

*Aus dem Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages: "Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen" vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im Rahmen des TA-Projektes "Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen".
Autoren: Dir. und Prof. Dr. rer. nat. Dr. oec. troph. habil. Ulrich Oltersdorf unter Mitarbeit von Dipl. oec. troph. Jasmin Ecke; Institut für Ernährungsökonomie und -soziologie (IÖS) der Bundesforschungsanstalt für Ernährung (BFE); 389 Seiten; Dezember 2000:*

1.3.5 Verbraucherorientierung und -information

Die Nahrungswahl wird in unserer Gesellschaft nicht mehr hauptsächlich durch „Grundbedürfnisse“ bestimmt, also z.B. „Hunger“ und „Geld“, und nicht durch selbstversorgendes Handeln, sondern durch Orientierung im „Schlaraffen-Supermarkt-Angebot“.

Die Nahrungssicherung ist weitgehend erreicht. Ausreichend preiswerte Lebensmittel in guter Qualität zu haben bedeutet nicht, dass sie entsprechend der Bedürfnisse genutzt werden. Diese Stufe der Ernährungssicherheit, dass Menschen bzw. Haushalte aus den Möglichkeiten, die sie selbst haben (ihrem Verhalten) und den Verhältnissen, die ihnen die Gesellschaft bietet, die Ernährung so gestalten, dass die Gesundheit und Leistungsfähigkeit gesichert ist, ist nicht erreicht. Die Folgen des Fehlverhaltens in der Gesellschaft sind evident (Kap. 3.3) (Oltersdorf und Weingärtner 1996).

Es müssen Maßnahmen ergriffen werden, die Verbraucher so zu orientieren, dass sie sich im Sinne von Ernährungszielen richtig entscheiden. Hier zeigen sich deutliche Defizite. Die Erfahrung zeigt, bloße Hinweise und Informationen theoretischer Art sind erfolglos (Diehl 2000b).

Das Wissen und die Möglichkeiten die Situation so zu ändern, dass mehr Verbraucher ihr Verhalten und den Lebensstil an „dietary goals“ ausrichten, erscheint vorhanden. Die Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft sind weit verbreitet, doch die Situation zeigt, dass zu viele Verbraucher orientierungslos und verunsichert sind (aid Special 1997a). Es muss ein Ziel der Ernährungsforschung und der Gesellschaft sein, die Verbraucherorientierung deutlich zu verbessern. Entsprechende Ansätze sind sichtbar, z.B. auch im „White Paper on Food Safety“ (European Commission 2000).

Obwohl diese Problematik besser in einem eigenen „Gutachten“ dargestellt werden sollte, da die Verbraucher-Kommunikation so komplex ist, ist dieser Aspekt im Hinblick auf seine Bedeutung für die Entwicklung der Lebensmittelnachfrage doch so wichtig, dass er hier in einem besonderen Kapitel hervorgehoben und umrissen wird (Benterbusch 1997).

Das Phänomen der Orientierungsprobleme der Verbraucher, die subjektiv gefühlte hohe Risikowahrnehmung, ist ein Kennzeichen von Wohlstandsgesellschaften. Die Mehrheit lebt in Verhältnissen, in denen die Grundbedürfnisse erfüllt sind und es keine „Ängste um das Sein“ geben muss, aber Angst vor dem Verlust des Besitzes (des Habens) und des Verpassens der vielen Möglichkeiten.

Handlungsorientierungen sind selten eindimensional und eindeutig, sondern zusammengesetzt aus den eigenen alltäglichen Erfahrungen und den „Wegweisern“ der Umgebung. Eigenerfahrung und -kompetenz verringert sich (subjektiv und objektiv) in einer entwickelten, spezialisierten Gesellschaft. Dafür nimmt die wahrnehmbare und reale Fremderfahrung zu. Dies wird beim Handlungsfeld Ernährung und Essen besonders deutlich. Keiner, auch nicht die Ernährungswissenschaftler, kann das Gesamte sehen, jeder sieht nur Teile und Ausschnitte. Information hat keinen absoluten Wert, sondern sie ist nur Teil eines Kommunikationspro-

zesses. Verbraucher benötigen (ebenso wie politische Entscheidungsträger) nicht isoliertes Wissen (Fakten), sondern vorhandene Informationen müssen in einer handlungsrelevanten, entscheidungsorientierten Form dem Verbraucher vermittelt werden. Dazu benötigt Handeln nicht nur Theorie sondern auch Praxis, das Einüben und Trainieren.

Das gegenwärtige Angebot für Verbraucher wird in den folgenden drei Kapiteln skizziert. Als Grundlage der Veranschaulichung dient wiederum die „Ernährungspyramide“ (als Symbol des Umfanges der notwendigen Ernährungshandlungen durch Verbraucher und Gesellschaft) (Abb. 1.4 Kap. 1.3.3).

Jeder Anbieter von Lebensmitteln muss Verbraucher informieren (allein durch die Verordnungen zur Lebensmittel-Kennzeichnung), aber er muss darüber hinaus für seine Produkte werben, damit er am Markt vom Verbraucher wahrgenommen wird. Anbieter benötigen Marktinformationen (Kap. 1.3.5.1). Es ist ein Symbol der freien Marktwirtschaft (unserer Gesellschaftsordnung) für den Zugang zu entsprechenden Informationen zu sorgen, z.B. durch Bereitstellung entsprechender statistischer Datengrundlagen bzw. durch Marktberichterstattung (z.B. staatliche Unterstützung der Anbieter, BML-Subventionen für CMA und ZMP bzw. Unterstützung von regionaler Vermarktung in einzelnen Bundesländern).

Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern müssen vermittelt werden, diese Kommunikation wird durch Medien getragen. Hierbei handelt es sich um ein eigenes Aktivitätsfeld, das zwar auch von den Akteuren des Markts selbst betrieben wird, aber daneben ist die Ernährungsinformation ein eigener Markt (Kap. 1.3.5.2). Daraus resultiert ein immenses Informationsmaterial, das im Prinzip allen zur Verfügung stehen kann. Eine gewisse Orientierung für Verbraucher wird von staatlicher Seite vorgenommen, denn Vater Staat muss für alle Markt-Partner sorgen. So werden auch analog der Anbieter-orientierten Subventionen (Kap. 1.3.5.1) Nachfrage- bzw. Verbraucher-orientierte Maßnahmen staatlich unterstützt (Kap. 1.3.5.3).

Angesichts der gegebenen Informationssituation gilt es schließlich die prinzipiell unterschiedliche Handlungsorientierung der Akteure am Lebensmittelmarkt darzustellen (Kap. 1.3.5.4). Diese externen Angebote sind 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, sind nicht gegeben. Die Anbieter kennen die Verbraucher wesentlich besser, und die Verbraucher kennen immer weniger die Lebensmittel und die Ernährung. Zudem besteht ein prinzipieller Unterschied zwischen den Anbietern und Nachfragern. Anbieter von Produkten und Informationen können sich auf einen Ausschnitt (aus der Ernährungspyramide) konzentrieren. Verbraucher bzw. Haushalte müssen das gesamte managen, und noch mehr, nämlich den ganzen Alltag und das Leben. Eine Teilsicht betrifft immer nur einen Teil des Verbrauchers, seine Entscheidung, die Teilsicht zu berücksichtigen, betrifft sein Ganzes (seine Gesundheit, sein Geld, seine Zeit, seine Ressourcen, usw.).

1.3.5.1 Die Verbraucherinformationen der Anbieter

Anbieter haben aus verschiedenen Gründen Interesse, Verbraucher zu informieren. Zu den Rahmenbedingungen (Kap. 2) des Lebensmittelmarktes gehören die gesetzlichen Grundlagen zur Verbraucherinformation, über die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Diese sind und werden immer umfangreicher. In einem Memorandum der CIAA (Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE, 1999) sind die verschiedenen Kennzeichnungen zusammengestellt worden:

- Name, Verkehrsbezeichnung
- Zutatenlisten
- Nettofüllmengen
- Mindesthaltbarkeitsangaben

- Besondere Aufbewahrungs- oder Verwendungsbedingungen
- Name des Herstellers, Verpackers, Händlers,..
- Angaben zu Ursprungs- oder Herkunftsort (z.B. jetzt neu für Rindfleisch: „Lebensweg“)
- Gebrauchsanweisungen
- Angaben zum Alkoholgehalt
- Kennzeichnung der Los-Angabe (Produktreihe)
- Kennzeichnung von Nährwertangaben
- Verpackungsgase
- Kennzeichnung von Süßungsmitteln
- Preiskennzeichnung
- „Warnhinweise“
- neuartige Lebensmittel
- Allergene
- Genusstauglichkeitskennzeichen
- Lebensmittel für besondere Ernährungszwecke
- Kennzeichnung ökologischer Landbau
- Bescheinigung besonderer Merkmale und Herkunftsbezeichnungen (z.B. traditionelle Produkte)
- Kennzeichnung der Bestrahlung

Der Umfang zeigt, dass der gegenwärtige „Hauptkanal“ – die Verpackung – nicht alles an Informationen „transportieren“ kann. Es müssen neue Wege begangen werden, die aber nicht zum Beipackzettel für Lebensmittel führen können. Die vorgenannten Informationen sind im Großen und Ganzen notwendig und werden auch von Verbrauchern gewünscht. Doch die bisher beschrittenen Wege führen nicht zum Ziel der geforderten „Transparenz“ und Verbraucherorientierung. Der Wissensstand ist unzureichend (DGE 1996).

Jeder Anbieter muss Verbraucher über sein Angebot informieren, denn die Verbraucher sollen seine Produkte wahrnehmen. Für diese Aufgaben benötigen die Anbieter Marktinformationen: welche Lebensmittel wollen welche Typen von Verbrauchern für welche Verzehrsituationen. Für die Marktbeobachtung und -information gibt es staatliche Regelungen und Vorschriften. Der Staat bietet Informationen an, z.B. im jährlichen Statistischen Jahrbuch für Landwirtschaft und durch Marktberichterstattung (Tätigkeiten der Landwirtschaftsämter, ZMP, Kap. 1.3.1.2). Ebenso gibt es staatlich geförderte Absatzförderungsmaßnahmen für deutsche Landwirtschaftsgüter, wie die Aktivitäten der CMA sowie die regionalen Fördermaßnahmen, die von einzelnen Bundesländern durchgeführt werden. Die Informationsmaterialien für Verbraucher, die durch diese Aktionen erstellt werden, sind beträchtlich.

In dem gesättigten Markt der Lebensmittel ist es für die Anbieter nicht einfach, Informationen an Verbraucher effizient weiterzugeben. Die Marketingaktivitäten sind gut zu planen, durchzuführen und zu bewerten. Dazu werden gezielt Marktdatenanalysen durchgeführt, die auf eigenen Marktstudien beruhen können, die aber häufiger in Auftrag geben werden (Kap. 1.3.1.2.2). Dieses Instrumentarium wird immer weiter ausgebaut, auch sehr differenziert (in Analogie zur Gliederung des Gutachtens) durchgeführt. So sollten die Informationen über verschiedene Verbraucher (-typen), Verzehrsituationen und Lebensmittel in Zusammenhängen analysiert werden. Um größere Zusammenhangsabschnitte zu betrachten, sollten verschiedene Anbieter (Produzenten, Handel) auch zusammenarbeiten. Diese neuen Formen des Marketings, haben verschiedene Bezeichnungen wie „Category Management“ oder „Efficient Consumer Response Analysis“. Das dabei geforderte kooperative Kundenmarketing, die gemeinsame Nutzung der Daten und der Informationen, sowie gemeinsame Analysen und Aktivitäten durch Produzenten und Anbieter, bietet zweifellos Potentiale für das Marketing. Es scheint jedoch noch Hemmnisse, besonders auf Seiten des Handels, zu geben.

Auf den Lebensmittelmarkt kommen jährlich viele neue Produkte, doch davon sind mehr als die Hälfte nach einem Jahr nicht mehr auf dem Markt. Die Neuheiten beruhen nur zu geringem Teil auf echten Neuentwicklungen. Es handelt sich dabei eher um kleine Variatio-

nen der selben Grundprodukte (Beispiele für Neuerungen auf dem Getränke-Markt) (Bachmann 2000):

1958 – trinkfertiger Orangensaft (Eckes hohes C)
1969 – Beutel-Softdrink (Capri Sonne)
1973 – Eistee (Liptonice)
1979 - alkoholfreies Bier (Clausthaler)
1979 – Multivitamin Saft (Trink 10)
1983 – Cola-Light
1984 – Energy Drink (Red Bull)
1984 – Sportdrink (isostar)
1998 – Kombucha-Drink

Andere Innovationen betreffen, neue Flaschensorten, Mischungen (Apfelschorle, Radler, etc.), die vorher bekannt waren (nun aber convenient angeboten werden), u.a.m.

So stört die Vielzahl der Produkte eigentlich beide Seiten: das Anbieter-Marketing hat es immer schwerer, mit eigenen „Innovationen“ und Ideen Mitbewerber aus dem Regal bzw. Einkaufswagen zu verdrängen. Die Verbraucher werden durch immer mehr Produkte und immer mehr Informationen überfordert und desorientiert.

Die Vielfalt der „einfältigen“ kleinen Produkt-Variationen ist besonders dort groß, wo Lebensmittel angeboten werden, die länger haltbar sind und dadurch auch leichter zu produzieren und zu verteilen sind. Als Folge gibt es nur noch relativ wenige Anbieter (bzw. die Konzentration der Produzenten ist schon relativ weit fortgeschritten) in den Bereichen: Fette (tierische und pflanzliche, Butter/Margarine), Zucker, Süßwaren, Nahrungsmittel, Getränke. In anderen Bereichen ist der technische Aufwand für die Produktion und den Vertrieb sehr hoch und damit teuer. Das betrifft: Milch und Milchprodukte, Fisch, Convenience- und TK-Produkte. In den Lebensmittelgruppierungen, bei denen die Frische der Lebensmittel von einem entscheidenden Kriterium ist, gibt es noch viele Anbieter. Das sind: Fleisch, Früchte, Gemüse und Brot. Doch werden in allen Bereichen ebenfalls Konzentrationsprozesse deutlich.

Je enger der Markt, desto mehr Marketingaktivitäten sind aus der Sicht der Anbieter notwendig. Deshalb sind die Werbeaufwendungen entsprechend verteilt. Für frische Produkte, die besonders ernährungsphysiologisch relevant sind, gibt es weniger Marktdaten (z.B. ist das GfK-Frische-Panel erst wenige Jahre alt) und entsprechend weniger Werbung (Kap. 1.3.5.2).

Die Marketingaktivitäten beinhalten nicht nur die „klassische“ Werbung, die für Verbraucher unverwechselbar ist, sondern auch solche Maßnahmen, in denen die Produktinformationen in anderer „Verpackung“ und anderen „Kanälen“ angeboten werden. Hier gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, die die Marketingabteilungen bzw. entsprechende Dienstleister, Marketing-Agenturen, nützen können.

Die wissenschaftlichen Abteilungen der großen Lebensmittelproduzenten informieren sich über die Informationen in und aus der „Nutrition Scientific Community“ und unterstützen und organisieren wissenschaftliche Tagungen und Zusammenkünfte. Ein wichtiger internationaler Zusammenschluss in dieser Hinsicht ist ILSI (International Life Science Institute), bei dem alle wichtigen Lebensmittelproduzenten vertreten sind (Benterbusch 1997).

Es gibt gezielte Pressemeldungen bzw. Presseseminare (teilweise bereits für den Nachwuchs, z.B. für Redakteure von Schülerzeitungen) und Informationsbroschüren für Multiplikatoren (wie z.B. Unterrichtsmaterial für Lehrer) und Verbraucher („Mailings“). Zu diesen Aktivitäten sind auch die Kundenzeitschriften und Clubs, wie Maggi-Koch-Klub, zu zählen.

Bei der Union Deutsche Lebensmittelwerke (UDL) haben die Verbraucher, über die bereits angesprochenen üblichen Wege hinaus, eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, sich über Produkte und Fragen der Ernährung zu informieren bzw. informiert zu werden:

- Verbraucherservice (Kunden-Dialog-Center): ist Anlaufstelle für alle Fragen und Reklamationen (schriftlich/ telefonisch - Bearbeitung oder Weiterleitung).
- Verbrauchertelefon (gebührenfrei): Hot-line für jedes UDL-Produkt
- Internet-Präsenz: aufbereitet für verschiedene Zielgruppen (z.B. Endverbraucher, Ärzte, Ernährungsfachkräfte, Journalisten) und Produkte (z.B. becel, becel pro activ, Du darfst): allgemeine Produkt-Informationen, spezielle Informationen zur Ernährung, Gesundheitsforum
- Veranstaltungen: themenbezogene Veranstaltungen mit Kooperationspartnern (z.B. Energieversorgungs-Unternehmen, Handelspartnern) oder Verbrauchermessen.
- Informationsmaterial: UDL verfügt über umfassendes Informationsmaterial (Produktinformation, Informationen zu verschiedenen Bereichen der Ernährung).

Selbstverständlich werden die neuen Informationstechnologien wie das Internet für das Marketing bereits genutzt. Dazu gibt es immer mehr „Hotlines“ zu Firmen (bzw. den beauftragten Dienstleistern (Call-Centern). Die Entwicklungen, Verbraucher gezielter zu informieren, sind vielversprechend, da durch die zunehmende Nutzung der Verbraucher von moderner IT-Technologie (Kabelanschluss, PC, Handy) auch der „Service“ für solche Verbraucher verbessert werden kann.

Dieser massive Einsatz von Anbietern zur Informationsbeschaffung über und Informationsversorgung für Verbraucher kann als solcher nicht kritisiert werden, doch die „Marktordnung“ verlangt, dass interessensgeleitete von „neutraler“ Information deutlich zu trennen ist. Dazu gehört, dass Verbraucher kompetent sind im Umgang mit Information. Dies hingegen scheint ungenügend zu sein (Kap. 1.3.5.3) (Tab. 1.3).

Tab. 1.3: Ausgewählte Kennzeichen zu Marketing-Aktivitäten der Lebensmittelbranchen

LM-Branche	Umsatz/Jahr (in Mrd. DM)	Innovationen	Medienaufwand	Informationskontakte
Margarine				Margarineverband@t-online.de
Zucker	6,4			wvz.wvz@t-online.de
Süßwaren	18,2 (Produktion)	2516 bei 13792 Flops: 65%	1227 Mio.	http://www.suesswarenverband.de/bdsi/svp3.html
Nährmittel				verbaende.hees@t-online.de
alkoholische Getränke	11,7 (Spirituosen + Wein + Schaumwein)	566 bei 5725 (bei Spirituosen)	320 Mio.	http://www.bsi-bonn.de/ho13.htm
Bier	18,3		744 Mio.	http://www.interverband.com
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	11,6	1019 bei 5764 Flops: 50%	488 Mio.	http://www.erfrischungsgetraenkeverband.de/
Milch	37,6	1910 bei 11.498 Flops: 54%	326 Mio.	http://www.mopro.de/untersuchungs&service_gmbh.htm
Fisch	0,6		6,9 Mio. (1997)	http://www.fisch-grosshandel.de/deutsch/fiz/FIZ99/Seiten/ueberblick.html
TK	15,2			http://www.tiefkuehlinstitut.de/tiefkuehlinstitut/shopframes.htm
Fleisch	60			http://www.fleischerhandwerk.de/spezial/blick.htm
Obst und Gemüse	13			bogk-vdst@t-online.de
Brot	26,5			http://www.baeckerhandwerk.de/

Quelle: eigene Zusammenstellung

1.3.5.2 Die Verbraucherinformationen der Medien

Neben den Informationen durch Anbieter (Produzenten, Handel), die für ihre Aktivitäten Medien in Anspruch nehmen, gibt es auch Informationen, die von den Medienproduzenten erstellt werden. Hier gibt es eine Fülle von Informationen über Lebensmittel und Ernährung, der Markt ist als unübersichtlich zu bezeichnen.

Das Werbevolumen in Deutschland beträgt 61,5 Mrd. DM (Lebensmittel haben einen hohen Anteil, Tab. 1.4) und die wichtigsten Träger sind die Massenmedien:

Tab. 1.4: Die werbestärksten Branchen in Deutschland
- Rangfolge der Brutto-Medien-Investitionen 1999, Werte gerundet

Branchen Rangfolge 1999	1999 in Mio. Mark	1998 in Mio. Mark	Vergleich 1999/1998 in Prozent	Rangfolge 1998
1. Auto-Markt	3173	3011	+ 5,4	1
2. Massen-Medien	2674	2464	+ 8,6	2
3. Telekommunikations- Netze	2314	-	-	-
4. Handelsorganisationen	1893	1871	+ 1,2	3
5. Schokolade und Süßwaren	1227	1135	+ 8,1	5
6. Pharmazie Publikumswerbung	1028	1033	- 0,5	6
7. Banken und Sparkassen	966	971	- 0,5	7
8. Bier	744	843	- 11,7	8
9. Spezial-Versender	721	722	- 0,2	9
10. Versicherungen	589	644	- 8,50	10

Quelle: AC Nielsen-Werbeforschung S+P 2000a

Aus der Sicht der Verbraucher sind für die Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich folgende Medien wichtig (Verhoog 2000):

- Prospekte, Beilagen	55 %	- Anzeigenblätter	30 %
- Fernsehen	43 %	- Plakat im Supermarkt	16 %
- Handzettel	43 %	- Radio	9 %
- Tageszeitungen	32 %	- Werbebrief („Mailing“)	7 %
- Zeitschriften	30 %	- Kino	5 %

Der Werbeaufwand ist beträchtlich, trotzdem gibt es weitere wichtige Kommunikationskanäle für Verbraucher. So erfahren Verbraucher zu 40 % über die Werbung von neuen Produkten, zudem werden der Einkaufsort (die Platzierung im Regal, die Verpackung) mit einem Anteil von 32 % und Freunde zu 29 % als Quelle benannt.

Die rasant steigende Menge an Werbung scheint an Effizienz zu verlieren, sie „nervt“ die Verbraucher und das „Information-Overload“ wird zum „Geräusch“, das Informationsvermittlung stört. Wurden 1990 noch 198.000 Fernseh-Werbespots im Jahr gesendet, so sind es 1999 bereits 2.354.294 gewesen, oder anders ausgedrückt: 6450 am Tag bzw. 268 pro Stunde (Verhoog 2000).

Tab. 1.5: Top 30 Branchen im ersten Halbjahr 2000

Rang 2000	Rang 1999	Branchen	1-6/2000 TDM	1-6/1999 TDM	Veränderung in Prozent	Verteilung in Prozent					
						TZ	PZ	FZ	TV	RF	PL
1	1	Automarkt	1595321	1728408	-7,7	29,1	25,3	0,9	34,3	8,9	1,5
2	2	Massenmedien	1583052	1215862	30,2	28,5	32,2	4	23,5	7,6	4,2
3	3	Telekommunikation	1332184	959096	38,9	35,2	12,2	0,6	44	7,1	1
4	4	Handelsorganisationen	1038638	90107	14,5	73,3	5,6	0,2	14,2	5,2	1,6
5	5	Schokoladen+Süßwaren	617730	591130	4,5	0,3	4,6	0,7	90,8	3	0,6
6	6	Pharmazie Publikumswerbung	581829	578358	0,6	4,5	37,9	1,9	53,9	1,1	0,7
7	7	Banken+Sparkassen	491369	439507	11,8	44,2	23,1	0,6	24,5	4,4	3,2
8	*	Finanzanlagen+Beratung	488645	186577	161,9	34,5	22,7	0,5	38,2	3,3	0,8
9	10	Spezialversender	463264	346495	33,7	2,1	37,3	6	50,3	4,3	0
10	17	Unternehmenswerbung	402627	231129	74,2	30,1	30,8	4,8	30,9	2,4	0,9
11	9	Bier	400335	390952	2,4	5,4	5,7	0,9	66,6	10,1	11,3
12	8	Rubrikenwerbung	388735	331685	17,2	27,1	46,4	0,2	23,8	1,9	0,7
13	16	Reisegesellschaften	294471	247247	19,1	56,9	11,7	2,8	17,7	9,7	1,1
14	13	Alkoholfreie Getränke	272049	271506	0,2	2,5	4,4	1,8	64,3	14,8	12,1
15	14	Versicherungen	268381	267046	0,5	10,9	32,5	1,1	46,7	6,5	2,2
16	11	Computer +-Zusatzgeräte	255306	259194	-1,5	24,8	41,8	8,3	23,5	0,5	1,1
17	18	Haarpflege	254887	229009	11,3	0,3	19,9	0,8	77,5	0,1	1,4
18	15	Buchverlage	251253	243935	3	70,5	14,4	6,8	1,9	5,5	0,8
19	19	Waschmittel	236595	218866	8,1	0,6	4,4	0,3	91,7	2,4	0,6
20	20	Pflegende Kosmetik	208089	187975	10,7	0,9	43,1	0,7	54,3	0	0,9
21	12	Milchprodukte	198925	177770	11,9	0,2	6,5	1,1	89,3	1,9	1
22	23	Möbel+Einrichtung	193457	177321	9,1	15,4	35,3	3,1	21,4	21	3,8
23	*	Bild- und Tonträger	175468	110011	59,5	1,8	8,7	1,4	79,4	8,2	0,5
24	21	Kaffee, Tee, Kakao	174974	187740	-6,8	3,3	7,3	0,7	80,9	7,1	0,7
25	25	Fremdenverkehr	169034	160222	5,5	20,2	39	2,4	24,4	10,5	3,4
26	29	Konserven, Fleisch, Fisch	167073	143533	16,4	1,8	9	3,4	82,4	1,9	1,6
27	26	Oberbekleidung	158453	157039	0,9	10,3	54,5	7,9	10,2	1,8	15,3
28	27	Suppen, Würzen, Saucen	156950	147095	6,7	0,5	8,7	1,7	82,7	3	3,5
29	30	Hotels + Gastronomie	156908	138856	13	7,2	6,4	1,5	59,4	16,9	8,6
30	28	Nährmittel	154763	145454	6,4	0,1	5,8	1,6	86,2	5,8	0,6

* im Vorjahr nicht unter den Top 30 Branchen geführt, PZ = Publikumszeitschriften TZ = Tageszeitungen FZ = Fachzeitschriften TV = Fernsehen RF = Rundfunk PL = Plakat

Quelle: AC Nielsen Werbeforschung S+P 2000b

Im Fernsehen gibt es Informationssendungen zum Thema Ernährung, doch dieser Anteil ist nicht sehr groß. Deutlich mehr unterhaltende Koch- und Essenssendungen werden ausgestrahlt.

Ebenso informieren die Hörfunksender über Ernährung und Essen. Darüber gibt es jedoch keine zusammenfassenden Informationen.

Der Zeitungen- und Zeitschriftenmarkt ist umfangreich und dynamisch. Es gibt ca. 1600 Zeitungen, mit über 25 Millionen täglichen Exemplaren in Deutschland. In normalen Tageszeitungen ist der Anteil zum Thema Ernährung und Essen nicht sehr umfangreich. Lediglich in jedem dritten Exemplar ist ein Artikel über Ernährung, und dann ist er meist nicht sehr groß und in seiner Aufmachung eher unauffällig. Die Mehrzahl kann als sachlich beurteilt werden. Die bekannten Ernährungsskandale haben im Durchschnitt gesehen als Informationsmenge keine herausragende Bedeutung (Benterbusch 1997).

Bei Zeitschriften ist die Situation sehr heterogen. Es gibt Bereiche mit sehr hohem Anteil, wie z.B. spezielle Essenszeitschriften (12 wesentliche Titel, wie z.B. Feinschmecker, „essen & trinken“, usw.). Hier steht mehr das appetitliche Anbieten und der Genuss im Vordergrund. Andererseits gibt es auch gesundheitsorientierte Objekte, wo auch „Präventiv-wirkendes“ eine Rolle spielt (Überlappung zu dem Bereich „Wellness“).

Einen relativ hohen Ernährungsanteil haben auch Frauen-Zeitschriften wie z.B. die „Brigitte“, deren Diäten einen recht großen Bekanntheitsgrad erreicht haben.

Es gibt allein über 100 Frauenzeitschriften, wovon 11 Wochenzeitungen eine Auflage von 13 Millionen, vier 14-tägliche Klassiker eine Auflage von 2.48 Millionen und 34 Monatsobjekte eine Auflage von 4,35 Millionen haben.

Ein weiterer relevanter Bereich sind diverse Kundenzeitschriften wie z.B. die "Bäckerblume", sowie die Anzeigenblätter. Auch dieser Bereich ist nicht gut untersucht hinsichtlich seiner Relevanz für Ernährungsinformationen, doch ist er sicher nicht zu vernachlässigen (<http://www.bvda.de/>). Es gibt über 2100 Fachzeitschriften, davon sind ca. 80 Food Zeitschriften (<http://www.kroll-verlag.de/pressguide/default.asp>) (<http://www.fachpresse.de/>).

Die Zeitungen und Zeitschriften nutzen die Informationen von vielen Nachrichten- und Presseagenturen (<http://www.bsz-bw.de/links/nachrichten.html>).

Im Bereich der Bücher gibt es das ebenfalls unüberschaubare Segment der Kochbücher. Neben großen renommierten Verlagen, wie z.B. Gräfe & Unzer, gibt es auch viele kleinere Verlage, die Bücher zum Themenfeld Ernährung herausgeben. Es gibt Kochbücher von Firmen (wie z.B. das berühmte Dr. Oetker Kochbuch) und auch sehr viele Titel im „Modernen Antiquariat“. Der heute "elektronische Buchkatalog" verfügt dabei mit insgesamt 1,5 Mio. Titeln über die derzeit größte europäische Bücher-Datenbank. Das sind 450.000 deutschsprachige Titel, wovon 300.000 ständig vorrätig und sofort lieferbar sind sowie 550.000 französische, 130.000 spanische Titel und 400.000 Titel aus den USA (<http://www.kno.de/kod-bin/isuche.cgi?dbname=Buchkatalog&lang=deutsch&uid=KNO-04092000-16050901&location=INFO&aktion=start&naviggif=buchkatalog>).

Für Ernährungsinformationen gibt es im Medienbereich folgende berufliche Kommunikatoren:

- MitarbeiterInnen kommerzieller Presse-Agenturen und PR-Abteilungen (z.B. Margarine-Institut für gesunde Ernährung)
- JournalistInnen (Redakteure, freie Mitarbeiter) (Fachjournalisten, kulinarische Food Journalisten, etc.)
- MitarbeiterInnen der Einrichtungen der Ernährungsaufklärung (staatliche Stellen, usw. – Kap. 1.3.5.3)
- ErnährungsberaterInnen (freiberuflich, bei Krankenkassen, usw.)

Schätzungsweise gibt es ca. 30.000 festangestellte Journalisten und ca. 50.000 freie Mitarbeiter.

Die Werbemittel, Plakate, Werbebeilagen, Mailings, usw. sind nur summarisch zu erfassen, es soll aber darauf hingewiesen werden, dass auch im Rahmen solcher Maßnahmen Ernährungsinformationen verbreitet werden.

Im Kino läuft zum größten Teil nur Alkohol- und Tabakwerbung (Genussmittel). 1999 hatte die Kinowerbung einen Umsatz von 235 Millionen DM, wovon 87 Millionen für die Sparte Zigaretten (1.), 17 Millionen für Bier (2.), 11 Millionen für Alkoholika (5.) und 3 Millionen für Süßwaren (14.) ausgegeben wurden (Bähr 2000).

Neue Informationskanäle bietet auch das Internet. Hier gibt es neben Werbung gezielte Ernährungsinformationsangebote, wie die von staatlichen Stellen (Kap. 1.3.5.3), aber auch von privaten Anbietern.

Das Informationsangebot der Medien im Bereich Ernährung für Verbraucher ist bisher zu wenig untersucht. Bestenfalls kann man den Umfang abschätzen, nicht jedoch die Wirkung.

1.3.5.3 Die Informationen für den Verbraucher

Zur (vernünftigen) Lebensgestaltung benötigen Menschen Bildung, für bedarfsgerechtes Handeln sind Orientierungen (Regeln) und Informationen notwendig. Das gilt auch für die Verbraucherbildung im Bereich Ernährung. In der gesellschaftlichen und persönlichen Entwicklung wird solche Lebensbildung immer stärker untergliedert, professionalisiert und vom „Haus“ in die Gesellschaft übertragen. Anfangs ist die Familie allein verantwortlich für die Bildung der Fähigkeiten, „selbst“ die Welt zu begreifen und zu entdecken. So wurde zwar im Jahr 1717 erstmals Schulbesuchspflicht eingeführt, real wird diese aber erst seit 1871 auch kontrolliert (Becker 1998).

Grundlagen zur Ernährung (wie zum Sprechen, Kommunizieren) werden in der Familie gelegt, ehe dann Institutionen außer Haus diese ergänzen und optimieren. Dies trifft für die Kommunikation zu: Lesen und Schreiben wird staatlich kontrolliert, es gibt Rechtschreibregeln. In der Analogie ist die Verbraucherbildung im Bereich Ernährung noch ungenügend gesellschaftlich geregelt. Traditionell ist der Haushalt verantwortlich in der Weitergabe von Kompetenz im Ernährungsbereich. Er ist Teil der Haushaltsführung. Kompetenz setzt sich zusammen aus Fähigkeiten und Fertigkeiten, die dem Aufbau und der Aufrechterhaltung eines selbstverantwortlichen, aufgabenbezogenen und sinnvollen Lebens in Wechselwirkung mit dem sozialen, dinglichen und räumlichen Umfeld dienen. Eine wichtige Grundkompetenz ist die Führung eines Haushaltes (auch bei Singles).

Es zeigt sich, dass immer weniger Verbraucher Kenntnisse und eigene Erfahrung mit den Lebensmitteln und mit der Ernährung haben (IGLO-Forum Studie 1995, Berg 1997, aid special 1997b). Anstelle der eigenen Orientierung tritt die von außenkommende und diese ist sehr vielfältig, unübersichtlich und widersprüchlich (Kap. 1.3.5.1, 1.3.5.2), und führt bisher nicht ausreichend zu wünschenswerten Handlungen.

Erkenntnisse zeigen, Alltagshandeln kann nicht nur über einen Sinn bzw. einen „Kommunikationskanal“ gebildet werden. Essen ist ein gutes Beispiel dafür, dass hier alle Sinne angesprochen werden, und auch integriert genutzt werden sollten. Heute wählen wir die Lebensmittel kaum noch mit den Nahsinnen aus (tasten, riechen, schmecken), sondern wir beurteilen sie mit den Fernsinnen. Wir sehen und lesen, was auf der Verpackung steht, in Büchern, im Fernsehen, erinnern uns an Werbung (Kap. 1.3.5.2) und entscheiden danach. Die Lebensmittel als Produkt der Natur mit all ihren zeitlichen und räumlichen Beziehungen sind für sehr viele Verbraucher fremd. Für sie stammen Lebensmittel aus dem Supermarkt und sind eine Ware, die nicht mehr Wert hat, als andere Konsumartikel auch.

In solch einer Situation der zunehmenden Fremdorientierung wird es immer wichtiger, Ernährungsbildung zu betreiben. Diese kann durch staatlich geförderte, verbraucherorientierte Angebote erfolgen, ebenso können privat-wirtschaftliche Dienstleister hier tätig werden. Diese Aufgabe wurde bereits 1988 im Ernährungsbericht (DGE 1988) als ungenügend und verbesserungsnotwendig charakterisiert. Seitdem hat sich die Situation eher verschlechtert als verbessert. So beklagte 1993 der damalige Präsident der DGE, dass die DGE für ihre Aufgaben vom Staat jährlich 6 Pfennige pro Verbraucher erhält, der Werbeanteil betrage dagegen 24 DM/Kopf/Jahr.

Als Träger der nicht-kommerziellen, verbraucherorientierten Ernährungsbildung sind in Deutschland folgende Institutionen aktiv (Informationen zu deren Tätigkeiten sind den jeweiligen Internetseiten zu entnehmen):

- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (mit Sektionen in verschiedenen Bundesländern) (www.dge.de)
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzGA) (<http://www.bzga.de/>)
- Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (aid) (<http://www.aid.de>)
- Verbraucherzentralen (VZ) (in allen Bundesländern) (http://www.verbraucher.de/adressen/inhalt/kon_vza.html)
- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) (<http://www.agv.de/>)

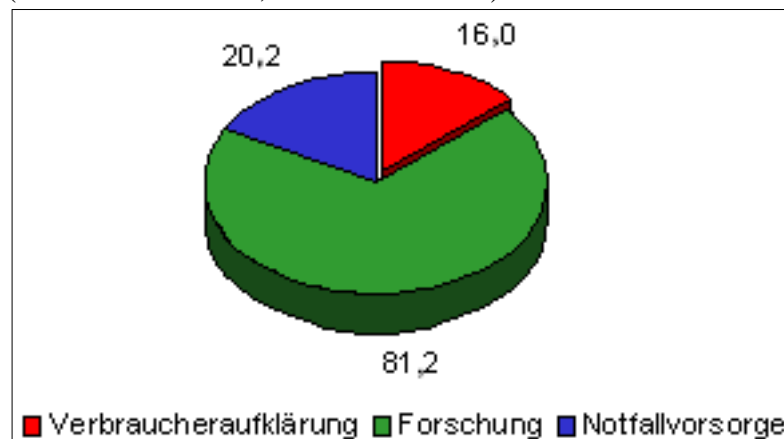
Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) e.V. ist die Dachorganisation von 38 Verbraucher- und sozial orientierten Organisationen in Deutschland. Dazu gehören die 16 Verbraucher-Zentralen in den Bundesländern.

Diese Organisationen erhalten von staatlichen Stellen (für deren Existenz gesehen bedeutende) Zuschüsse. Die Träger sind das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML) und das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) sowie verschiedene Landesministerien.

Die Größenordnung der Zuschüsse liegt bei etwa 30 Millionen DM, ist also sehr gering gegenüber denen der Anbieter (Kap. 1.3.5.1) und Medien (Kap. 1.3.5.2). Im Bereich der Länder werden auch durch entsprechende Landesministerien (bzw. deren nachgeordnete Behörden) in den Bereichen Landwirtschaft und Gesundheit (Landesgesundheitsämter, bei Public Health fehlt meist Public Health Nutrition), sowie Bildung (Lehrerfortbildungsinstitutionen, Unterrichtspläne) einige Maßnahmen durchgeführt, die zu Ernährungsbildung gerechnet werden können. Gute Beispiele sind aus den Ländern Baden-Württemberg, Bayern und Sachsen bekannt (im Bereich der Landwirtschaftsministerien). Zu wenig Aktivitäten gibt es im Gesundheitsbereich. Bei kaum einem Gesundheitsamt spielt der Aspekt der Prävention durch Ernährungsverhalten eine Rolle. In immer mehr Unterrichtsplänen wird der Bereich „Ernährung und Haushalt“ gekürzt, wobei dies besonders für das „Essen“ gilt, weniger für Ernährungsphysiologie (Lebensmittel und Nährstoffe).

Verbraucher benötigen Anbieter-unabhängige, wissenschaftlich gesicherte Informationen über Lebensmittel und deren Produktionsbedingungen, um ihre Rolle in der Wirtschaftsordnung erfüllen und ihre Interessen eigenverantwortlich vertreten zu können. Kenntnisse über Lebensmittel und ausgewogene Ernährung sind zudem eine wichtige Voraussetzung für eine gesunderhaltende Ernährungsweise. Die sachgerechte Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich ist deshalb eine zentrale Aufgabe staatlicher Verbraucherpolitik (Abb. 1.9).

Abb. 1.9: Ausgaben für Verbraucherpolitik im Ernährungsbereich
(Bundesmittel 2000, in Mill. DM Soll)



Quelle: Agrarbericht 2000 (BML 2000)

Inhalte der staatlichen Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich sind Anleitungen zur gesunderhaltenden Ernährung sowie Informationen über Waren, Märkte, Preise und rationelle Hauswirtschaft. Vielfältige zielgruppengerechte Medien zu diesen Themen werden u.a. mit finanzieller Unterstützung der Bundesregierung vom aid, von der DGE, der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und der AgV erstellt.

Bei den Verbraucherzentralen der Länder wurden bundesweite Gemeinschaftsaktionen gefördert. Themen waren u.a. Markenfleisch- und Gütesiegelprogramme, Rindfleischetikettierung, Sportlernahrung und Nahrungsergänzungsmittel, Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Gen-Soja und Gen-Mais, ökologisch verantwortungsvoller Fischeinkauf, Kinderernährung und probiotische Milchprodukte (BML 2000).

Von dem Institut für Markt-Umwelt und Gesellschaft (imug) der Universität Hannover wird jährlich ein Unternehmenstester herausgegeben, der das sozial-ökologische Verhalten der Lebensmittelindustrie in Deutschland bewertet. Das Buch kann einerseits als Wegweiser durch die deutsche Nahrungs- und Genussmittelindustrie Anwendung finden, es kann aber ebenso als ein Nachschlagewerk für engagierte Verbraucher und als ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf dienen (imug 1995).

Bei der Breite der Aufgaben bezüglich der Organisation der Ernährung in privaten Haushalten, wird anschaulich, dass moderne Haushaltsführung modernes ganzheitliches Systemmanagement darstellt. Früher konnte dies jede gute haushaltsführende Person (meist hat die Hausfrau von ihrer Mutter gelernt, oder in entsprechenden Schulen mit Praktikum in Haushalten von „Meister-Hausfrauen“). Die vielen verschiedenen Bedürfnisse und unterschiedlichen Ressourcen müssen in einen organisatorischen Rahmenplan eingepasst werden, egal ob traditionell (d.h. in Eigenarbeit) oder ob moderne Dienstleistungen eingekauft werden (Thiele-Wittig 1996). Dies entspricht modernen betriebswirtschaftlichen Management-Techniken ganzheitlicher Art.

In den Aktivitäten der staatlichen Institutionen gibt es im Detail viele gute Ansätze, doch neben dem insgesamt zu geringen Umfang, fehlt es auch an Koordination und Kooperation. Diese Ansätze bedürfen einer Förderung. Dazu wären anfangs viele Netzwerk-Arbeiten notwendig (Austausch von Informationen, Erfahrungen, Termine, etc.). In diese müssten auch weitere passende Aktivitäten eingeschlossen werden:

- freiberufliche Ernährungsberater (z.B. via Berufsverbänden VDOe, QUETHEB)
- freie Verbraucherinitiativen, einschließlich solcher, die mittelbar auch mit Ernährung zu tun haben (Aktion Gesunde Städte, Lokale Agenda, etc.)
- Aktivitäten der Volkshochschulen.

Diese Koordination sollte auch den kommerziellen Bereich einschließen, denn schließlich muss Veränderung der Nachfrage nach Lebensmitteln gemäss vereinbarten Ernährungszielen von allen Marktbeteiligten getragen werden (Kap. 2).

Wichtige Träger von Verbraucherbildung (zur Vermeidung von ernährungsabhängigen Krankheiten) sind die Krankenkassen, die unterschiedliche Aktivitäten zeigen.

Ein sehr gutes Beispiel für eine koordinierte Ernährungskampagne ist die Pfundskur des Südwestrundfunks zusammen mit der AOK Baden-Württemberg, lokalen Anbietern und Ernährungswissenschaftlern, die zur Reduktion des Übergewichts dient. Eine ebensolche koordinierte Ernährungskampagne ist die Aktion „5amTag“, die im Juni 2000 begonnen hat, und die die Steigerung des Verzehrs von Obst und Gemüse als Ziel hat. In anderen Ländern wie den

USA, England und Skandinavien verläuft dies bereits erfolgreich unter dem Namen „5-A-Day“.

Die verbraucherorientierte Information muss besser gefördert werden, wenn Ernährungsziele erreicht werden sollen. Dazu ist eine quantitative Erweiterung notwendig, doch noch wichtiger ist die gesellschaftliche, politische Diskussion zur Verbraucherbildung.

Ernährungsbildung braucht staatliche Regelungen, dass der Berufsstand der Ernährungsberater qualitativ (z.B. Schutz und Auflage eines Qualitätsstandards) und materiell (Honorarsätze) besser abgesichert sind. Die Informationen und Aktivitäten sollten besser „vernetzt“ werden. Die Vorschriften zur Nahrungssicherung müssen durch solche der Ernährungssicherung ergänzt werden. Die Landwirtschaftliche-, Markt- und Gesundheitsberichterstattung sollte durch eine moderne Ernährungsberichterstattung (aus der Sicht der Verbraucher) ergänzt werden (Köhler et al. 2000). Forschung zur Kommunikation von Ernährungsinformationen ist notwendig: einschließlich solcher, die zu wissensintensiven Dienstleistungen führen. Wie können sich Verbraucher mittels moderner Medien dort Orientierung holen, wo sie es brauchen (beim Einkauf, zu Hause, beim Kochen). Die „Hotlines“ der Anbieter müssen ergänzt werden durch solche der Verbraucherorganisationen bzw. privater Ernährungsberater. Das Ziel, sichere Ernährung für alle, zu angemessenen Preisen (Nahrungssicherheit) ist erreicht. Nun gilt es Ernährungssicherung als gesellschaftliche Aufgabe und Pflicht zu organisieren. Verbraucher und Haushalte müssen Ernährungsbildung und -kompetenz erhalten, damit sie aus den vorhandenen (Multi-) Optionen ein zieladequates Verhalten ableiten können. Solche Verbraucherbildung ist Aufgabe von allen gesellschaftlichen Gruppen, auch den Anbietern, doch die Gesellschaft muss ordnungspolitische Regeln aufstellen. Lesenlernen wird auch nicht nur Medien überlassen. Im weiten Feld von leichter bis anspruchsvoller Kultur versuchen Kulturbeauftragte Orientierung zu geben. Im Bereich der Ernährung und dem Essen – in der Spanne von „junk und fast food“ bis zu „Gourmet-Qualität“ – haben auch „Ernährungsbeauftragte“ gesellschaftlich wertvolle Aufgaben zu erfüllen.

Ansätze sind vorhanden, die verbraucherorientierten Informationen spielen als Summe für die Verbraucher eine geringe Rolle. Das ist bei dem geringen „Sende-Potential“ auch nicht verwunderlich. Ärzte und Apotheker führen als Informanten deutlich, aber die Verbraucherberatung steht noch vor den Massenmedien. In der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit stehen die Verbraucherberatungsstellen ganz oben. Dieser Ausgangspunkt sollte genutzt werden.

Dringend notwendig ist die Koordinierung und bessere Umsetzung. Denn die Verbraucher sind bisher eher verwirrt, als orientiert (DGE 1996, CIAA 1999).