

KOMMENTAR DER AUSGABE 04/02

Diffuse Wahrnehmung

Reimar v. Alvensleben, Kiel

Was kann man denn eigentlich noch essen?, fragt ein verwirrter deutscher Michel vor einem gedeckten Tisch in der Karikatur aus dem FAZ-Archiv Januar 1979. Die Verunsicherung der Verbraucher ist ein altes, aber immer wiederkehrendes Thema. Doch steht die Verunsicherung vieler Verbraucher im Gegensatz zur Auffassung der meisten Experten, die feststellen, dass die Sicherheit und die Sicherheitsstandards unserer Lebensmittel noch nie so hoch waren wie in der Gegenwart. Das heißt, die Verunsicherung ist nicht objektiv, sondern beruht in erster Linie auf der subjektiven Wahrnehmung der mit den Lebensmitteln verbundenen Risiken. Über die Ursachen dieses Phänomens gibt es einige Hypothesen, aber kaum gesicherte Erkenntnisse. Eine bedeutende Rolle spielen dabei die Medienberichte über Lebensmittelskandale, die die Zweifel der Konsumenten noch verstärken. Diese Verunsicherung war u.a. eine wesentliche Triebkraft für die Entwicklung der Nachfrage nach Ökoprodukten.

Mit wachsender Entfremdung der Bevölkerung von der Landwirtschaft werden die landwirtschaftlichen Produkte und Produktionsmethoden immer verzerrter wahrgenommen.

In einer Situation allgemeiner Informationsüberlastung müssen sich die meisten Verbraucher zur Vereinfachung der Informationsverarbeitung auf Denkschablonen verlassen.

Häufig verwendete Schlüsselinformationen sind z. B. die äußere Qualität, der Preis, die Marke, ein Gütesiegel oder solche Begriffe wie „Freiland“ oder „Öko“ bzw. „Bio“. Von diesen Eigenschaften schließen die Verunsicherten dann auf andere Eigenschaften, wie Geschmack, Gesundheit oder Sicherheit der Produkte. Hiermit sind häufig Wahrnehmungsverzerrungen verbunden. Beispiel: Produkte mit dem Label „Öko“ oder „Bio“ werden von der großen Mehrheit der Verbraucher als gesünder eingestuft, obwohl es hierfür keine wissenschaftlichen Befunde gibt.

Auch „Lebensmittelskandale“ erfüllen die Kriterien von Schlüsselereignissen. Es sind Ereignisse, die erstens eine hohe Aufmerksamkeit beim Publikum wecken und das Interesse nach weiteren Informationen schüren.

Bei der derzeitigen Wahrnehmung der Landwirtschaft sind Generalisierungen weit verbreitet, d. h. Einzelbeobachtungen werden verallgemeinert und Eigenschaften eines Meinungsgegenstandes auf andere ähnliche Meinungsgegenstände übertragen. Beispiel: „Die Landwirtschaft hält ihre Tiere in Käfigen und kassiert dafür noch Subventionen“. Differenzierte Betrachtungsweisen, z.B. die Unterscheidung zwischen verschiedenen Tierarten und den verschiedenen Sparten der Landwirtschaft fallen schwer.

Ebenso ist bei der Beurteilung von Produktionsprozessen häufig die Natur das Maß aller Dinge. Dies dürfte zum Teil erklären, warum die Freilandhaltung von Schweinen bei der Abfrage der Vor- und Nachteile landwirtschaftlicher Technologien einen Spitzenwert erreichte – eine Einschätzung, die von Fachleuten nicht geteilt wird.

Weiterhin kommt es bei der Beurteilung von Nahrungsmittelsrisiken zu systematischen Über- und Unterschätzungen. Bei freiwillig eingegangenen Risiken besteht eine erhebliche höhere Risikobereitschaft als bei unfreiwilligen, zugemuteten Risiken. Beispiel: BSE wird für gefährlicher gehalten als Rauchen, Schweinepest für gefährlicher als der Straßenverkehr. Dagegen werden Risiken, die durch das eigene Konsumverhalten entstehen, z.B. durch falsche Ernährung, tendenziell unterschätzt („unrealistischer Optimismus“).

Solchen Wahrnehmungsverzerrungen unterliegen nicht nur Verbraucher, sondern immer mehr auch Politiker – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Politik, insbesondere nach der BSE-Krise 2000/2001, als fachfremde Politiker die Verantwortung für die Agrar- und Verbraucherpolitik erhielten. Die Land- und Ernährungswirtschaft muss sich an der Diskussion um die nachhaltige und tiergerechte Erzeugung gesunder und sicherer Nahrungsmittel offensiver beteiligen. Sonst läuft sie Gefahr, immer mehr durch diffuse Verbraucher- und Politikerwahrnehmungen über die Qualität und Sicherheit der Produkte und die Folgen der Produktionsmethoden fremdbestimmt zu werden.

Prof. Dr. agrar Reimar v. Alvensleben betreut den Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel