

Verbraucherbild – Verbraucherverantwortung – Verbrauchererziehung Ziele und Fakten

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel
Olshausenstr. 40, 24098 Kiel, Tel: 0413-880-4415, email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

*15. Deutscher Lebensmittelrechtstag am 21./22.3.2002 in Wiesbaden
zum Thema „Kehrtwende in der Lebensmittelpolitik – Kehrtwende im Lebensmittelrecht?“*

1. Einführung

In der neuen Agrar- und Ernährungspolitik hat die Bundesregierung dem Verbraucher eine zentrale Rolle zugeordnet: Die angestrebte Neuausrichtung der Lebensmittelerzeugung soll über die Marktkräfte, d.h. über die Entscheidungen der Verbraucher bewirkt werden. Die Land- und Ernährungswirtschaft sollte „von der Ladentheke her“ umgesteuert werden.

Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft sollte zukünftig nicht primär durch Kostensenkung sondern durch Qualitätsführerschaft („Klasse statt Masse“) hergestellt werden – insbesondere durch die Förderung von bisherigen Nischenmärkten (Ökoprodukte, regionale Produkte, besonders tiergerecht erzeugte Produkte). Gefordert wird ein „Paradigmenwechsel“ in der Ernährungswirtschaft „weg vom Denken in Produktionsmengen und –kosten hin zu Qualitätsfragen und Wertschöpfung im ländlichen Raum“ (KÜNST, September 2001, im Vorwort „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“).

In diesem Beitrag wird untersucht, inwieweit die Verbraucher die ihnen zugeordnete Rolle übernehmen können und wollen. Ist die o.g. Strategie aus der Marketingsicht realistisch? Darüberhinaus werden einige umwelt-, wettbewerbs- und verbraucherpolitische Aspekte der „Agrarwende“ diskutiert.

2. Konsumtheoretische Grundlagen

Sowohl die Verbraucherpolitik als auch die Rechtsprechung gehen häufig von einem idealisierenden, aber unrealistischen Bild eines „rationalen“ Verbrauchers aus, der in der Lage und bereit ist, alle für eine Konsumentenentscheidung relevanten Informationen zu suchen, effizient zu verarbeiten und auf dieser Basis eine vernünftige Entscheidung zu treffen. Soweit dies nicht der Fall ist, sei es Aufgabe der Verbraucherpolitik, den Konsumenten zu einem rationalen Verhalten zu erziehen. KROEBER-RIEL (1990) hat dieses Leitbild eines souveränen und rationalen Verbrauchers kritisiert: Die gestellte Forderung an eine rationale Bedürfniskalkulation gleiche der Forderung, aus jedem Konsumenten einen „Asketen mit Rechenmaschine“ zu machen. Wenn die Verbraucherpolitik den Konsumenten nicht überfordern wolle, müsse sie sich an das vorhandene Verhaltensrepertoire halten und den Konsumenten so nehmen wie er ist.

Einen Ausgangspunkt für die Analyse des Informations- und Entscheidungsverhaltens des Konsumenten und dessen Beeinflussbarkeit kann das „Elaboration-Likelihood-Modell“ von PETTY/CACIOPPO (1986) bilden. Darin wird je nach dem kognitiven Aufwand zwischen einem zentralen und peripheren Weg der Informationsverarbeitung unterschieden:

- Bei **starkem Involvement**, das u.a. von der Relevanz der Information für den Kommunikanten, seinem Orientierungsbedarf und seiner Fähigkeit der Informationsverarbeitung abhängt, wird der **zentrale Weg** mit hohem kognitiven Aufwand gewählt. In solchen Fällen kann man den Konsumenten mit sachlichen Informationen erreichen.
- Bei **geringem Involvement** erfolgt die Informationsverarbeitung dagegen ohne großen kognitiven Aufwand über den **peripheren Weg**. In diesen Fällen hängt die Wirkung von

Informationen stärker von der Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Kommunikators, der Häufigkeit der Wiederholung und weiteren emotionalen Schlüsselreizen ab. Dagegen hat die Qualität von Sachinformationen eine geringe Bedeutung.

Es ist davon auszugehen, dass ein großer Teil der Konsumenten die Informationen über Lebensmittel in erster Linie nur auf dem peripheren Weg verarbeitet bzw. verarbeiten kann. Dementsprechend stoßen Sachinformationen sehr schnell an ihre Grenzen. Eine wirksame Verbraucheraufklärung und –beeinflussung lässt sich dann vor allem durch den Einsatz glaubwürdiger und attraktiver Kommunikatoren und/oder durch Einsatz emotionaler Kommunikation oder durch häufige Wiederholung plakativer Informationen erzielen.

Die Wahrnehmung der Lebensmittelqualität vollzieht sich in einer Situation allgemeiner Informationsüberlastung des Konsumenten. Die Anbieter von Information unterliegen einer starken Beachtungskonkurrenz. Nur ein kleiner Teil der angebotenen Information kann von den Verbrauchern wahrgenommen werden. Ob Informationen aufgenommen werden, hängt – wie gesagt - u.a. vom Involvement der Empfänger ab. Dieses ist bei den Verbrauchern sehr unterschiedlich. In einer neueren englischen Untersuchung über das Informationsinteresse der Verbraucher an der Lebensmittelerzeugung wurden drei Gruppen unterschieden:

- Ignorante (38 %), die kein Interesse an neuen Informationen haben,
- Inaktive (51 %), die gute Vorsätze haben aber nichts tun und
- Wissbegierige (11 %), die aktiv nach Informationen suchen.

Die große Mehrheit der Verbraucher scheint also in Fragen der Lebensmittelerzeugung nicht sonderlich interessiert bzw. engagiert zu sein. Sie bildet ihre Vorstellungen über die Lebensmittelqualität vornehmlich auf dem peripheren Weg der Informationsverarbeitung. Zur Vereinfachung der Wahrnehmung werden Denkschablonen und Schlüsselinformationen (cues) verwendet. Hierbei kommt es verbreitet zu Wahrnehmungsverzerrungen, die in der Konsumpsychologie vielfach untersucht worden sind, z.B.

- **Verwendung von Schlüsselinformationen:** Bei der Beurteilung von Produkten verlassen sich Verbraucher häufig auf einzelne Eigenschaften, die dann den Charakter von Schlüsselinformationen erhalten. Dies tun sie, um weiteren Suchaufwand und kognitiven Aufwand zu vermeiden, was aus informationsökonomischer Sicht durchaus sinnvoll sein kann. Häufig verwendete Schlüsselinformationen sind z.B. die äußere Qualität, der Preis, die Marke, ein Gütesiegel oder solche Begriffe wie „Freiland“ oder „Öko“ bzw. „Bio“. Von diesen Eigenschaften schließen sie dann auf andere Eigenschaften, wie Geschmack, Gesundheit oder Sicherheit der Produkte. Hiermit sind häufig Wahrnehmungsverzerrungen verbunden. Beispiele: Die besonderen Geschmacksqualitäten von Geflügel unter dem *Label Rouge* sind durch die Rasse und das höhere Endgewicht verursacht, werden aber von vielen Verbrauchern der Freilandhaltung zugeschrieben. Produkte mit dem Label „Öko“ oder „Bio“ werden von der großen Mehrheit der Verbraucher als gesünder eingestuft, obwohl es hierfür keine wissenschaftlichen Befunde gibt (vgl.: STEINHARDT und BIERNOTH, 1996).
- **Generalisierung:** Darunter versteht man die Neigung, Einzelbeobachtungen zu verallgemeinern. Eigenschaften eines Meinungsgegenstandes werden auf andere ähnliche Meinungsgegenstände übertragen (Imagetransfer). Bei der Wahrnehmung der Landwirtschaft sind solche Generalisierungen weit verbreitet. Beispiel: „Die Landwirtschaft hält ihre Tiere in Käfigen und kassiert dafür noch Subventionen“. Differenzierte Betrachtungsweisen, z.B. die Unterscheidung zwischen verschiedenen Tierarten und den verschiedenen Sparten der Landwirtschaft fallen schwer - nicht nur den Verbrauchern, sondern auch vielen Politikern.
- **Natürlichkeitspräferenz („natural bias“):** Bei der Beurteilung von Produktionsprozessen ist häufig die Natur das Maß aller Dinge. Der amerikanische Psychologe ROZIN

(2001) hat die Erscheinungsformen und psychologischen Ursachen dieser Natürlichkeitspräferenz untersucht und spricht in diesem Zusammenhang von einem „natural bias“. MIELE (2001) stellt hierzu fest: „*Natural seems to be the solution for everything*“. Beispiel: Die Natürlichkeitspräferenz dürfte zum Teil erklären, warum die Freilandhaltung von Schweinen bei der Abfrage der Vor- und Nachteile landwirtschaftlicher Technologien einen Spitzenwert erreichte – eine Einschätzung, die von Fachleuten nicht geteilt wird. (PETERSEN/BRUHN, 2001, v. ALVENSLEBEN, 2001a).

- **Risikowahrnehmung:** Bei der Beurteilung von Nahrungsmittelrisiken kommt es zu systematischen Über- und Unterschätzungen (v. ALVENSLEBEN/KAFKA, 1999). Beispiel: BSE wird für gefährlicher gehalten als Rauchen, Schweinepest für gefährlicher als der Straßenverkehr. Dagegen werden Risiken, die durch das eigene Konsumverhalten entstehen, z.B. durch falsche Ernährung, tendenziell unterschätzt („unrealistischer Optimismus“).

3. Der Einfluss der BSE-Krise

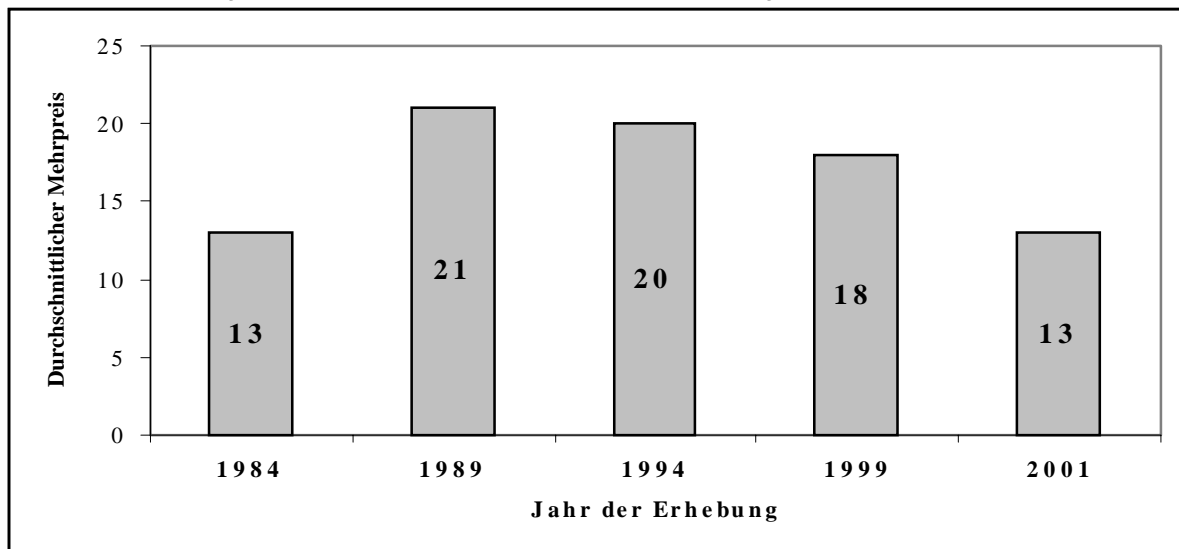
Lebensmittelskandale führen vorübergehend zu einer Aktivierung und damit zu einem höheren Involvement der Verbraucher. Dies traf insbesondere auf die BSE-Krise 2000/2001 zu. Sie war ein sogenanntes „Schlüsselereignis“ (KEPLINGER/HABERMEIER, 1996), durch das die Probleme der Lebensmittelqualität verstärkt in den Blick der Öffentlichkeit geraten sind. Hieran war vor allem die Bildkommunikation der Medien beteiligt. Bilder sind „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (KROEBER-RIEL). Sie werden von den Konsumenten bevorzugt und schneller wahrgenommen und besser behalten. Sie unterlaufen die gedankliche Kontrolle der Empfänger und wirken somit unter der Bewusstseinschwelle. Es ist schwer sich ihrer Wirkung zu entziehen. Durch diese Bildwirkungen kommt es bei den Konsumenten zu Konditionierungen, die im Fall der BSE-Berichterstattung starke negative Assoziationen mit den Begriffen Fleisch, Tierhaltung und Landwirtschaft und eine entsprechende Kaufzurückhaltung hervorgerufen haben. Allerdings gab es – als die Reizintensität der Medienberichte wieder nachließ – überraschend schnell verlaufende Vergessensprozesse (BRUHN, 2001a), sodass bereits im Sommer 2001 die Verunsicherung der Verbraucher nicht größer war als vor der BSE-Krise und deutlich geringer als vor zehn Jahren. Auch die Wahrnehmung der Produktqualität befand sich wieder auf „Normalniveau“ und war trotz BSE-Krise deutlich positiver als 1994. Allerdings hat die BSE-Krise die Tierschutzbedenken verstärkt, Meinungen polarisiert und große, nachhaltige Auswirkungen im politischen Bereich. Außerdem hat sie neue – politisch geförderte - Anbieteraktivitäten auf dem Biomarkt ausgelöst, die zu einem weiteren Wachstum dieses Marktsegmentes führen dürften.

4. Die Rolle der Verbraucher bei der Steuerung der Lebensmittelproduktion

Welche Rolle werden die Verbraucher bei der angestrebten Neuausrichtung der Lebensmittelherzeugung spielen und welche Rolle sollten sie spielen? Wie eingangs gesagt soll die Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft zukünftig nicht mehr primär durch Kostensenkung sondern durch Qualitätsführerschaft („Klasse statt Masse“) hergestellt werden – insbesondere durch die Förderung von bisherigen Nischenmärkten (Ökoprodukte, regionale Produkte, besonders tiergerecht erzeugte Produkte). Diese Strategien sind unrealistisch. Die Nachfrage nach diesen Produkten hat zwar durch die BSE-Krise starke Impulse erfahren, jedoch deuten die vorliegenden Verbraucheranalysen darauf hin, daß die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um diese Produkte aus der Nische herauszuführen. Die Nischen werden zwar größer werden. Sie werden aber Nischen bleiben (v. ALVENSLEBEN, 2001b). Darüber hinaus dürfte es wohl kaum gelingen, das große Segment der preisbewussten Käufer davon zu überzeugen, auf den vermehrten Kauf von hochpreisigen Produkten umzusteigen. Die Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte ist im vergangenen Jahrzehnt tendenziell gesunken (Abbildung 1).

Abbildung 1:
**Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten
1984-2001, in Prozent**

Frage: Wieviel teurer dürfen Bioprodukte Ihrer Meinung nach höchstens sein?



Quelle: Bruhn, 2001

Davon abgesehen stellt sich die Frage, ob und wieweit es ökonomisch, ökologisch, wettbewerbspolitisch und verbraucherpolitisch sinnvoll ist, diese Märkte besonders zu fördern.

5. Umweltökonomische Aspekte

Ökoprodukte: Der Ökolandbau ist zweifellos ein relativ umweltfreundliches Verfahren, aber er ist möglicherweise ein relativ teurer Weg zur Erreichung von Umweltzielen. Dies läßt sich an einer einfachen theoretischen Überlegung klarmachen: Die Verfahren des Ökolandbaus sind nur eine Teilmenge aller denkbaren Verfahren des Landbaus. Der konventionellen Landwirtschaft stehen dagegen alle zulässigen Verfahren zur Verfügung, auch die des ökologischen Landbaus. Umgekehrt gilt das nicht: Der Handlungsspielraum des Ökolandbaus ist durch seine Anbau Richtlinien stark eingeschränkt. Diese wurden niemals daraufhin überprüft, ob sie die Umweltziele auf effiziente Weise erreichen. Man muß also davon ausgehen, daß der Ökolandbau mit suboptimaler ökologischer Effizienz arbeitet. Demzufolge gibt es Landbauverfahren, die nachhaltiger als der Ökolandbau sind (v. ALVENSLEBEN, 2000a).

Einer der Gründe für die suboptimale ökologischer Effizienz des Öko-Landbaus liegt darin, dass die Anbau Richtlinien in erster Linie maßnahme- und nicht ergebnisorientiert sind. Beispiel: Der Öko-Landbau versucht die Nährstoffkreisläufe geschlossener zu halten, indem er den Nährstoffinput (Dünger, Futter) begrenzt. Ein solches Verfahren ist aber ineffizient, da die Beziehung zwischen Nährstoffinput und dem (umweltrelevanten) Nährstoffaustrag in den empirisch relevanten Bereichen nicht sehr groß ist. Würde der Öko-Landbau nicht den Nährstoffinput, sondern den Nährstoffaustrag begrenzen, dann ließe sich seine ökologische Effizienz und damit seine Nachhaltigkeit erheblich steigern. Dies würde wiederum bedeuten, dass die Anbau Richtlinien einen (umweltverträglichen) Mineraleinsatz zulassen müssten, was wiederum aus der Marketing-Sicht nicht opportun wäre. Öko-Produkte, die mit Hilfe der Agrarchemie erzeugt wurden, wären nicht kommunizierbar. So gesehen werden die Anbau Richtlinien des Öko-Landbaus immer mehr durch ihre Kommunizierbarkeit statt durch die Kriterien der Nachhaltigkeit und der ökologischen Effizienz bestimmt.

Dass der konventionelle Landbau zur Zeit noch nicht mehr Umweltleistungen erbringt, liegt nicht an den fehlenden technischen Möglichkeiten, sondern an den fehlenden Anreizen. Ökologische Leistungen werden bisher kaum honoriert (Der Markt honoriert das Korn und

nicht die Kornblumen). Würden entsprechende Anreizsysteme geschaffen bzw. die bestehenden Systeme verbessert, so könnten sich Landbausysteme entwickeln, die eine höhere ökologische Effizienz besitzen und damit nachhaltiger sind als der ökologische Landbau in seiner derzeitigen Form. Hierin besteht die große Herausforderung an die zukünftige Agrarumweltpolitik.

Regionale Produkte: Soll man die Regionalvermarktung besonders fördern? Aus der Sicht der geförderten Region und der geförderten Betriebe lautet die Antwort sicherlich: Ja! Aus volkswirtschaftlicher und ökologischer Sicht sind allerdings Zweifel angebracht (PFISTER, 1998, SCHMITZ, 2000). In der Regel wird argumentiert, daß die Förderung regionaler Kreisläufe wegen der Minderung der Transportentfernungen zu einer Entlastung der Umwelt führt. Hierfür gibt es keine Belege. Im Gegenteil: Es mehren sich die Studien, die zu einem gegenteiligen Ergebnis führen (HÖPER ET AL, 2000, SCHLICH/FLEISSNER, 2000, KOEBLER, 2001). In größeren überregional absetzenden Verarbeitungsbetrieben werden die höheren Transportkosten durch die Degression der Verarbeitungskosten (und Umweltverbräuche) zumeist überkompensiert. Der Verzicht auf die Vorteile der interregionalen Arbeitsteilung führt zu einem erhöhten Ressourcenverbrauch. Die Förderung regionaler Kreisläufe könnte somit das Gegenteil von dem bewirken, was man beabsichtigt. Der Verbrauch regionaler Produkte befriedigt emotionale Bedürfnisse (v. ALVENSLEBEN, 2000b), ist jedoch im Hinblick auf das Ziel der Nachhaltigkeit eher kritisch zu bewerten. Die derzeitigen Förderprogramme könnten zu einem Subventionswettbewerb der Regionen mit zweifelhaften volkswirtschaftlichen und ökologischen Effekten führen.

6. Wettbewerbspolitische Aspekte

Bei der staatlichen Förderung der o.g. Nischenmärkte ergeben sich einige wettbewerbspolitische Fragen:

- Es wäre zu fragen, ob und wie weit durch die bevorzugte Förderung des ökologischen Landbaus der Gleichheitsgrundsatz verletzt wird. Es gibt landwirtschaftliche Betriebe, die ökologische Leistungen erbringen, die denen des ökologischen Landbaus vergleichbar sind, die aber nicht entsprechend gefördert werden. Umweltverträglichkeit ist nicht nur im Ökolandbau erreichbar (BREITSCHUH/ECKERT, 2002).
- Das staatlich geförderte Ökosiegel verschiebt die Wettbewerbsposition der verschiedenen Anbieter auf dem Biomarkt: Gewinner sind vor allem die Einzelhandelsketten und ausländischen Anbieter, mögliche Verlierer die etablierten Biomarken, der Direktabsatz, die Wochenmärkte und evtl auch die Naturkostläden.
- Die Förderung der Regionalvermarktung erfolgt auf Kosten der marktfernen Erzeugung und überregionalen Vermarktung. Ausländische Anbieter könnten sie als eine neue Form des Protektionismus kritisieren.
- Nationale Alleingänge bei der Setzung von Umwelt- und Tierschutznormen verschlechtern die Wettbewerbsposition der inländischen Anbieter.

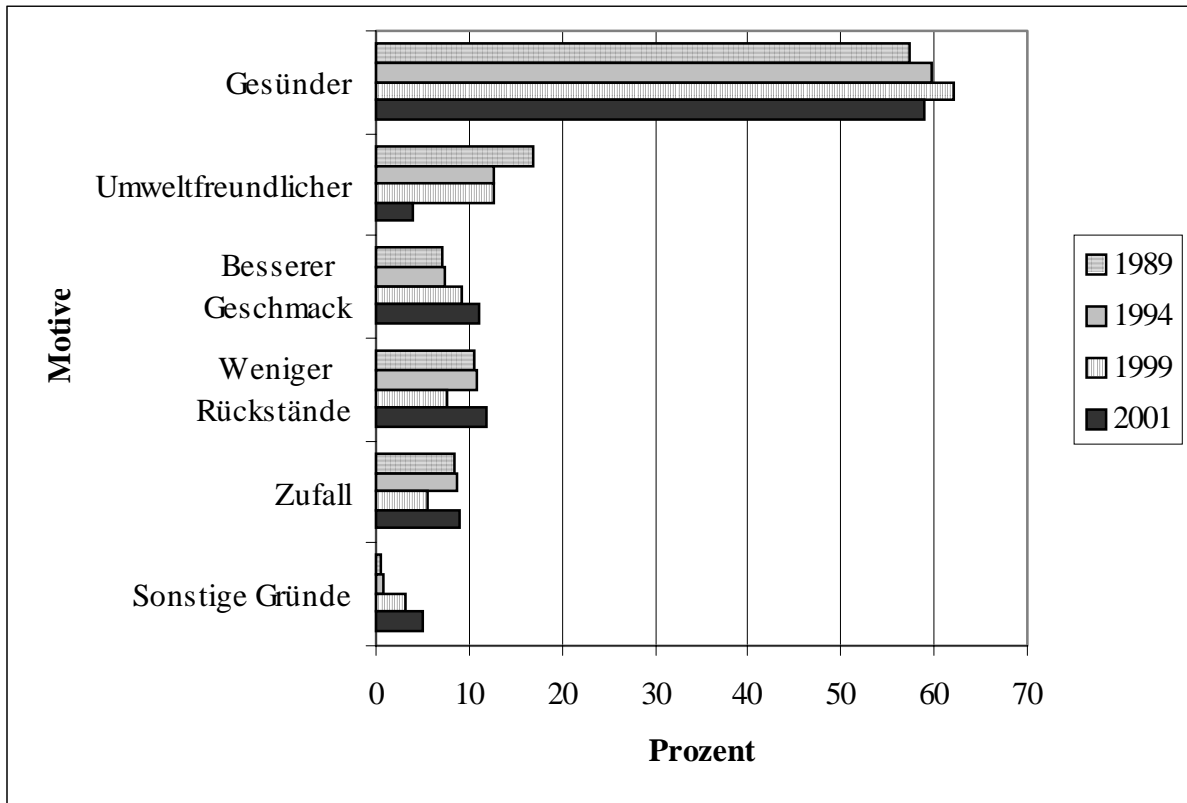
7. Verbraucherpolitische Aspekte

Ökoprodukte: Die Politik fördert den ökologischen Landbau als besonders umweltfreundliches Landbauverfahren, die meisten Verbraucher in Deutschland kaufen diese Produkte jedoch in erster Linie aus Gesundheits- und Sicherheitsgründen, weniger aus Umweltgründen (Abbildung 2, BRUHN, 2001). Im Ergebnisprotokoll der internationalen Konferenz „Food Chain 2001 – safe - sustainable - ethical“, die im März 2001 an der Universität Uppsala stattgefunden hat, wurde auf dieses Problem wie folgt hingewiesen: *The political goal of an increasing share of organic food production should be tempered by the fact that many consumers tend to choose organic foods primarily for their supposed health and environmental consequences, for which there is limited scientific support.*

Abbildung 2:

Entwicklung der Hauptmotivationen der Käufer von Bioprodukten 1989-2001

Frage: Was hat Sie veranlaßt, Bioprodukte zu kaufen? Dazu haben wir einige Gründe gesammelt und auf diesen Kärtchen notiert. Bitte bringen Sie bitte die für Sie wichtigsten Gründe in eine Reihenfolge, d.h. das Kärtchen mit dem für Sie wichtigsten Grund an die erste Stelle, das mit dem nächst wichtigsten an die zweite Stelle etc.



Quelle: Bruhn, 2001

Es stellt sich die Frage, wieweit die offensichtlichen Verbraucherillusionen über den gesundheitlichen Wert von Ökoprodukten durch die staatlichen Kampagnen noch gefördert werden. Es könnte sein, dass sie zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Diskriminierung der Wettbewerber führen. Um eine solche Irreführung zu vermeiden, hat das amerikanische Landwirtschaftsministerium (USDA) bei der Einführung des staatlichen Ökosiegels in den USA darauf hingewiesen, dass dieses Siegel lediglich ein Marketinginstrument sei, aber keine Aussage darüber erlaube, daß die so gekennzeichneten Produkte sicherer als andere Lebensmittel seien. Eine ähnliche Aussage war vom Verbraucherschutzministerium bisher nicht zu hören. Der Werbeslogan der mit Steuermitteln finanzierten Kampagne heißt „Bioprodukte haben´s drauf“. Was damit gemeint ist, bleibt offen – jedenfalls bezieht sich diese Aussage nicht auf die Prozessqualität.

Regionale Produkte: Auch die Förderung von regionalen Vermarktungssystemen wird mit ihren (vermeintlichen) positiven Umwelteffekten begründet. Beim Verbraucher wird also die Illusion geweckt bzw. gefördert, er handele mit dem Kauf dieser Produkte besonders umweltgerecht. Die Gefahr ist nicht von der Hand zu weisen, dass der Kauf der an sich sympathischen Produkte aus der Region zu einer Ersatzhandlung wird, die zwar das Gewissen beruhigt, aber von den eigentlichen Problemen eines nachhaltigen Konsums eher ablenkt (v. ALVENSLEBEN, 1999).

8. Individuelle oder kollektive Wertentscheidungen?

Bei der Frage, ob und wieweit Umweltstandards oder die Standards der Tiergerechtigkeit unserer Nutztierhaltung einer kollektiven oder individuellen Wertentscheidung unterliegen sollten, ergeben sich schwierige Abwägungsprozesse:

- Erfolgt die Steuerung der Produktion über den Markt, d.h. durch die Entscheidungen der Verbraucher, so muss man damit rechnen, dass die Ergebnisse durch die o.g. Informationsüberlastung, Wahrnehmungsverzerrungen und Verdrängungsprozesse von der Nachfrageseite verzerrt werden. Es könnten einerseits zu wenig Umweltgüter und zu wenig Tiergerechtigkeit nachgefragt werden. Andererseits könnte die Nachfrage durch eine emotionale Kommunikation auf Produkte gelenkt werden, die subjektiv Eigenschaften aufweisen, die objektiv nicht vorhanden sind – d.h. es könnte zu einer Irreführung der Verbraucher und Diskriminierung der Wettbewerber kommen. Irreführung der Verbraucher wird bereits jetzt einigen Anbietern wegen ihrer Verpackungsgestaltung vorgeworfen. In vielen Fällen wird es nicht möglich sein, alle Verbraucher sachgerecht zu informieren. Sie wären zumeist überfordert. Wenn man das Modell von PETTY/CACIOPPO zugrundelegt, dann dürfte die Steuerung der Produktion über die Verbraucherentscheidungen ein sehr wenig treffsicheres Instrument zur Sicherstellung der angestrebten Produktionsstandards sein. Umwelt- und tiergerechte Produktionsmethoden gehören zu der Kategorie der Vertrauenseigenschaften, die der Konsument nicht selbst am Produkt erkennen kann. In solchen Fällen führt der Marktmechanismus nur dann zu befriedigenden Ergebnissen, wenn die Verbraucherwahrnehmung der Eigenschaften nicht verzerrt ist (zur Problematik vgl: BECKER, 2001 und HENNING, 2002).
- Wird über die Umwelt- und Tierschutzstandards kollektiv entschieden, so müssen die staatlichen Normen im politischen Entscheidungsprozess festgelegt werden. Hierbei besteht die Gefahr einer populistischen Verzerrung der Ergebnisse. Politiker unterliegen den gleichen Wahrnehmungsverzerrungen und Vorurteilen wie die übrige Bevölkerung (SCHEPER 1999).

Als Lösung des Dilemmas bieten sich politische Entscheidungen auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse an. Sie sollten bei Entscheidungen über Umwelt- und Tierschutzstandards einen größeren Stellenwert erhalten als bisher.

Die Strategie, Umwelt- und Tierzuchtstandards in erster Linie über den Markt zu steuern, wird aus konsumtheoretischer Sicht zu keinem vernünftigen Ergebnis führen – ganz davon abgesehen, dass viele der jetzt getroffenen Maßnahmen aus umweltökonomischer, wettbewerbspolitischer und verbraucherpolitischer Sicht durchaus fragwürdig sind.

Literatur:

V. ALVENSLEBEN, R. (1999): Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien. In: Nachhaltige Landwirtschaft. Wege zum neuen Leitbild. Arbeiten der DLG, Band 195, S.107-120.

V. ALVENSLEBEN, R. (2000a): Zur Nachhaltigkeit land- und forstwirtschaftlicher Nutzungssysteme – Anmerkungen aus der Sicht eines Agrarökonomen. Vortrag auf der Tagung der August-Bier-Stiftung und des ZALF am 19.3.2000 in Müncheberg (Tagungsbericht in Vorbereitung).

V. ALVENSLEBEN, R. (2000b): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.

V. ALVENSLEBEN (2001a): Beliefs associated with Food Production Methods. In: FREWER, L., RISVIK, E., SCHIFFERSTEIN, H. (EDS): Food, People and Society – A European Perspective of Consumer's Food Choice. Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, p. 381-400.

V. ALVENSLEBEN (2001b): Agrarprodukte und Agrarmärkte in der Europäischen Union unter besonderer Berücksichtigung von Ökoprodukten, Tierschutzaspekten und Produkten aus der Region. Vortrag auf dem 11. ZUFO-Umweltsymposium zum Thema „Neue Wege in der Landwirtschaft“ am 26./27.11.2001 in Münster (Tagungsbericht in Vorbereitung).

V. ALVENSLEBEN, R., KAFKA, C. (1999): Grundprobleme der Risikokommunikation und ihre Bedeutung für die Land- und Ernährungswirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 35, S. 57-64.

BECKER, T. (2001): Qualitätsmanagement bei Fleisch: Was kann verbessert werden? Vortrag im Rahmen eines Workshops der Arbeitsgruppe Lebensmittelqualität und –sicherheit (QUA-SI) der Universität Kiel am 7.12.2001.

BREITSCHUH, G., ECKERT, H. (2002): Umweltverträglichkeit ist in allen Wirtschaftsweisen erreichbar. Thüringische Landesanstalt für Landwirtschaft. Manuskript.

BRUHN, M. (2001a): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001 – Lehrstuhl für Agrarmarketing, Institut für Agrarökonomie, Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr. 20, Oktober 2001, 46 S.

BRUHN, M. (2001b): Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Dissertation an der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel.

HENNING, CH. (2002): Lebensmittelqualität heute – Perspektiven und Chancen für die moderne Landwirtschaft. Vortrag auf der 52. Hochschultagung der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel.

HÖPER, U., M. JÜRGENSEN, R. HARGENS, K.-U. GROß UND F. HÜLSEMAYER (2000): Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei der Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch und Milchprodukten. - In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“ Band 30, S. 115-129.

KEPPLINGER, H.M., HABERMEIER, J (1996): Ereignisserien. Was kann man nach spektakulären Vorfällen über die Wirklichkeit wissen? in: Claudia Mast (Hg) "Markt - Macht - Medien" Band 23. Konstanz, S. 261-272.

KOEBLER, M. (2001): Regionale EVG oder Öko-Supermarkt – eine ressourcenökonomische Analyse am Beispiel der Tagwerk Genossenschaft. - Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, S. 83-86.

KROEBER-RIEL, W. (1990): Konsumentenverhalten. 4. Auflage. München.

MIELE, M. (2001): Consumer Concern about the Impact of Animal Welfare Standards on Food Safety and Quality. In: G. HARPER (ED): Proceedings of the Dissemination Seminar. EU FAIR CT98-3678. Reading, S. 15

PETERSEN, G., BRUHN, M. (2001): Einstellungen der Bevölkerung zu modernen Technologien in der Land- und Ernährungswirtschaft. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr. 19, 91 S.

PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. (1986): Communication and Persuasion. New York.

PFISTER, G. (1998): Über Regionalisierung und Dienstleistungsorientierung zur nachhaltigen Entwicklung? - Wirtschaftsdienst 1998/IV, 218-223.

ROZIN, P. (2001): „Natural bias“: why and for what reason do people prefer things, that are natural? Food Chain 2001 Safe – Sustainable – Ethical. Programme Abstracts. Uppsala.

SCHMITZ, P.M. (2000): Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. - In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“ Band 30, S. 105-114.

SCHEPER, U. (1999): Das Image der Landwirtschaft bei Meinungsmultiplikatoren. Dissertation an der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel.

SCHLICH, E. UND U. FLEISSNER (2000): Energetischer Vergleich der Produktion und Distribution ausgewählter regionaler und globaler Lebensmittel. - Justus-Liebig-Universität Gießen. 1. Hochschultagung des FB 09, Tagungsband, S. 113-121.

STEINHARDT, H., BIERNOTH G. (1996): Schadstoffe in Lebensmitteln aus herkömmlicher und alternativer Produktion. In Koletzko, B. (Hrsg.): Alternative Ernährung bei Kindern in der Kontroverse. Springer Heidelberg, S.63-84.

UNIVERSITÄT UPPSALA (HG), (2001): Food Chain 2001 – Safe – Sustainable - Ethical: Conclusions. Ergebnisprotokoll einer Tagung am 14.-16.3.2001 in Uppsala/Schweden.