

Der mündige Verbraucher: Zwischen Gefühl und Vernunft?

Prof. Dr. Volker Pudel (Göttingen)

Zurzeit interessiert - wieder einmal - nichts so sehr wie das Thema „Ernährung“. „*Wer bestimmt den Markt?*“ Erleben wir jetzt und in Zukunft eine Agrarwende oder eine Verbraucherwende? Produzenten, Handel und Verbraucher, aber auch Politiker haben eine hoffentlich nachhaltige Diskussion begonnen. Tenor: So kann es nicht weiter gehen! Aber wie sollte es weiter gehen?

Lebensmittelskandale hat es immer gegeben. Ob „Benzol im Olivenöl“, „Glycol im Wein“ oder „Nematoden im Fisch“ - diese Schlagzeilen zeigten Wirkung. Doch ihre Wirkung ließ immer schnell nach und der Verbraucher kehrte zu seinem gewohnten Ess- und Trinkverhalten zurück. Ist der Verbraucher unvernünftig? Eine existierende Gesundheitsgefahr wird doch allein durch Abwarten nicht beseitigt. Doch auch durch Preissenkung nicht, wie offenbar Engländer „bewiesen“ haben, die ihre Steaks zum halben Preis wieder nachgefragt haben.

Gibt es den mündigen Verbraucher?

Kaum hatte der deutsche Verbraucher die drei Buchstaben BSE in seinem aktuellen Erleben „zu den Akten“ gelegt, da überfluten ihn die Medien mit neuen Schreckensbotschaften, die Verunsicherung und Vertrauensverlust auslösen. Jetzt heißen die Reizworte „Nitrofen“ und „MPA“, und ein Ende dieser Skandale ist noch nicht abzusehen - und ihre Konsequenzen ebenfalls nicht. Da wollte Ministerin Renate Künast mit ihrem neuen Bio-Siegel dem Verbraucher Orientierung geben, aber Nitrofen diskreditierte alle ihre Bemühungen. Wie wirkt das alles auf den Verbraucher? Auf den mündigen Verbraucher, wie so oft betont wird? Gibt es den mündigen Verbraucher überhaupt? Den Verbraucher, der kühl und klar abwägend aufgrund von Informationen seine rational begründeten Entscheidungen fällt?

Es gibt ihn kaum, denn es ist nicht typisch für Menschen, sich überwiegend rational zu entscheiden. Der Psychologe Rothacker formulierte schon vor Jahrzehnten: „*Der Mensch denkt nur hie und da rational*“. Darum ist auch der Mensch in seiner Rolle als Verbraucher überwiegend emotional gesteuert. Dafür gibt es unzählige Beispiele. Allerdings will ich vorausschicken, dass - insbesondere wir Deutschen - von der Schulzeit an gut darin trainiert werden, uns selbst und anderen für emotionale Entscheidungen treffend formulierte, rationale Argumente zu finden. So ist z. B. die Entscheidung für eine bestimmte PKW-Marke ein überwiegend emotionaler Entschluss, im wesentlichen ausgelöst durch das Image der Marke und die in der Werbung versprochenen „added values“, doch „öffentlich“ wird diese Entscheidung durch rationale Kriterien, wie z. B. Spritverbrauch, Kaskoklasse, cw-Wert, u. ä. begründet. Auch in der Politik regiert zumeist die Emotion, auch wenn rational argumentiert wird. Dieses Phänomen wird als Rationalisierung bezeichnet.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Ein allen Menschen gemeinsames Motiv besteht darin, emotionale Unsicherheit zu vermeiden. Neue Informationen, die nicht ins bestehende Konzept passen, erzeugen Unsicherheit oder gar Verunsicherung. Die Theorie der

„kognitiven Dissonanz“, ein etablierter und gut untersuchter psychologischer Mechanismus, beschreibt, dass Dissonanz vermieden und Konsonanz gesucht wird, um das „innere Gleichgewicht“ herzustellen bzw. zu stabilisieren. Zahllose psychologische Experimente bestätigen die Dissonanztheorie. Man liest die Zeitung, die das berichtet, was man selbst auch glaubt. So abonnieren potenzielle SPD-Wähler eher die „Frankfurter Rundschau“, potenzielle CDU-Wähler eher „Die Welt“. Man liebt seinen Freundeskreis, weil er die Welt so sieht wie man selbst. Neuwagenkäufer beachten besonders intensiv die Anzeigen des Typs, den sie gerade gekauft haben, und sie überblättern Anzeigen für den PKW, den sie in die engere Wahl gezogen hatten.

Dissonanz muss vermieden werden, genau dazu dient ein Arsenal von Abwehrmechanismen, die jeder von uns selbst kennt. Statistiken, die unpassende Ergebnisse liefern, werden als Lügen dargestellt. Risiken werden höchst subjektiv bewertet, um der Dissonanz vorzubeugen. Der Lotospiele, der natürlich auf seinen 6er Tipp hofft, wird nie glauben, dass seine Chance ermordet zu werden, siebenmal höher ist als sein Lottovolltreffer. Warum sollte er dann noch Lotto spielen? Wer mehr über „die Amerikaner“ wissen möchte, sollte einen Menschen fragen, der noch nie in den Staaten war. Die Antwort wird klar und deutlich ausfallen.

So organisiert sich der Verbraucher seine Welt und ihre Risiken, um möglichst konsonant zu leben. Die Dissonanzvermeidung beginnt bereits damit, sich alles zu erklären, um die verunsichernde Antwort „Ich weiß nicht“ zu vermeiden. Jürgen von Manger hat treffend formuliert „*Was der Mensch nicht weiß, das muss er sich selbst erklären*“. Auf die Frage „*Warum springt Toast aus dem Toaster?*“ geben 80 % der Deutschen die Antwort „*Weil er fertig ist!*“

Dissonanz zu ertragen nimmt mit dem Ausbildungsgrad zu. So ist eher zu erwarten, dass ein Lebensmittelchemiker auf die gesundheitliche Bedeutung der Nitrofen-Belastung keine Antwort gibt als ein „normaler“ Verbraucher. Es sind auch nicht die Tatsachen, die menschliches Verhalten beeinflussen, sondern die Meinungen, die sich Menschen über die Tatsachen bilden, formulierte bereits Alexander von Humboldt (jedenfalls wird dieser Satz ihm zugeschrieben). Damit wird auch der herausragende Stellenwert der Medien betont, die in einer komplizierten Welt Tatsachen darstellen und bewerten, zu denen der einzelne Verbraucher selbst keinen Zugang hat.

Unbekannte Phänomene machen Angst

Nun gibt es Dinge, die kann sich der Verbraucher nicht erklären. Und genau die lösen bei ihm zunächst Verunsicherung aus. AIDS, Gentechnik, BSE oder Nitrofen. Tatsächlich wesentlich nachhaltigere Risiken dagegen, die allerdings bekannt sind, erhöhen kaum das Angstpotenzial: Täglich 20 Tote im Straßenverkehr, Tausende von Skiunfällen oder Salmonellentote. Selbst Rauchern macht der konkrete Warnhinweis auf der Packung keine Angst. Was sicher ist, verunsichert nicht. Was unklar, missdeutig oder gefährlich klingt, dagegen sehr, baut sofort Unsicherheit auf und verlangt nach Gegenmaßnahmen. So

würde die fiktive Schlagzeile

„Jetzt auch in deutschen Zitronen Ascorbinsäure festgestellt!“

zu einer Vermeidungsreaktion beim Einkauf von Zitronen führen, wenn nicht bekannt ist, dass Ascorbinsäure der Fachbegriff für Vitamin C ist.

Auf Lebensmittelpackungen gibt es ebenfalls viele Informationen, die die Kennzeichnungsverordnung vorschreibt. 75 % der deutschen Verbraucher halten diese Informationen für wichtig und auch vertrauenswürdig. Doch eine exakte Nachfrage in einer repräsentativen Erhebung bei haushaltsführenden Personen ergab: kaum jemand kann diese Informationen zutreffend verstehen. Das MHD ist für die Mehrheit ein „Verfallsdatum“. Den Fettgehalt „i.Tr.“ entschlüsseln 80 % falsch. Der Fruchtnektar sei „besser“ als der Fruchtsaft, Diätmargarine sei zur Gewichtsabnahme geeignet, meinen jeweils 80 % der Verbraucher. Und „E-Nummern“ und „Zutatenliste“ erklären die wenigsten zutreffend. So entpuppt sich die Lebensmitteldeklaration für den Verbraucher eher als Irreführung denn als zutreffende verwertbare Information (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG, 2000).

Essen oder Ernährung?

Nun treten aber deutsche Verbraucher nicht flächendeckend in den Hungerstreik, auch wenn sie glauben, dass die Ernährung heute gesundheitlich riskant sei. Der kluge Verbraucher trennt die Begriffe „Ernährung“ und „Essen“, wie wir in einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung gezeigt haben (PUDEL und WESTENHÖFER, 1998). Ernährung ist der rationale Begriff, wird assoziiert mit „Vitaminen“, „Kalorien“ oder „Fett“ sowie „Dickwerden“, während Essen der emotionale Begriff ist, assoziiert mit „Geschmack“, „Bekömmlichkeit“, „Ambiente“ und „Sattwerden“. 70 % der Deutschen halten sich, was das Essen angeht für einen „Genießer“, und in der Rangreihe der Lebensgenüsse steht „Essen“ auf dem vierten Platz, nur getoppt von Urlaub, Familie und Sex/Liebe (allerdings nur bis zum Lebensalter von 32 Jahren, dann „überholt“ das Essen die Position Sex/Liebe).

„Essen“ hat also für Verbraucher eine ganz dominante emotionale Qualität. Darum sind auch die Motive, die Verbraucher ihre Lebensmittel und Speisen wählen lassen, primär emotional fundiert. Darin liegt auch der wesentliche Grund, warum „vernünftige Ernährungsberatung“ so wenig Erfolg hatte. Das „Gesundheitsmotiv“ ist kein primäres Motiv, das gesunde Verbraucher aktiviert, um Essen und Trinken auszuwählen. Zahlreiche andere, nicht gesundheitlich orientierte Motive leiten das Essverhalten (PUDEL und WESTENHÖFER, 1998).

Motive für die Lebensmittelwahl

Geschmacksanspruch	Erdbeeren mit Schlagsahne sind der höchste Genuss
Hungergefühl	ich habe einfach Hunger/ich muss das jetzt essen
ökonomische Bedingungen	das ist im Sonderangebot, das kaufe ich
kulturelle Einflüsse	morgens Brötchen mit Kaffee
traditionelle Einflüsse	Oma`s Plätzchen zu Weihnachten

habituelle Bedingungen	ich esse immer eine Suppe vor der Mahlzeit
emotionale Wirkung	ein Stück Kuchen in der Stresssituation
soziale Gründe	bei Fondue lässt sich gut unterhalten
soziale Statusbedingung	die Schulzes laden wir zu Hummer ein
Angebotslage	man isst das Mensaessen, weil es dies gerade gibt
Fitnessüberlegungen	soll gut für's Joggen sein
Schönheitsansprüche	halte Diät, um schlank zu bleiben
Verträglichkeit	Grünkohl esse ich nicht, vertrage ich nicht
Neugier	mal sehen, wie das schmeckt
Angst vor Schaden	Rindfleisch esse ich nicht mehr, wegen BSE
pädagogische Gründe	wenn du Schularbeiten machst, bekommst du ein Bonbon
Krankheitserfordernisse	Zucker darf ich nicht essen, wegen meines Diabetes
magische Zuweisungen	Sellerie esse ich für die Potenz
pseudowissenschaftlich	10 harte Eier zum Abnehmen
Gesundheitsüberlegungen	soll gesund sein, also esse ich das

Subjektive Optimierung

Der Verbraucher vollzieht - aus seiner Sicht - tagtäglich eine Optimierung seines Verhaltens, d. h. er versucht, „auf seine Kosten zu kommen“, seine Verstärkerbilanz positiv zu gestalten. Dass sein Essverhalten dennoch nicht objektiv optimal ist, liegt allein daran, dass für den Verbraucher kurzfristig erfahrbare Erlebnisse höher gewichtet werden als langfristige Nachteile: Der tolle Sahnekuchen *jetzt* zählt mehr als die Gewichtszunahme in *zwei Monaten*. In unserer auf den Augenblick orientierten „Spaßgesellschaft“ fällt es eben schwer, den Belohnungsaufschub zu trainieren.

Selbst das „ökonomische Motiv“ ist im Grunde eher emotional zu bewerten, wenn Verbraucher lange Autofahrten (mit Benzinkosten) in Kauf nehmen, um in einem Supermarkt ein bestimmtes Sonderangebot zu erwerben. Werden Zeitaufwand und Kosten betriebswirtschaftlich gegen die Einsparung verrechnet, würde sich nicht immer ein Gewinn herausstellen. Doch der Einzelhandel, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, hat den Verbraucher über 4 Jahrzehnte konditioniert, auf Niedrigpreise zu achten und seine Kaufentscheidung daran auszurichten. Es schien so, als sei der Discount-Preis das einzige Marketingtool, das dem Lebensmittelhändler zur Verfügung steht. Eine Kommunikation über Lebensmittelqualität wurde nicht geführt. Dieses Versäumnis ist heute schwer aufzuholen, da der Kampf um den Verbraucher immer noch mit Rabatten und Sonderangeboten geführt und letztlich auch entschieden werden soll.

Möglichst billig zu kaufen, erscheint zunächst ein rationales Motiv zu sein. Bei genauerer Betrachtung jedoch

versteckt sich dahinter das emotionale Motiv „Ich bin klug. Ich lasse mir nichts zu teuer verkaufen.“ Wäre das Motiv wirklich rational begründet, würden Qualitätsansprüche (auch an Tierschutz und Ökologie) in die Rechnung einbezogen und der Preis entsprechend gewürdigt.

Auch wenn der Verbraucher überwiegend emotional reagiert, so resultiert dennoch daraus oft ein kluges, vernünftiges Verhalten. Dem Interviewer beteuert er seine Vorliebe für *Eier von freilaufenden Hühnern*, weil er einen vernünftigen Eindruck hinterlassen möchte. Und im Supermarkt nimmt er wiederum vernünftig das 10er Pack *Käfig-Eier* zum halben Preis, weil „*man doch nicht Geld zum Fenster rauswirft*“, wenn die Eier alle gleich aussehen, aber unterschiedlich viel kosten. Hat nicht, wie gerade beschrieben, der Lebensmittelhandel jahrzehntlang den Verbraucher auf Discountpreise trainiert und völlig vergessen, auch über Qualität zu kommunizieren?

Subjektive Sicherheit ist reduziert

Was ist in Deutschland geschehen? Die objektive Sicherheit der Lebensmittel ist hoch, wenn gleich noch steigbar. Doch die subjektive Sicherheit im Erleben der Verbraucher hat nicht nur gelitten, sie ist erheblich gesunken. Dieses Paradoxon vor allem stellt das Thema Ernährung als erhebliches Kommunikationsproblem dar. So werden „Schadstoffe“ und „Zusatzstoffe“ für die wesentlichen Ernährungsrisiken gehalten, während Experten dem „Ernährungsverhalten“ oder „mangelnder Hygiene“ sowie „natürlichen Giftstoffen“ einen bedeutend höheren Risikogehalt beimessen.

Dahinter kann auch ein Medieneffekt vermutet werden, denn allen Medien fällt es leichter, kollektive Risiken, denen der Verbraucher machtlos ausgeliefert ist, in die Schlagzeilen zu heben als über individuelle Risiken zu berichten, an denen der Verbraucher selbst beteiligt ist. Die Bindung der Medien zum Verbraucher wird nicht gerade erhöht, wenn das Verhalten des Lesers/Zuschauers zum Thema der Kritik wird (Auslösung von Dissonanz). So erheben sich die Medien lieber zum Anwalt für den Verbraucher und stellen die kollektiven Risiken in den Mittelpunkt der Berichterstattung.

Ausblick

Neue, groß angelegte Informationskampagnen mit wissenschaftlicher Argumentation halte ich für wenig wirkungsvoll, denn das Problem ist kein rationales, sondern ein emotionales. Wenn schon nach 50 Jahren Informationspolitik der Nektar immer noch als Krönung gilt, Fettgehalt in der Trockenmasse nicht verstanden sowie das MHD als Verfallsdatum bewertet wird, wie sollten den Verbrauchern die Zusammenhänge um Bio-Anbau oder Gentechnik wirklich verständlich werden.

Glaube gibt Sicherheit ohne Beweis,

Wissenschaft gibt Beweise ohne Sicherheit.

Verunsicherung wird durch Glaubenssätze besser in Sicherheit gewandelt - dann fragt keiner nach Beweisen. Wissenschaft, die Beweise liefert, kann aber trotzdem keine absolute Sicherheit bieten, denn jedem wissenschaftlichen Beweis haftet eine Irrtumswahrscheinlichkeit an. Der Verbraucher ist in einem rational-emotionalen Kommunikationsproblem gefangen, das schwer lösbar ist. Wem soll er z. B. im Fernsehen trauen, dem seriösen Wissen-

schaffler, der eine absolute Sicherheit nicht garantieren will (und auch nicht kann) oder dem selbst ernannten „Ernährungsapostel“, der überzeugend und absolut von einem Lebensmittel abrät, um gesund zu bleiben?

Eine umfassende transparente Information des Verbrauchers bringt keine Lösung, im Gegenteil, sie kann das Problembewusstsein eher verschärfen. Ich meine, dass alles getan werden muss, um die objektive Sicherheit der Lebensmittel und Speisen zu garantieren. Darauf hat der Verbraucher auch als Steuerzahler und Konsument einen Anspruch. Über die Details der Qualitätssicherung muss nicht öffentlich diskutiert werden, weil das den Kenntnisstand der Bevölkerung überfordert.

Und als Mensch hat der Verbraucher einen Anspruch darauf, dass ihm in seinem Erlebnishorizont erfahrbar die subjektive Sicherheit kommuniziert wird. Dieser Prozess ist aber keine Aufgabe der Lebensmittelkontrolle, sondern eine Herausforderung für Pädagogen, Psychologen und Marketingexperten.

Ein Beispiel: Die PfundsKur

In Baden-Württemberg wurde bereits wiederholt die „PfundsKur“ veranstaltet (PUDEL, 2000). Aktionspartner dieser sicher größten Gesundheitskampagne sind die AOK und der SWR. Der Erfolg dieser Aktion liegt darin, dass die Prinzipien des sozialen Marketings angewendet werden. Die Mix-Faktoren „Produkt“, „Preis“, „Public Relations“ und „Distribution“ werden sorgfältig geplant und an den Bedürfnissen der Verbraucher ausgerichtet.

So bietet die PfundsKur kein Produkt „gesunde Ernährung“ oder „Risiko Übergewicht“, sondern „Mehr Lust auf Leben“ und „Die dicke Chance für die schlanke Linie“. Der Preis im nicht monetären Sinne wird bewusst niedrig gehalten „Verbote sind verboten!“ „Flexible Verhaltenskontrolle ist angesagt“. Die PR übernehmen AOK mit Anzeigen und Großflächenplakaten und der Rundfunk mit Trailern und Sendebiträgen. Die Distribution läuft über Info-Veranstaltungen in Stadthallen, AOK-Gruppen, TV und Rundfunk, Trainingsbuch und Kochbuch, über 50 Tageszeitungen sowie Lebensmittelhandel, Bäcker und Fleischer sowie Gastronomie. Thematisiert wird nicht Ernährung, sondern Essen. Nicht Gesundheit, sondern Lust auf Leben.

Bei der letzten PfundsKur haben über 330.000 Menschen aktiv mitgemacht. Sie gaben im Durchschnitt der Aktion die Schulnote 1,9. Typisches Kennzeichen der PfundsKur ist ihre Bedürfnisorientierung. Statt Information wird Infotainment geboten. Bei den Informationsveranstaltungen ist durch Verkostung, Moderation und Multimedia-Präsentation viel Unterhaltung angesagt. Die PfundsKur ist ein eher emotional ansprechendes Ereignis, das ein gesamtes Bundesland (2001 auch Sachsen) in seinen Bann ziehen kann.

Zusammenfassende Bewertung

Der Verbraucher reagiert überwiegend emotional, dabei ist es weitgehend gleichgültig, sein Verhalten nach „vernünftig“ oder „unvernünftig“ zu bewerten. Aus seiner eigenen Sicht ist sein Verhalten „immer vernünftig“, weil dadurch seine eigenen Bedürfnisse optimiert werden. Argumente sind immer zur Hand, um emotionale Entscheidungen rational zu erklären, d. h. aber nicht, dass diese Argumente auch die Motive des Handelns waren.

Das Thema „Ernährung“ leidet unter einem Kommunikationsproblem, da häufig Schlagzeilen den Verbraucher verunsichern, und er über verschiedene Abwehrmechanismen versucht, seine Sicherheit wieder zu erlangen. Auch BSE war primär kein Gesundheitsrisiko für den Verbraucher, sondern ein emotionaler Vertrauensverlust. Das erklärt auch die relativ schnelle Rückkehr zu gewohntem Essverhalten. „Essen“ ist ohnehin ein überwiegend emotional positiv besetztes Thema, was auch die hohe Stabilität des Essverhaltens (von gelegentlichen Vermeidungsreaktionen abgesehen) erklärt.

Der Verbraucher möchte Sicherheit, und genau diese subjektive Sicherheit wird durch Schlagzeilen in den Medien tangiert - unabhängig von der realen, objektiven Sicherheit der Lebensmittel.

Kampagnen, wie z. B. die PfundsKur, können den Verbraucher sehr wohl erreichen, wenn sie nach den Prinzipien des sozialen Marketings konzipiert und auf die Bedürfnisse des Verbrauchers abgestellt sind. Rein kognitive Informationen erreichen kaum nachhaltige Effekte, wie z. B. am Informationswert der Lebensmitteldeklaration zu erkennen ist.

Es sollte daran gedacht werden, in der Kommunikation mit den Verbrauchern intensiver über die Aspekte der subjektiven Sicherheit nachzudenken. Dies wird zu einer besseren Wirksamkeit führen, als immer neue rational-argumentative Informationen über die objektive Sicherheit der Lebensmittel zu verbreiten. Auch neue „Sicherheits-Siegel“ erfüllen nur solange ihre sicherheitsgebende Funktion, bis eine Abweichung von den Kriterien für dieses Siegel veröffentlicht wird. Dann bricht das Gefühl der subjektiven Sicherheit zusammen, selbst wenn die objektive Sicherheit nicht wirklich beeinträchtigt war.

Literatur

- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (2000): Ernährungsbericht 2000. Henrich, Frankfurt 2000
- PUDEL, V., J. WESTENHÖFER (1998): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Hogrefe, Göttingen, 2. Auflage
- PUDEL, V. (2000): Die PfundsKur. Hampp-Verlag, Stuttgart