

HÄRLEN, I.; SIMONS, J.; VIERBOOM, C.:

**DIE INFORMATIONSFLUT BEWÄLTIGEN. ÜBER DEN UMGANG MIT INFORMATIONEN ZU
LEBENSMITTELN AUS PSYCHOLOGISCHER SICHT**

Lebensmittel unreflektiert und bedenkenlos konsumieren – nichts hören, nichts sehen und nichts lesen, was das kindliche Urvertrauen in die Nahrungsversorgung erschüttern könnte. Ein Schelm, wer sich nach paradiesischen Versorgungssituationen dieser Art sehnt, ohne die Kehrseiten fehlender Autonomie und großer Abhängigkeit „vom Versorger“ zu bedenken. Mit Informationen über Lebensmittel ist dies nicht anders. Ingo Härten, Johannes Simons und Carl Vierboom analysieren in der neuesten Publikation der Dr. Rainer Wild-Stiftung, welche Strategien Verbraucher heute entwickeln, um mit der Informationsflut über Lebensmittel umzugehen. Mittels qualitativer Interviews haben die Autoren psychologische Grundverhältnisse bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Ernährungsinformationen erforscht. In ihrer marktpsychologischen Sicht unterliegt die Verbraucherschaft drei verschiedenen spannungserzeugenden Gegensätzen: erstens dem Wunsch nach Komplexitätsreduktion versus Differenzierungsnotwendigkeit, zweitens Information-Overload versus geringem Informationsmanagement und drittens einer überwiegend durch Faustregeln vermittelten Handlungskompetenz versus konkurrierender Bildprogrammatisierung. Kennzeichnen die Autoren den Umgang mit Informationen im Ernährungsbereich zunächst eher allgemein, so unterteilen sie im zweiten, empirischen Teil die Verbraucherschaft in sechs unterschiedliche Informationsverarbeitungstypen und begeben sich damit auf den Weg der zielgruppenspezifischen Verbraucherinformation. Im dritten Kapitel werden dann z. B. unter Zuhilfenahme der Modelle von Kroeber-Riehl, Kotler und Meffert Ansatzpunkte für die Verbraucherinformation reflektiert. Schnell wird klar, dass für alle hier erwähnten Akteure (Medien, öffentliche Institutionen, Ernährungsindustrie), die Glaubwürdigkeit des Informationsherausgebers das zentrale Arbeitsfeld ist. Kein wirksames Bildprogramm ohne glaubwürdigen Produzenten, keine Verhaltensrelevanz auf Verbraucherseite ohne glaubwürdigen Herausgeber auf der Autoreseite. Der vierte Teil des Buches behandelt die Gestaltung einer wirksamen Informationspolitik und stellt gleich voran, dass „die Stabilisierung bzw. Wiedergewinnung des Vertrauens in die Unbedenklichkeit des Genusses von Lebensmitteln“ das entscheidende Motiv bei der Informationsbeschaffung ist und lediglich in unterschiedliches Informationsverhalten umgesetzt wird. Die Autoren schildern Wirksamkeit, Ausgestaltung von Informationspolitik und Nutzung von Wegen ganz allgemein und verlassen damit den Weg der Zielgruppendifferenzierung wieder. Für Praktiker und Wissenschaftler aus Marketing, Beratung und Politik greift dies (vorerst) zu kurz, zumal die alltagsnahe Orientierung an den hier vorgelegten Informationsverarbeitungstypen sicher gern zielgruppengerecht angewendet worden wäre. Nicht weniger spannend und wichtig sind jedoch die Grundsätze der Autoren für eine verbesserte Informationspolitik, die konsequent anraten, alles auf die Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Informationsanbieter zu setzen. Der Sachinformationsgehalt von Informationen im Lebensmittelbereich wird hier nicht priorisiert. Denn reine Sachinformation richtet bei vagabundierenden Ängsten wenig aus. Übereinstimmend zu den Interviews, welche u. a. Ärzte, Psychologen und Ernährungswissenschaftler wegen

ihres Hanges zur Verkomplizierung des Themas Lebensmittelqualität als Informanten schlecht abschneiden ließen, wenden sich Härten, Simons und Vierboom gegen belehrende Vermittlung und aufklärenden, pädagogischen Duktus. Es zeichnet dieses Buch aus, dass die Autoren nicht dazu raten, durch Enttarnung wahrnehmungspsychologischer Vorgänge das Verhalten der Verbraucher umkehren zu wollen. Im Gegenteil: Die Autoren knüpfen die Wahrnehmungs- und Verarbeitungspsychologie von Verbrauchern an und setzen auf positive, lifestyle-angepasste und attraktive Bilder im Bereich von Ernährung, Gesundheit und Vertrauen. Wer das Buch als Pragmatiker liest, hat am Ende mindestens drei Dinge gelernt. Erstens: Sicherheit ist vielmehr Glaubenssache als die empirische Ausgangslage es hat vermuten lassen. Wem geglaubt werden soll, stellt glaubwürdige Informationen freiwillig bereit. Zweitens: Die politische Debatte, ob Informationsarbeit nun eine Bringschuld der Unternehmen oder eine Holschuld der Verbraucher ist, hat ein Ende. Denn „die Veröffentlichung von Informationen ist Zeichen des Respekts vor dem Autonomieanspruch des Verbrauchers“. Drittens: Der Autonomieanspruch des Verbrauchers – ein schützenswertes Gut in der offenen Informationsgesellschaft – wäre eine eigene, vertiefende Untersuchung wert. Die Beurteilung des Verbraucherinformationsgesetzes und des Stellenwertes von DGE und CMA zum Zweck der Vertrauensbildung bei Verbrauchern legt nahe, dass Verbraucher mit diesem Gut im Lebensmittelbereich eher großzügig umgehen. Informationen sollen bereitstehen, aber bewältigen sollen sie andere, ... ein Schelm, wer da an paradiesische Versorgungssituationen denkt.

Dr. Karin Bergmann
Food Relations
Unternehmenskommunikation und Wissenschafts-PR
Sommerstr. 10
82178 München
Karin.Bergmann@food-relations.de