

HÄRLEN, I.; SIMONS, J.; VIERBOOM, C.:

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

Zielsetzung

Dieser Titel hat mich trotz wissenschaftlicher Informationsflut erreicht und mein Interesse geweckt: Wie gehen die Mitglieder einer „Informationsgesellschaft“ mit dem großen Angebot an Informationen zu Lebensmitteln um? Härlen, Simons und Vierboom gehen davon aus, dass die Verbraucher verunsichert sind, und dass die vielfältigen Informationen, die über Lebensmittel zur Verfügung stehen, dies nicht abwenden können, sondern teilweise sogar verschärfen. „Vor diesem Hintergrund bestand die Zielsetzung der Studie darin, aus Sicht der Verbraucher wichtige Informationen und Kommunikationsinhalte im Lebensmittelbereich zu identifizieren“ (9). Leider führen die Autoren nicht aus, worauf sich diese „Wichtigkeit“ bezieht: Wären manche Informationen für die Verbraucher wichtig, um wieder Vertrauen in die Lebensmittelbranche zu fassen? Oder, um bestimmte Produkte zu kaufen? Oder, um sich beim alltäglichen Einkaufen wohl zu fühlen? Oder, um im Sinne des Umweltschutzes verantwortungsvoll handeln zu können?

Methode

Mit dieser – nicht ganz klar nachvollziehbaren – Fragestellung, haben die Autoren 50 VerbraucherInnen (qualitativ) befragt. Da sie die Strukturierung des Prozesses der Informationsverarbeitung untersucht haben, ist diese Stichprobengröße „ausreichend für die psychologische Repräsentativität“ (10). Aus Sicht der qualitativen Sozialforschung können die wesentlichen strukturelevanten Aspekte des Informationsprozesses aus 50 Interviews sehr gut herausgearbeitet werden. Repräsentativ sind diese Ergebnisse insofern, als davon ausgegangen wird, dass auch in weiteren Interviews keine neuen strukturelevanten Aspekte mehr gefunden werden. Da „Repräsentativität“ in quantitativen Studien, die den wissenschaftlichen Alltag dominieren und die daher unsere Lesegewohnheiten bestimmen, jedoch anders definiert ist, halte ich diesen Ausdruck hier für unglücklich gewählt. Im Sinne einer üblichen Untersuchung von numerischen Häufigkeitsverteilungen sind 50 Befragte natürlich keineswegs repräsentativ für die VerbraucherInnen in Deutschland. Methodisch problematischer als diese missverständliche Wortwahl ist jedoch, dass die Autoren nicht offen legen, wie sie zu ihren Ergebnissen – den Deutungen der qualitativen Interviews – gelangt sind, die sie ausführlich präsentieren. Dadurch bleiben ihre Überlegungen ein wenig beliebig bzw. schlecht überprüfbar.

„motivationale Spannungsverhältnisse“

Trotz dieser methodischen Bedenken sind einige empirische Ergebnisse anregend. Die Autoren beschreiben, dass das Informationsverhalten der Verbraucher durch drei motivationale Spannungsverhältnisse organisiert ist:

1. Grundlage jeglichen Informationsverhaltens sei einerseits der Wunsch nach bedingungsloser, paradiesischer Versorgung mit Lebensmitteln (bzw. die Angst davor) und andererseits der Wunsch nach Autonomie, also nach Abgrenzung (bzw. die Notwendigkeit dazu).
2. In einer zweiten Polarität beschreiben die Autoren die Strukturierung der Aufnahme von Lebensmittelinformationen: Manche Verbraucher freuen sich über die vielen Informationsmöglichkeiten, andere fühlen sich von der Vielfalt überfordert. Alle seien herausgefordert, diese Informationen zu managen. Kritisch und wenig interessant ist, dass die Autoren postulieren: „Der Verbraucher muss i.d.R. mit einem Minimum an Fähigkeiten und Know-how ein Maximum an Informationen bewältigen“ (34). Wie kommen die Autoren auf diese Einschätzung? Auf welche Fähigkeiten spielen sie genau an? Aus einem ressourcenorientierten Blickwinkel ist es befremdlich, dass der Blick auf vermeintliche Defizite der VerbraucherInnen gerichtet wird, anstatt ihre Potenziale hervorzuheben.
3. Ein drittes motivationales Spannungsverhältnis bezieht sich auf die Handlungsebene. Um handlungsfähig zu sein, neigen die Verbraucher einerseits dazu, aus den Informationen über Lebensmittel verkürzte, aber alltagstaugliche Faustregeln abzuleiten. Andererseits heben die Autoren hervor, dass diese Informationen mit Gefühlen und Stimmungen zu sogenannten „Bildprogrammen“ verbunden werden, die darauf verweisen, dass die Verbraucher mit Ernährung mehr verbinden als eine „stoffliche Zufuhr von Lebensmitteln“ (39).

„typisches Informationsverhalten“

Ein zweites Ergebnis der Interviewauswertung ist, dass die VerbraucherInnen zwei typische Mechanismen der Informationsverarbeitung zeigen: Während das Informationsverhalten einiger VerbraucherInnen durch den Wunsch geprägt ist, Vertrauen in die Sicherheit von Lebensmitteln wieder herzustellen, wirkt das Informationsverhalten anderer eher wie der Ausdruck des Wunsches nach Bestätigung des eigenen Misstrauens gegenüber den bestehenden Ernährungsverhältnissen. Interessant ist, dass die Autoren anhand dieser beiden typischen Mechanismen und deren Wirkung innerhalb der drei motivationalen Spannungsverhältnisse eine Typologie entwerfen, die sechs Möglichkeiten aufzeigt, wie Verbraucher mit Informationen umgehen können.

Drei Verbrauchertypen suchen Vertrauen: Typ I durch Informationsvermeidung, Typ II durch wissenschaftsanaloge Informationsverarbeitung und Typ III durch „pragmatisch-moderne Informationsvernetzung im Familiendienst“ (42ff). Aufschlussreich ist, dass die Autoren für einige Typen gedanklich prüfen, wie häufig sie in der Gesellschaft vorkommen und welche Art von Informationen sie am besten erreichen könnte. Typ I scheint unter Jugendlichen und Männern weit verbreitet zu sein. Um diesen Typ zu erreichen müssten Informationen leicht sein und Unterhaltungswert bieten. Typ II ist insgesamt seltener, aber auch vornehmlich unter Männern anzutreffen, die sich für wissenschaftlich aufbereitete Informationen interessieren. Zum auch relativ seltenen Typ III zählen vor allem gut informierte Mütter und Ehefrauen. Sie sind offen für vielfältige Informationen über Lebensmittel und schätzen vor allem dialogische Angebote.

Drei weitere Verbrauchertypen werden als „rebellionsbasiert“ bezeichnet; diese Verbraucher drücken Protest aus. Das Informationsverhalten von Typ IV ist dadurch geprägt, dass er vor allem diejenigen Informationen an sich heranlässt, die dazu geeignet sind, die eigenen Fundamentalismen bzw. Ernährungsideologien zu bestätigen. Im Unterschied dazu ist Typ V an vielfältigen Informationen interessiert, aber dieser hilflos Orientierungssuchende ist nicht in der Lage, „das Chaos an Informationen zu strukturieren“ (47). Das Informations- und Ernährungsverhalten des Typ VI wird als „konsequenzenloses Herumprobieren“ bezeichnet. Dieser Verbrauchertyp zeige einen großen Informationshunger, und befinde sich in einem Dauereperiment. Zur gesellschaftlichen Bedeutung oder kommunikativen Erreichbarkeit dieser drei kritischen Verbrauchertypen äußern sich die Autoren leider nicht.

Schade ist insgesamt, dass diese zentralen empirischen Ergebnisse – die Verbrauchertypen – so wenig herausgehoben und diskutiert werden. Schon im anschließenden Kapitel gehen die Autoren nicht mehr darauf ein. Vielmehr präsentieren sie „die Ergebnisse einer Imageanalyse zur Lebensmittelqualität“ (50). Hier bleibt nicht nur das methodische Vorgehen undeutlich, sondern auch, wer diese Untersuchung in welchem Zusammenhang, mit welchem Ziel durchgeführt hat. Außerdem stellt sich die Frage, warum die Autoren an dieser Stelle auf dieses Thema kommen.

Verbraucherinformation

Anhand des Titels der Arbeit ging ich davon aus, dass in der Diskussion der empirischen Ergebnisse thematisiert wird, welche Rahmenbedingungen oder Kompetenzen die VerbraucherInnen im Umgang mit der Informationsflut unterstützen könnten. Stattdessen stellte sich heraus, dass die Mühen und Sorgen der VerbraucherInnen – die angesichts der vielfältigen, teilweise widersprüchlichen Informationen bzw. Werbebotschaften, angesichts der tatsächlichen Qualität mancher Lebensmittel und angesichts des Lebens in einer „Multioptionsgesellschaft“ (Gross) allzu verständlich sind – nicht im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen. Vielmehr bildet die Analyse des Informationsverhaltens „einen Referenzrahmen für die Bewertung bestehender Ansätze zur Verbraucherinformation“ (9). Erstaunlicher noch als diese unerwartet auftauchende Zielsetzung der Arbeit ist, dass die Autoren auch diese Zielsetzung nicht klar strukturieren und z.B. lange Zeit offen lassen, wessen Informationspolitik sie mit ihren Untersuchungsergebnissen unterstützen wollen.

Verhaltenswirksame Appelle

Leider ohne an ihre eigenen empirischen Ergebnisse anzuknüpfen, sondern gestützt auf eine Literaturrecherche, geben die Autoren keine ganz neu erscheinenden Hinweise für die Verbesserung von Verbraucherinformation. Sie stellen heraus, dass „angemessene Bilder“ auf eine Veränderung des Ernährungsverhaltens hinwirken können. Außerdem betonen sie, dass das Image des Informationsträgers zentral ist. Wesentlich sei außerdem, dass Informationen, die auf eine Verhaltensänderung abzielen, alltagstaugliche Handlungsoptionen aufzeigen. Erfolgsversprechend im Hinblick auf Verhaltensänderungen

seien Informationen – von den Autoren werden sie an dieser Stelle „Appelle“ genannt – wenn sie mit möglichst geringem physischen und psychischen Aufwand verbunden sind.

Schlussfolgerungen für Informationspolitik

Angelehnt an diese Überlegungen formulieren die Autoren in einem abschließenden Kapitel fünf Grundsätze für Informationspolitik. Einige Fragen, die während der vorangehenden 75 Seiten unbeantwortet blieben, finden hier endlich Klärung. Beispielsweise lesen wir in einer Fußnote, dass die Autoren unter dem Begriff „Informationspolitik“ jegliches „Marketing für die Verbreitung von Informationen“ verstehen. Die Lesbarkeit der Studie würde gewinnen, wenn eingangs klar unterschieden wird, welche Marketing betreibenden Akteure hier beraten werden sollen: Der Staat, die EU, ein Teil der Lebensmittelbranche oder ein privatwirtschaftliches Unternehmen? Statt einer solchen Differenzierung heben die Autoren pauschal hervor:

1. Informationen müssen glaubwürdig sein, um Akzeptanz zu finden.
2. Staatliche Institutionen sind wichtig zur Wiederherstellung von „Vertrauen in die Unbedenklichkeit der Lebensmittelversorgung“.
3. Handlungsrelevante Informationen müssen einfach und nachvollziehbar sein.
4. Informationen müssen in attraktive Bildprogramme eingebunden sein.
5. Informationen müssen leicht zugänglich sein.

Hier stellt sich ein weiteres Mal die Frage, warum die Autoren hinter den Möglichkeiten ihrer eigenen empirischen Ergebnisse zurückbleiben. Ich vermute, dass eine nach diesen fünf Empfehlungen gestaltete Informationspolitik von den sechs Informationsverarbeitungstypen sehr unterschiedlich aufgenommen werden würde. Warum erfahren wir darüber nicht mehr?

Schluss

„Es bleibt nichts anderes übrig, als sich seine ganz persönliche Schneise durch den Informationsdschungel zu schlagen“, schreiben Härten, Simons und Vierbohm über den Umgang der VerbraucherInnen mit den vielfältigen Informationen über Lebensmittel (37). Mein Ansinnen, mir eine „persönliche Schneise“ durch das Thema „Umgang mit der Informationsflut“ zu schlagen, haben die Autoren mir nicht leicht gemacht: Der Titel ihrer Arbeit gibt die Fragestellung und den Verwendungszusammenhang ihrer Studie nicht genau zu erkennen. Schade ist, dass ihre zentralen Erkenntnisse – die Verbrauchertypologie – so wenig ausgebaut werden. Eine klare und beherzte Kommunikation der Untersuchungsziele und -ergebnisse hätte die Arbeit im Dschungel erleichtert.

Regina Wenk
Fachgebiet für ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur
Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften Universität Kassel
Nordbahnhofstr. 1a
37213 Witzenhausen
05542-981705
r.wenk@uni-kassel.de