

# Inhalt

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> . . . . .	XV
<b>Übersichtsverzeichnis</b> . . . . .	XVII
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	XIX
<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	XXIII
<b>1 Einleitung</b> . . . . .	<b>1</b>
1.1 Information im Ernährungsbereich – Eine Einflußgröße für Verbraucherverunsicherung? . . . . .	1
1.2 Ziel und Aufbau des Buches . . . . .	3
<b>2 Verunsicherung und Ernährung in der Industriegesellschaft</b> .	<b>5</b>
2.1 „Sicherheit“ und „Verunsicherung“ im Kontext industriegesellschaftlicher Entwicklung . . . . .	5
2.1.1 Der Begriff „Sicherheit“ nach Kaufmann . . . . .	5
2.1.2 Verunsicherung und Wertehierarchie . . . . .	7
2.1.3 Verunsicherung und Risikowahrnehmung . . . . .	8
2.1.4 Zusammenfassung . . . . .	10
2.2 Verbraucherverunsicherung im Ernährungsbereich . . . . .	11
2.2.1 Der Begriff der „ernährungsbezogenen Verbraucherverunsicherung“ . . . . .	11
2.2.2 Ernährungsbezogene Verunsicherung als subjektives Ernährungsproblem . . . . .	12
2.2.3 Unterschiede zum Konsumentenmißtrauen . . . . .	13
2.2.4 Das Negativimage von Lebensmitteln als Konsequenz ernährungsbezogener Verunsicherung . . . . .	15
2.2.5 Ursachen und beeinflussende Faktoren . . . . .	18
2.2.5.1 Marktvielfalt und Informationsbedarf . . . . .	18
2.2.5.2 Wertschätzung von Lebensmitteln . . . . .	22
2.2.5.3 Einschätzung von Ernährungsrisiken . . . . .	24
2.2.5.4 Gesundheitsorientierung und Risikoverhalten . . . . .	25
2.2.5.5 Massenmediale Ernährungsinformation und medienökonomische Interessen . . . . .	27

2.2.5.6	Lebensmittelskandale . . . . .	29
2.2.5.7	Informationsüberlastung von Verbrauchern . . . . .	31
2.2.5.8	Informationsbedürfnisse von Verbrauchern . . . . .	33
2.2.5.9	Kommunikationsverhalten der Unternehmen . . . . .	39
2.2.6	Dimensionen und Wirkungen ernährungsbezogener Verunsicherung – Ein Modell . . . . .	43
2.2.7	Zusammenfassung . . . . .	49
2.3	Öffentlichkeitsarbeit und vertrauensbildende Unternehmenskommunikation . . . . .	51
2.3.1	Grundlagen . . . . .	51
2.3.2	Öffentlichkeitsarbeit als Mittel zur Imagebeeinflussung . . . . .	55
2.3.3	Besonderheiten des Social-Marketing-Ansatzes . . . . .	57
2.3.4	Zielgruppenbildung in der Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	58
2.3.5	Zusammenfassung . . . . .	60
<b>3</b>	<b>Empirische Ergebnisse zur ernährungsbezogenen Verunsicherung . . . . .</b>	<b>63</b>
3.1	Expertendiskussion . . . . .	63
3.2	Repräsentativbefragung . . . . .	70
3.2.1	Zielsetzung und methodisches Studiendesign. . . . .	70
3.2.2	Konzeption des Fragebogens . . . . .	71
3.2.3	Durchführung der Befragung . . . . .	75
3.2.4	Ergebnisse der Repräsentativuntersuchung . . . . .	78
3.2.4.1	Erläuterung der Auswertungsmethoden . . . . .	78
3.2.4.2	Beschreibung der Stichprobe . . . . .	80
3.2.4.3	Verbraucherverunsicherung in der Selbsteinschätzung . . . . .	81
3.2.4.4	Einstellungsanalyse und Gruppenklassifikation. . . . .	87
3.2.4.5	Der Zusammenhang von Einstellung und Verunsicherung . . . . .	94
3.2.4.6	Soziodemographie . . . . .	96
3.2.4.7	Handlungskonsequenzen . . . . .	101
3.2.4.8	Genußorientierung . . . . .	111
3.2.4.9	Informationsbedürfnisse. . . . .	114
3.2.4.10	Beurteilung des Informationsangebotes . . . . .	124
3.2.5	Ausgewählte Untersuchungsergebnisse des ernährungs- und gesundheitsbezogenen Berufsfeldes . . . . .	144
3.2.6	Zusammenfassung und kritische Reflexion der Untersuchungsergebnisse . . . . .	156
<b>4</b>	<b>Gestaltungsempfehlungen für die Zielgruppenarbeit im Rahmen unternehmerischer Informationspolitik . . . . .</b>	<b>169</b>

4.1	Das Image als Segmentierungskriterium. . . . .	169
4.2	Methodische Erläuterungen . . . . .	172
4.3	Beschreibung der Zielgruppenprofile. . . . .	173
4.3.1	Negativsegment . . . . .	176
4.3.2	Indifferenzsegment . . . . .	177
4.3.3	Positivsegment . . . . .	178
4.3.4	Ernährungs- und gesundheitsbezogenes Berufsfeld . . . . .	179
4.4	Zielformulierungen der Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	180
4.5	Informationsinhalte. . . . .	184
4.6	Informationsmittel . . . . .	188
4.7	Zusammenfassung . . . . .	193
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick. . . . .</b>	<b>195</b>
	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>199</b>
	<b>Tabellenteil . . . . .</b>	<b>217</b>
	<b>Fragebogen . . . . .</b>	<b>228</b>
	<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>237</b>