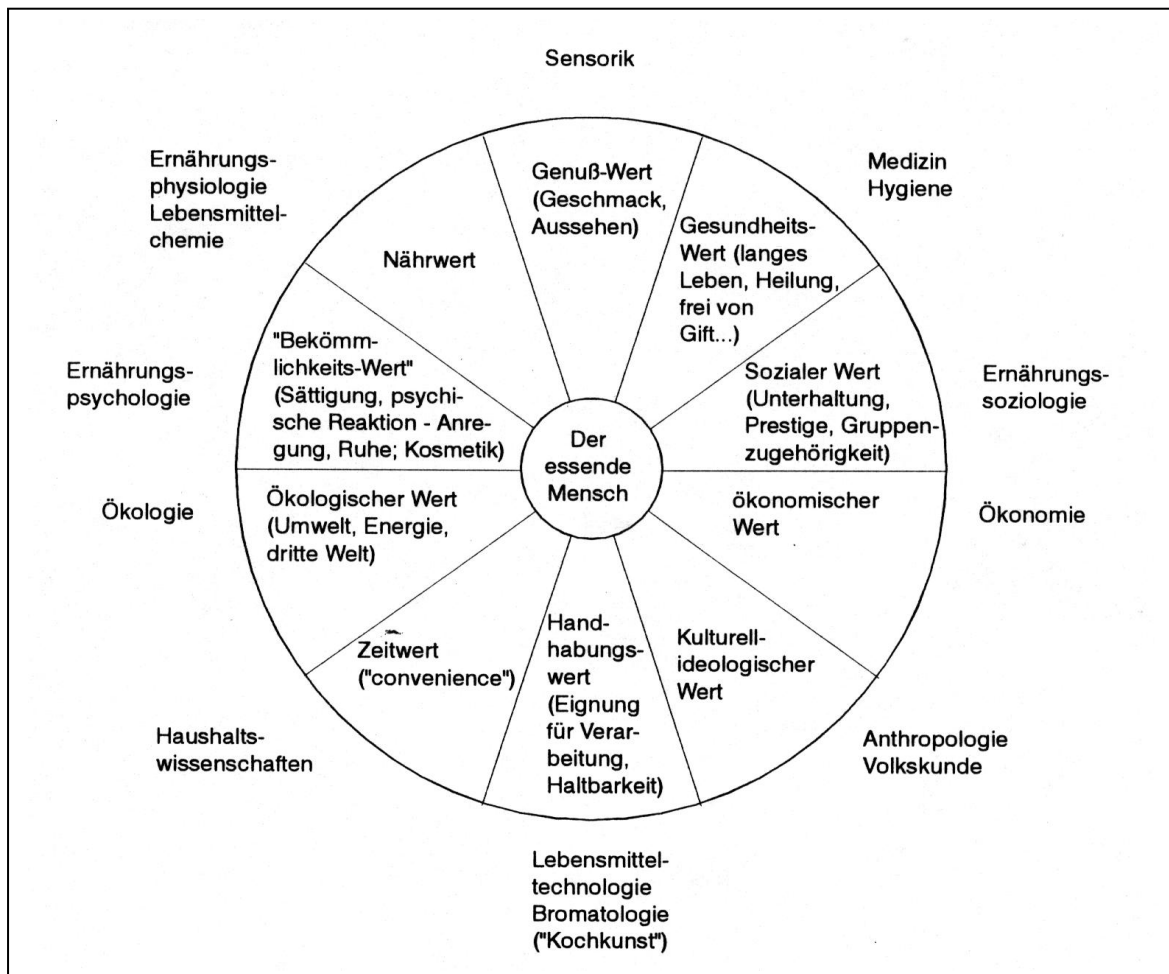


1.3.5.4 Das Problem der verschiedenen Ansichten

Die Informationssituation für Verbraucher ist nicht nur durch die in den vorherigen Kapiteln genannten Beschreibungen gekennzeichnet, sondern auch prinzipiell dadurch, dass die Akteure des Lebensmittelmarktes ganz verschiedene Ansichten und Orientierungen haben. Das externe Informationsangebot ist für Verbraucher unübersichtlich, es herrscht ein ungleichgewichtiges Gemenge an Umfang und Art der Informationen. Die Vorstellung der idealen Marktwirtschaft, die beiden Seiten Anbieter und Nachfrager sollen transparente Informationsgleichheit haben, damit sich ein Ausgleich erreicht, ist nicht gegeben. Die Anbieter kennen die Verbraucher wesentlich besser, und die Verbraucher kennen immer weniger die Lebensmittel und Ernährung, haben immer weniger eigene Kompetenz.

Verbraucher haben die Aufgabe, sich „richtige“ Ernährung aus dem Überangebot auszuwählen. Jeder Mensch muss dies tun und so seine eigene Ernährungspyramide beschaffen und verzehren (Abb. 1.4 Kap. 1.3.3). Sie müssen das Ganze sehen und dazu noch die anderen Bedarfsfelder der täglichen Lebensführung, und sie benötigen alltäglich diese Orientierung (bei den Entscheidungen zur Auswahl, beim Einkauf, bei der Zubereitung, beim Essen, also während vieler Situationsfelder – „settings“) (Blosser-Reisen 1980). All diese müssen in den zeitlichen und wirtschaftlichen Rahmen fallen, die wiederum neue Sachzwänge darstellen. Dagegen können sich die Anbieter von Lebensmitteln auf einen speziellen Ausschnitt (aus der Ernährungspyramide) konzentrieren. Analog beurteilen die Experten der an der Nahrungssicherung beteiligten Disziplinen die Ernährung nach ganz verschiedenen Gesichtspunkte (Abb. 1.10).

Abb. 1.10: Die verschiedenen Werte der Ernährung („Qualitätskreis“)

Quelle: Oltersdorf 1995 S. 292

Die verschiedenen Teilbeurteilungen können je nach Nährstoff, Ressourcenaufwand, Geschmack, Frischegrad, Sozialverträglichkeit, usw. widersprechend sein. Analog wie gesellschaftliche Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft, müssen Verbraucher handlungsorientierte Fähigkeiten und Kompetenzen haben, die seltenst eindimensional und eindeutig, sondern zusammengesetzt sind aus den eigenen alltäglichen Erfahrungen und den „Wegweisern“ der Umgebung, den verschiedenen Experten.. Nicht das isolierte Wissen (Fakten) ist entscheidend, sondern vorhandene Informationen müssen in handlungsrelevanter, entscheidungsorientierter Form dargeboten werden. Während es bei der Suche nach Erkenntnis (dem theoretischen Wissen) praktisch keinen Rahmen gibt, bedeutet abwarten und nichts tun bei gesellschaftlichen und lebenden Prozessen auch eine Entscheidung und kann negative Konsequenzen haben. Übertragen auf das Beispiel Ernährung bedeutet dies: erst abwarten bis kausale Zusammenhänge hinsichtlich der Prävention von Ernährung sicher erkannt sind, ist die falsche Entscheidung. Es spricht heute nichts dagegen z.B. mehr Obst und Gemüse zu essen, obwohl die Wirkmechanismen noch nicht vollständig bekannt sind. Das Risiko des Nicht-Handels (es bei geringem Konsum zu belassen) erscheint höher (und so die Prävalenz ernährungsabhängige Krankheiten nicht zu senken), als das Risiko, eine nicht ganz erklärte Handlungsanweisung zu geben. (In der Geschichte der Hygiene, zu der früher die Ernährung zählte, begann die erfolgreiche Kontrolle des Trinkwasser und die Vorbeugung von Seuchen bevor die verursachenden Bakterien entdeckt wurden).

Neben diesen verschiedenen Positionen bezüglich der Ernährungsinformationen, gilt es zu beachten, dass Informationen keinen absoluten Wert, sondern nur Teil eines Kommunikationsprozesses sind, der letztlich zur Re-Orientierung des Handelns führen soll. Handeln ist nicht nur Theorie, sondern auch Praxis, Einüben und Trainieren.

Es gibt verschiedene Einteilungen von Wissen:

- theoretisches Wissen, nachlesbares Wissen: (Lehrbuchinhalte, Normen, Regeln, Lexikonwissen)
- Fachwissen: Erfahrungen, Ansichten, Methoden, Paradigmen – einer Disziplin (einer „Weltanschauung“ – Sicht aus der Welt der Nährstoffe)
- Gesellschaftliches Wissen: (Erfahrungsgut, Vereinbarungen, kulturelle Werte)

Biologisch ist Handeln ein Aufnehmen, Filtern bzw. Umwandeln vieler Informationen und den darauffolgenden Reaktionen des Organismus (Tembrock 1980). Die Aufnahme von Reizen, das Erkennen, hängt von unseren „Vorbildern“ (im Speicher, Gedächtnis) ab, was wir gelernt haben zu unterscheiden. Richtig unterscheiden können wir nur, was wir sprachlich unterscheiden können. Hierzu passt es, dass Feinschmecker auch einen entsprechenden Feinschmecker-Wortschatz entwickelt haben.

Wirkungsvoller Informationsaustausch erfordert Kenntnisse der Kommunikationsgrundregeln: Die Symbole (Buchstaben, Logos, Icons, etc.) stehen in Beziehung untereinander (Syntax, Wort- und Satzbau, Grammatik, „Tischsitten“). Die Bedeutung der Abfolge von „Sätzen“ muss auch bekannt sein (Semantik), und wenn es angewandt werden soll, dann muss die Bedeutung nicht nur theoretisch verstanden werden, sondern auch im Zusammenhang mit der Handlung (Pragmatik) angewendet werden können.

Jedes Fachgebiet, jede Disziplin, jede Gruppierung hat ihre eigene Fachsprache, die „Fachsprache“ der Verbraucher unterscheidet sich von externen Sprachen. Wenn Information inhalts- und beziehungsrichtig verstanden wird, heißt das noch nicht, dass die Handlungen sich danach ausrichten, denn nun erfolgt der Prozess des Bewertens (auch wieder gesamtheitlich und subjektiv nach kurz-, mittel-, langfristigen Kosten und Nutzen).

Das Lernen, das Wissensaneignen kann auf viele Weisen (Didaktik) erfolgen, wie beispielsweise Erinnern, durch Anleitungen, Beispiele, Beobachten, Üben. Verschiedene Menschen, verschiedene Verbraucher lernen auf verschiedene Weise effizienter. Allgemein gilt für Menschen, dass sie besser lernen (und handeln) können, wenn sie viele Kanäle, viele Sinne nutzen.

Zusammenhängende Informationsgeflechte passen besser zu problem- und entscheidungsorientierten Situationen (der modernen Gesellschaften), als der traditionelle Erkenntnis-Baum (sich verästelnde, zergliedernde, disziplinar ausgerichtete Wissenszuwächse), der die Entwicklung zur Industrialisierung und Massengesellschaft begleitete (Nowotny 1997). Eine notwendige spezielle Betrachtung der Problemlage („der Ernährungspyramide“) ist zu ergänzen mit der ganzheitlichen Sichtweise.

Die Marketingabteilungen der Anbieterseite versuchen die Wirkung ihrer Aktionen zu evaluieren. In der Werbewirksamkeitsforschung werden eine Fülle von Informationen über die Mediennutzung und -wirkung gemessen, festgehalten und analysiert. Es ist ökonomisch sinnvoll, die ausgegebenen 61 Mrd. DM (Kap. 1.3.5.2) auf ihren Erfolg hin zu überprüfen. Hinsichtlich der Beachtung der Medien, in denen Werbung platziert ist, gibt es praktisch alle nur denkbaren Daten. Einschaltquoten und Auflagen, Zahl der Werbekontakte, usw. sind ökonomisch relevante Größen. Dagegen werden die Medien, in denen keine Werbung vorkommt, wie z.B. die Kulturkanäle der öffentlich-rechtlichen Sender, in der Medienanalyse kaum beachtet. Im kommerziellen Bereich gibt es sogar „Abhörgeräte“, die mitschneiden,

welche Sender gerade eingeschaltet sind (GfK o. J., Institut für Demoskopie Allensbach 2000b, ZAW 2000).

Im Bereich der verbraucherorientierten Information gibt es nicht einmal echte Übersichten „Wer über was, wann, wo und wie etwas zum Thema Ernährung“ verlauten lies. Evaluierungen sind nur in wenigen Fällen bekannt und dann nur begrenzt in Reichweitenuntersuchungen, als Wirkungsmessungen (Benterbusch 1997).

Die Werbewirkungsforschung hat analog zur Marktforschung die Schwäche, dass sie auf aktuelle Analysen und spezielle Sichtweisen (der Auftraggeber) achtet, und weniger auf Informations- und Kommunikationstheoretische Untersuchungen und Erkenntnisgewinne. So scheinen sich bei einer Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Evaluationsforschungsseiten gute Synergie-Effekte ableiten zu lassen. Dies sollte nicht nur wissenschaftlich-methodische Hintergründe haben, sondern auch pragmatische. Auch die Anbieterseite benötigt besser orientierte Verbraucher. Die Menge der Informationen zu Lebensmitteln wird nicht abnehmen, sondern eher zunehmen (eine zunehmende Differenzierung der Verbraucher – Kap. 1.3.4.3, führt zu zunehmend entwickelteren funktionellen Lebensmitteln bzw. Verzehrsempfehlungen – Kap. 1.3.2.3, 1.4.2.2), so dass nach neuen Wegen der Informationsvermittlung gesucht werden muss. Dabei wird die Informationstechnologie eine wesentliche Rolle spielen, die aber in ihrer Anwendung und Wirkung (Folgenabschätzung) sozialwissenschaftlich begleitet werden sollte (Kommunikations-, Evaluations-, Akzeptanzforschung). So kann im Lebensmitteleinzelhandel das Sortiment durch eCommerce-Terminals und Informationsangebote ergänzt werden oder ein „virtueller Tante-Emma-Laden“ entstehen, bei dem der Verbraucher sich über das Angebot kompetent informieren kann.