Essgewohnheiten wurde auch das Einkaufsverhalten diskutiert – ein

⁴⁶ vgl. Dürrenberger, Behringer 1999, S.50 ff.

bedeutender Aspekt im Informationsverhalten, wie sich herausstellte. Der vollständige Leitfaden befindet sich im Anhang.

Die Aufbereitung der Daten bedeutete zunächst die Erstellung eines vollständigen Transkripts. Parallel zur Transkription erfolgte die Anonymisierung von personenbezogenen Angaben. Zur Analyse wurden die Äußerungen der Teilnehmer nach Kategorien gegliedert. In den grau unterlegten Textblöcken sind die Äußerungen der Teilnehmer wörtlich wiedergegeben.

4 DER INFORMATIONSBEDARF BEI LEBENSMITTELN

Der Informationsbedarf ist „ein auf Informationen gerichtetes Mangelbewußtsein des Konsumenten“.⁴⁷ Er umfasst die Informationen, die im Rahmen einer Entscheidung als erforderlich angesehen werden. Wird der Informationsbedarf vom Entscheidungsträger selbst abgeleitet, so handelt es sich um *subjektiven* Informationsbedarf. Im Gegensatz dazu bezeichnet der *objektive* Informationsbedarf die Informationen, die zur Lösung eines Problems von anderen Personen als den Entscheidungsträgern für erforderlich gehalten werden.⁴⁸ Im folgenden ist mit Informationsbedarf immer der subjektive Informationsbedarf gemeint.

4.1 THEMEN UND DETERMINANTEN

Der Informationsbedarf bei Lebensmitteln konzentriert sich auf die Qualität von Lebensmitteln. Dass über die Qualität von Lebensmitteln ein ungedeckter Informationsbedarf besteht, legen die Ergebnisse von BERGMANN nahe. Eine „ungenügende Information“ über industriell vorgefertigte Lebensmittel ist mit 22% der Antworten nach „Lebensmittelskandalen“ der zweitwichtigste Grund für die Verunsicherung gegenüber diesen Lebensmittel.⁴⁹ Bei den Befragten bestand Interesse vor allem an Informationen über wertsteigernde und wertmindernde Inhaltsstoffe, weiterhin (in absteigender Reihenfolge) an Informationen über die Herkunft der Rohstoffe, den richtigen Umgang mit dem Produkt im Haushalt, das angewendete Konservierungsverfahren und die Art der Erzeugung der Rohstoffe.⁵⁰

Der Informationsbedarf der Probanden der Fokusgruppen umfasst Angaben, die sich nach vier Ebenen gliedern lassen: Landwirtschaftliche Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Konsum.

⁴⁷ vgl. Fritz, Thiess 1986, S.7

⁴⁸ vgl. Raffée, Silberer 1975, S.5

⁴⁹ vgl. Bergmann 2000, S.85

⁵⁰ vgl. ebd. S.116 f.

Tabelle 2: Informationsbedarf bei pflanzlichen Lebensmitteln

Erzeugung	Verarbeitung	Handel	Konsum
<ul style="list-style-type: none"> • Erzeugungsweise • Sorte • Herkunft 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezept • Marke/Hersteller • Qualitätssiegel • gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe 	<ul style="list-style-type: none"> • Preis • Äußere Merkmale • Angebot des Handels • Kontrolle des Anbieters • Lagerung • Handelsgerechtigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung • Gesunde Ernährung • Von Skandalen ausgehende Gefahr

Quelle: Eigene Darstellung

Bestimmt wird der Informationsbedarf generell von personalen und situativen Determinanten sowie deren Interaktionen⁵¹. Die personalen Determinanten werden unterteilt in motivationale und kognitive Bestimmungsfaktoren. Zu den motivationalen Determinanten gehören beispielsweise das Streben nach Transparenz und Sicherheit sowie persönliche Interessen; zu den kognitiven Determinanten zählen die vorhandenen Erfahrungen, Einstellungen, Wertvorstellungen und die kognitiven Fähigkeiten des Einzelnen. Situative Bestimmungsfaktoren umfassen unter anderem Zeitdruck, Rechtfertigungsdruck sowie Eigenschaften der Information selbst wie Zugänglichkeit, Inhalt und Menge der Information.⁵²

Im Fall des Informationsbedarfs bei Lebensmitteln ergeben sich zudem spezielle Abhängigkeiten, die im folgenden dargestellt werden.

4.2 ABHÄNGIGKEIT VOM ORT DES VERZEHR

Die Anforderungen an das Essen sind sehr verschieden je nach Ort des Verzehr, wobei gilt: Beim Außer-Haus-Verzehr ist weniger die Qualität der „Rohstoffe“ entscheidend, sondern vielmehr die Zubereitung. Bei der Verwendung zu Hause steht das Ausgangsprodukt mehr im Blickfeld, beispielsweise hinsichtlich seines Gesundheitswertes und seines Zubereitungsaufwands.

⁵¹ vgl. Raffée, Silberer 1975, S.13

⁵² vgl. ebd. S.37

Tabelle 3: Anforderungen an Lebensmitteln bei verschiedenen Verzehrformen

Zu Hause	Außer Haus	
	Restaurant	Mensa
Gesundheit	Atmosphäre	Preis
Figur	Entlastung	Auswahl
Genuss	Exotik/Auswahl	Entlastung
Geselligkeit / Kommunikation	Geschmack	
Reduzierter Aufwand		

Quelle: Eigene Darstellung

Beim Essen **zu Hause** ist Genuss wichtig in Form von Geschmack und Atmosphäre. Die Kommunikation spielt im Sinne von Geselligkeit oder, insbesondere bei Familien oder Paaren, als eine Möglichkeit zu Gesprächen eine Rolle.

Das Essen soll gesund sein, v.a. was die Ernährung der Kinder angeht. Daneben spielen Figuraspekte eine Rolle.

Für viele Teilnehmer sind Arbeitserleichterungen wünschenswert. Beispiele sind Fertignahrung für Kleinkinder.

„Es muss schmecken.“

„Am Wochenende hat man die Zeit und man kann auch Leute einladen und dann stimmt die Atmosphäre und man kann auch schön in Ruhe frühstücken.“

„Einmal am Tag wird vernünftig und in Ruhe gegessen, um was zu besprechen. Egal ob's jetzt was ist, was mein Sohn aus der Schule mitbringt.“

„Seit mein Sohn da ist, achte ich mehr darauf, dass das Frühstück auch schon gesund ist. Die Portion Milch sollte auf jeden Fall mit dabei sein.“

„Ich lass schon mal das Abendessen ausfallen. Wenn ich zuviel Pfunde auf der Waage hab.“

„Diese Babygläschen schmecken ja alle gleich. Aber ich muss sagen, damals mit unseren Kindern, ich hab auch Gläser genommen, wenn keine Zeit war.“

Beim Essen im **Restaurant** verdrängt der Erlebnischarakter das Misstrauen bezüglich Qualität und Gesundheitswert. Das Essen dort ist etwas Besonderes, und zwar aufgrund der Atmosphäre, der Entlastung von der eigenen Zubereitung und der Tatsache, dort bedient zu werden. Hingenommen wird, dass die Zubereitung nicht kontrolliert werden kann, auch wenn dies als bedenklich eingestuft wird. Im Gegensatz zum Essen zu Hause wird der Fettgehalt des Essens hier nicht beachtet. Die Information über Atmosphäre, Auswahl und Geschmack kann beim Restaurantbesuch unmittelbar selbst erfahren werden. Weitere Fragen beziehen sich auf das Rezept.

„Dieses Bedienen lassen, das ist ganz wichtig dabei.“

„Essen gehen hat hauptsächlich kommunikativen Charakter. Das ist einfach etwas Besonderes, sich mit jemandem treffen, verabreden.“

„Ich finde so ein Restaurant immer irgendwie **bedenklich**. Meistens kann man ja doch nicht in die Küche kucken.“

„Wenn man Essen geht, weiß man nicht hundertprozentig wie viel Fett da drin ist. Da muss man schon mal Abstriche machen und sagen, ist egal“

„Ich hab mal im Restaurant gefragt was für Zutaten da dran ist, um das nachkochen zu können.“

Ähnlich wie beim Restaurantbesuch verhält es sich mit dem Essen in der **Mensa**. Hier kompensiert die Zweckmäßigkeit die wahrgenommene oder vermutete mindere Qualität. Die Mensa gilt als preiswert und bequem. Die Äußerung, man sei „Halbwegs gut aufgehoben“, ist ein Hinweis darauf, dass die Mensa eben nicht optimale Ernährung bietet. Die Ansprüche an die Mensa bezüglich Qualität und Frische sind geringer als bei der Eigenherstellung.

„Hier ist man halbwegs gut aufgehoben, wenn man vielleicht auch zu faul ist, sich in dem Moment was selber zu machen. Ist ja auch immer mit Abwasch verbunden.“

„Es ist auch sehr sehr günstig.“

„Der Anspruch ist ein anderer. Also wenn ich für mich selber koche und vorher auch einkaufen gehe, dann achte ich viel mehr auf die Qualität, auf die Frische. Wenn ich jetzt in die Mensa gehe, dann erwarte ich da auch nicht soviel von. Da hinterfrage ich das dann aber auch nicht so.“

4.3 ABHÄNGIGKEIT VON DER VERARBEITUNGSINTENSITÄT DER PRODUKTE

Je nach Produktgruppe stellen die Befragten der Fokusgruppen unterschiedliche Anforderungen an die Qualität von Lebensmitteln und sind unterschiedliche weitere Aspekte interessant. Die Tabellen 4 und 5 zeigen den Vergleich der Produktgruppen *frisches Obst und Gemüse*, *Backwaren* und *pflanzliche Tiefkühlprodukte*.

Tabelle 4: Qualitätsanforderungen bei verschiedenen Lebensmittelgruppen

Frishes Obst/Gemüse	Backwaren	Pflanzliche Tiefkühlprodukte
Geschmack	Geschmack	Geschmack
Preis	Preis	Preis
Frische	Keine Konservierungsstoffe	Marke
Herkunft	Größe	Inhaltsstoffe
Aussehen	Haltbarkeit	Aussehen
Biologische Erzeugung		Haltbarkeitsdatum
Geruch		
Keine Plastikverpackung		

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 5: Weitere Aspekte von Interesse bei verschiedenen Lebensmittelgruppen

Frishes Obst/Gemüse	Backwaren	Pflanzliche Tiefkühlprodukte
Chemieinsatz	Rezept	Unterbrochene Kühlkette
Unterschiede Erzeuger / Supermarkt	Eigene Herstellung	
Sorte	Inhaltsstoffe	
Freiland/Gewächshaus	Herkunft	
Herstellerangabe		
Gentechnik		

Quelle: Eigene Darstellung

Dabei ist zunächst der quantitative Unterschied auffallend: An frische Produkte werden deutlich mehr Anforderungen gestellt, deutlich mehr weitere Fragen tauchen auf. Dies kann damit zusammenhängen, dass manche Eigenschaften im verarbeiteten Produkt überhaupt nicht überprüfbar sind, beispielsweise die Frische und der Geruch des Tiefkühlprodukts. Andere Unterschiede lassen sich dadurch nicht erklären, immerhin gäbe es durchaus die Möglichkeit, biologisch erzeugte Produkte auch im Fall von Tiefkühlprodukten oder Backwaren zu bekommen. Dies wird nicht praktiziert. Die landwirtschaftliche Erzeugung, sei es Produktionsweise oder Ort der Erzeugung ist bei verarbeiteten Produkten keine Qualitätsanforderung für den Kauf und nur in sehr geringem Maß (Herkunft von Brotgetreide) von weiterem Interesse. Eine Gemeinsamkeit der Produkte aller Produktgruppen ist die Bedeutung von Preis und Geschmack.

Die Qualitätsanforderungen an **Obst und Gemüse** sind dabei oft miteinander verknüpft; viele lassen sich auf das Merkmal „Geschmack“ zurückführen.

„Bei Tomaten mach ich's auch so ein bisschen am Geruch fest. Wenn die gut nach Tomate riechen, schmecken die auch“

„Je hässlicher es oft beim Obst aussieht umso besser schmeckt es“

„Wenn der Brokkoli oder der Salat unten braune Stellen haben, sind sie nicht mehr frisch. Und wenn die Möhren schon ein bisschen weich sind“

Während die Qualitätskriterien Preis, Verpackung, Qualitätssiegel, Geruch, Aussehen und Frische durch den Blick auf das Produkt oder die Kennzeichnung überprüft werden können, besteht bei den Qualitätsmerkmalen Geschmack und Herkunft möglicherweise ungedeckter Informationsbedarf. Die Herkunftsangabe ist nicht immer vorhanden, der Geschmack nur mit Hilfskonstrukten wie Herkunft und Aussehen, bei Tomaten auch Geruch, ersichtlich. Aus diesem Grund wünschen sich Teilnehmer die Sortenangabe bei Tomaten, um den Geschmack einschätzen zu können. Weiterer Informationsbedarf besteht bei Obst und Gemüse zur Erzeugung, sei es zur Verwendung von Agrarchemie oder dem Anbau im Freiland bzw. Gewächshaus. Außerdem gibt es Fragen zu den Qualitätsunterschieden der Produkte beim Supermarkt und Erzeuger. Nicht eigenständig genannt, sondern erst nach Anregung des Moderators ergeben sich als weitere Aspekte

die Angabe des Herstellers, mit deren Hilfe der Erzeuger kontrolliert werden kann, sowie gentechnische Veränderungen bei Lebensmitteln.

Die Qualitätsanforderungen bei **Backwaren** zeigen, dass hier nicht die Erzeugung auf Ebene des Landwirts oder Müllers, sondern höchstens die am nächsten zurück liegende Stufe, nämlich die Verarbeitung des Mehls durch den Bäcker interessant ist. Hier ist für einige Teilnehmer die Verwendung von Konservierungsstoffen wichtig. Überprüft werden die Anforderungen über die Angabe beim Bäcker (Konservierungsstoffe, Preis), das Aussehen (Größe) und die Erfahrung nach dem Kauf (Geschmack, Haltbarkeit).

„Geschmack, Größe und der Preis“

„Also ich kucke dass keine Konservierungsstoffe im Brot drin sind. Und dass es nicht innerhalb von drei Tagen schimmelt.“

Von Interesse unabhängig von der Qualitätsanforderung ist das Rezept von Broten, und zwar entweder das vollständige Rezept, um es nachbacken zu können oder einzelne Komponenten wie Körner, Triebmittel und Mehlsorte. Die Herkunft des Getreides ist teilweise von Interesse, ebenso die Frage, ob die Waren aus eigener Herstellung oder der Großbäckerei stammen.

„Mich würde interessieren wie die verdammten Bäcker das hinkriegen, weil es schmeckt immer ganz anders, wenn man es selber macht. Ich hab mal gefragt, was ist da eigentlich drin“

„Ob das Sauerteig ist, das fragt man schon mal.“

„Wenn es so Körnerbrot ist, dann frag ich schon“

„Ich frage mich eher nicht danach, wo kommt jetzt das Mehl her, aus welcher Region oder so. Ich frag dann eher, was ist das für ein Mehl.“

„Den Bäcker frage ich: wo kommt das Getreide her.“

Auch bei **Tiefkühlware** ist neben Preis, Geschmack und Zubereitung nicht die Erzeugung beim Landwirt wichtig, sondern der Verarbeitungsschritt beim Hersteller, genau genommen die Inhaltsstoffe und das Aussehen des Produkts. Die Marke ist dann von Bedeutung, wenn mit dem Namen Geschmackseigenschaften verknüpft sind, die der Konsument durch probieren erfahren hat.

„Erst mal kucken was drauf steht. Preis, Aussehen natürlich auch“

„Am meisten interessiert mich auf der Verpackung, wie ich das zubereiten muss.“

„Haltbarkeitsdatum, keine Konservierungsstoffe.“

„Ich schau zum Beispiel ob da natürliches oder künstliches Aroma drin ist.“

„Wenn man halt so gewisse Marken mal durchprobiert hat, dann kann man sagen: okay, diese Marke schmeckt mir“.

Weitere Fragen stellen sich bei Tiefkühlprodukten kaum. Grund dafür ist, dass die Verpackung wichtige Informationen bereitstellt. Die einzige produktbezogene Frage nach der unterbrochenen Kühlkette bezieht sich wiederum auf die Verarbeitung, nicht die Erzeugung des Produkts. Sie stellt sich beim mangelhaften Produkt und hat Beschwerdecharakter.

„Inhaltsstoffe stehen drauf, Zutaten stehen drauf, Fettgehalt steht drauf, Energiegehalt steht drauf, steht ja alles drauf.“

„Ob die Kühlkette auch mal irgendwann unterbrochen wurde. Wenn das ein bisschen komisch aussieht“

4.4 ABHÄNGIGKEIT VON DER PERSÖNLICHEN SITUATION

Ein weiterer möglicher Zusammenhang betrifft die persönliche Situation des Verbrauchers. Die Frage lautete hier: Beeinflussen Einstellungen und soziodemographische Merkmale das Informationsverhalten?

Einstellungen zu Lebensmitteln und Kontrollen bestimmen zwar das Informationsverhalten, ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Einstellung und Informationsverhalten konnte aber nicht gefunden werden. Grundsätzliche Unterschiede in der Einstellung zu Lebensmitteln können einhergehen mit ähnlichem Informationsverhalten. Bei den Teilnehmern traten zwei unterschiedliche Grundhaltungen auf, die als Erklärung für ein geringes Informationsbedürfnis dienten: Zum einen die Überzeugung, die Lebensmittel seien so sicher, dass man vertrauen könne und sich nicht informieren müsse. Zum anderen die Meinung, die Lebensmittelerzeugung sei so unappetitlich, dass man genaueres gar nicht wissen möchte.

„Ich denke, die Lebensmittel werden so weit so gut überwacht, dass ich bis auf einige Sachen bedenkenlos einkaufe. Ich denke, man muss nicht immer alles hinterfragen und zuviel Informationen haben.“

„Ich glaube, man möchte es gar nicht genau wissen. Je mehr Information ich habe über Spritzmittel, desto unappetitlicher wird die ganze Geschichte.“

Dennoch gibt es auch Personen, bei denen Misstrauen und Unzufriedenheit mit den Lebensmitteln mit einem aktiven Informationsverhalten einhergehen.

Männlicher Teilnehmer:

„Ich habe in fünf, sechs Jahren so viele Krankheiten gesammelt, Rückenschmerzen, Magenschmerzen, Allergien. Das verursachen diese chemische Zusatzstoffe und Produkte.“

„Da gibt's spezielle Listen welche Konservierungsstoffe bestimmte Krankheiten verursachen. Ich kuck mir die Konservierungsstoffe schon an.“

Unterschiede im Informationsverhalten aufgrund soziodemographischer Merkmale wie Geschlecht, Herkunft, Alter, Familienstand und Bildung konnten nicht abgeleitet werden. Auffallend war lediglich das Desinteresse der jungen, ledigen Männer. Sie zeigten eine sorglose Einstellung und ein geringes Interesse an Lebensmittelinformation.

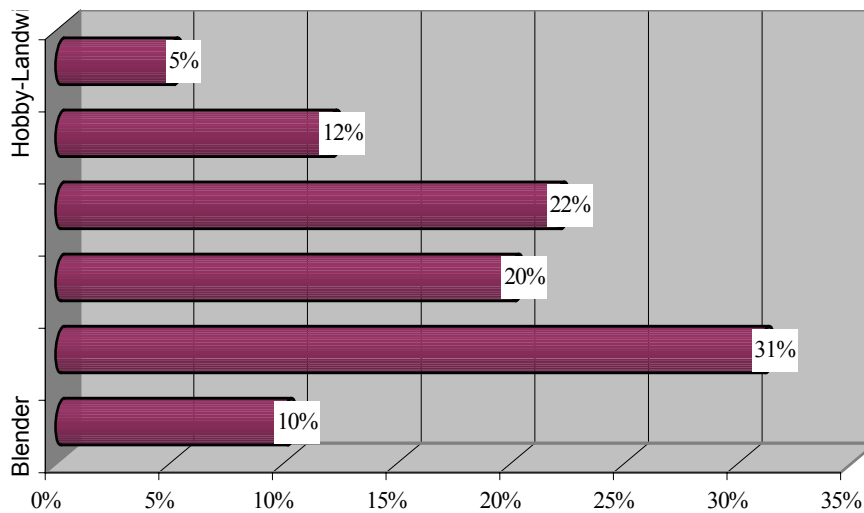
Student:

„Also ich finde, das Leben kann anstrengend genug sein, und wenn man sich dann ständig auch noch vor Augen halten soll, was irgendwie in irgendwelchen Produkten drin ist. Da hab ich einfach keine Lust drauf.“

Eine differenzierterer Einteilung nimmt eine Studie aus dem Jahr 1999 im Auftrag der Centralen Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und der Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (FIP) vor. Sie zeigt, dass sich Verbraucher in sechs Typen mit je unterschiedlichem Bedarf an Informationen einteilen lassen.⁵³

⁵³ CMA, FIP 1999, 1000 Befragte

Abbildung 5: Die prozentuale Verteilung der Verbrauchertypen



Quelle: CMA, FIP 1999, S.20

Der *Hobbylandwirt*⁵⁴ hat eine sehr positive Einstellung zur Landwirtschaft und zeigt hohes Interesse an der Berichterstattung über Landwirtschaft. Er liebt den fachlichen Austausch und ist interessiert an allen landwirtschaftlichen Informationen und Veranstaltungen. Der *Selbstversorgungsinszenierer*⁵⁵ legt viel Wert auf gesunde Ernährung mit frischen Produkten und versorgt sich in bestimmten Bereichen selbst aus dem Garten. Sein Informationsbedarf konzentriert sich dabei auf Anleitungen zum Selbermachen, also Tipps zum Anbau, zur Zubereitung, Verarbeitung und Lagerung von Lebensmitteln. Der *Genießertyp*⁵⁶ wünscht sich ein intensives Verhältnis zur Landwirtschaft. Dabei ist er weniger am landwirtschaftlichen Alltag interessiert, sondern sucht den Erlebnis- und Unterhaltungsaspekt an der Landwirtschaft. Interesse besteht an Informationen zu Ernährung und Natur, insbesondere an saisonalen Aktionen. Das *zarte Pflänzchen*⁵⁷ zeichnet sich durch Sorge, Bedenken und Verunsicherung durch Lebensmittelskandale aus. Es fühlt sich ausgeliefert und sucht Orientierung und Rat bei anderen. Fachliche Detailinformationen sind hier nicht angebracht, vielmehr benötigt dieser Verbrauchertyp Anhaltspunkte für die Beurteilung der Qualität und Unbedenklichkeit der Produkte sowie den persönlichen Kontakt. Der

⁵⁴ vgl. ebd. S.8 f., S.34 f.

⁵⁵ vgl. ebd. S.10 f., S.36 f.

⁵⁶ vgl. ebd. S.12 f., S.38 f.

⁵⁷ vgl. ebd. S.14 f., S.40 f.

*Schuldzuweiser*⁵⁸ interessiert sich unterdurchschnittlich für die Landwirtschaft, zeigt aber Interesse an Talkshows, Diskussionen und Streitgesprächen. Als *Blender*⁵⁹ wird ein Verbrauchertyp bezeichnet, der bevorzugt die Meinungspositionen wählt, mit denen er am stärksten beeindruckt werden kann und sich häufig spöttisch und bissig äußert. Der Blender hat kaum Informationsbedarf zu landwirtschaftlichen Themen. 58% dieser Gruppe geben an, kein Interesse an Kontakten zur Landwirtschaft zu haben.

Entsprechend dem unterschiedlichen Informationsbedarf sind die einzelnen Verbrauchertypen auf unterschiedliche Weise ansprechbar und treten unterschiedliche Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme auf.

4.5 WEITERE ZUSAMMENHÄNGE

Ein Zusammenhang zwischen Einkaufs- und Informationsverhalten konnte zwar bestätigt werden, allerdings bleiben hier Unklarheiten:

Vertrauen ersetzt die Notwendigkeit, sich informieren zu müssen. Unklar bleibt, ob ein vertrauenswürdiger Händler ausgewählt wird, um sich nicht informieren zu müssen (das Informationsverhalten bestimmt das Einkaufsverhalten) oder ob umgekehrt der Einkauf bei einem bestimmten Händler den Informationsbedarf senkt (das Einkaufsverhalten bestimmt das Informationsverhalten). Der Direkthersteller genießt mehr Vertrauen als der Supermarkt, auch wenn konkrete Gründe dafür nicht genannt werden.

„Wenn man sich auf das Lebensmittel verlassen kann, wenn man Vertrauen hat zu demjenigen, der das anbietet, dann braucht man eigentlich keine zusätzlichen Informationen.“

„Beim Landwirt da fragt man erst gar nicht, weil der sich traut, mir hier gegenüberzustehen und sein Gesicht zu zeigen.“

„Beim Direkthersteller hab ich kein ungutes Gefühl, aber so im Supermarkt doch schon eher.“

Während Vertrauen in den Handelspartner den Informationsbedarf senkt, kann auch ein verstärkender Einfluss des Einkaufsortes auf den Informationsbedarf bestehen. Dies ist dann der Fall, wenn bestimmte Einkaufsstätten wie Wochenmarkt oder Bauernlädchen gute Gesprächsmöglichkeit bieten. Auch hier ist unklar, ob aufgrund eines entsprechenden Informationsbedarfs Einkaufsstätten mit guter Gesprächsmöglichkeiten

⁵⁸ vgl. ebd. S.16 f., S.42 f.

⁵⁹ vgl. ebd. S.18 f., S.42 f.

gewählt werden oder ob umgekehrt der Wunsch nach Gesprächen dem Einkaufsverhalten nachfolgt.

Das Gespräch, das Nachfragen kann dabei der Kontrolle des Anbieters und entsprechend der Unterstützung und Sicherung dieses Angebots dienen. Eine junge Frau sucht dagegen das Gespräch aus Gründen der Atmosphäre, der Vermeidung von Anonymität. Für diese Konsumentin gewinnt das Produkt durch Informationen an Appetitlichkeit. Dies entspricht einer Steigerung der emotionalen Qualität⁶⁰: Das Lebensmittel ist mit einer Geschichte verbunden, vertrauter oder sympathischer.

Rentnerin: „Wenn ich auf den Markt gehe, dann fang ich ein Gespräch mit dem Verkäufer an und frage, woher kommt das und was ist das und welche Sorte und so“

Rentnerin: „Ich denke, dass man die Leute unterstützen sollte, die reell ihre Produkte produzieren. Und deswegen lohnt sich das Fragen, dass man weiß: aha, dieser Menschen ist ehrlich, der macht das richtig, sorgfältig.“

Junge Frau: „Ich steh auf Bauernlädchen, auf kleine Läden oder von mir aus Bioläden. Fühlt man sich wohl, man kennt die Verkäufer. Es mag sein, dass das, was ich da kaufe, genau das gleiche ist wie im Supermarkt. Aber das Ambiente ist wahnsinnig wichtig. Man freut sich da fast schon einzukaufen, (...) wenn man zum Beispiel zum Bauernlädchen geht und da einen kleinen Plausch hält“

Auch zeigt sich in diesen Fokusgruppen eine Abhängigkeit des Informationsverhaltens von Ereignissen. Ereignisse können allgemein Lebensmittelskandale sein oder individuelle Produktmängel. Skandale lösen Verunsicherung aus und ändern den Informationsbedarf: Jetzt drängen sich Fragen auf, jetzt besteht Interesse an bestimmten Informationen, die im Zusammenhang mit dem Skandal stehen, z.B. der Herkunft. Ebenso wirkt sich dies auf die Informationsbeschaffung aus: Jetzt wird aktiv nachgefragt.

Eine übliche Reaktion auf Produktmängel ist die Beschwerde.

„Durch Lebensmittelskandale, Zeitungsartikel werden natürlich auch so ein bisschen Zweifel, Ängste geschürt. Deswegen würde man schon manchmal ganz gerne wissen, wie viel ist da eigentlich effektiv dran“

„Wenn da wieder steht: Paprika in Spanien stark gespritzt, dann kuckt man natürlich schon eher darauf, kommen die jetzt aus Spanien: dann nehme ich die nicht.“

„Wenn eine Nachricht kommt, dann fang ich auch an, nachzufragen.“

⁶⁰ vgl. zur emotionalen Qualität: Alvensleben v. 2000

5 INFORMATIONSBESCHAFFUNG BEI LEBENSMITTELN

Informationsbeschaffung dient der Deckung des Informationsbedarfs. Dabei unterscheiden FRITZ und THIESS zwei Stufen, zum einen die Kontaktaufnahme mit der Informationsquelle, zum anderen die Informationsaufnahme.⁶¹

5.1 FORMEN UND DETERMINANTEN DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Informationsbeschaffung kann extern und intern erfolgen. Interne Beschaffung ist der Rückgriff auf das Langzeitgedächtnis, externe Beschaffung die Nutzung externer Informationsquellen.⁶² Dabei wird bei der Mehrzahl der Entscheidungen zunächst die interne Beschaffung geprüft. Ist dies erfolglos, geht der Verbraucher zu externen Quellen über.⁶³

Informationsbeschaffung kann zudem in unterschiedlicher Aktivität erfolgen, und zwar sowohl aktiv als auch als passives, zufälliges ‚sich–der–Information–aussetzen‘. Eine Befragung von MEYER-HULLMANN konkretisiert den Aktivitätsgrad der Informationsbeschaffung bei Lebensmittelinformationen und kommt zu folgender Verteilung: 11,9% der Befragten sind „sehr aktiv“, 37,2% „aktiv“ und mehr als die Hälfte (51,0%) „nicht aktiv“ in der Informationsbeschaffung.⁶⁴ Die zufällige Informationsbeschaffung erfolgt meist über die Werbung oder persönliche Kommunikation mit Freunden und Bekannten. Sie spielt für die Kaufentscheidung nach Ansicht von KROEBER-RIEL und WEINBERG sogar eine wichtigere Rolle als gezielt gesuchte Information.⁶⁵

Die Informationsbeschaffung wird von mehreren Faktoren bestimmt. Im wesentlichen sind dies:

- Wahrgenommenes Risiko (Informationsbeschaffung als Mittel zur Risikoreduktion)⁶⁶

⁶¹ vgl. Fritz, Thies 1986, S.8

⁶² vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S.374

⁶³ vgl. ebd. S.247

⁶⁴ Meyer-Hullmann 1999, S.139; 253 Befragte

⁶⁵ ebd. S.245

⁶⁶ vgl. Silberer, 1981, S.33

- Informationsmenge⁶⁷
- Umweltkomplexität⁶⁸
- Selektivität aufgrund kognitiver Dissonanz⁶⁹

Sowohl im Fall der Risiko– als auch der Dissonanzreduktion spielen *Kosten-Nutzen-Abwägungen* eine Rolle, indem die Reduktionsmöglichkeit gewählt wird, die kosten-nutzen-optimal ist.⁷⁰ Aufwendungen bei der Informationsbeschaffung sind Ausgaben für das Aufsuchen von Geschäften oder für Kataloge und Testzeitschriften, der Verbrauch physischer und psychischer Energie sowie durch die aufgewandte Zeit entstehende Opportunitätskosten.⁷¹ Der Informationsnutzen ist das Erreichen des „am höchsten bewerteten und also gewünschten Ereignisses“, im Falle des Güterkaufs das Auffinden des Gutes mit dem niedrigsten Preis bzw. der besten Erfüllung bestimmter Ansprüche.⁷²

Viele Qualitätsmerkmale sind direkt am Produkt erkenn- und erfahrbar. Bei anderen wird die Information von einem Absender über ein Medium vermittelt. Dabei werden Medium und Absender unterschiedlich beurteilt, im wesentlichen hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Zugänglichkeit, was auch ihre Nutzung beeinflusst.

5.2 BEURTEILUNG DER INFORMATIONSQUELLEN

Die Wichtigkeit der Kommunikatoren beschreibt KUHLMANN wie folgt: „Auf ihrem Wege vom Sender über die Kommunikationsmedien zu den Empfängern erhalten die Informationen ihre spezielle Ausgestaltung und Darbietung von den Sendern (...). Damit wird notwendig, die Sender in die Analyse einzubeziehen (...).“⁷³ V. ALVENSLEBEN ist sogar der Meinung: „Der Kommunikator ist oft wichtiger als die Botschaft“.⁷⁴

⁶⁷ vgl. Silberer 1981, S.34

⁶⁸ Silberer 1981, S.34

⁶⁹ vgl. Silberer, 1981, S.35

⁷⁰ Silberer 1981, S.36

⁷¹ vgl. Kuhlmann 1970, S.95 f.

⁷² Kuhlmann 1970, S.95 f

⁷³ Kuhlmann 1970, S.47

⁷⁴ Alvensleben, v. 2002

Nach v. ALVENSLEBEN und KAFKA⁷⁵ leitet sich die Glaubwürdigkeit des Kommunikators aus Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit ab. Die Vertrauenswürdigkeit ihrerseits hängt mit der Sympathie und angenommenen Neutralität eines Kommunikators zusammen. Hohes Vertrauen bei Lebensmittelinformationen genießen nach einer Untersuchung von GLITSCH das Fachgeschäft und – mit großem Abstand – Verbraucherorganisationen, Magazine und Freunde.⁷⁶

Externe Informationsquellen können unterteilt werden in:

- anbieterdominierte (z.B. Werbung)
- konsumentendominierte (z.B. Freunde, Bekannte)
- und neutrale Quellen (z.B. Testzeitschriften, Konsumentenvereinigungen).⁷⁷

In den Fokusgruppen wurden folgende Kommunikatoren beurteilt:

Der **Landwirt** gilt als vertrauenswürdig, aufgeschlossen und kompetent. Kompetenz besitzt er, weil er alle Stufen der Produktion und - im Falle der Direktvermarktung - des Handels selbst durchführt. Das Vertrauen resultiert aus der Tatsache, dass der Landwirt dem Verbraucher persönlich gegenübersteht, weniger wirtschaftlich denkt und sich für seine Produkte verantwortlich fühlt. Dies ist ein Grund gar nicht erst zu fragen.

Erwähnt wird die Möglichkeit der Hofbesichtigung, wobei eine Teilnehmerin eher amüsiert erzählt, eine Bekannte habe die Adresse eines Erzeugers auf dem Wochenmarkt abgeschrieben und kontrolliert, ob es sich tatsächlich um freilaufende Hühner handele. Dies weist auf zwei wichtige Aspekte hin: Die Kontrolle der landwirtschaftlichen Produktion über eine Hofbesichtigung ist im Fall der Hühnerhaltung einfach machbar für den Konsumenten, ob dies bei pflanzlichen Produkten möglich ist, ist meines Erachtens äußerst fraglich. Die Kontrolle über eine unangemeldete Hofbesichtigung ist eine amüsante Anekdote, weil sie eben eine außergewöhnliche und seltene Maßnahme ist.

⁷⁵ vgl. Alvensleben v., Kafka 1999

⁷⁶ vgl. Glitsch 2000, S.139

⁷⁷ vgl. Hefner, Fritz 1986, S.9

Der Landwirt stellt also eine sehr gute Informationsquelle dar, die allerdings eine geringe Informationsnotwendigkeit und –nutzung bewirkt.

„Der Landwirt produziert von vorne bis hinten alles selbst und steht möglicherweise noch selber auf dem Wochenmarkt.“

„Ich vertraue schon, dass der Bauer der etwas weniger rein wirtschaftlich denkende Mensch ist und denkt: Das, was ich hier produziere, muss halbwegs vernünftig sein.“

„Sie haben auch vor allen Dingen keine Geheimnisse.“

„Einige laden direkt ein und die präsentieren ihre Höfe und ihre Gärten.“

„Bei Eiern und Geflügel hab ich das erlebt: eine Bekannte von mir, die am Markt immer bei einem bestimmten Stand einkauft, hat sie sich heimlich die Adresse abgeschrieben und ist da hingefahren und hat kontrolliert, ob die Hühner @wirklich freilaufen@.“

Die Kompetenz des Kommunikators *Handel* bestimmen Größe und Spezialisierung die Kompetenz. Der Handel⁷⁸ gilt im Falle des Supermarkts als inkompetent, sofern es sich nicht um einen „kleinen“ handelt. Dennoch haben Teilnehmer den Anspruch, der Handel müsse in der Lage sein, Auskunft zu geben, zumindest bei Fragen nach Herkunft und Sorte. Das Obst- und Gemüsegeschäft dagegen ist ausreichend kompetent, der „kleine“ Bäcker auch.

„Die Verkäuferinnen im Supermarkt wissen das doch gar nicht. Sind doch alles nur Angestellte.“

„Also wenn's ein kleiner Besitzer ist, der weiß was er hat und woher er die Produkte hat.“

„Wenn ich jetzt wissen will, aus welchem Land die Tomate kommt, das müssen die mir beantworten können. Wenn ich jetzt wissen will, welche Sorte das ist, da müsste man eigentlich auch hoffen, dass man das beantwortet bekommt.“

„Ein kleiner Bäcker, der weiß das.“

„Die bekannteste Frage bei im Obst- und Gemüsegeschäft und die können auch die Verkäuferinnen beantworten: Sind das gespritzte oder ungespritzte Zitronen?“

⁷⁸ Anm.: Handel umfasst in dieser Einteilung den Einzelhandel ohne den Wochenmarkt oder Direktvermarkter.

Anregen muss der Moderator den Ansprechpartner „**Hersteller**“, der sowohl Pflanzenschutzmittel- oder Düngemittelhersteller als auch Lebensmittelverarbeiter umfasst. Das Absatzstreben ist bei diesen Firmen gleichzeitig Vor- und Nachteil für die Glaubwürdigkeit. Zum einen werden sie als wenig glaubhaft eingestuft: bei Faltschälblättern müsse eine staatliche Stelle statt einem Düngemittelhersteller darunter stehen; Informationen von Lebensmittelfirmen seien keine „echten“ Informationen. Zum anderen bedeutet Eigeninteresse auch, eine Verpflichtung gegenüber den Kunden zu haben, sofern die Firma einen Namen zu verlieren hat.

„Wenn ich jetzt eine Information haben will, dann würde ich eine echte haben wollen.“

„Der Hersteller hat ja eine Motivation, seinen Kram zu verkaufen.“

„McCain, das ist eine Marke, die haben auch so eine Verpflichtung gegenüber dem Endkunden.“

Moderator: „Ich glaube es also eher dem Hersteller als dem Händler und ich glaube es eher der staatlichen Institution, Kontrollstelle als dem Hersteller. So die Abfolge?“ „Ja sicher, klar.“

Die **Stiftung Warentest** wird unterschiedlich als Informationsquelle genutzt. Für manche ist sie auch bei Lebensmitteln eine Anlaufstelle, für andere nur bei technischen Geräten. Stiftung Warentest ist vertrauenswürdig. Zweifel bestehen an der Kompetenz wegen der großen Bandbreite der getesteten Produkte.

„Stiftung Warentest ist immer eine Anlaufstelle erst mal. Auch für Lebensmittel, teilweise.“

„Wenn's darum geht, dass ich mir einen Computer oder so was zulegen will, dann würde ich eher auf die Idee kommen, bei Stiftung Warentest nachzufragen. Aber nicht was Lebensmittel angeht.“

„Stiftung Warentest ist da vielleicht so die, wo man sagt: denen vertrau ich jetzt einfach mal so.“

„Die testen vom DVD Player über Orangensaft bis zum Deo alles. Ich weiß nicht, ob die überall wirklich Experten sein können.“

Staatliche Institutionen sind glaubhaft, werden aber kaum aktiv genutzt. Eine Nutzung erfolgt in speziellen Situationen, beispielsweise wird das Gewerbeaufsichtsamt bei konkretem Misstrauen und Beschwerden aufgesucht. Lebensmittelinstitute und das Verbraucherministerium werden ebenfalls als staatliche Informationsquelle genannt, aber nicht kontaktiert. Staatliche Institutionen sind glaubhafter als die Düngemittelindustrie und Lebensmittelhersteller (s.o.). Grund dafür ist ihre Neutralität.

„Zum Gewerbeaufsichtsamt. Wenn ich denke da stimmt was nicht.“

„Als ich schwanger war hab ich ganz viele Informationsbroschüren von den Krankenkassen und vom Gesundheitsamt bekommen.“

„Dem Staat ist es ja egal, ob nun McCain mehr oder weniger verkauft.“

Die **Verbraucherzentrale** als Informationsquelle wird von niemandem im Zusammenhang mit Lebensmitteln genutzt, sondern zur Information über Elektrogeräte.

Moderator: „Hat schon jemand mal die Verbraucherzentrale genutzt?“

Mehrere: „Zu Lebensmitteln nicht.“

Ältere Frau: „Kühlschränke und sonst so Elektrogeräten.“

Experteneinschätzungen sind interessant, beispielsweise in Fernsehdiskussionen. Die Vertrauenswürdigkeit von Experten ist aber gering bei zu großer Medienpräsenz.

„Kennt jemand Udo Pollmer? Das ist so ein Lebensmittelchemiker, der in allen Talkshows mindestens drei Mal pro Monat auftaucht. Wenn solche wirklichen (.) angeblichen Experten irgendwo sitzen, dann interessiert mich schon, was die sagen.“

„Ich wäre generell vorsichtig bei solchen Medienpäpsten, (...) oft sind das auch Leute, die brauchen dieses Im-Mittelpunkt-Stehen. (...) Das sind Leute, die haben keinen anderen Job in ihrem Bereich gefunden.“

Presse und Fernsehen zeichnen sich durch Negativschlagzeilen und Sensationslust aus, was die Glaubwürdigkeit mindert.

„Die guten Nachrichten stehen in einem Einspalter hinten links unten und die schlechten stehen dann ganz vorne.“

„Dem Stern glaub ich erst mal gar nichts, weil die haben 80% nur Bilder drin.“

„Stern oder Spiegel oder Fokus oder die Bild, die sind nur darauf aus, ihre Zeitung zu verkaufen.“

5.3 BEURTEILUNG DER INFORMATIONSMEDIEN

Hohe Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit des Kommunikators bedeutet nicht zwingend, dass Informationen dieses Absenders auch bevorzugt genutzt werden. Vielmehr entscheidet, welches Medium der Kommunikator nutzt und welcher

Beschaffungsaufwand damit für den Rezipienten verbunden ist. Bei der Übertragung von Informationen nutzen Kommunikatoren den persönlichen Kontakt oder ein technisches Medium. Die Bedeutung dieser Medien ist dann hoch, wenn persönliche Kontakte zu Kommunikatoren fehlen. Abbildung 6 zeigt, dass nur 31% von 1000 befragten Personen persönliche Kontakte zur Landwirtschaft haben, über 34% beziehen ihre Erfahrungen über Landwirtschaft aus TV, Radio und Presse. Eine geringere Bedeutung haben andere Medien wie Fachmedien, Feste sowie der Einkauf auf dem Bauernhof.

Abbildung 6: Erfahrungen und Kontakte mit der Landwirtschaft

Quelle: unveröffentlichte Studie zu CMA, FIP, 1999

%

Da generell nur 20% angaben, kein Interesse an Kontakten und Erfahrungen mit der Landwirtschaft zu haben, ist für die restlichen 80% ein Angebot erforderlich, bei dem die Massenmedien eine Schlüsselrolle spielen.

Für einige Medien zeigt Tabelle 6 Nutzungshäufigkeit und Bekanntheitsgrad, Tabelle 7 die Beurteilung hinsichtlich Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Neutralität. Damit enthält Tabelle 7 auch die Beurteilung des jeweils dahinterstehenden Kommunikators. Die Befragung von BERGMANN bezog sich auf industriell vorgefertigte Lebensmittel, die Antwortmöglichkeiten lassen jedoch offen, ob der Befragte die Informationsmöglichkeit generell oder in Bezug auf diese spezielle Produktgruppe

schon kennt und nutzt. Die Abweichung zwischen Bekanntheit und Nutzung ist umso größer, je mehr Eigeninitiative die Informationsbeschaffung über das entsprechende Medium erfordert. Sie liegt beispielsweise beim Anruf bei der Verbraucherzentrale oder der telefonischen Anfrage beim Hersteller bei 57 bzw. 41 Prozentpunkten, beim Gütesiegel auf der Verpackung oder der Pressemitteilung in der Zeitung nur bei 26 bzw. 23 Prozentpunkten.⁷⁹ Hohe Glaubwürdigkeit besitzen die sehr neutral eingestuften Verbraucherzentralen und Gütesiegel. (vgl. 5.2).

Tabelle 6: Bekanntheit und Nutzung von Informationsmedien

Informationsmedium	Bekanntheit (Angaben in %)	Nutzung (Angaben in %)
Gütesiegel auf der Verpackung	91	65
Zutatenliste auf der Verpackung	84	56
Pressemitteilung des Herstellers in der Zeitung	81	49
Beratung durch den Verkäufer	73	39
Informationsstand im Supermarkt	73	33
Anruf bei einer Verbraucherzentrale	72	15
Telefonische Anfrage beim Hersteller	48	7

Quelle: Bergmann 2000, S.125. Gekürzt.

⁷⁹ Bergmann 2000, S.127

Tabelle 7: Beurteilung der Informationsmöglichkeiten über Ernährung

Informationsmedium	Informations- gehalt	Glaubwürdig- keit	Verständ- lichkeit	Neutralität
Gütesiegel auf der Verpackung	2,04	2,04	1,92	2,11
Zutatenliste auf der Verpackung	1,99	2,11	2,19	2,17
Pressemitteilung des Herstellers in der Zeitung	2,13	2,33	1,98	2,32
Beratung durch den Verkäufer	2,03	2,17	1,94	2,32
Informationsstand im Supermarkt	2,13	2,30	1,92	2,53
Anruf bei einer Verbraucherzentrale	1,87	1,83	1,76	1,78
Telefonische Anfrage beim Hersteller	2,30	2,57	2,26	2,47

Noten von 1= sehr informativ / glaubwürdig / verständlich / neutral bis 4 = überhaupt nicht informativ / glaubwürdig / verständlich / neutral. Die Tabelle gibt die Skalenmittelwerte an.

Quelle: Bergmann 2000, S.130. Gekürzt.

Zum Thema Informationsmedien werden mehrere Möglichkeiten diskutiert:

Ein **persönlicher Ansprechpartner** wird generell positiv bewertet. Persönlicher Kontakt ruft Vertrauen hervor, denn er vermeidet die Gefahr, dass Leute aufgrund der Anonymität lügen, und ermöglicht die Beurteilung der Kompetenz. Einen persönlichen Ansprechpartner im Supermarkt zu haben, ist aber nur dann erwünscht, wenn die Information freiwillig bleibt, nicht wenn man angesprochen wird. Dieser Ansprechpartner kann hinter einer Obst-/Gemüsetheke stehen analog zur Fleischtheke oder Käsetheke.

„Wenn ich den persönlich kenne und weiß was er macht, dann weiß ich, wie viel Kompetenz er hat.“

„Anonymität verleitet auch immer dazu, dass Leute vielleicht lügen.“

„Wenn man da jemanden stehen hat, den man direkt ansprechen kann, aber nicht muss, das wäre schon sinnvoller. Es gibt ja auch eine Fleischtheke, eine Käsetheke, aber es gibt keine Obsttheke.“

Das **Faltblatt** wird positiv beurteilt, denn es ist eine unaufdringliche, handliche Information, die nach Bedarf genutzt werden kann. Die Teilnehmer kennen und begrüßen diese Möglichkeit hauptsächlich als Informationsmedium für Rezepte.

„Der, der sich dafür interessiert, nimmt ein Ding mit. Es ist handlich, bunt, beschriftet.“

„Es ist immer wieder schön, wenn man so im Edeka diese Beilagen kriegt, da steht dann drin: Spargel, wie bereitet man den zu, was kann man damit machen, was kann man dazu machen.“

„Wenn das schön aufgemacht ist, ein paar Rezepte drin, würd ich das mitnehmen.“

Die **Scannertafel** im Supermarkt ist nach Einschätzung der Teilnehmer eine Serviceleistung mit Unterhaltungsfaktor. Die Rezepte am Scanner im Marktkauf werden sehr begrüßt. Ebenso gibt es einen Scanner für Wein, der Informationen wie Herkunft und Jahrgang angibt. Betont wird der Charakter des zusätzlichen, nicht wirklich notwendigen Services. Der Vorschlag, an der Obst/Gemüsewaage im Supermarkt Informationen zu bekommen, ist eine eigene Idee der Teilnehmer.

„Bei Marktkauf gibt es so was für Wein. Da ist da so ein Monitor, da halt ich dann diesen Strichcode dran und da steht dann drin, was das für ein Wein ist, Jahrgang und woher der kommt, was man da gut zu essen kann.“

„Der Scanner im Marktkauf ist von Maggi. Dann kann man sich da Rezepte ausdrucken.“ „Das mache ich sehr oft, sehr gern.“

„Das ist einfach ne freiwillige Geschichte.“ „Ich find das auch einen recht guten Service.“

„Das ist sicherlich auch ein Stück weit Unterhaltungsfaktor.“

„Oder bei der Waage. Man muss ja das Gemüse selber abwiegen und dann kann man eine Taste drücken, dass ich noch weitere Informationen will und dann würde das noch mit rauskommen.“

Das **Internet** bietet den Vorteil, dass dieses Medium nach Zeit und Bedarf genutzt werden kann und mit Hilfe der Suchmaschinen eine erfolgreiche Informationssuche möglich ist. Nachteilig sind die Datenfülle, insbesondere bei der Nutzung von Suchmaschinen, und die Anonymität. Das Internet wird als Nachschlagewerk begrüßt im Falle von Fragen, aber die tatsächliche Nutzung nach dem Einkauf bezweifelt.

„Dann könnt ich mich informieren, wenn ich die Zeit dazu habe.“

„Man kriegt am Ende nichts wirklich raus. Es gibt zuviel.“

„Ins Internet zu gehen ist diese anonyme Schiene, das ist auch nicht so berühmt.“

„Das würde schon was bringen, wenn man sagen kann: Da gibt's was, wo ich nachkucken kann.“

„Ich glaube, wenn Du einkaufst, dann klickst Du nicht hinterher die einzelnen Sachen an.“

Die **Verpackung** bzw. das **Schild** bei unverpackten Waren ist ein vertrautes Informationsmedium, das schon vielfach zur Information genutzt wird. Eine Frau regt an, dieses Schild bei unverpackten Waren für weitere Informationen zu nutzen.

„Bei den Möhren kann man's ja so machen, wie es im Edeka auch gemacht wird, Preisschild und darunter Herkunftsland und vielleicht noch ein, zwei Informationen.“

Bücher dienen als Medium zum nachschlagen von Inhaltsstoffen. Während in Büchern gezielt bei Fragen nachgeschlagen wird, werden **Zeitschriften** zur passiven Information genutzt, d.h. es werden Berichte über Lebensmittel gelesen, wenn sie zufällig in der Zeitschrift stehen.

„Wenn ich jetzt zu dem Produkt Apfel eine Frage habe wegen der Inhaltsstoffe, was da an Vitaminen oder so drin ist, würde ich ein Kochbuch oder irgend so eine Lektüre lesen.“

„Stand mal ein netter Bericht im Fokus drin, vor nicht allzu langer Zeit. Über viele Fertigprodukte, industriell hergestelltes Obst und Gemüse. Das hatte mich schon sehr interessiert.“

„Ich versucht halt nur so über die Medien was zu lesen oder immer wenn irgendwo was steht, mir das zu Gemüte zu führen.“

Wenig beliebt als Informationsmedium ist die **Hotline**. Ein Anruf gilt als umständlich, erfordert Mut und eine konkrete Frage. Die Hotline wird eher bei Beschwerden genutzt; in diesem Fall ist offenbar eine ausreichende Motivation zum Anruf vorhanden sowie ein konkreter Grund.

„Ich denke, dazu muss man schon einen gewissen Mut haben. Wenn ich telefonieren muss, muss ich mir auch schon überlegen, was will ich denn überhaupt fragen.“

„Man macht es nicht. Es ist zu umständlich.“

„Man ruft eher bei so was an, wenn man Beschwerden hat.“

5.4 HINDERNISSE DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Dass es gar nicht erst zum Versuch der Informationsbeschaffung kommt, liegt zum einen an der Ansicht, Kommunikatoren seien nicht ehrlich oder nicht kompetent. Zum anderen wird die Information selbst als nicht aussagefähig oder zu aufwendig in Beschaffung und Verarbeitung bezeichnet.

Misstrauen in Kommunikatoren beinhaltet Zweifel an der Ehrlichkeit und Kompetenz. Inwieweit ersteres ein Hindernis darstellt, bleibt allerdings unklar. Beispielsweise werden Presse und Fernsehen als wenig glaubwürdig eingestuft, jedoch ist anzunehmen, dass die Teilnehmer wie die allermeisten anderen Konsumenten in Deutschland diese Medien intensiv und ausgiebig nutzen. Auch bleibt bei den geäußerten Zweifeln in manchen Fällen unklar, inwieweit diese Äußerungen echte Befürchtungen darstellen. So geben Teilnehmer an, den Wahrheitsgehalt zu bezweifeln, andere meinen nur, es sei „die Frage“ ob eine Auskunft stimmt. Möglicherweise bereitet die mangelnde Überprüfbarkeit ein ungutes Gefühl im Sinne von ‚die Absender könnten die Unwahrheit sagen/schreiben, ich würde es ja nicht merken‘ anstatt der Überzeugung ‚die Absender schreiben/sagen die Unwahrheit‘.

Auf die Frage, an wen man sich wenden würde, reagieren die Teilnehmer häufig mit dem Hinweis auf die mangelnde Kompetenz der möglichen Gesprächspartner.

„Ob das hundertprozentig aus dem Land immer ist, ist auch eine Frage.“

„Wenn ich da anrufe, ob der mir da wirklich die Wahrheit erzählt, möchte ich schon bezweifeln.“

„Warum Fragen stellen, wenn ich schon weiß, dass die Antwort nicht kompetent ist.“

Kritik an der Botschaft bezieht sich auf mangelnde Aussagekraft der Information sowie den Aufwand der Beschaffung und Verarbeitung. Mangelnde Aussagekraft schränkt den Nutzen von Information ein, sofern sie nicht nur der besseren Kaufatmosphäre dient. Als Beispiele werden Herkunft und Herstellerangabe genannt. Die Herkunftsregion ist nicht aussagekräftig, weil sie nichts über die Produktion aussagt. Die Angabe des Herstellers ist ebenfalls nichtssagend, sofern man diesen nicht kennt. Vermindert wird die Aussagekraft einer Information auch dadurch, dass sich Lieferant oder Erzeuger und damit die Gültigkeit einer Angabe ändern.

„Die Region bringt's doch nicht, es kommt doch drauf an wer's macht und wie er's macht.“

„Die Angabe des Herstellers ist ja nicht sehr aussagefähig. Wenn's nicht grad mein Nachbar ist, den ich kenne.“

„Wenn die Aussage heute noch stimmt, stimmt sie nächste Woche vielleicht nicht mehr, weil der Lieferant oder der Erzeuger vielleicht wieder ein anderer ist.“

Als Kosten der Information können der Beschaffungs- und Verarbeitungsaufwand angesehen werden. Informieren ist zeitaufwendig, naturwissenschaftliche Information schwer verständlich.

„Wenn ich das permanent alles hinterfragen würde, was ich täglich auf dem Tisch habe, würde ich überhaupt nicht mehr fertig mit der Hinterfragerei.“

„Da müsste man schon Chemiker sein, um das zu verstehen.“

6 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die dargestellten geäußerten Informationswünsche sind von sehr unterschiedlicher Bedeutung. Dabei kann angenommen werden, dass kaufrelevante Informationen wie Preis, Geschmack, Aussehen und Herkunft (bei Frischwaren), Konservierungsstoffe und Haltbarkeit (bei Backwaren), Marke und Inhaltsstoffe (bei Tiefkühlware) von hohem Interesse sind. Große Bedeutung hat dabei das Qualitätsmerkmal „Geschmack“, das vielen anderen Qualitätsmerkmalen zugrunde liegt. Diese Informationen sind weitgehend schon vorhanden; sei es, weil sie aus Eigenerfahrung gewonnen werden oder auf bzw. bei dem Produkt angegeben werden. Wo Lücken bestehen, kann von einer tatsächlichen Informationsaufnahme durch Konsumenten mit entsprechendem Interesse ausgegangen werden. Anders sieht es bei den Informationen aus, die wenig oder keine Kaufrelevanz haben. Das Rezept des Menüs im Restaurant dürfte nur in Einzelfällen auf Interesse stoßen; Informationen zur Handelsgerechtigkeit bei Südfrüchten oder der Kontrolle von Anbietern scheinen ebenfalls einen wenig dringlichen Bedarf darzustellen und werden vermutlich nur zufällig aufgenommen.

Alle Aussagen der empirischen Erhebung bei Personen müssen vor dem Hintergrund der sozialen oder individuellen Erwünschtheit betrachtet werden. Insbesondere was die gewünschten Angaben zum Pflanzenschutz angeht, kann eine soziale oder individuelle Erwünschtheit vermutet werden. Diese Information wird gewünscht, obschon de facto eine solche Kennzeichnung durch die Unterscheidung in Bioprodukte und Nicht-Bioprodukte existiert.

Anforderungen und Informationsbedarf ändern sich mit steigendem Verarbeitungsgrad der Lebensmittel. Nur die letzte Stufe vor dem Kauf durch den Konsumenten ist von Interesse, d.h. die Verarbeitung durch den Lebensmittelhersteller, den Bäcker oder den Koch gewinnen an Interesse und verdrängen die weiter zurückliegenden Schritte wie Ort und Art der landwirtschaftlichen Erzeugung. Diese Erkenntnis ist besonders interessant, wenn man bedenkt, dass schon derzeit ein Großteil der Lebensmittel be- und verarbeitet werden und dieser Anteil ebenso wie der Außer-Haus-Verzehrs und Fertig- bzw. Halbfertigprodukte vermutlich an Bedeutung gewinnen werden.⁸⁰ Dies spräche für einen abnehmenden Bedarf an Informationen über die landwirtschaftliche

⁸⁰ vgl. z.B. Wolfenbarger 2000, zur Zukunft des Konsums in Amerika

Erzeugung. Andererseits bieten diese Informationen die Möglichkeit einer emotionalen Positionierung, diese Information könnte also umgekehrt bedeutender anstatt unbedeutender werden.

Die Informationsbeschaffung ist geprägt von Passivität und Freiwilligkeit. Passivität bezieht sich dabei sowohl auf die eigentliche Beschaffung der Information als auch deren inhaltliche Gestaltung. Konkrete Fragen können viele Teilnehmer nicht formulieren, auf der anderen Seite zeigen sie durchaus Interesse, Informationen aufzunehmen, beispielsweise über Berichte in Funk, Presse und Fernsehen. Das bloße Vorhandensein von Information wird begrüßt, sei es im Internet oder in der Person des Verkäufers, nicht jedoch der Zwang zur Informationsaufnahme. Entscheidend ist deshalb die Zugänglichkeit des Mediums. Ebenso bestimmt die Glaubwürdigkeit des Absenders die Informationsbeschaffung. Dabei können diese zwei Merkmale unterschiedlich ausgeprägt sein, beispielsweise gilt der Supermarkt selbst als inkompetent, die Informationsvermittlung durch Angebote des Handels bzw. über den Handel wird aber sehr gut beurteilt, so z.B. Faltblätter oder Scanner im Supermarkt, Informationen am Preisschild, ein Ansprechpartner im Supermarkt. Grund dafür ist der geringe Beschaffungsaufwand. Hier stellt sich die Aufgabe, geeignete Kombinationsmöglichkeiten von glaubwürdigen Absendern und zugänglichen Informationsmedium zu finden.

Die tatsächliche Nutzung von Lebensmittelinformationen erfolgt häufig im Fall eines konkreten Problems (Beschwerden, Unverträglichkeiten), bei Skandalen oder bei genussorientiertem Nutzen. Letzterer ist bei Rezepten gegeben, einer angenehmeren und weniger anonymen Kaufatmosphäre oder der Auskunft über Geschmack (z.B. Sortenangabe).

Eine Anmerkung zum Schluss zu den nicht oder kaum diskutierten Themen: Dies ist zum einen die Kompost- bzw. Klärschlammdüngung von Lebensmitteln, zum anderen die gentechnische Veränderung von Lebensmitteln. Sind diese Themen dem Verbraucheralltag zu fern? Ist das Wissen zu gering oder die Verunsicherung zu groß ist, um sich dazu äußern zu wollen? Oder sind keine Bedenken vorhanden? Eine eigenständige Nennung bzw. Diskussion ist jedenfalls in zwei von drei Gruppen gar nicht, in der dritten Gruppe kaum entstanden.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Der Konsument von Lebensmitteln ist, so scheint es oft, ein verunsicherter Verbraucher, dem über eine verstärkte und verbesserte Information geholfen werden muss. Dieser Zusammenhang ist jedoch keineswegs so einfach zu bestätigen. Vielmehr ergibt die Untersuchung des Informationsverhaltens des Konsumenten ein äußerst differenziertes Bild.

Im Bereich des Informationsbedarfs ist neben den erwarteten Informationswünschen zu Qualitätsmerkmalen die große Bedeutung des Geschmacks auffällig, sowie der Wunsch nach einer Kennzeichnung des Pflanzenschutzmitteleinsatzes bei Produkten. Informationsbedarf und Anforderungen an Lebensmittel sind abhängig von der Produktgruppe und Verzehrform, wobei sich mit steigendem Verarbeitungsgrad das Interesse von der landwirtschaftlichen Erzeugung auf die Verarbeitung der Lebensmittel verlagert. Weiterhin ist der Informationsbedarf ereignisabhängig: Skandale führen zu einer veränderten Beachtung von Produktmerkmalen, beispielsweise der Herkunft, und einer aktiveren Informationsbeschaffung. Der Zusammenhang zwischen Informationsbedarf und Einkaufsverhalten ist bezüglich der Wirkungsrichtung unklar. Eine einfache Abhängigkeit von Einstellungen und soziodemographischen Merkmalen konnte in den Fokusgruppen nicht festgestellt werden. Hier ist eine differenzierte Typisierung wie beispielsweise die der CMA vonnöten.

Die Informationsbeschaffung erfolgt überwiegend passiv. Die Informationsquellen Landwirt, staatliche Institutionen und beschränkt auch der Handel und die Stiftung Warentest haben hohe Glaubwürdigkeit. Die Zugänglichkeit der Information ist insbesondere am Verkaufsort in Form von Faltblättern, Scannern, einer Obsttheke oder der Verpackung sehr gut. Nachschlagecharakter haben Bücher und das Internet, die zufällige Aufnahme von Information wird von Fernsehen und Presse dominiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass keineswegs jeder Verbraucher eine veränderte Lebensmittelinformation wünscht und benötigt. Vielmehr gilt dies nur für einzelne Verbraucher und häufig nur in bestimmten Situationen. Viele Konsumenten sehen Informationen als einen zusätzlichen Service an, der ihnen Genuss und Unterhaltung bieten muss, um überhaupt genutzt zu werden.

LITERATURVERZEICHNIS

- ALVENSLEBEN, R.V.: „Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte“. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, 2000, Heft 12, S.399-402.
- ALVENSLEBEN, R.V. 2002: „Der Kommunikator ist oft wichtiger als die Botschaft“. Interview in: Ernährungsdienst Nr.26, 6.April 2002, S.4.
- ALVENSLEBEN, R.V.; KAFKA, C. 1999: „Grundprobleme der Risikokommunikation und ihre Bedeutung für die Land- und Ernährungswirtschaft“. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd.35, 1999, S.57-64. <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/grundproblemederrisikokommunikation.pdf> 13.04.02.
- BERGMANN, K. 2000: „Der verunsicherte Verbraucher: neue Ansätze zur unternehmerischen Informationsstrategie in der Lebensmittelbranche“. Berlin u.a.: Springer Verlag,.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMVEL) 2002: „Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2002“. Bonn: BMVEL, Referat Öffentlichkeitsarbeit.
- BUND FÜR UMWELT- UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND), GEWERKSCHAFT NAHRUNG-GENUSS-GASTSTÄTTEN (NGG), BUNDESVERBAND DER VERBRAUCHER-ZENTRALEN UND VERBRAUCHERVERBÄNDE (BZVZ) 2001: „Lebensmittel müssen sozialen, ökologischen und Verbraucherschutzstandards entsprechen“. Gemeinsame Pressemitteilung von BUND, NGG und BVZV vom 13.Juni 2001. [www.http://www.bund.net/pressearchiv2000/msg00435.html](http://www.bund.net/pressearchiv2000/msg00435.html) 02.06.2002.
- BYRNE, D. 2002: „Towards a quality-driven single market in foodstuffs“. Rede auf dem CIAA Congress of Food & Drink Industry, Brüssel, 12.04.02. http://www.copa.be/pdf/ncn_02_335_1e.pdf 18.04.2002.
- CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT (CMA), FÖRDERGEMEINSCHAFT INTEGRIERTER PFLANZENBAU (FIP) 1999: „Von zarten

- Pflänzchen und Schuldzuweisern. Verbrauchertypen, ihre Einstellung zur Landwirtschaft und wie man mit ihnen umgeht“. Reihe Materialien zur Marktberichterstattung, Bd.29, Bonn: Verlag ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH.
- DAMMER, I.; SZYMKOWIAK, F. 1998: „Die Gruppendiskussion in der Marktforschung. Grundlagen – Moderation – Auswertung. Ein Praxisleitfaden“. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- DÜRRENBERGER, G., BEHRINGER, J. 1999: „Die Fokusgruppe in Theorie und Anwendung“. In: Kastenholz, H; Wienhöfer, E. (Hrsg.), Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.
- FRITZ, W.; HEFNER, M. 1981: „Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten bei unterschiedlichen Kaufobjekten und Populationen“. In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien. Schriftenreihe Markt und Marketing, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, S.219-238.
- FRITZ, W.; THIESS, M. 1986: „Informationsverhalten des Konsumenten und unternehmerisches Marketing“. Arbeitspapier Nr.39, Mannheim: Universität Mannheim, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Absatzwirtschaft II.
- GLITSCH, K. 2000: „CONSUMER REQUIREMENTS FOR FRESH MEAT“. In: Becker, T. (Hrsg.): Quality Policy and Consumer Behaviour in the European Union. Agrarökonomische Monographien und Sammelwerke, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, S.113-155.
- HUSUMER GESPRÄCHSKREIS 2001: „Landwirtschaft und Verbraucher – Allianz für neue Wege“. Ergebnisse des Gesprächskreises 2001. <http://www.dgau.de/husum.htm> 25.09.02.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. 1999: „Konsumentenverhalten“. 7. verbesserte und ergänzte Auflage, München: Verlag Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

- KUHLMANN, E. 1970: „Das Informationsverhalten des Konsumenten“. In: Meyer, P. (Hrsg.), Reihe Absatzwirtschaft und Konsumforschung, Bd.3, Freiburg: Verlag Rombach.
- LOOS, P.; SCHÄFER, B. 2001: „Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung“. Bohnsack, R; Lüders, C.; Reichertz, J. (Hrsg): Qualitative Sozialforschung, Bd.5, Opladen: Leske + Budrich.
- MEYER-HULLMANN, K. 1999: „Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen: Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens; dargestellt am Beispiel BSE“. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Bd./Vol. 2482, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- RAFFÉE, H.; SILBERER, G. 1975: „Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten: ein Diskussionspapier“. Mannheim: Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim: Sozial- und Wirtschaftspsychologische Entscheidungsforschung.
- RAFFÉE, H.; SILBERER, G. 1981: „Einleitung: Konsumenteninformation und Informationsverhalten von Konsumenten“. In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien. Schriftenreihe Markt und Marketing, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, S.19-26.
- SALCHER, E. F. 1995: „Psychologische Marktforschung“. 2., neu bearbeitete Auflage unter Mitarbeit von Petra Hoffelt, Berlin, New York: Verlag Walter de Gruyter.
- SAUTER, B.; RAFFÉE, H. 1973: „Informationswünsche als Indikatoren für den Informationsbedarf und die Bereitschaft des Konsumenten zur Informationssuche“. Mannheim: Sonderforschungsbereich 24 der Universität Mannheim, Sozial- und Wirtschaftspsychologische Entscheidungsforschung.
- SILBERER, G. 1981: „Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen“. In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer

Studien. Schriftenreihe Markt und Marketing, Wiesbaden:
Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, S.27-58.

WOLFENBARGER, W. 2000: „On your plate: Top food issues for future meals“ CNN
Homepage, 01.01.00. [http://www.cnn.com/2000/FOOD/news/01/01/food.2000/
12.09.02.](http://www.cnn.com/2000/FOOD/news/01/01/food.2000/12.09.02)

ANHANG

LEITFADEN

Zeit	Thema	Fragen	Stichworte, Diskussionsaspekte
1. 5 Min.	Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des Moderators und des Instituts - Spielregeln für den Round Table - Vorstellung des Diskussionsthemas 	<p>Videoaufzeichnung zur Auswertung, Zuhören, die Meinung anderer anhören und diskutieren</p> <p>„Infoverhalten bei Lebensmitteln“</p>
2. 10 Min.	Vorstellung der Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Angaben - Angaben zum Haushalt 	<p>Name, Familienstand, Alter, Ausbildung, Haushaltsgröße,.....</p>
3. 15 Min.	Essgewohnheiten	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Bedeutung hat Essen, haben verschiedene Zubereitungsformen (eigene Zubereitung, Außer-Haus, ...)? - Aspekte wie: Genuss, Zeitersparnis, Atmosphäre, Gesundheit... - Abhängig von Art der Mahlzeit - Abhängig vom Anlass der Mahlzeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Zubereitung (Abstufungen) - Restaurant - Food Service (z.B. Eismann)
4. 20 Min	Lebensmittelqualität	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist für sie Qualität? - Was ist ihnen bei diesen Lebensmitteln wichtig? - Wie schätzen sie die Ausprägung der Qualitätsmerkmale bei Lebensmitteln, die sie einkaufen, ein? 	<p>Genuss, Anforderungen, Bedenken / Ängste</p>
5. 20 Min	Informationsbedürfnis	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Fragen haben sie sich im Bezug auf Lebensmitteln schon gestellt (in welchen Situationen) und was haben sie dann getan? Was interessiert sie bei welchem Produkt, warum? 	<p>Herkunft (Land, Region)</p> <p>Hersteller / Verarbeiter</p> <p>Wie wurde das Produkt hergestellt (bspw. Bioprodukte)</p> <p>Inhaltsstoffe</p> <p>Lagerung / Zubereitung / Verwendung; Geschmack</p> <p>Kontrollen, Qualitätszeichen</p>
6. 20 Min.	Kommunikator	<ul style="list-style-type: none"> - An wen würden sie sich wenden bei Fragen über Lebensmittel und Landwirtschaft*? An wen haben sie 	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrauen, - Glaubwürdigkeit,

Zeit	Thema	Fragen	Stichworte, Diskussionsaspekte
		<p>sich schon mal gewendet, wenden sie sich gewöhnlich?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wem vertrauen sie bei Aussagen über Lebensmittel? <p>* bzgl. genannter Inhalte in 4.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetenz, - Motive/Interessen der Kommunikatoren, - Anonymität vs. direkte Kommunikation
7. 20 Min	Informationskanäle / Ort der Informationen	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Möglichkeiten kennen sie, welchen haben sie schon genutzt; - würden sie in welchen Fällen warum (nicht) nutzen, - können sie sich vorstellen, in Zukunft zu nutzen? (Erwartungen)? 	<ul style="list-style-type: none"> - Presse/Funk/Fernsehen - Einschl. Werbung und Testzeitschriften - Hotlines („Carelines“) - Internet - Verpackung - Verkaufsort: Personal, elektronische Infotafel mit Scanner, Plakate - Besondere Aktionen (Tag der offenen Tür/ gläserne Produktion / Hof-Feste)
8.	Abschluss	Dank	
<p>Hinweise zur Vorgehensweise:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Immer wieder auf das tatsächliche Verhalten und die tatsächliche Nutzung der Informationsquellen abheben. 2. Wir wählen den Produktansatz, d.h. wir versuchen immer wieder die Verknüpfung zum Produkt herzustellen. Gleichwohl werden bei Teil 4 und 5 zuerst allgemeine Informationen erhoben, diese werden aber schnell mit den Produkten vernetzt. 3. Teil 6 und 7 werden nicht produktspezifisch erhoben sondern produktunabhängig. 			

Quelle: Eigene Darstellung