

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	17
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	17
1.2 Aufbau der Arbeit	18
2. Verbraucherverhalten und kommunikationstheoretische Grundlagen	20
2.1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	20
2.1.1 Komplexe aktivierende Prozesse	20
2.1.1.1 Aktivierung und Aufmerksamkeit	20
2.1.1.2 Emotionen	22
2.1.1.3 Motivation	23
2.1.1.4 Einstellungen	25
2.1.1.5 Exkurs: Image	29
2.1.1.6 Das Involvement-Konstrukt	31
2.1.2 Informationsverhalten als Teil des Konsumentenverhaltens	34
2.1.2.1 Informationsbedarf	37
2.1.2.2 Informationsbeschaffung	38
2.1.2.3 Wahrnehmung und Beurteilung	42
2.1.2.4 Lernen und Gedächtnis	48
2.1.2.5 Informationsüberlastung	49
2.1.2.6 Die Theorie der Wissenskluft	56
2.2 Grundlagen der Kommunikation	58
2.2.1 Massenkommunikation und ihre Wirkung	60
2.2.1.1 Informationswirkungen	63
2.2.1.2 Die Agenda-Setting-Funktion von Massenmedien	63
2.2.1.3 Wirkung durch Verstärkung	65
2.2.1.4 Wirkung durch Überzeugung	66
2.2.1.5 Persönliche Kommunikation im Vergleich zur Massenkommunikation	66
2.2.2 Faktoren im Kommunikationsprozeß	66
2.2.2.1 Kommunikator	69
2.2.2.2 Rezipient	72
2.2.2.3 Medium	75
2.2.2.4 Aussage	78
3. Lebensmittelskandale: Eindrucksvolles Beispiel für das Zusammenspiel von Medienberichterstattung und Verbraucherverhalten	82
3.1 Skandal	82
3.1.1 Definition und Entstehung	82
3.1.2 Phasen des Skandals	84
3.1.3 Wahrnehmung von Schaden und Risiko durch Laien	87
3.2 Negativmeldungen über Lebensmittel	88
3.3 Der BSE-Skandal	91
3.3.1 Chronologische Darstellung des BSE-Skandals	91
3.3.2 Analyse der Medienberichterstattung	92
3.3.2.1 Grundlegende Aspekte der Inhaltsanalyse	93

3.3.2.2	Vorgehensweise.....	94
3.3.2.3	Ergebnisse.....	95
3.3.3	Reaktionen der Verbraucher auf die Rinderseuche BSE	102
3.3.3.1	Konsequenzen für den Verbrauch von Fleisch.....	102
3.3.3.2	Ergebnisse telefonischer Befragungen des Marktforschungs- institutes Produkt + Markt	103
3.3.3.3	Fleischskandale: Reaktionen der Verbraucher, A.C. Nielsen.....	107
4.	Eigene empirische Untersuchungen	111
4.1	Methodik der Untersuchungen	111
4.1.1	Methodik der Datenerhebung	111
4.1.2	Methodik der angewendeten Auswertungsverfahren	114
4.1.2.1	Kreuztabelle und Chi-Quadrat (χ^2)-Unabhängigkeitstest.....	114
4.1.2.2	Korrelationsanalyse	115
4.1.2.3	Mittelwertvergleiche.....	116
4.2	Verbraucherbefragung Dezember 1993.....	117
4.2.1	Gegenstand der Untersuchung	117
4.2.2	Soziodemographische Faktoren und ihr Einfluß auf Ernährungswissen und Ernährungsverhalten	118
4.2.2.1	Soziodemographische Faktoren.....	118
4.2.2.2	Ernährungswissen und -verhalten.....	122
4.2.2.3	Ermittlung von Zusammenhängen zwischen soziodemo- graphischen Faktoren und Ernährungswissen und -verhalten	126
4.2.3	Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln und Kenntnis von Lebensmittelskandalen.....	133
4.2.3.1	Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln und Bekanntheit von Lebensmittelskandalen	133
4.2.3.2	Ernährungsverhalten, Ernährungswissen und Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln.....	135
4.2.4	Informationsverhalten.....	137
4.2.4.1	Aktive und passive Informationssuche.....	139
4.2.4.2	Informationsaktivität und soziodemographische Faktoren.....	150
4.2.4.3	Informationssuche, Ernährungswissen und Ernährungsverhalten	152
4.2.4.4	Informationssuche und Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln	154
4.2.5	Reaktionen auf Lebensmittelskandale in Abhängigkeit von soziodemo- graphischen Faktoren, Ernährungswissen und -verhalten, Informations- aktivität und Mißtrauen.....	155
4.2.5.1	Soziodemographische Faktoren und Reaktionen auf Lebensmittelskandale	156
4.2.5.2	Reaktionen auf Lebensmittelskandale in Abhängigkeit von Ernährungsverhalten und Ernährungswissen.....	159
4.2.5.3	Informationsaktivität und Reaktionen	162
4.2.5.4	Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln und Bekanntheit von Lebens- mittelskandalen als Einflußfaktoren auf Verbraucherreaktionen nach Lebensmittelskandalen.....	164
4.2.5.5	Angemessenheit der Reaktionen auf Lebensmittelskandale.....	167
4.3	Ergebnisse der ersten Wiederholungsbefragung im August 1994.....	169
4.3.1	Gegenstand der zweiten Untersuchung zum Konsumentenverhalten nach Lebensmittelskandalen.....	169
4.3.2	Kenntnisse zur Rinderseuche BSE.....	170

4.3.2.1	Bekanntheitsgrad der Rinderseuche	170
4.3.2.2	Wissen über BSE.....	171
4.3.2.3	Soziodemographische Faktoren und Kenntnisse zu BSE.....	175
4.3.2.4	Ernährungswissen und Ernährungsverhalten und Wissen über BSE.....	175
4.3.2.5	Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln und Wissen über BSE.....	176
4.3.2.6	Informationsaktivität zu „Lebensmitteln und Ernährung“ und Wissen über BSE.....	177
4.3.2.7	Bekanntheitsgrad von BSE 1993 und Wissen über BSE.....	179
4.3.3	Informationen zu BSE.....	181
4.3.3.1	Medien als Informationsquellen zu BSE.....	181
4.3.3.2	Wissen über BSE und bevorzugt genutztes Informationsmedium	183
4.3.3.3	Beurteilung der Informationsquellen.....	186
4.3.4	Verbraucherreaktionen bei Einkauf, Zubereitung und Verzehr.....	192
4.3.4.1	Möglichkeiten aus der Sicht der Verbraucher	192
4.3.4.2	Durchgeführte Veränderungen und Gründe für einen Verzicht auf Maßnahmen	192
4.3.4.3	Verbraucherreaktionen in Abhängigkeit von Wissen über BSE, Informationsverhalten und Mißtrauen	193
4.3.4.4	Bedenken gegenüber weiteren Produkten	197
4.3.5	Wahrnehmung von Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers	198
4.3.5.1	Maßnahmen des Handels.....	198
4.3.5.2	Wahrnehmung von Maßnahmen zum Verbraucherschutz in Abhängigkeit vom Wissen über BSE und der Informationsaktivität	199
4.4	Ergebnisse der zweiten Wiederholungsbefragung im Mai/Juni 1995	201
4.4.1	Gegenstand der Untersuchung	201
4.4.2	Informationsaktivität und verbraucherorientierte Maßnahmen	202
4.4.2.1	Passive Information	202
4.4.2.2	Aktive Informationssuche	202
4.4.2.3	Wahrnehmung kurzfristiger Maßnahmen und Informationsaktivität	205
4.4.2.4	Wahrnehmung und Akzeptanz mittel- und langfristiger Maßnahmen	207
4.4.3	Wahrnehmung der BSE-Diskussionen sowie der Reaktionen von Staat, Produzenten und Handel	213
4.4.3.1	BSE-Diskussion 1994.....	213
4.4.3.2	Reaktionen von Staat, Produzenten und Handel.....	213
4.4.3.3	BSE-Diskussion Anfang 1995.....	216
4.4.3.4	Bekanntheitsgrad der geltenden Schutzbestimmungen	216
4.4.3.5	BSE als Gesundheitsgefahr	217
4.4.3.6	Glaubwürdigkeit von Informationsquellen.....	218
4.4.4	Verbraucherreaktionen bei Einkauf, Zubereitung und Verzehr	218
4.4.4.1	Reaktionen.....	218
4.4.4.2	Bedeutungszunahme der Herkunft als Einkaufskriterium	222
4.4.5	Bewertung der Einstellungsstatements in den Jahren 1993, 1994 und 1995.....	224
5.	Diskussion der Ergebnisse und Ableitung von Empfehlungen	240
5.1	Diskussion der Ergebnisse.....	240
5.2	Ableitung von Empfehlungen.....	246

6. Zusammenfassung.....	250
7. Literaturverzeichnis.....	252
8. Anhang (Tabellen).....	260
9. Anhang (Fragebögen).....	277