



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Information und Macht im Supermarkt
Konsumententäuschung im Lebensmitteleinzelhandel“

Verfasserin
Stefanie Kirchmayer Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: O. Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Widmung

Ich widme diese Arbeit all jenen Menschen, die sich aktiv für die lückenlose Information auf und rund um Lebensmitteln einsetzen, um es den Konsumenten zu ermöglichen das zu kaufen, was sie auch wirklich kaufen wollen. Weiters möchte ich diese Arbeit Personen widmen die sich für den Umwelt- und Tierschutz einsetzen und jeden Tag aufs Neue den Kampf gegen Lobbyisten und Kapitalisten in Kauf nehmen um auch den nächsten Generationen eine lebenswerte Welt zu ermöglichen.

Generalklausel

Ich bitte um Verständnis, dass der Inhalt keine separate feminine Ansprache enthält. Der gesamte Text soll geschlechtsneutral verstanden werden und somit Frauen und Männer gleichermaßen ansprechen.

Danksagung

Ich möchte allen Personen danken, die mich bei dieser Arbeit unterstützt und gefördert haben. An meinen Betreuer Herrn Prof. Dr. Thomas A. Bauer geht ein besonderer Dank, da er mich auf den richtigen Weg geführt hat. Ebenfalls möchte ich allen Personen danken, die an den Interviews teilgenommen haben.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere,

- ▶ dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ▶ Dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelebt habe.
- ▶ Dass die Arbeit mit der von der Begutachterin/vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum: 13.03.2012

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	4
<i>Vorwort</i>	7
1. Erkenntnisinteresse	8
1.1. Was kann die vorliegende Arbeit beitragen?	11
1.2. Forschungsfragen	14
1.3. Arbeitshypothesen	15
2. Begriffsdefinitionen und theoretische Eingrenzung	16
2.1. Systemtheorie nach Luhmann und der Machteinfluss im Lebensmitteleinzelhandel	16
2.2. Macht, Verantwortung, Wissen, Vertrauen und Souveränität	18
2.2.1. Macht	19
2.2.2 Verantwortung	22
2.2.3. Wissen	23
2.2.4. Vertrauen	24
2.2.5. Zusammenspiel von Macht und Vertrauen	25
2.3. Lebensmittelinformationen	27
2.3.1. Sachbezeichnung	31
2.3.2. Gewichtsangaben und Packungsgrößen	33
2.3.3. Ablaufdatum / Mindesthaltbarkeitsdatum	34
2.3.4. Inhaltsstoffe	34
2.3.5. Allergene	35
2.3.6. Zusatzstoffe	37
2.3.7. Rückstände in Pflanzen und Tieren	38
2.4. Informationen zur Produktionsweise und der Herkunft	39
2.4.1. Identitätskennzeichen/Herstellerkennzeichnung	39
2.4.2. Bio und Öko	40

2.4.3. Fairtrade	44
2.4.4. Herkunftsangaben und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln	45
2.4.5. Tierhaltung	48
2.4.6. CO2-Ausstoß und Umweltschäden	49
2.5. Nährwertangaben für den Konsumenten	51
2.6. Health-Claims	54
3. Kommunikation und Machtverhältnisse am Markt	57
3.1. Der Konsument – ist er souverän?	59
3.1.1. Medienkompetenz / Konsumentensouveränität und Konsumentenverhalten	62
3.1.2. Wissensklufthypothese (Knowledge Gap) – Zur Rolle der Medien bei der Wissensaneignung	63
3.2. Produzenten und Händler – Angebot und Nachfrage	65
3.3. Staat – Regulation, Gesetzgebung und Bildung	67
3.4. Interessensvertretungen – Schutz für den Konsumenten	68
3.4.1. Der Verein für Konsumenteninformation	69
3.4.2. Die Arbeiterkammer	69
3.4.3 Das Lebensministerium	70
3.4.4. Auf Europäischer Ebene: Eufic und Efsa	70
3.4.5. Foodwatch	70
3.5. Medien – Information und Aufklärung	71
3.5.1. Die soziale Funktion	71
3.5.2. Die politische Funktion	72
3.5.3. Die ökonomische Funktion	72
3.5.4. Allgemeine Aufgaben	73
4. Was wissen Konsumenten, oder wer weiß was?	75
4.1. Lebensmittelintoleranz / Allergie	75
4.2. Alter	75
4.3. Geschlecht	75

4.4. Bildungsschicht	76
4.5. Einkommen	76
4.6. Milieu und Lebenswelten	76
4.6.1. Die Sinus-Milieus in Österreich	82
4.6.2. Kritik an den Sinus-Milieus und Einbau im Leitfadeninterview	83
4.7. Wo informieren sich Konsumenten?	84
5. Empirische Durchführung	85
5.1. Methodenwahl – Qualitatives Leitfadeninterview	85
5.1.1. Wichtige Aspekte während der Gesprächsführung	87
5.1.2. Kritik an der qualitativen Forschung	88
5.2. Auswahl der Personen	88
5.3. Die Fragen im Leitfadeninterview	90
5.4. Auswertung und Interpretation	94
6. Ziel der Arbeit, nochmaliges Resümee und Ausblick	105
Nachwort	107
I. Literaturverzeichnis	109
I.I. Internetquellenverzeichnis	111
I.II. Zeitungen und Zeitschriften	118
I.III. Bilderverzeichnis	119
II. Weiterführende Konsumenteninformationen	121
III. Zusammenfassung/Abstract	122
IV. Lebenslauf	123
V. Transkription der Leitfadeninterviews	124
VI. Detailbeschreibungen der Sinus-Milieus:	152

Vorwort

„Und denn, man muß das Wahre immer wiederholen, weil auch der Irrtum um uns her immer wieder gepredigt wird, und zwar nicht von einzelnen, sondern von der Masse. In Zeitungen und Enzyklopädien, auf Schulen und Universitäten, überall ist der Irrtum oben auf, und es ist ihm wohl und behaglich, im Gefühl der Majorität, die auf seiner Seite ist.“ (WWW62)

Diese Arbeit soll ein Beitrag zur Aufklärung der Konsumenten sein und die Übermacht der Industrie aufzeigen und eventuell ein kleines Stück eindämmen. Es ist mir ein großes Anliegen die politische Macht der Konsumenten zu wecken und zur Information der Bevölkerung beizutragen. Wirtschaftswachstum alleine ist nicht alles und ich hoffe, dass dies durch meine Magisterarbeit einigen Menschen bewusst wird.



Abb1

„Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluss vergiftet, der letzte Fisch gefangen ist, werdet ihr merken, dass man Geld nicht essen kann.“ (WWW63)

1. Erkenntnisinteresse

Als die Menschen noch das aßen, was sie selbst erzeugten, gab es keinen Nutzen für Lebensmittelinformationen. Man war noch mit dem was man aß verbunden, man sah die Schweine aufwachsen und man milkte die Kuh selbst. Das Bedürfnis nach einer staatlichen Kontrolle des Verbraucherschutzes kam erst mit der Trennung von Wohn- und Arbeitsstätte und so gibt es in Österreich erst seit Ende des 19. Jahrhunderts Lebensmittelkontrollen und Gütesiegel, um Lebensmittel mit vergleichbarer Qualität zu erzeugen. In Österreich wurde das Lebensmittelgesetz 1896, ziemlich spät im europäischen Vergleich verabschiedet. Schon damals beschwerten sich die Händler über die Kontrollen ohne das Wohl der Konsumenten im Auge zu haben. (Vgl. Psota, Alfred. S. 32ff)

Lebensmittelinformationen wie Nährwerte, Gewichtsangaben, Mindesthaltbarkeitsdaten, Herkunftsangaben, aufgedruckte Gütesiegel, „Health-claims“ und viele weitere Angaben finden wir heute auf den Produkten, die wir täglich in den Supermärkten kaufen. Das Lebensmittelkennzeichnungsgesetz wurde im Jahr 1973 geschaffen und Grundlage hierfür war das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. (Vgl. Psota, Alfred. S. 46) Diese Grundlage zeigt bereits auf, dass im Lebensmittelbereich gerne geschummelt und getrickst wird.

Angebot und Nachfrage sollen in einer demokratischen Gesellschaft entscheiden welche Lebensmittel konsumiert werden und welche nicht. Doch nicht immer haben Konsumenten die Möglichkeit sich für die von ihnen tatsächlich präferierten Produkte zu entscheiden. Nicht immer wissen Konsumenten was sich hinter den Bezeichnungen verbirgt. Sie wissen nicht was Mono- und Diglyceride sind, sie wissen nicht was ein Hersteller erfüllen muss um ein sechseckiges Bio-Gütesiegel tragen zu dürfen. Sie wissen auch nicht was der Unterschied zwischen Herstellung und Produktion ist. Es interessiert sie meistens auch nicht. Konsumenten werden schließlich jeden Tag aufs Neue von wunderschönen Werbesprüchen und bunten Aufdrucken auf den Produkten verlockt und verzaubert. Das Kleingedruckte interessiert hier nur noch wenige. Obwohl Konsumenten heutzutage mehr Informationen als je zuvor haben, werden sie auch auf allen Wegen von Werbung und kostspielig aufgebaute Markenimages beeinflusst. (Vgl. Sawetz, S. 14)

Ich kenne kaum Menschen, die sich tatsächlich mit den Inhaltsstoffen und den verschiedenen Beschreibungen auf Produkten auskennen. Wer geht nicht davon aus, dass ein „natürlicher“ Inhaltsstoff auch „natürlich“ produziert wird? Oder wer weiß schon genau, welche E-Nummern schädlich sind und welche nicht?

Man müsste schon einen Doktor in Ernährungswissenschaften besitzen um genau zu erkennen was die einzelnen Produkte enthalten und selbst dann lassen sich manch langfristigen Auswirkungen oder Wechselwirkungen der Inhaltsstoffe nur schwer feststellen.

Doch wie kommt es dazu, dass die Lebensmittelindustrie Käse auftischen darf, der keiner ist, Schinken der lediglich zusammengeklebt wurde anbietet und Erdbeerjoghurts ohne echte Erdbeeren in den Kühlregalen führt? Es kann doch eindeutig nicht der Wunsch des Konsumenten sein Erdbeerjoghurts ohne Erdbeeren zu kaufen.

Viele Jahrzehnte haben die Konsumenten immer günstigere Produkte gekauft und nie Fragen nach der Produktionsweise, dem CO2-Ausstoß beim Transport, oder der Qualität der Inhaltsstoffe, gestellt. Der Großteil der Bevölkerung konsumiert auch weiterhin möglichst billige Lebensmittel, ohne weiter darüber nach zu denken, welche Auswirkungen dies hat. Die Geiz-ist-geil Mentalität ist in vielen Gesellschaftsschichten ein wichtiges Entscheidungskriterium.

Aktuell lässt sich diese Gedankenlosigkeit am Ehec-Virus, welcher viele Menschen in Deutschland krank gemacht und auch einige getötet hat, feststellen. Doch durch Umweltschützer, Tierschützer und viele Menschen die sich Sorgen um die Zukunft unseres Planeten und um seine Bewohner machen, gibt es eine Bewegung die dazu beiträgt, die Konsumenten kritischer zu machen und sie auffordert ihre Macht zu nutzen und den Markt zu lenken. Denn jede Kaufentscheidung hat Folgen und verändert das Angebot.

Auf der anderen Seite des Angebot- und Nachfragesspiels, stehen die Produzenten. Um ihre Produkte möglichst kostengünstig anbieten zu können und auf einem harten Markt konkurrenzfähig zu bleiben, lassen sie sich so einiges einfallen. Und wenn künstliches Erdbeeraroma eben preiswerter ist, als echte Erdbeeren, dann wird es auch verwendet, solange es gesetzlich erlaubt ist. Doch warum macht der Gesetzgeber hier nichts? In unserer ökonomisch orientierten Welt wird viel für das Wirtschaftswachstum getan und großen Unternehmen stellt sich hier ungern jemand in den Weg.

Im Werk *Macht* von Bernd Simon wird die große Einflussnahme der Konzerne für den deutschen Markt verdeutlicht. Diese Stellungnahme zum Machtverhältnis in Deutschland, kann auch auf die österreichische Wirtschaft umgelegt werden, da auch in Österreich ein ähnliches Bild deutlich wird.

„Schließlich hängt von den Entscheidungen der Unternehmen nicht nur die Zahl der zur Verfügung stehenden Arbeitsplätze, sondern in großem Maße auch das Steueraufkommen und die finanzielle Lage der Sozialversicherungen ab [...] Sie ermöglicht es den Konzernen, zunehmend aber auch mittelständischen Firmen, alle anderen gesellschaftlichen Bereiche unter enormen Druck zu setzen.“

So wird im Vorfeld geplanter Investitionen von Seiten der Unternehmen mittlerweile fast routinemäßig gegenüber der öffentlichen Hand mit möglichen Alternativen argumentiert, um die eigenen Ziele und Wünsche in Hinblick etwa auf Steuerbelastungen, gesetzliche Auflagen oder Subventionen realisieren zu können.“

(Hartmann Michael in SIMON Bernd, 2007, S. 97)

Es ist eine Täuschung, der wir unterliegen, wenn wir glauben, dass wir mit freiem Willen einkaufen und uns aus freien Stücken für Produkte entscheiden. Wir haben nicht alle Informationen, die nötig wären um die für uns richtigen Entscheidungen zu treffen. In unserer Gesellschaft stehen, wie oben verdeutlicht ökonomische Entscheidungsgrundlagen im Vordergrund und hierbei wird nicht im Interesse der Konsumenten gehandelt, sondern im Interesse des größten Gewinns. So werden die wahren Interessen der Konsumenten untergraben und minderwertige Produkte, die Menschen ausbeuten und Rohstoffe verschwenden, mit ausgefallenen Verpackungen und emotionalen Werbebotschaften angeboten. Leider ist es sogar möglich, dass gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe wie das Süßungsmittel Aspartam, oder umstrittene Weichmacher in Verpackungsstoffen auf den Markt gelangen, da Unternehmen selbst, vor Markteinführung ihre Produkte testen dürfen und diese Tests von den Behörden meist nicht genau kontrolliert werden können. Dies ist ein besorgniserregender Umstand, denn bei Asbest, dachte zunächst auch niemand, dass es schädlich sei. (Vgl. WWW6: Robin, Marie Monique, 2011)

1.1. Was kann die vorliegende Arbeit beitragen?

Aufgabe der vorliegenden Arbeit soll es deshalb sein, herauszufinden welche Machtverhältnisse das Spiel um Angebot und Nachfrage im Lebensmittel sektor beeinflussen, sowie aufzudecken ob sich die Konsumenten für diesen Bereich überhaupt interessieren, sich verantwortlich fühlen und ob sie diese Verantwortung auch wahrnehmen können. Hier stellt die sogenannte Medienkompetenz auch ein wichtiges Schlagwort dar, denn Produkte können als Medien betrachtet werden und somit genauso wie Massenmedien falsch verstanden oder gehandhabt werden. So können Produkte und hier im Speziellen Lebensmittel einen „medialen Charakter“ (Gries, 2008. S. 59) besitzen.

Die Lobby der Produzenten pocht immerzu darauf, dass die Konsumenten selbst entscheiden, welche Produkte sie mit ihrem Kaufverhalten unterstützen. Doch um Verantwortung tragen zu können und richtige Entscheidungen zu treffen, muss man auch über die nötigen Informationen, sowie über ausreichend Macht verfügen. Dies scheint im Bereich der Lebensmittelkonsumation nicht der Fall zu sein.

„Dass wir kaufen, wie wir kaufen, ohne an die Konsequenzen zu denken, hat auch mit Werbung und der Allgegenwart von Waren zu tun [...] 29 Milliarden Euro geben Unternehmen allein in Deutschland aus, damit wir vergessen, dass die Dinge, die wir kaufen, auch hergestellt werden. Damit wir denken, die Waren kämen aus der Werbung wie der Strom aus der Steckdose. Diese 29 Milliarden lenken unsere Aufmerksamkeit auf das, was die Unternehmen uns zeigen möchten: dass Autos erotisch sind, Tütensuppen familienstiftend und französische Zigaretten Garanten immerwährender Freiheit. [...] (Vgl. Busse, Tanja. 2006, S.17)*

Doch wie Produkte hergestellt werden, bzw. welche Inhaltsstoffe enthalten sind, wird hier überschattet und vertuscht. Vorgegaukelt wird ein gesunder Joghurt mit frischen Erdbeeren, aber die Wahrheit ist billig produzierter Joghurt aufgepeppt mit Geschmacksverstärkern und Zusatzstoffen, damit wir glauben es seien Erdbeeren enthalten.

* Die oben angeführten Zahlen stehen für Deutschland, ähnliche Werte gelten jedoch auch für Österreich

Geschmacksverstärker, Emulgatoren und sonstige Zusatzstoffe stellen einen großen Gefahrenbereich dar, da etwaige Wechselwirkungen mit anderen chemischen Alltagsgiften oft nicht getestet wurden. So stehen viele dieser Zusätze unter Verdacht Allergien auszulösen. Hersteller testen häufig nur die von ihnen vorgeschriebene Tagesdosis, die aber im Alltag fast immer, durch den Verzehr von mehreren Industrienahrungsmitteln, überschritten wird. (Vgl. WWW 6: Robin, Marie Monique. 2011)

Auch die Rolle der Medien, der Politik und der Interessensvertretungen soll innerhalb der vorliegenden Arbeit beleuchtet werden, um zu verdeutlichen, wie sich die Machtverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel zusammensetzen. Zur Verbildlichung soll mit dem dreidimensionalen Modell der Produktkommunikation gearbeitet werden um zu sehen welche Akteure rund um die Lebensmittelkommunikation ihre Plätze einnehmen. (Vgl. Gries, Rainer. 2008, S. 55)

Eine genaue Begriffsdefinition zu Beginn der Arbeit stellt eine fundamentale Basis für die weitere Bearbeitung dar und soll erklären, wie die verschiedenen Begriffe verwendet werden. Der Informationsstand auf der Konsumentenseite, soll mittels persönlich durchgeföhrter Leitfadeninterviews geklärt werden und wird den empirischen Hauptteil der Arbeit einnehmen. Zur genauen Analyse soll mit der Grundidee der Wissensklufthypothese gearbeitet werden, welche mit einer Analyse der Lebenswelt, der befragten Personen, kombiniert wird, um aufzudecken, welche Konsumentengruppen für Hintergrundinformationen über Lebensmittel überhaupt Interesse zeigen. Es werden sechs Leitfadeninterviews mit jeweils drei Frauen und drei Männer unterschiedlichen Alters und aus unterschiedlichen Lebenswelten geföhrt um anschließend qualitativ die Wissensstände, Informationsquellen und Wünsche der Befragten zu klären.

Es handelt sich also um eine theoretische Zusammenfügung der relevanten Einflussgrößen im Bereich der Lebensmittelkommunikation, aus dem Blickwinkel der Macht, sowie um eine empirische Untersuchung um herauszufinden wie viel Konsumenten tatsächlich über Lebensmittel, welche sie täglich im Supermarkt erwerben, wissen und welche Konsumentengruppen für die Informationen hinter den Werbebotschaften überhaupt empfänglich sind. Es soll auch geklärt werden, ob den Verbrauchern bewusst ist, was man erfüllen muss um bestimmte Gütesiegel zu erhalten.

Diese qualitative Ausarbeitung soll dann als Basis für weitere Forschungen in diesem Bereich dienen und aufdecken in welchem Teilgebiet weiterer Forschungsbedarf besteht.

Da, wie der Verein für Konsumenteninformation berichtet, das Vertrauen welches Konsumenten der Lebensmittelindustrie entgegen bringen, immer weiter sinkt, soll im Leitfadeninterview auch das Vertrauen der Konsumenten gegenüber der Lebensmittelindustrie abgefragt werden und in Verhältnis zu Bildungsschicht, Alter, Milieu und anderen demografischen Daten gesetzt werden. Zusätzlich sollen die Befragten auch erklären warum sie der Lebensmittelindustrie kein Vertrauen mehr entgegen bringen.(Vgl. WWW 1: VKI, 2011)

Aus einer kritischen Sichtweise, soll die Frage gestellt werden ob die bestehende Struktur gut ist, wie sie ist. Produzenten haben einen Machtüberschuss, der Staat reguliert nicht richtig und somit hat der Konsument, trotz offensichtlicher Täuschung durch die Produzenten das Nachsehen. Was kann hier geändert werden um diese Informationsasymmetrie aufzuheben?

Um das gesamte Themenfeld fassbar zu machen, soll eine machttheoretische Sicht gewählt werden und eine systemkritische Theorie, wie die Luhmannsche Systemtheorie zum Einsatz kommen. Zur Verortung innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, wird im empirischen Teil die Forschung an der Wissensklufthypothese, ausgerichtet und kann so den Geltungsbereich und die Grenzen dieser Hypothese exemplarisch verdeutlichen und so für weitere Forschungen wichtige Informationen beinhalten.

Lebensmittel stellen ein wichtiges Kommunikationsmedium dar und sind, so wie der Name schon sagt, Mittel zum Leben und als solches einer der fundamentalsten und wichtigsten Bestandteile unserer Gesellschaft. Auch hier können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden und verdeutlichen welchen Stellenwert Lebensmittel im Alltag der unterschiedlichen Konsumenten haben.

Somit soll sich die weitere Arbeit an den folgenden Forschungsfragen und Arbeitshypothesen orientieren und anhand eines qualitativen Forschungsteils weitere Forschungsfragen und Hypothesen durch Abduktion aufstellen. (Vgl. Habermas. S. 143)

1.2. Forschungsfragen

- Forschungsfrage 1: Welche Machtverhältnisse beeinflussen die Informationen auf unseren Lebensmitteln und über unsere Lebensmittel?
- Forschungsfrage 2: Besitzen Konsumenten die nötige Kompetenz um sich im Lebensmitteldschungel zu Recht zu finden?
- Forschungsfrage 3: Gibt es Unterschiede des Wissensstandes in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung, Milieu und andere demografische Daten?
- Forschungsfrage 4: Bringen Konsumenten der Lebensmittelindustrie noch Vertrauen entgegen?
- Forschungsfrage 5: Welche Quellen benutzen Konsumenten um sich über Lebensmittel zu informieren?
- Forschungsfrage 6: Würde der Konsument andere Lebensmittel kaufen, wenn er alle Informationen über Produktion, Herkunft und über Inhaltsstoffe hätte?
- Forschungsfrage 7: Wünschen sich die Konsumenten mehr Aufklärung über die Produktionsbedingungen und Inhaltsstoffe von Lebensmitteln?

1.3. Arbeitshypothesen

- Arbeitshypothese 1: Wenn Produzenten einen Machtüberschuss haben, werden nicht alle nötigen Informationen an den Konsumenten weitergeleitet und dies manipuliert dessen Kaufentscheidung.
- Arbeitshypothese 2: Wenn Personen einer niedrigen Bildungsschicht angehören, interessieren sie sich weniger für das „Kleingedruckte“ auf den Lebensmitteln und die Produktionsbedingungen, als Personen, welche einer höheren Bildungsschicht angehören.
- Arbeitshypothese 3: Wenn Personen einer niedrigen Bildungsschicht angehören, schenken sie den Werbeaussagen auf Lebensmitteln mehr Vertrauen, als Personen einer höheren Bildungsschicht.
- Arbeitshypothese 4: Das Milieu hat entscheidenden Einfluss auf das Interesse gegenüber Lebensmittelinformationen.
- Arbeitshypothese 5: Selbst wenn sich Konsumenten mit Lebensmittelinformationen auseinandersetzen, besitzen sie nicht die nötige Kompetenz um diese zu verstehen.
- Arbeitshypothese 6: Personen niedriger Bildungsschichten suchen weniger aktiv Lebensmittelinformationen und Angaben zu Produktionsbedingungen in den Medien.

2. Begriffsdefinitionen und theoretische Eingrenzung

Im Folgenden sollen wichtige Begriffe dieser Arbeit definiert und eingegrenzt werden. Das Kommunikationsfeld rund um das Medium Lebensmittel, mit all seinen Kommunikationspartnern, soll unter dem Aspekt der Macht genau unter die Lupe genommen werden und Aufschluss darüber geben welche Machtverhältnisse für die Informationsasymmetrie im Lebensmittel sektor sorgen. Zur genauen Betrachtung der wichtigen Phänomene soll darüber hinaus die Systemtheorie herangezogen werden um zu verdeutlichen wie die einzelnen Systeme versuchen ihren Einflussradius zu vergrößern bzw. aufrecht zu erhalten.

Im empirischen Teil der Magisterarbeit soll die Wissensklufthypothese in Kombination mit den Sinus-Milieus von Sociovision als Rahmen herangezogen werden um exemplarisch erkennen zu können, welche Konsumenten sich für den Bereich der Lebensmittelinformationen interessieren, welcher Wissenstand bei den einzelnen Personen vorhanden ist und woher sie ihr Wissen beziehen. Reicht ihnen das Produkt selbst, oder informieren sie sich zusätzlich bei anderen Quellen über Produktionsbedingungen, Inhaltsstoffe und sonstige Eigenschaften des Produkts?

2.1. Systemtheorie nach Luhmann und der Machteinfluss im Lebensmitteleinzelhandel

Die Systemtheorie, welche bereits in der Biologie zu einem Paradigmenwechsel geführt hat, meinte zu Beginn ihrer Entwicklung ganz allgemein „etwas Zusammengesetztes“ (Kneer. S. 19) Man ging über von der Betrachtung einzelner Phänomene, zur ganzheitlichen Anschauung von vernetzten Einzelphänomenen. (Vgl. Kneer. S. 19) Denn Lebewesen stehen immer in Bezug zur Ihrer Umwelt. Wir brauchen Luft zum Atmen und Nahrung um uns am Leben zu erhalten.

Da man die einzelnen Kommunikationspartner ebenfalls als einzelne Systeme, die zu einander in Relation stehen, betrachten kann und aufgrund dieses Blickwinkels die Kommunikation und die Machtverhältnisse gut beobachten kann, soll die Systemtheorie der Arbeit einen roten Faden geben.

Systeme sollen als Ganzheit verstanden werden, deren Teile in einer bestimmten komplexen wechselseitigen Relation zueinander stehen. Es sollen die Relationen der Elemente der Kommunikation, rund um das Medium Lebensmittel betrachtet werden.

Systeme zeichnen sich weiter dadurch aus, dass sie sich klar zu anderen Systemen abgrenzen. Man unterscheidet die Elemente und Relationen, die zu diesem System gehören und jenen die in der Systemumwelt verlaufen und somit nicht zum System zählen. (Vgl. Kneer, 2000, S. 20) Wobei offene Systeme sehr wohl in Wechselbeziehung zu ihrer Umwelt stehen und sich verändern können.

„Die Austauschprozesse zwischen dem System und seiner Umwelt sowie die Fähigkeit zur Veränderung der internen Relationen der Elemente zueinander ermöglichen es einem offenen System, sich trotz Zustandswechsels, trotz Wegfalls und Neuentstehung von Elementen zu erhalten. Es entsteht damit eine Dynamik, die sowohl auf der Ebene der zum System gehörige Elemente als auch auf der Ebene der Organisationsweise der Beziehung zwischen den Elementen zu beobachten ist.“ (ebd., S. 22)

Die funktionell-strukturelle Systemtheorie genauer in Betracht zu ziehen, scheint nahe liegend, denn im Mittelpunkt der Kommunikation rund um Lebensmittel steht nicht die Struktur, sondern die Funktion, welche sie zu erfüllen hat. Dass die Struktur der Kommunikation nicht fix ist sieht man am Besten, wenn man sich die neuen Kommunikationsmedien, welche allein im 21. Jahrhundert entstanden sind, anschaut. Es wird für den Konsumenten zunehmend leichter direkt etwaige Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten und seine Meinung via Internet, I-Phone, oder Ähnlichem der ganzen Welt kund zu tun. (ebd. S. 22ff)

Für die weitere Arbeit sollen die verschiedenen Gruppierungen, welche Einfluss auf Lebensmittelinformationen nehmen, als separate Kommunikationssysteme verstanden werden. In diesem Zusammenhang können die mächtigen Systeme ihren Handlungs- und Einflussspielraum ausweiten, wohingegen die Interessen der Machtlosen immer weiter in den Hintergrund gelangen. Finanzielle Bereicherung der großen Konzerne findet zu Lasten der Konsumenten statt.

Da sie abhängig vom Angebot im Regal und der Information durch die Produzenten sind, führt dies dazu, dass die Interessen der Konsumenten untergraben werden und so unter anderem auch gesundheitsschädliche Lebensmittelzusatzstoffe auf den Markt gelangen.

Die neuere Systemtheorie spricht immerzu von autopoetischen Systemen und meint damit Systeme, welche sich stetig selbsterfinden. Das System produziert sich und seine Systemeigenschaften, jeden Tag aufs Neue. Damit sind vor allem soziale Systeme und hier natürlich auch Kommunikationssysteme gemeint, denn: „Soziale Systeme sind autopoietische Systeme, die fortlaufend Kommunikation aus Kommunikation produzieren. So könnte etwa die Kommunikationspolitik eines Konzerns durch ein neues Werbekonzept neu entwickelt werden und das Unternehmen schlägt einen neuen Kommunikationsweg ein. (Vgl. ebd. 22ff)

Dieser könnte zum Beispiel beinhalten mehr auf den Kundenwunsch einzugehen und die Lebensmittelinformationen deutlicher zu platzieren und verständlicher zu gestalten. Dies kann aber wiederum nur der Fall sein, wenn sich dieser Kundenwunsch in den Verkaufszahlen der Konzerne widerspiegelt.

2.2. Macht, Verantwortung, Wissen, Vertrauen und Souveränität

Macht, Wissen, Vertrauen und Verantwortung hängen zusammen und bedingen einander. Nur wer Wissen hat, kann auch Macht erlangen, wer Macht besitzt, dem muss man auch bis zu einem gewissen Grad vertrauen, da man ihm seine eigene Macht als Beherrschter überträgt. Weiters funktionieren all diese Begriff nur in Relation zur Gesellschaft und ihrer jeweiligen Kultur. Über jeden dieser Begriffe ließe sich eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit verfassen um alle möglichen Gesichtspunkte, geschichtlichen Aspekte und praxisbezogenen Verwendungsmöglichkeiten der Begriffe zu erfassen. Da dies den dafür vorgesehenen Rahmen sprengen würde, wird hier nur so weit auf die einzelnen Begriffe eingegangen in wie weit es für den empirischen Teil notwendig erscheint.

2.2.1. Macht

Nur wer Macht besitzt, kann seine Interessen gegenüber anderen Personen oder Institutionen durchsetzen. Luhmann beschreibt unter anderem als Voraussetzung von Macht, dass der Machthaber bei seinem Gegenüber Unsicherheiten bei der Ausübung einer Wahl erzeugen kann. Er beeinflusst so zu sagen, die Entscheidung des anderen. (Vgl. Luhmann. 2003. S. 8) Macht bedeutet aber nicht Zwang, denn im Gegensatz zum Zwang besitzt das Gegenüber bei der Machtausübung eines anderen die freie Wahl, wird jedoch von ihm beeinflusst. (Vgl. ebd. S. 12)

Macht kann sich in sehr vielen zwischenmenschlichen Ebenen zeigen und spielt in Mikro-, Meso- und Makroebene eine wesentliche Rolle. Sie hat somit eine gesamtgesellschaftliche Relevanz und man kann sie nicht auf Teilsysteme beschränken. (Vgl. ebd. S. 90) So meint Luhmann zur gesellschaftlichen Bedeutung von Macht:

„Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien haben, auch darin der Sprache vergleichbar, eine notwendige Systemreferenz: die Gesellschaft. Sie betreffen Probleme von gesamtgesellschaftlicher Relevanz, regeln Konstellationen, die jederzeit und überall in der Gesellschaft möglich sind. Sie lassen sich nicht einschränken und auf Teilsysteme isolieren in dem Sinne etwa, daß ausschließlich in der Wissenschaft Wahrheit oder ausschließlich in der Politik Macht eine Rolle spielt. [...] Wo immer Menschen miteinander kommunizieren, besteht die Wahrscheinlichkeit, daß sie sich an der Möglichkeit wechselseitiger Benachteiligung orientieren und sich dadurch beeinflussen. Macht ist ein lebensweltliches Universale gesellschaftlicher Existenz.“ (ebd. S. 90)

Da Macht in allen Kommunikationsfeldern eine Rolle spielt, ist es äußerst schwierig eine einheitliche Theorie der Macht zu gestalten, es gibt jedoch in vielen Disziplinen versuche Machttheorien zu generieren. So kann man im online Wirtschaftslexikon zur Machttheorie folgende Erklärungen finden:

„Machttheorien charakterisieren Macht situationen sowohl aufgrund von Umfang, Richtung, Objekt, Einflussbereich und Reichweite der Macht als auch von Machtmitteln und deren Verteilung und Einsatz unter Berücksichtigung der dabei entstehenden Kosten und Mittelabnutzung.“

- a) Verhaltenswissenschaftlich eng aus der monokausalen Verknüpfung spezifischer Reaktionen mit vorangegangenen spezifischen Einflussversuchen
- b) Konflikttheoretisch aus dem Kampf um begehrte Wertmittel
- c) strukturalistisch aus der Chance zur Einschränkung von Wahlbereichen Anderer bzw. der Erweiterung der eigenen und/oder Unterlassen des besonders vom Anderen unerwünschten Mitteleinsatzes, oder
- d) systemtheoretisch aus Gewichtung und Widerspruch in den Beziehungen zwischen (ökonomischen, politischen und ideologischen) Teilsystemen der Gesellschaft. Die Machttheorie geht davon aus, daß bei bestimmten ökonomischen Handlungen, wie beispielsweise bei der Preisbildung, nicht nur Angebot und Nachfrage über die Höhe des Preises entscheiden, sondern daß dabei die Machtausübung einer Unternehmung eine entscheidende Rolle spielt“

(WWW 20: Wirtschaftslexikon. 2011)

Aus diesem Grund scheint ein machttheoretischer Blickwinkel auf die Teilsysteme der Lebensmittelkommunikation sinnvoll. Für Michel Foucault ist Macht nicht eindeutig einem Mächtigen zu zuweisen, sie befindet sich im heterogenen Verhältnis der Instanzen also jeweils zwischen Herrscher und Beherrschtem. Somit ist Macht überall da wo mehrere Menschen aufeinander treffen. Ohne Gesellschaft keine Macht und ohne Macht auch keine Gesellschaft. (Vgl. Foucault. 2005. S. 114)

„Das Individuum ist eine Wirkung der Macht, und es ist zugleich eben in dem Maße, wie es eine Wirkung ist, ein Überträger: Die Macht geht durch das Individuum hindurch, das sie konstituiert hat.“ (Foucault. 2005. S114f)

Es gibt unglaublich viele wissenschaftliche Bereiche, die sich mit dem Begriff der Macht beschäftigen. So spielt sie im zwischenmenschlichen Bereich genauso eine Rolle, wie zwischen Unternehmen oder zwischen Staaten. (Vgl. Simon. S.19ff)

In dieser Arbeit soll jedoch der Fokus auf die systemtheoretisch betrachtete Macht nach Luhmann gewählt werden um den Blick auf die kommunikationstheoretischen Vorgänge bei der Machtentstehung innerhalb der Kommunikation um Lebensmittelinformationen zu finden.

Hier steht im Vordergrund, dass ebenso wie bei Michel Foucault Macht zwischen Herrscher und Beherrschtem entsteht und beide Teilsysteme Einfluss darauf haben. Als Teilsysteme sollen alle Gruppierungen verstanden werden, die unterschiedliche Interessen bei der Gestaltung von Lebensmittelinformationen haben. Produzenten möchten keinen Aufwand und so wenig Auflagen bei der Gestaltung von Produktverpackungen wie möglich haben, also beeinflussen sie den Markt durch ihre Kommunikation dahingehend. Konsumenten wiederum möchten wissen was sie kaufen und auch auf diese Informationen vertrauen können.

Um innerhalb des machttheoretischen Ansatzes den Fokus auf die erwähnten Teilsysteme zu legen, soll die Makroebene innerhalb der Gesellschaft unter die Lupe genommen werden. Also die Frage: was schafft gesellschaftlich Einfluss? (Vgl. ebd. S. 14)

Legitimation von Macht ist in einer demokratischen Gesellschaft essentiell und durch den sozialen Wandel ein aktuelles Schlagwort. Es genügt nicht mehr nur „durch Gottes Gnaden“ ernannt zu werden, man muss seine Position rechtfertigen können. So auch bei Lebensmittelinformationen. Viele Konsumenten sehen es nicht mehr ein, warum ihnen für ihre Kaufentscheidung wichtige Informationen vorenthalten werden. Einige von Ihnen legen großen Wert darauf zu wissen, woher ihre Nahrung kommt und wie sie bis zum Verkauf verarbeitet wurde. Es ist zum Glück auch schon viel für eine bessere Information der Konsumenten getan worden, doch noch lange nicht genug.

Witte und Quaquebeke fassen die Erforschung der Machtthematik wie folgt zusammen:

„In einigen Bereichen gibt es mehr Erkenntnisse, in anderen überhaupt keine. Die Vielfältigkeit der Begriffsbildung, etwa im Bereich Widerstand, Ressourcen oder Reserven verdeutlicht, dass die Menge der zu untersuchenden Phänomene unwahrscheinlich groß ist. Um dieses Konzept theoretisch zu durchdringen, werden große Anstrengungen erforderlich sein. Wenngleich die Komplexität von Machtfragen aber überwältigend scheint, so neigen doch die Relevanz und die Dringlichkeit einer weiteren Erforschung auf der Hand. Sie bleibt damit zwar ein langwieriger und zuweilen frustrierender, aber nichtsdestotrotz ein grundlegend notwendiger Prozess zum Verständnis sozialer Phänomene“ (Witte & Quaquebeke in Simon. 2007. S. 23)

Es gibt viele verschiedene Versuche die Grundlage für Macht zu identifizieren. Unter anderem gibt es die viel zitierte Machtbasen-Theorie von French/Raven. In der Studie aus dem Jahr 1959 versuchen French/Raven die Grundlagen der Macht zu entlarven. Sie unterscheiden hier:

- Informationsmacht
- Identifikationsmacht
- Belohnungsmacht
- Bestrafungsmacht
- Expertenmacht
- Legitimationsmacht (Vgl. WWW 32: Nienhüser zit. French/Raven)

Diese Unterkategorien der Macht machen deutlich, wie Vielfältig der Machtbegriff analysiert werden kann. Macht als soziales Phänomen, welches in Relation zur Gesellschaft und zwischen Mächtigen und Machtlosen stattfindet, soll hilfreich sein um zu erkennen, wer im Lebensmittelsektor seine Macht und in weiterer Folge seine Interessen durchsetzt.

2.2.2 Verantwortung

Machthabern wird die Macht der einzelnen Systemmitglieder übertragen, somit tragen sie mit ihren Entscheidungen Verantwortung für alle Mitglieder, deren Macht sie übertragen bekommen haben. Verantwortung wird meist als soziales oder

ökologisches Handeln definiert und schließt somit die Entscheidung der Mächtigen im Sinne seiner Untergebenen ein. (Vgl. WWW 72) Was in einer Gesellschaft als Verantwortlich gilt, kann nur innerhalb des Bezugsrahmens der jeweiligen Gesellschaft beschlossen werden. Grundvoraussetzung für verantwortungsbewusstes Handeln ist jedoch Information und somit Wissen. Wie im Bereich der Lebensmittelinformation durch Information welche den Kommunikationspartnern zur Verfügung steht, deutlich wird. Deshalb soll als nächstes der Wissensbegriff genauer unter die Lupe genommen werden.

2.2.3. Wissen

Wissen ist ein Spiel aus Erfahrung und Reflexion der Erfahrung und somit ein Ergebnis bewusster Unterscheidung und der Entscheidung für Sinn (Vgl. Bauer. 2008. S. 19) Diese Entscheidung für Sinn ist in die Kultur eingebettet und nur mit anderen Individuen denkbar. „Wissen ist Macht“ (WWW 24), sprach Francis Bacon einst und dieser Satz hat bis heute Gültigkeit, denn ohne Information kann man keine Entscheidungen treffen welche den wahren Interessen und Absichten entsprechen. Auch Michel Foucault führt Wissen und Macht als miteinander verflochtene Konzepte aus. Er betrachtet vor allem das Wissen des Staates über seine Bevölkerung und beschreibt die Möglichkeiten die sich dem wissenden Staat bieten. (Vgl. Foucault. S. 83ff) Im Band Bildung für Europa schreibt Thomas A. Bauer, dass Wissen ein Kulturmodell ist (Vgl. Bauer. 2008. S.19). Ebenso ist Wissen mit Verantwortung verbunden und so führt Bauer weiters aus: „Wer weiß, ist durch das was er weiß, sich und der sozialen Umwelt verpflichtet“ (Bauer. 2008. S. 19)

Wissen ist nicht gleich die Wahrheit. In der Gesellschaft spielen Machtverhältnisse eine starke Rolle, welche Informationen und welches Wissen verbreitet wird und für wahr erachtet wird. Somit gibt es kein Wissen ohne Macht und keine Macht ohne Wissen. In diktatorischen Gesellschaften werden die Massenmedien gerne von der Führung genutzt um gezielt Inhalte an die Bevölkerung zu verbreiten. Da ich nie wissen kann was wirklich wahr ist muss ich darauf vertrauen, was mir von Produzenten oder öffentlichen Institutionen kundgetan wird. Unsere Welt ist zu komplex geworden um jegliche Information genau zu überprüfen. So unterliegen die Konsumenten und die Produzenten einem gemeinsamen Täuschungsvertrag, in dem die eine Seite der andere vortäuscht zu wissen, was die andere meint.

2.2.4. Vertrauen

In diesem Zusammenspiel ist das nächste relevante Schlagwort das Vertrauen, welches die Konsumenten der Lebensmittelindustrie entgegenbringt. Denn Vertrauen befähigt jemanden frei zu handeln, da man vom vertrauenden Gegenüber keinerlei Kontrolle zu erwarten hat. Doch in wie weit bringen die Konsumenten dem Lebensmitteleinzelhandel und seinen Produkten noch Vertrauen entgegen? Diese Frage soll im empirischen Teil mittels Leitfadeninterview geklärt werden.

Luhmann versteht unter Vertrauen einen „Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität“ (Schweer. 2010. Oberreuter zit Luhmann. S. 92) dies ist jedoch eine recht allgemeine Formulierung, welche er auch für andere Begrifflichkeiten verwendet. (Vgl. Schweer. 2010. Kohring. S. 139)

Oberreuter berichtet im Werk Vertrauensforschung – A state of the art 2010 darüber, dass es zunehmend zu Vertrauensverlust gegenüber der deutschen Politik kommt. Unter anderem führt er dafür folgende Gründe an:

„Sozialer und ökonomischer Wandel, Wirtschaftskrise, Instabilitäten sozialer Sicherungssysteme, Verunsicherungen durch Globalisierung, Umweltkrisen, Beschleunigung der Informationssysteme, Medieneinfluss, Wert- und Bildungswandel“ (Schweer 2010. Oberreuter. S. 99)

Einige dieser Einflüsse sind auch für sinkendes Vertrauen im Lebensmittelsektor verantwortlich. Hinzu kommen natürlich Lebensmittelskandale wie der aktuelle EHEC-Ausbruch, oder die Gammelfleisch-Affäre, bzw. BSE oder andere, durch die Medien verbreitete Vorfälle im Lebensmittelsektor.

Wenn man die Frage nach Vertrauen stellt, stellt sich auch automatisch die Frage nach der Glaubwürdigkeit des Gegenübers, so formuliert Hovland die Formel für Kommunikationsglaubwürdigkeit im Mediensektor wie folgt: „Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators ist das Produkt aus dessen Kompetenz und dessen Vertrauenswürdigkeit“ (Schweer 2010. Kohring zit. Hovland. S. 128)

Die genauere Ausdifferenzierung des Begriffs Vertrauen muss innerhalb dieser Arbeit leider unbearbeitet bleiben, da es sonst den dafür vorgesehenen Rahmen sprengen würde. Es soll nur im empirischen Teil die Frage nach dem Vertrauen, welches den Produzenten und Händlern im Lebensmitteleinzelhandel entgegengebracht wird, gestellt werden.

Zu beachten ist auch, dass Vertrauen subjektiv erworben ist und von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausgeprägt ist. (Schweer 2010. Bereswill. S 174) So stellt es für Endreß ein „empirisch schwer zugängliches Phänomen“ dar (Schweer. 2010. Bereswil zit. Endreß. S. 174) Auch auf diesen Umstand wird innerhalb dieser Forschung nicht näher eingehen und lediglich die Frage nach dem subjektiven Vertrauen der Konsumenten gestellt.

2.2.5. Zusammenspiel von Macht und Vertrauen

Der Konsument vertraut darauf, dass die Lebensmittelindustrie sach- und fachgerecht von öffentlichen oder privaten Instanzen kontrolliert wird und nichts auf dem Teller landet was gesundheitsschädlich sein könnte.

Viele Konsumenten vertrauen auch selbstverständlich darauf, dass die Angaben der Hersteller korrekt sind und da das Konstrukt „Vertrauen“ in Marketing und Vertrieb auch eine wesentliche Rolle für den Hersteller spielt, sollten auch die Produzenten daran interessiert sein, dass ihnen möglichst viel Vertrauen entgegen gebracht wird.

Hier sollte man jedoch vorsichtig sein und Vertrauen nicht der Authentizität gleich setzen, denn es werden Millionen der Lebensmittelindustrie dafür ausgegeben um möglichst vertrauensvolle Produkte auf den Markt zu bringen, dies heißt jedoch noch lange nicht, dass der Konsument hier nicht getäuscht wird. Bereits in der Kindheit sammeln wir erste Erfahrungen mit Produkten und nehmen für uns prägende Konsumerlebnisse mit, welche unseren weiteren Blickwinkel beeinflussen. (Vgl. Kroeber-Riel. 2009. S. 493)

Ein kleines Beispiel aus der Praxis stellt die bekannte Milchschnitte dar. Foodwatch hat in Deutschland der Milchschnitte den goldenen Windbeutel, als dreisteste Werbelüge, welche von den Konsumenten direkt abgestimmt wird, verliehen. Dies ist ein eindeutiges Zeichen und sollte rechtliche Schritte zur Folge haben. 51.000 Konsumenten stimmten alleine für dieses Produkt. Insgesamt nahmen 117.000 Konsumenten an der Wahl teil. (Vgl. WWW 44)



Abb5:Foodwatch-Grafik der Milchschnitte

„Denn die Milchschnitte besteht zu 60% aus Fett und Zucker. Außerdem besitzt sie wesentlich mehr Kalorien als etwa die Schokoladen-Sahne-Festtagstorte von Coppenrath & Wiese.“ (WWW 48) Doch dies ist den Konsumenten vermutlich nicht bewusst, da das Produkt in der Werbung als gesunde Milchmahlzeit angepriesen wird. Im empirischen Teil der Magisterarbeit sollen gezielt Fragen bezüglich der Milchschnitte gestellt werden.

Unter www.abgespeist.de wird von der deutschen Organisation Foodwatch immer wieder auf dreiste Werbelügen hingewiesen um das Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung zu stärken und auf gesetzlicher Ebene etwas zu ändern. Die Firmen sind meist zu keinen Gesprächen bereit und verschließen sich der Kritik aus der Bevölkerung. Sie richten sich nach den gesetzlichen Rahmenbedingungen und solange sich gesetzlich nichts ändert, werden auch die Hersteller nichts ändern, es sei denn, der Konsument erkennt seine politische Funktion und seine Macht im Supermarkt.

Im nächsten Abschnitt soll verdeutlicht werden, was genau auf verpackten Lebensmitteln angeführt werden muss und welche Neuerungen es innerhalb der Gesetzgebung in der letzten Zeit gegeben hat.

2.3. Lebensmittelinformationen

Als Lebensmittelinformationen sollen alle Informationen verstanden werden, welche für den Konsumenten die Kaufentscheidung beeinflussen können. Diese Informationen beinhalten alle aufgedruckten Informationen, wie Gewichtsangaben, Ablaufdatum, Herkunft, Inhaltsstoffe, sowie Informationen zur Produktionsweise. Es spielt also nicht nur das Produkt selbst eine Rolle, sondern auch seine Corona und somit das Image des Produkts.

Die EFSA (European Food Safety Authority) ist die Zuständige Behörde der Europäischen Union, in Sachen Lebensmittelsicherheit und kontrolliert „Lebensmittel- und Futtermittelsicherheit, ernährungsbezogene Fragestellungen, Tiergesundheit und Tierschutz sowie Pflanzenschutz und Pflanzengesundheit“ (WWW 21: EFSA). Die EFSA wurde aufgrund der Lebensmittelskandale in den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts gegründet. Die EFSA erarbeitet wissenschaftliche Gutachten und verfasst Empfehlungen (Vgl. WWW 21: EFSA)

Auf der EFSA-Homepage erhält man den Eindruck, dass die Behörde im Interesse der Konsumenten arbeitet und alle Lebensmittel genauestens prüft, jedoch wird die Arbeit der EFSA von mehreren Seiten, unter anderem von Greenpeace, kritisiert. Die Kritiker werfen der EFSA u.a. vor kein sauberes wissenschaftliches Methodendesign zu haben. (Vgl. WWW 22: Greenpeace) Auch im Film unser täglich Gift, wird die Behörde hinterfragt. (Vgl. WWW 6: Robin)

Die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung in Österreich bezieht sich auf verpackte Lebensmittel und regelt welche Informationen, wie auf Lebensmitteln angeführt werden müssen. Verpackte Waren müssen nach der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung grundsätzlich Folgendes enthalten:

- Sachbezeichnung
- Name und Anschrift der Firma (Erzeuger, Verpacker oder Verkäufer)
- Nettofüllmenge
- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Angabe der Zutaten (Bestandteile und Zusatzstoffe)
- Mengenmäßige Angabe wertbestimmender Bestandteile
- Lagertemperaturen und -bedingungen
- Los- oder Chargennummer

Welche Informationen auf der Verpackung anzugeben sind, regelt in Österreich die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) und die Nährwertkennzeichnungsverordnung (NWKV). Die EU plant, die Informationen über Lebensmittel für Verbraucher zu verbessern (EG-Verordnung über Verbraucherinformation). U.a. sollen bei allen verpackten Lebensmitteln die grundsätzlichen Nährwerte angeführt werden. Die gesetzlichen Neuerungen werden aktuell im Europa Parlament behandelt. (WWW 64)

Je nach Produktart gibt es diverse Kennzeichnungen, die zusätzlich eingehalten werden müssen, wie zB. bei alkoholischen Getränken der Alkoholgehalt. (Vgl. WWW 30) Es gibt jedoch keine Bestimmung für eine Mindestschriftgröße, was oft ein Problem für ältere Menschen darstellt. Es wird lediglich eine Mindestschriftgröße von 1,2mm empfohlen. (Vgl. WWW 31)

Da der Missstand von Verbraucherschützern schon oft beklagt wurde, wurde im Juli 2011 endlich im EU-Parlament die neue Lebensmittelverordnung verabschiedet, jedoch hat sich hier erneut die Lebensmittelindustrie durchgesetzt und viele Verbesserungen für den Konsumenten konnten nicht in dessen Sinne vereinbart werden. Foodwatch bemängelt die neue Verordnung:

„Nicht nur keine Ampel, sondern gar keine Pflicht-Angaben zum Nährwert auf der Vorderseite. Keine Informationen über die Herkunft außer bei Frischfleisch. Mini-Schriftgröße von 1,2 Millimetern. [...]“

Die Strategie der Lebensmittellobby im jahrelangen Kampf hinter den Kulissen ist aufgegangen: Verkaufspsychologen, Texter und Werbegrafiker dürfen potenzielle Kunden auf der Produktvorderseite weiter nach Lust und Laune verführen und verwirren. Angaben zum Nährwert müssen sich zwar auf einheitliche 100 Gramm bzw. Milliliter beziehen, dürfen aber auf der Rückseite der Verpackung im Kleingedruckten versteckt werden.“(WWW 49)

Solange die gesetzlichen Pflichtangaben getrennt von Werbegestaltung und –design der Verpackung gehandhabt wird, wird sich vermutlich im Lebensmittelsektor nicht viel ändern. Denn selbst wenn die nötigen Informationen auf dem Lebensmittel aufgedruckt sind, führen Design und Name des Produkts oft zu Irreführungen.

So meint etwa auch Kroeber-Riel, dass die Hauptaufgabe der Werbung darin besteht sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und somit „...einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten.“ (Kroeber-Riel. 2011. S. 111) Die grundlegende Qualität eines Produkts wird vom Konsumenten somit vorausgesetzt. (Vgl. Kroeber-Riel. 2011. S. 111)

Zum Beispiel Landliebe Puddings, oder Gut vom Land-Suppen, sind ganz normale konventionell erzeugte Lebensmittel, die in keiner Weise etwas mit traditionellen Herstellungsverfahren oder besonders ländlicher Umgebung zu tun haben. Dennoch erhält man durch den Namen, bzw. die Produktverpackung, oder die Werbung, den Eindruck, das Produkt wurde vom Bauern persönlich in aufwendiger Handarbeit hergestellt.



Abb 7: Gut vom Land Nudel Suppe und Abb8: Landliebe Sahnepudding

Auch bezüglich dieser zwei Produkte sollen gezielt im Leitfadeninterview Fragen gestellt werden um herauszufinden, wie die Befragten diese Produkte einschätzen und ob sie diese Markennamen mit traditioneller Produktion und ländlicher Herkunft verbinden.

Auf der Plattform www.codecheck.info kann man Nährwertangaben und weitere Informationen zu Lebensmitteln abrufen, die Informationen sind gut aufbereitet und machen es vor allem Allergiker beim Einkaufen einfacher. Wenn der Gesetzgeber den Herstellern schon keine Pflicht auferlegt, dann kann man die nötigen Informationen jetzt einfach online abrufen, jedoch stellt sich hier die Frage wie viele Konsumenten dies tun. Diese Frage soll ebenfalls innerhalb des Leitfadeninterviews geklärt werden. (Vgl. WWW 51)

Codecheck beschreibt sich selbst als Online-Produkthandbuch, welches zur Transparenz am Markt beiträgt und so den Konsumenten hilft ihre Kaufentscheidung zu treffen. (Vgl. WWW 50)

„Die Idee von Codecheck setzt auf verschiedenen Ebenen an. Einerseits ist Codecheck ein Dienst an den Konsumenten: Sie sollen informiert einkaufen und ihre Produktwahl nach individuellen Kriterien optimieren können, egal ob sie vor allem auf Produktionsbedingungen und –methoden schauen oder Vorlieben für gewisse Produzenten oder Vertreiber hegen, ob sie gewisse Inhaltsstoffe nicht vertragen oder sie aus ideologischen/religiösen Gründen ablehnen.

Andererseits sollen Konsumentinnen über diese individuellen Entscheidungen Produkte wie Produktionsbedingungen, also Wirtschaftsprozesse, beeinflussen können – denn was nicht gekauft wird, verschwindet aus den Regalen.“ (WWW 50)

Codecheck wurde als Prototyp innerhalb der Erarbeitung einer Diplomarbeit von Roman Bleichenbacher gegründet. Die Plattform stieß auf reges Interesse und so wurde sie als gemeinnütziger Verein, der sich über Spenden und Preisgelder finanziert weitergeführt, zum Wohle der Konsumenten. (Vgl. WWW 50) Ob sich Konsumenten gemäß ihren Vorlieben entscheiden können und welche Faktoren besonders wichtig für sie sind, wird im empirischen Teil genauer betrachtet.

Auch auf der im Sommer 2011 gegründeten Plattform www.lebensmittelklarheit.de kann man sich über Inhaltsstoffe in Lebensmitteln informieren. Gegründet von den deutschen Verbraucherzentralen stellt diese Plattform eine sehr gute Möglichkeit für die Verbraucher dar, sich direkt mit den Behörden in Verbindung zu setzen und schwarze Schafe zu melden. Ebenso sollen auf dieser Plattform die Produzenten zu Wort kommen. (Vgl. WWW 58) Im Leitfadeninterview wird abgefragt, ob die Konsumenten diese Plattformen kennen, bzw. sich Allgemein in den Medien über Lebensmittel informieren.

Im Folgenden soll näher auf die einzelnen Pflichtangaben auf verpackten Lebensmitteln eingegangen werden, da jedoch eine unglaubliche Fülle an missverständlichen Bezeichnungen und Aufdrucken, sowie gesetzlichen Absurditäten existieren, besteht bei den weiteren Ausführungen kein Anspruch auf Vollständigkeit.

2.3.1. Sachbezeichnung

Die Arbeiterkammer schreibt detailliert zur Sachbezeichnung:

„Die Sachbezeichnung hängt sehr stark von den Vorstellungen der Produzenten, des Handels, aber auch von der Verbrauchererwartung ab. In Österreich wird als Auslegungshilfsmittel der „Österreichische Lebensmittelcodex“ herangezogen. In diesem europaweit wohl am umfassendsten geregelten Lebensmittelbuch wird u. a. festgelegt, welche Sachbezeichnung bestimmte Produkte tragen dürfen. Damit soll sichergestellt werden, dass unterschiedliche Produkte entsprechend der Konsumentenerwartung klar voneinander unterschieden werden können, z. B. Schlagobers ist eben nicht gleich Schlagcreme (tierische bzw. pflanzliche Fettanteile), Orangensaft ist nicht gleich Orangenektar (unterschiedlicher Fruchtsaftgehalt), Gärungssessig ist nicht gleich Säureessig (unterschiedliche Art der Herstellung), Früchtetee mit Wildkirschen ist nicht gleich Früchtetee mit Wildkirschgeschmack (letzteres enthält nur den Geschmack der Wildkirsche durch Zusatz von Aromen).“

Die Sachbezeichnung gibt somit einen Hinweis, worum es sich bei dem Lebensmittel handelt. Sie findet sich häufig in der Nähe der Zutatenliste und ist wie diese meist relativ klein gedruckt. Deutlicher und auf der Hauptschauseite wird in der Verpackungsgestaltung aber auf Phantasiebezeichnungen oder Markennamen, die häufig keine direkten Rückschlüsse auf die Zusammensetzung zulassen (Beispiele: Happy Day, Happy-Cola, Dreh und Trink, Almdudler u. ä.) Auch bestimmte registrierte Markennamen wie Kinder® bei einem Bisquit mit Milchanteilen oder bestimmte Firmennamen wie z. B. Bio-Quelle oder Bio-Diät werden oft ausdrücklich gewählt, um bestimmte Assoziationen beim Konsumenten auszulösen.“ (WWW 33 S. 7)

Und weiter:

„Produkte, für die eine handelsübliche Sachbezeichnung fehlt (die also noch nicht „codifiziert“ oder in Rechtsvorschriften vorgegeben sind), müssen an ihrer Stelle eine ausführliche Beschreibung tragen, die Rückschlüsse auf Art und Beschaffenheit der Ware ermöglicht.

Zum Schutz vor Täuschung sollte daher insbesondere der Sachbezeichnung (in Kombination mit der Zutatenliste) für die Beurteilung von Produkten besonderes Augenmerk geschenkt werden.“ (WWW 33 S. 7)

Diese Ausführungen der Arbeiterkammer zeigt deutlich auf, dass die Konsumenten mit der Vermischung von Sachbezeichnung und den Markennamen und diversen Phantasiebezeichnungen überfordert sind und nicht immer klar herauslesen können um welche Inhaltsstoffe es sich bei diversen Produkten handelt. Dies widerspricht dem eigentlich gesetzlichen Gedanken, welcher jegliche Täuschung der Konsumenten verhindern möchte. (Vgl. WWW 34)

So lautet es im Lebensmittelgesetz aus dem Jahr 1993 unter § 3:

§ 3. (1) a) Die Kennzeichnungselemente (Angaben) müssen leicht verständlich sein und sind an gut sichtbarer Stelle deutlich lesbar und dauerhaft auf der Verpackung oder auf einem mit ihr verbundenen Etikett anzubringen; sie dürfen nicht durch andere Angaben oder Bildzeichen verdeckt oder getrennt werden. (WWW 35. S.1)

Darüber hinaus ist es auch ein Problem, dass nicht alles auf dem Etikett ersichtlich ist, so können etwa in vermeintlichen vegetarischen Lebensmitteln Gelatine, welche aus Schweinen hergestellt wird, beinhalten. Ein äußerst schwieriger Umstand, gerade für Allergiker. (Vgl. WWW 61)

2.3.2. Gewichtsangaben und Packungsgrößen

Auf allen verpackten Lebensmitteln müssen Gewichtsangaben vorhanden sein. Immer wieder wird von den Herstellern, durch verminderten Inhalt eine versteckte Preiserhöhung durchgeführt, denn Preiserhöhungen sind beim Konsumenten nicht gern gesehen und könnten dazu führen, dass dieser andere Produkte kauft. Zum Beispiel kann hier Philadelphia angeführt werden, welcher zuvor 200g und jetzt 175g Inhalt hat.

Dieser Gewichtsunterschied, stellt eine Preiserhöhung von 14% dar. Es gibt viele solcher versteckten Preiserhöhungen, bei Schokoriegeln, Waschmitteln, uvm. (Vgl. WWW 17. Spiegel.de. 17.06.2011)



Abb 4: Philadelphia mit neuem und altem Verpackungsdesign

Da dieser Umstand von den Konsumentenschützern nicht geduldet wird, gibt es mittlerweile sogar schon eine Plattform gegen verdeckte Preiserhöhungen in Deutschland.

- <http://verdecktepreiserhoehungen.de/>

Hier werden laufend Preiserhöhungen direkt von Konsumenten veröffentlicht. Die Plattform hat den Kampf gegen verdeckte Preiserhöhungen zum Ziel und versucht Konsumenten aufzuklären. Oftmals verwenden Produzenten übergroße Verpackungen um darüber hinweg zu täuschen, dass in einer Packung nicht sehr viel Inhalt enthalten ist. ZB Chips-packungen, Keksverpackungen, uvm.

2.3.3. Ablaufdatum / Mindesthaltbarkeitsdatum

Das Mindesthaltbarkeitsdatum soll dem Konsumenten die nötige Information bieten um entscheiden zu können wann er welche Lebensmittel kauft und wie lange diese noch unter angemessenen Aufbewahrungsbedingungen ohne Qualitätseinbußen zu verzehren sind. Es handelt sich hier jedoch nur um einen Richtwert, der bei gleichen Produkten von Hersteller zu Hersteller schwanken kann. Das heißt, dass Produkte durchaus nach diesem Datum noch in Ordnung sein können. Das Ablaufdatum stellt eine der wichtigsten Informationen für Konsumenten dar und wird oft bereits im Supermarkt kontrolliert.

Es gibt bei leicht verderblichen Waren ein Verbrauchsdatum (zu verbrauchen bis...). Mit dieser Form der Haltbarkeitsangabe müssen Produkte versehen werden, die aufgrund ihrer leichten Verderblichkeit nach Ablauf der Frist ein gesundheitliches Risiko darstellen könnten. (Vgl. WWW 33) Mindesthaltbarkeitsdaten und Verbrauchsdaten beziehen sich auf original verschlossene Verpackungen, von diesen Daten leitet sich kein Rechtsanspruch ab. (Vgl. WWW 34) Sie stellen lediglich einen Richtwert dar, natürlich kann es sein, dass Produkte über das Mindesthaltbarkeitsdatum hinaus noch frisch und genießbar sind, aber es kann auch umgekehrt durch falsche Lagerung oder falschen Transport dazu kommen, dass Lebensmittel bereits vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verderben.

2.3.4. Inhaltsstoffe

Unter Inhaltsstoffen sind alle Stoffe zu verstehen, welche in einem Produkt enthalten sind. Dazu zählen die normalen Zutaten, wie man sie auch zu Hause verwenden würde, aber auch viele andere Stoffe, die Lebensmittel haltbar machen, oder es möglich machen, dass sich Wasser und Öle verbinden können. Es gibt auch viele Farbstoffe, die in Lebensmitteln enthalten sind.

Zum Thema Lebensmittelfarbstoffe schreibt die EFSA selbst auf ihrer Homepage:

„Warum hat die EFSA nur einzelne Farbstoffe und keine Mischungen untersucht?

Im Rahmen des EU-Lebensmittelsicherheitssystems werden zurzeit alle Zusatzstoffe einzeln bewertet und zugelassen.

Der Verbraucherschutz ist nur dann gewährleistet, wenn die Sicherheit jedes einzelnen Zusatzstoffes für sich nachgewiesen ist,

ehe Risikomanager (d. h. die Europäische Kommission, das Europäische Parlament und die EU-Mitgliedstaaten) eine Zulassung für die Verwendung in Lebensmitteln in Erwägung ziehen können.

Eine Bewertung der Sicherheit von Mischungen ist aufgrund der unendlichen Zahl möglicher Kombinationen von Zusatzstoffen und anderen natürlich in der Ernährung vorkommenden Substanzen praktisch nicht möglich, wobei zusätzlich Unterschiede bei der Lebensmittel-zusammensetzung, den Verbraucherentscheidungen und den Ernährungsmustern zu berücksichtigen sind.“ (WWW18: EFSA. 2011)

Doch wie im Film „unser täglich Gift“ zu sehen ist, spielt es sehr wohl eine Rolle wie die einzelnen Stoffe kombiniert werden. Wenn man nur einzelne Stoffe für sich testet, dann ist dies realitätsfremd und äußerst gefährlich für uns alle. Wer isst schon nur einen einzigen Farbstoff. Selbst in einem einzigen Produkt sind oft verschiedene Farbstoffe bzw. andere Zusatzstoffe kombiniert. (Vgl. WWW 6: Robin, Marie Monique, 2011)

2.3.5. Allergene

Seit dem Jahr 2005 müssen 12 Stoffe, welche allergische Reaktionen hervorrufen können, klar auf den Lebensmitteln gekennzeichnet werden. Dies soll den Konsumenten helfen, diese Stoffe auch in fertigen Produkten zu erkennen und sich somit vor allergischen Reaktionen zu schützen.

„The new EU Directive 2003/89/EC (amending Directive 2000/13/EC) on the indication of ingredients in food requires food manufacturers to list 12 groups of potential allergens if they are used as ingredients in pre-packed foods, including alcoholic drinks, regardless of their quantity. The allergens include cereals containing gluten, fish, crustaceans, eggs, peanuts, soy, milk and dairy products including lactose, nuts, celery, mustard, sesame seed, and sulphites.

They are responsible for over 90% of all allergic reactions. The list of allergenic food ingredients included in the Annex of the Directive will be re-examined and updated as required, on the basis of the most recent scientific knowledge.“ (WWW 42: Eufic. 2011)

Weiters gibt es durch die neue Bestimmung, die Abschaffung der 25%-Regel, welche zuvor besagte, dass nur Inhaltsstoffe angeführt werden müssen, welche einen Anteil von mindestens 25% im Produkt haben. Die neue Bestimmung sieht vor, dass alle Inhaltsstoffe in absteigender Reihenfolge, nach ihrem Gesamtanteil auf dem Etikett angeführt werden müssen.

Ebenso wurden die Klassennamen wie „kandierte Früchte“ oder „Gemüse“ abgeschafft, hier muss nun explizit angeführt werden, was auch wirklich drinnen ist.

Der Fachverband der Lebensmittelindustrie führt zur von der EU veröffentlichten Richtlinie 2003/89/EG zur Änderung der Etikettierungsrichtlinie 2000/13/EG unter anderem weiter aus: Der neu eingefügte Anhang IIIa der LMKV § 4 enthält ein Verzeichnis von Lebensmitteln und Zutaten, die als Auslöser von Allergien oder Überempfindlichkeiten gelten. Das Verzeichnis wurde vom SCF (Europäischer Ständiger Lebensmittelausschuss) auf Basis seines Berichtes aus dem Jahr 1995 und einer Studie aus dem Jahr 1997 erstellt und nennt folgende Stoffe:

- „Glutenhaltiges Getreide (d.h. Weizen, Roggen, Gerste, Hafer, Dinkel, Kamut oder Hybridstämme davon) sowie daraus hergestellte Erzeugnisse
- Krebstiere und Krebstiererzeugnisse
- Eier und Eierzeugnisse
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Soja und Sojaerzeugnisse
- Milch und Milcherzeugnisse (einschließlich Lactose)
- Schalenfrüchte, d.h. Mandel (*Amygdalus communis* L.), Haselnuss (*Corylus avellana*), Walnuss (*Juglans regia*), Kaschunuss (*Anacardium occidentale*), Pecannuss (*Carya illinoies* (Wangenh.) K. Koch), Paranuss (*Bertholletia excelsa*), Pistazie (*Pistacia vera*), Macadamianuss und Queenslandnuss (*Macadamia ternifolia*) sowie daraus hergestellte Erzeugnisse
- Erdnüsse und Erdnusserzeugnisse
- Sellerie und Sellerieerzeugnisse
- Senf und Senferzeugnisse
- Sesamsamen und Sesamsamenerzeugnisse
- Schwefeldioxid und Sulfite in einer Konzentration von mehr als 10 mg/kg oder 10 mg/l, als SO₂ angegeben“

(WWW 52)



Abb 17: Zutatenliste einer Tütsensuppe mit den Allergenen Eiern, Sellerie und Senf

Im empirischen Teil dieser Magisterarbeit soll exemplarisch mittels Leitfadeninterview überprüft werden ob eventuelle Allergien gegen Inhaltsstoffe in Lebensmitteln Einfluss darauf haben, ob Konsumenten sich vermehrt mit Lebensmittelinformationen auseinandersetzen, bzw. ob ihnen dieser Zusammenhang auch bewusst ist.

2.3.6. Zusatzstoffe

Zusatzstoffe werden als Stoffe beschrieben, welche einem Lebensmittel zugesetzt werden, ohne selbst Lebensmittel zu sein. In den 60er und 70er Jahren, als die Industrialisierung voran schritt und die ersten Zusatzstoffe in der Massenproduktion eingesetzt wurden, galt alles grundsätzlich als erlaubt, bis es verboten wurde. Durch die Neuerung des Lebensmittelgesetztes im Jahr 1975 wurde alles verboten was nicht ausdrücklich erlaubt war. (Vgl. Psota, Alfred. S. 49) Dies stellte schon eine eindeutige Verbesserung für die Konsumenten dar, dennoch wurden Stoffe von den Firmen selbst getestet und so konnten auch weiterhin fragwürdige Zusätze auf den Markt kommen. Aktuelles Beispiel ist Nanofood, es ist noch lange nicht bekannt welche Auswirkungen Nanotechnologie haben können, dennoch können diese Lebensmittel ohne groß angelegte Langzeitstudien auf den Markt gelangen. (Vgl. Vollborn, S. 170)

Bereits durchgeführte Studien zeigen auf, dass Lebensmitteln, welche mit veränderten Nanoteilchen versetzt sind, sehr gefährlich sein können, da diese Nanopartikel sehr reaktionsfreudig sind und man heute nicht abschätzen kann, welche Reaktionen sie in unserem Körper auslösen können. (Vgl. Vollborn. S. 173, ff)

2.3.6.1. E-Nummern

Über E-Nummern ist auf der Seite der Arbeiterkammer folgendes zu lesen: „Das „E“ stand ursprünglich für Europa. Heute steht es für EU bzw. für „essbar“ und ist ein internationaler Code, der darauf hinweist, dass der Zusatzstoff vorgesehenen Tests durchlaufen hat. Die E-Nummern sind Zahlen zwischen E 100 bis E 1520 und kennzeichnen jeweils einen spezifischen Zusatzstoff. Sie sind in allen EU-Ländern einheitlich. Zusatzstoffe sind zu deklarieren, wenn sie eine technologische Wirkung im Endprodukt aufweisen. (WWW 33) Viele dieser Stoffe sind äußerst fragwürdig und vor allem oft in einer hohen Dosis, bzw. in Kombination oft allergieauslösend, oder sogar krebserregend. (Vgl. Vollborn, S 139 f) Im empirischen Teil, soll geklärt werden ob Konsumenten mit dem Begriff Emulgator, bzw. mit den Namen von vers. Zusatzstoffen, etwas anfangen können. Anhang eines Produktbeispiels, werden die Probanden gebeten die Zutatenliste zu lesen und dann anzugeben, ob Ihnen die einzelnen Stoffe etwas sagen.

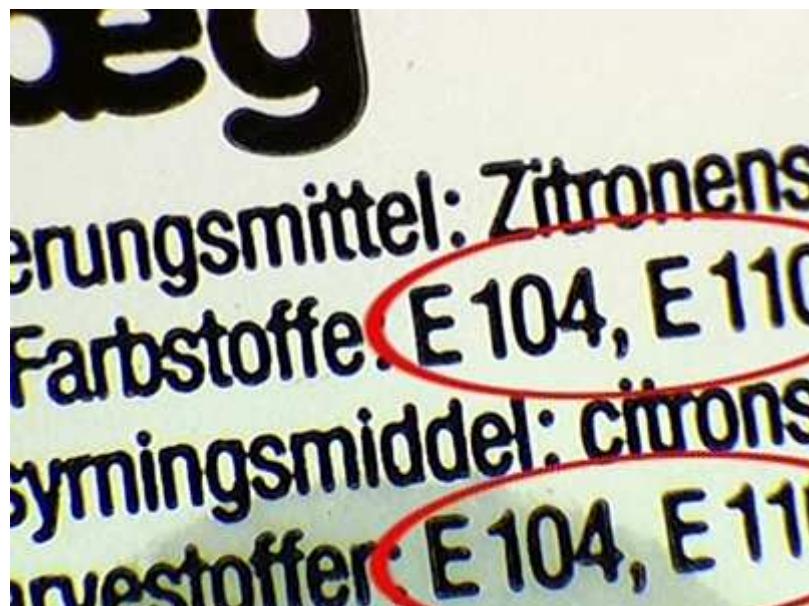


Abb 18: Zutatenliste mit E-Nummern von künstlichen Farbstoffen

2.3.7. Rückstände in Pflanzen und Tieren

Oftmals stellen auch Pflanzenschutzmittel, in Obst und Gemüse, sowie Antibiotika, bzw. Hormone, welche an Nutztiere verfüttert wurden und somit in die Lebensmittelkette gelangen, ein großes Problem dar. Pflanzenschutzmittel können Reizungen und Allergien auslösen und die verfütterten Antibiotika können dazu

beitragen, spätere Resistenzen gegenüber Antibiotika beim Menschen zu verursachen. (Vgl. WWW 6: Robin)

Vollborn ist in ihrem Werk *Die Joghurtlüge* der Ansicht, dass der Kampf zwischen Pharmazie und Krankheitserreger längst begonnen hat, denn waren 1990 nur 2 Prozent der Bakterienstämme gegen Antibiotika resistent, sind es heute bereits bis zu 20 Prozent. (Vollborn, S. 111 f) „Pestizide sind im Grundwasser lange Zeit nicht abbaubar. Viele der dort nachgewiesenen Pestizide sind gar nicht mehr zugelassen.“ (Vollborn, S. 253) Solche Informationen sollten uns zu denken geben und Anlass genug sein um als Konsument seine politische Macht zu erkennen und bewusst einzukaufen, nicht nur aus Tierschutzsicht, sondern auch der eigenen Gesundheit zu Liebe.

2.4. *Informationen zur Produktionsweise und der Herkunft*

Viele Konsumenten sind auch daran interessiert woher die Lebensmittel kommen, welche sie mit ihrem Kauf unterstützen und so wurden nach und nach verschiedene Möglichkeiten geschaffen um die Herkunft bzw. die Produktionsweise von Lebensmittel auf den Produkten kenntlich zu machen.

2.4.1. *Identitätskennzeichen/Herstellerkennzeichnung*

Seit Langem gibt es im Bereich von tierischen Erzeugnissen ein Label, dass auf den Produkten aufgedruckt ist und neben einer Betriebsnummer auch ein Länderkürzel trägt. Man könnte annehmen, dass die Länderabkürzung zeigt, dass dieses Produkt aus dem jeweiligen Land stammt. Doch dieses Siegel alleine sagt noch nicht viel aus, denn die Identitätskennzeichnung gibt lediglich Auskunft über die hygienisch Verantwortlichen. Die Kontrollnummer gibt keinerlei Hinweis auf die Herkunft, da nur die letzte Verarbeitungs- oder Verpackungsstätte angeführt wird. Es dient nur dazu zu beweisen, dass das tierische Produkt hygienisch in Ordnung ist, sagt aber nicht aus, woher es stammt. (Vgl. WWW. 75)

Gerade in Österreich gibt es ein sehr großes regionales Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung. Labels und Gütesiegel mit regionalem, inländischem Bezug stellen eine wichtige Entscheidungshilfe für Lebensmittel dar. Österreich steht in den Köpfen der Leute für Naturverbundenheit und Qualität und bietet sich somit für viele Produzenten an um gezielt mit diesem Thema zu werben.

Das Identitätskennzeichen oder auch Veterinärkontrollnummer genannt, ist ein Kennzeichen, dass klar für Verwirrungen beim Konsumenten sorgen kann, da man als Verbraucher annimmt, das Siegel bezieht sich auf den gesamten Produktionsprozess und nicht nur auf die letzte Betriebsstätte.

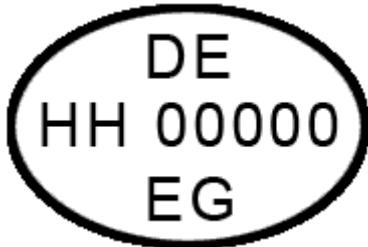


Abb 22. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. Das Identitäts-Genusstauglichkeitskennzeichen

2.4.2. Bio und Öko

Mit der Bezeichnung biologisch oder ökologisch werden Lebensmittel ausgezeichnet, oder beschrieben, wenn sie bestimmte Kriterien unterschiedlichster Verordnungen hinsichtlich Herstellung, Zusammensetzung und Kennzeichnung erfüllen. Sie schränken u.a. die Verwendung von Düngemitteln, Schädlingsbekämpfungsmitteln, gentechnisch veränderten Futtermitteln und gewissen Behandlungsverfahren ein. Bei Tieren, welche für den menschlichen Verzehr gedacht sind, regeln sie Aufzucht und Haltung und stehen hier für eine artgerechtere Haltung, als dies der Fall bei konventionellen Betrieben, oder Mastbetrieben der Fall ist.

Biologische Produktionsbetriebe müssen gesondert angemeldet werden und unterliegen speziellen Kontrollen. Bio-Lebensmittel werden nicht nur verstärkt in Supermärkten angeboten, sondern auch auf Wochenmärkten, in Naturkostläden, in Reformhäusern und anderswo.

„Man sollte aber höchst misstrauisch bleiben, denn vielfach stammt nicht alles, was dort verkauft wird, aus biologischem Landbau; Bio wird manchmal nur als Aushängeschild verwendet. Entgegen einer weit verbreiteten Meinung dürfen auch Bioprodukte Zusatzstoffe enthalten, und sind auch nicht völlig frei von Pflanzenschutzmitteln. „ (Lück, S. 2007, S. 34)

Bio-Lebensmittel müssen hinsichtlich Mindesthaltbarkeitsdatum, Zutatenliste und anderer Kennzeichnungsvorschriften ebenso deklariert werden wie normale Produkte. Verarbeitete Lebensmittel dürfen nur dann mit dem Zusatz „Bio“ oder „Öko“ beworben werden, wenn mindestens 95 Prozent der Zutaten aus entsprechend hergestellten Rohstoffen bestehen. Manche Auslobungen sind aber auch zulässig, wenn nur 70 Prozent der Zutaten aus solchen Rohstoffen stammen.

Um die Orientierung zu erleichtern, gibt es detaillierte europaweit gültige Kennzeichnungsvorschriften und verpflichtende Kontrollnummern der Europäischen Union. Bezeichnungen wie alternativ, kontrollierter Anbau, nicht gespritzt, nicht chemisch behandelt, unbehandelt, ohne Kunstdünger oder naturgedüngt sind nicht Garant für biologische Lebensmittel. (Vgl. Lück: 2007, S. 34)

Ein deutliches Indiz für tatsächlich biologisch produzierte Lebensmittel, ist der Preis. Mehr als das Doppelte muss man für die meisten biologisch erzeugten Lebensmittel bezahlen.

In Österreich gilt das Biozeichen der Agrarmarkt Austria als Um und Auf, im Biosegment. Betriebe welche das Bio-Gütesiegel erwerben möchten, müssen strenge Auflagen einhalten und werden regelmäßig von unabhängigen Kontrollstellen unter die Lupe genommen. Zusätzlich wird jedes Jahr eine vollständige Besichtigung durchgeführt, bei der kontrolliert wird, ob unzulässige Spritzmittel verwendet wurden, und ob Tiere artgerecht gehalten werden.

Es gibt einige Studien die bestätigen, dass biologische Lebensmittel gesünder sind als konventionelle und genauso gibt es Studien, die das Gegenteil beweisen. Doch was bei konventionell erzeugten Produkten nicht gemessen wird, sind Langzeitschäden von Pestizidrückständen, solche Studien werden immer nur über akute Toxizität veröffentlicht. (Vgl. Busse 2010. S.85 ff)

Auf der Seite des Lebensmittelministeriums kann man lesen, dass bei Nichteinhaltung der Richtlinien rigorose Sanktionen folgen. Unter anderem kann es sein, dass der Bauer die Berechtigung verliert, seine Produkte als Bio zu bezeichnen. Darüber hinaus muss bei schweren Verstößen die Förderung zurückgezahlt werden, welche Biobauern erhalten. (Vgl. WWW 71)



Abb20: Das Bio-Gütesiegel der Agrarmarkt Austria , Abb21: EU-Bio Gütesiegel

Das EU-weit anerkannte Bio-Gütesiegel, in Form eines Blattes, garantiert, mit zusätzlicher Angabe einer Zertifizierungsnummer, dafür, dass mindestens 95% des jeweiligen Produkts aus biologischer Landwirtschaft stammen.

Natürlich gibt es noch unzählige weitere Gütesiegel für biologische Lebensmittel. Unter anderem geben Marken wie „Ja Natürlich“, oder „Zurück zum Ursprung“ an, über die Kriterien der AMA hinaus, die Lebensmittel zu prüfen und weit höhere Standards einzuhalten. Beim Kauf von biologisch erzeugten Lebensmitteln hat man die weitgehende Sicherheit, dass die Tiere nicht mit gentechnisch verändertem Futter ernährt wurden und im Pflanzenanbau keine Pestizide verwendet wurden.

Gerade für allergische und umweltbewusste Menschen, sind dies die Hauptargumente für den Erwerb von biologisch erzeugten Lebensmitteln. Trotz des etwas höheren Preis, greifen immer mehr Konsumenten zu biologisch erzeugten Lebensmitteln. Für Ansprüche die Früher für jedes Lebensmittel gegolten haben, aber heute etwas ganz Besonderes sind, muss man heute tiefer in die Tasche greifen. Die Geiz-ist-Geil Mentalität und die Globalisierung haben dafür gesorgt, dass wir für Produkte aus der Nähe und sorgfältig hergestellte Ware besondere Siegel benötigen.

Da müsste man doch als Konsument der Ansicht sein, man darf gar nichts mehr kaufen, da überall etwas Schlechtes, Chemisches, oder Schädliches enthalten ist. Ob dies so wahrgenommen wird, wird im empirischen Teil überprüft. Auf der Seite des Lebensmittelministeriums kann man lesen, welche Ansprüche an biologisch arbeitende Betriebe gestellt werden:

- „Möglichst geringer Einsatz von Fremdenergie
So verzichtet biologischer Landbau beispielsweise auf den Einsatz von Kunstdünger, dessen Erzeugung sehr energieintensiv ist.
- Nützen von natürlichen Selbstregulierungs-Mechanismen
Durch vielfältige Fruchtfolge, Einsatz von Nützlingen, schonende Bodenbearbeitung und Homöopathie bei Tieren wird für ein ökologisches Gleichgewicht auf den Feldern und für die Tiergesundheit gesorgt.
- Ernährung des Bodens und nicht der Pflanze
Durch sorgfältige Bearbeitung des Bodens, Ausbringung von Kompost und gut aufbereitetem Wirtschaftsdünger werden Bodennährstoffe aktiviert.
- Möglichst geschlossene Kreisläufe
Was am Hof anfällt, wird wieder verwendet, wie Kompost oder Wirtschaftsdünger (Mist, Jauche, Gülle); es werden möglichst keine Betriebsmittel zugekauft
- Artgerechte Haltung der Tiere
Es werden besonders tierfreundliche Haltungssysteme verwendet (keine andauernde Anbindehaltung, Auslauf oder Weidegang muss möglich sein). Das Futter muss aus biologischer Landwirtschaft stammen.
- Umweltschonung
Durch Berücksichtigung all dieser Prinzipien kann die biologische Landwirtschaft eine weitgehende Umweltschonung und Erhöhung der Biodiversität garantieren.“ (WWW 71)

Es gibt also viele Gründe sich für biologisch erzeugte Lebensmittel zu entscheiden. Dennoch ist der Bio-Markt ein noch relativ kleines Segment. Doch in den letzten Jahren hat dieses Segment stetig an Beliebtheit zugenommen und somit gibt es bereits ganze Marken, welche mit biologisch produzierten Lebensmitteln werben.

2.4.3. Fairtrade

Das Fairtrade-Gütesiegel gibt Auskunft über die Produktionsbedingungen verschiedener Erzeugnisse. Fairtrade bezieht sich nicht auf Transportwege, nur auf die Erzeugung vor Ort und die Menschen die direkt auf den Plantagen arbeiten. Das Fairtrade-Logo gibt es bereits für viele Produkte u.a. Kaffee, Bananen, Baumwolle, Fruchtsäfte, Kakao, Reis, Rohrzucker. Fairtrade bedeutet nicht automatisch, dass die Produkte biologisch, also ohne Spritzmittel angebaut wurden. Jedoch setzt sich Fairtrade auch für den Umweltschutz ein und unterstützt die Bauern dabei ihre Plantagen Schritt für Schritt auf biologische Landwirtschaft umzustellen. Sie sichern den Kleinbauernfamilien faire Preise für ihre Produkte und sorgen für bessere Arbeitsbedingungen. (Vgl. WWW 55) Es ist sehr schade, dass das Fairtrade-Gütesiegel nicht für Transportwege gilt, doch ist es bereits eine gute Möglichkeit für Konsumenten um auch bei Produkten, die aus weit entfernten Ländern kommen, bessere Sozialstandards zu ermöglichen.



Abb 10: Fairtrade-Gütesiegel für Produkte aus fairem Handel

Wie die auf der nächsten Seite angeführte Grafik verdeutlicht, hat die Umsatzentwicklung der Produkte mit Fairtrade-Gütesiegel in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Dieser Umstand macht klar, dass es immer mehr Konsumenten wichtig ist, wie die Lebensmittel produziert werden. Auch einige Produzenten scheinen zu erkennen, dass man langfristig auf fairen und nachhaltigen Handel setzen muss um am Markt bestehen zu können. Es ist bedauerlich, dass das Verständnis der Menschen für fairen Umgang mit Menschen und Waren meist an der Grenze aufhört. Sobald etwas aus dem Ausland kommt, sind die meisten Konsumenten der Ansicht, dass es nur billig sein muss.

Die Einführung des Fairtrade Gütesiegel ist zumindest eine Möglichkeit um überprüfen zu können, ob gewisse Mindeststandards bei der Produktion eingehalten wurden.

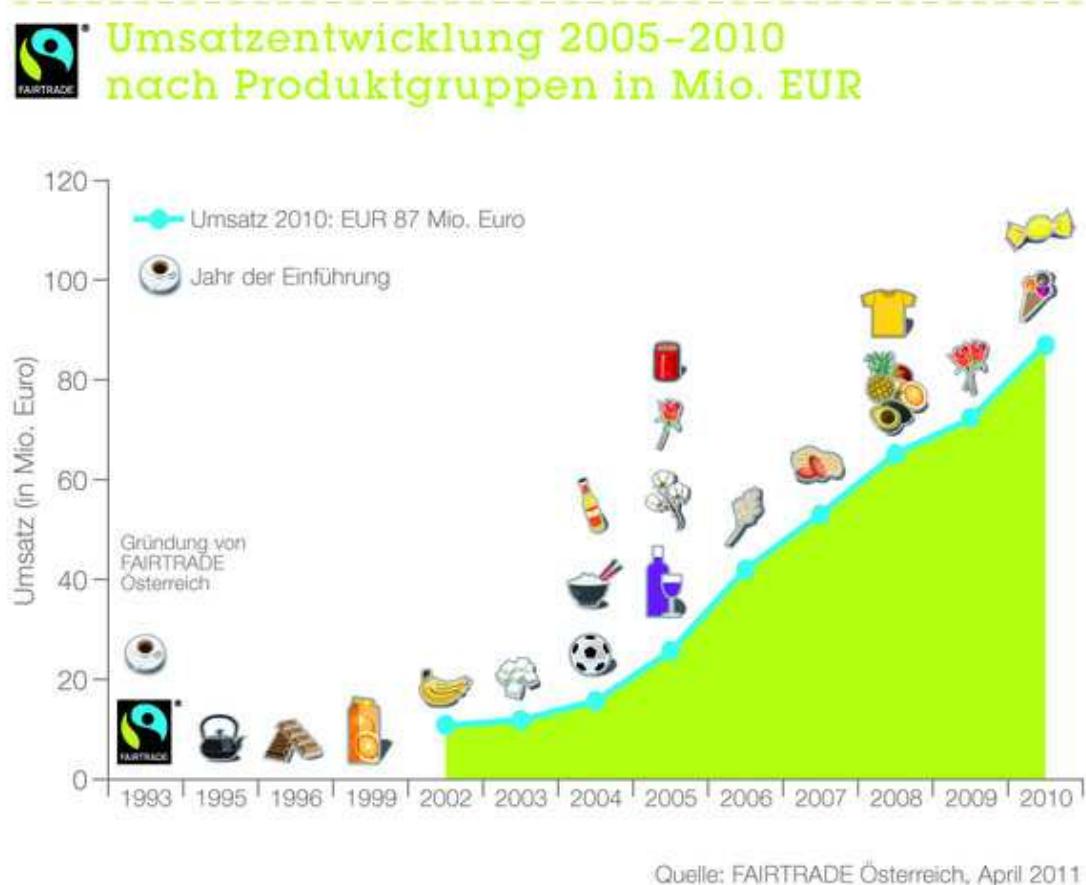


Abb 11: Umsatzentwicklung Fairtrade Österreich 2005-2010 nach Produktgruppen

2.4.4. Herkunftsangaben und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln

Nicht nur fairer Handel, sondern auch der Ursprungsort von Nahrungsmitteln spielt eine wesentliche Rolle für oder gegen die Entscheidung ein Produkt in den Einkaufskorb zu legen. Die Arbeiterkammer hat versucht in einer Broschüre alle Gütezeichen im Lebensmittelbereich zusammen zu fassen und zu beurteilen in wie weit diese für den Konsumenten nützlich sind, daraus wurde ein Werk von über 116 Seiten. Eine unglaubliche Menge an Symbolen für den Konsumenten. (Vgl. WWW 53) Diese Gütesiegel geben Auskunft über die Produktionsweise, die Herkunft, sowie über Inhaltsstoffe.

Das Bundesministerium für Gesundheit hat im Jahr 2002 eine Richtlinie für die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln veröffentlicht in einem Dokument des Bundesministeriums für Gesundheit wird hierzu eine Empfehlung der Umsetzung zu dieser Richtlinie veröffentlicht. In dieser Empfehlung lautet die Grundregel:

„Jeder Lebensmittelunternehmer muss der Behörde auf Anfrage für jeden verwendeten Rohstoff/Ware die unmittelbaren Vorlieferanten und für jedes abgegebene Produkt die unmittelbaren Abnehmer (ausgenommen Abgabe an Letztverbraucher) bekannt geben können.“ (WWW 35: BMG.2004. S. 14)

Dass einheitliche und zurück verfolgbare Kennzeichnungen von Lebensmittel nicht leicht gesetzlich durchzubringen sind, darüber berichtet ein Artikel der APA. Im April 2011 wurde die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung der EU im Ausschuss für Umwelt und Lebensmittelsicherheit des Parlaments erneut besprochen. Ziel ist es eine einheitliche Regelung für alle Lebensmittel zu erreichen. Vor allem bei Fleisch soll gekennzeichnet werden, wo die Tiere geboren, aufgewachsen und geschlachtet wurden. Doch gerade dieser Punkt, scheinte das neue Gesetz zum Scheitern zu bringen, denn bereits ein Gesetzesvorschlag aus dem Jahr 2008 ist in der ersten Lesung nicht durchgebracht worden. (Vgl. WWW 16: OTS. 2011) Glücklicherweise ging die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung im Jahr 2011 durch und greift mit Übergangsbeschränkungen ab 2012. Natürlich hat sich auch hier die Produzentenseite wieder durchgesetzt und so wurden viele Verbesserungen nicht ins Gesetz übernommen.

Abgesehen von der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung gibt es noch viele weitere Bestimmungen die Produktionsweisen und Kennzeichnungen unserer Lebensmittel regeln. Aus der Vielzahl von Regelungen wurde für die vorliegende Arbeit im Bereich der Gütezeichen die EU-Bestimmung zur Kontrolle von regional geschützten Angaben herausgegriffen.



Abb 5: Gütezeichen der EU

„Mit diesen Gütezeichen soll die Diversifizierung der landwirtschaftlichen Produktion gefördert, sollen Produktbezeichnungen gegen Missbrauch und Nachahmung geschützt und die Verbraucher über die besonderen Merkmale der Erzeugnisse informiert werden:

Geschützte Ursprungsbezeichnung

g. U.- Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren

Geschützte geografische Angabe

g. g. A.- enge Verbindung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel mit dem Herkunftsgebiet. Mindestens eine der Produktionsstufen - also Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung - wird im Herkunftsgebiet durchlaufen

Garantiert traditionelle Spezialität

g. t. S.- traditionelle Zusammensetzung des Erzeugnisses oder traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsverfahren.“ (WWW 39)

Geschützte Ursprungsbezeichnungen dienen der Zuordnbarkeit von regionalen Lebensmitteln, wie zB. dem Schwarzwälder Schinken. Hier muss laut dem g.g.A.-Logo der EU zumindest ein Herstellungsschritt im Schwarzwald erfolgen. (Vgl. WWW 40) Der Schwarzwälder Schinken, welcher das Gütezeichen, geschützte geografische Angabe tragen darf, wird zum Teil im Schwarzwald hergestellt, jedoch kommen die Schweine aus Norddeutschland bzw. aus anderen Europäischen Ländern. (Vgl. WWW 37)

Dennoch wirbt der Verband online mit Wortlauten und einem Herstellungsvideo, welche beim Konsumenten den Eindruck erwecken, dass die Tiere auf den Wiesen im Freien ihr Leben genießen. Doch dies ist nicht der Fall, produziert wird das Fleisch dort, wo es eben einfach und billig produziert werden kann und eingesalzen und getrocknet, also hergestellt, wird dann im Schwarzwald. Solche Täuschungen lässt die EU nicht nur zu, nein sie fördert diese indem sie den Schwarzwälder Schinken gesondert als regionales Produkt deklariert um den Konsumenten, laut eigenen Angaben, vor Verwechslungen mit anderen Schinken schützen möchte. Ob dies die Konsumenten ebenso sehen, soll im empirischen Teil überprüft werden. Die Arbeiterkammer schreibt über Herkunftsangaben in ihrer Broschüre bezüglich der Lebensmittelkennzeichnung:

„Nicht jede Angabe eignet sich als seriöser Herkunftshinweis. Insbesondere wenn Informationen über die Herkunft der verwendeten Rohstoffe gefragt sind. Für das Führen des Zeichens „Made in Austria“ wird bloß eine mindestens 50%ige Wertschöpfung in Österreich verlangt.

Das kann im Extremfall bereits durch Abpacken oder Weiterverarbeiten eines ausländischen Rohstoffes im Inland erreicht werden.“ (WWW 33)

2.4.5. Tierhaltung

Aus ethischen Gesichtspunkten wächst auch das Interesse an der Tierhaltung von Nutz- und Schlachttieren. Vor allem medial verbreitete Berichte über qualvolle Massentierhaltung und die damit verbundenen Risiken stärken ebenso das Interesse an artgerechter Tierhaltung ohne lange Transportwege, innerhalb der Bevölkerung und an den Möglichkeiten dem arteigenen Bewegungsdrang und dem Sozialverhalten der Tiere nach zu kommen. Dennoch entscheiden sich die meisten Verbraucher nach wie vor für günstige Fleischerzeugnisse und unterstützen so diese Tierquälerei. (Vgl. Vollborn S. 305) Die direkte Verbindung zum lebenden Tier ist bei verpackter Wurst im Regal verloren gegangen. Vermutlich würden die wenigsten Konsumenten Fleischerzeugnisse kaufen, wenn sie die Tiere selbst gesehen, ihr Aufwachsen mitverfolgt und diese selbst geschlachtet hätten.

Denn niemand würde auch nur im Entferitesten daran denken sein Haustier zu verspeisen, oder es qualvoll in einem viel zu kleinen Käfig einzusperren. Dennoch verzehren wir Unmengen an Fleischprodukten, zum Frühstück, Mittag- und Abendessen. Es ist uns schlicht und einfach nicht mehr bewusst, woher unsere Nahrungsmittel kommen und woraus sie gemacht werden.

Selbst wenn man sich nicht für die Empfindungen der Masttiere interessiert, so sollte man zumindest Interesse an seiner eigenen Gesundheit haben, denn die meisten Tiere in Mastbetrieben werden mit Wachstumshormonen und Antibiotika sprichwörtlich vollgepumpt. Hühner sind innerhalb von 32 Tagen schlachtreif. Die den Tieren zu gefütterten Hormone und die im Fleisch enthaltenen Antibiotika scheinen Studien nach auch im Menschen noch ihre Wirkungen zu erzielen. Immer mehr Antibiotika greifen auch beim Menschen nicht mehr. Die Bakterienstämme bilden Resistenzen aus und in nicht allzu ferner Zukunft könnte es sein, dass das Wundermittel Antibiotika seine Wirkung ganz verliert. (Vollborn. S. 111f)

2.4.6. CO2-Ausstoß und Umweltschäden

Durch die Globalisierung ist es möglich geworden, dass wir fast alle Lebensmittel zu allen Jahreszeiten im Supermarkt erwerben können. Doch die Frage ist nur, zu welchem Preis. Wir haben in Österreich im Sommer Birnen aus Südafrika, obwohl unsere eigenen Produkte bereits reif sind. Was zur Folge hat, dass entweder unsere Bauern schlechte Preise für Ihre Waren bekommen, oder die inländischen Produkte im Gegenzug ebenfalls ins Ausland verkauft werden müssen. Oft werden solche Strategien von der EU mit Fördermitteln noch zusätzlich unterstützt. So gab es etwa eine Förderung für Weinbauern, wenn sie keine Trauben für ihren Wein ernteten und stattdessen die Trauben einfach abschnitten und am Boden verfaulen ließen. Lebensmittel aus aller Welt müssen natürlich auch transportiert werden und da dies zum größten Teil mit LKW's und Flugzeugen erfolgt, verursachen diese Produkte einen immensen CO2-Ausstoß und damit verbunden, entsprechende Umweltschäden.

Da jedoch immer noch der günstigste Preis im Vordergrund steht, welcher im Handel zählt und die Firmen nicht für die von ihnen verursachten Umweltschäden Rechnung tragen müssen, ist es egal woher die Produkte kommen.

Durch laufende Berichterstattung über die Klimaerwärmung und die damit verbundenen Umweltschäden, stellt sich die Frage ob die Konsumenten bereits ein Bewusstsein für die Herkunft der Lebensmittel entwickelt haben und ob sie beim Einkaufen darauf achten. Denn diese Art des Handels nützt vorwiegend denen die ohnehin schon Reich sind (Vgl. Lobo. S. 31) Wie bereits im Kapitel Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln erwähnt ist es aber für die Konsumenten nicht immer einfach zu erfahren woher die Nahrungsmittel kommen, obwohl es bereits entsprechende Gesetze und Gütesiegel für die Rückverfolgbarkeit im Einzelhandel gibt.

Im Moment gibt es noch keine verpflichtenden Angaben, die Auskunft darüber geben, welchen CO₂-Ausstoß ein Lebensmittel, oder allgemein Produkte verursacht haben. So etwas wäre aber eine sinnvolle Alternative und würde es möglich machen, dass sich Konsumenten mündig für oder gegen einen gewissen Lebensstil und die damit verbundenen Lebensmittel entscheiden können. Viele Lebensmittelketten setzen gerade im Biosektor bereits auf die deutliche Kennzeichnung der eingesparten CO₂-Emission. Z.B. Hofer mit der Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“ (Vgl. WWW 69)



Abb 16: Hofer: Zurück zum Ursprung

Anhand dieser Ausführungen kann man sehen, dass es für Konsumenten äußerst schwierig ist, sich richtig im Einzelhandel zu entscheiden und nur Produkte zu unterstützen, welche man seinen Überzeugungen entsprechend, auch unterstützen möchte.

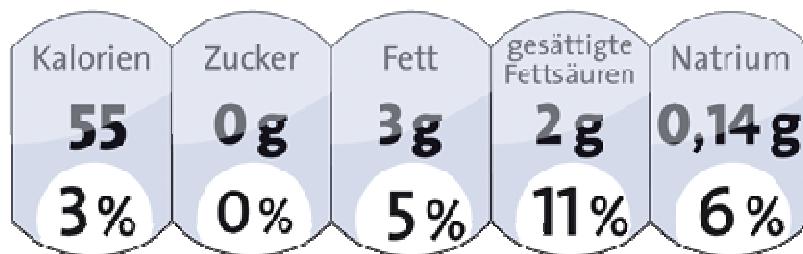
2.5. Nährwertangaben für den Konsumenten

Eine der am Häufigsten verwendeten Informationsquellen bezüglich Nährwertangaben, ist laut den Machern, der Nährwertkompass, welcher auf Lebensmittelverpackungen gut sichtbar platziert wird und dann die wichtigsten Nährwerte, wie Kalorien, Zucker, Fett, usw. pro Portion, bzw. pro 100g oder 100ml angibt. Er soll den Konsumenten bei der Orientierung im Lebensmitteldschungel helfen.

„Der Nährwertkompass (auch Guideline Daily Amounts = Richtwerte für die Tageszufuhr) basiert auf dem Nährstoffbedarf einer erwachsenen Frau (ca. 2000 kcal/Tag). Er gibt die Portionsgröße, die Nährstoffzusammensetzung und den abgedeckten Anteil am Tagesbedarf an. Auf einen Blick sind der Kaloriengehalt sowie die Mengen an Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren und Salz/Natrium ersichtlich - bezogen auf eine Portion. Weiters angegeben ist der prozentuale Anteil am Richtwert für die Tageszufuhr der Energie- und einzelnen Nährstoffmengen.“

Der individuelle Nährstoffbedarf hängt von verschiedenen Faktoren, z.B. Alter, Geschlecht, körpereigene Aktivität ab. Die Richtwerte für die Tageszufuhr geben Orientierung und sind keine Zielgröße. Der Bedarf für Kinder kann je nach Alter bedeutend niedriger sein als die den GDA-Angaben zugrunde liegenden Mittelwerte; Männer haben meist einen höheren Nährstoffbedarf.“ (WWW 56)

Jede Portion (1 Scheibe, 21g) enthält



des Richtwertes für die Tageszufuhr, basierend auf einer Ernährung mit 2.000 kcal

Abb 9: Nährwertkompass

Die bekannte Energiezufuhr einheit der Kilokalorien (kcal) gibt an wie viel Energie der Körper durch das Verwerten von Kohlenhydraten, Fetten, Eiweißen und anderen Nährstoffen gewinnen kann. Je mehr Kalorien, desto mehr Energie für den Körper.

Wobei es sehr wohl darauf ankommt, welche Zusammensetzung der Nährstoffe man zu sich nimmt. Zu viel Zucker und Fett ohne körperlichen Ausgleich machen dick, da der Körper die überschüssigen Stoffe einlagert. Man sollte lediglich 90g Zucker pro Tag zu sich nehmen. Diese umfasst die Zufuhr über Obst, Gemüse, Milchprodukte und zugesetzten Zucker.

Fett hat eine wichtige Aufgabe in unserem Körper und sorgt dafür, dass Zellwände neu aufgebaut werden können und dass fettlösliche Vitamine aufgenommen werden können. Lediglich 70g der Nahrung sollten allerdings aus Fetten bestehen. Gesättigte Fette sollen davon lediglich 10% ausmachen, da sie den Cholesterinspiegel erhöhen. Vom lebenswichtigen Natrium, sollen lediglich nur 2,4g eingenommen werden, dies entspricht einer Salzzufuhr von 6g pro Tag. (Vgl. WWW 56) hier stellt sich die Frage, ob die Konsumenten mit den Angaben des Nährwertkompass überhaupt etwas anfangen können.

Nährstoff	Frauen	Männer
Energie	2000 kcal	2500 kcal
Eiweiß	50 g	60 g
Kohlenhydrate	270 g	340 g
Zucker	max. 90 g	max. 110 g
Fett	max. 70 g	max. 80 g
Gesättigte Fettsäuren	max. 20 g	max. 30 g
Ballaststoffe	mind. 25 g	mind. 25 g
Natrium/Salz	2,4 g/6 g	2,4 g/6 g

Abb 12: Nährstoff-Tageszufuhr Tabelle

Der Fachverband der Lebensmittelindustrie stellt auf der Seite www.österreich-isst-informiert.at Informationen zum so genannten Nährwertkompass zur Verfügung, um die Konsumenten über die Nährstoffangaben genauer zu informieren.

Die Angaben sind sehr leicht verständlich, jedoch ist fraglich, wie viele Personen wissen wie sie mit den Nährwertangaben auf den Produkten umgehen sollen, bzw. wie viele Menschen sich wirklich die Mühe machen und die Angaben aller Produkte, welche sie über einen Tag essen, genau zu studieren und die einzelnen Nährwertangaben zu addieren um herauszufinden wie viel sie von welchen Nährstoffen zu sich genommen haben.

Diese Seite wirkt eher wie ein großartiges Beispiel für Product-Placement, als echte Hilfestellung für Konsumenten. Der Nährstoffkompass bezieht sich auf Portionsgrößen, was grundsätzlich zu begrüßen ist, jedoch wird oft, gerade bei ungesunden Lebensmitteln eine unrealistische Portionsgröße gewählt.

Dies trifft z.B. auf Frühstücksflocken zu, wo sich die Portionsgrößen auf eine Angabe von 30g beziehen, noch dazu ohne Milch. Diese Angaben sind absolut unrealistisch. Niemand isst 30g Cini-Minis ohne Milch zum Frühstück und sieht dies als vollwertige Mahlzeit an. (Vgl. WWW 57)

Obwohl auf der Seite ebenfalls gute Tipps für die richtige Ernährung gegeben werden, sieht man auf der anderen Seite viele Produkte die gar nicht gesund sind und nach eigenen Ernährungstipps selten gegessen werden sollten.

Dennoch werden Millionen der Lebensmittelindustrie dafür ausgegeben, dass wir statt einem Glas Milch doch lieber eine Milchschnitte essen. (Vgl. WWW 56)

Die Presseaussendung des Fachverbands der Lebensmittelindustrie zum Thema Ernährungskompass stellt dieses Nährwertkennzeichnungssystem vor. Es handelt sich hierbei um ein in 27 EU-Ländern vertretenes Kennzeichnungssystem für verpackte Lebensmittel.

Mit diesem System könnte man rein theoretisch die Angaben von verschiedenen Nährstoffen und den Kalorien, die im Produkt enthaltenen sind, berechnen und so als Konsument genau herausfinden, wie viel von einem Nährstoff, bzw. wie viel Kalorien man an einem Tag zu sich genommen hat.

Im Leitfadeninterview soll das Verständnis für diesen Nährwertkompass abgefragt werden und wie häufig die Konsumenten dieses Kennzeichnungssystem zu Hilfe ziehen.

„Laut einer Studie von Millard Brown vom März 2008 haben 72 % der Verbraucher in Deutschland durch die Verwendung des Nährwertkompasses ihre Kaufentscheidung zugunsten von kalorien- oder salzärmeren Produktvarianten geändert. In Österreich starten nun führende Lebensmittelunternehmen eine Informationskampagne zum Thema Nährwertkennzeichnung.“ (WWW 56)

Die GDA-Werte stellen nur Richtwerte da, denn der tatsächliche Nährstoffbedarf hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Vor allem Alter, Geschlecht, körperliche Aktivität haben Einfluss auf die benötigen Kalorien (Vgl. WWW 56) „1 GDA = Guideline Daily Amounts = Richtwerte für die Tageszufuhr“ (WWW 56)

2.6. *Health-Claims*

Da die Lebensmittelindustrie die sogenannten Health-Claims, also gesundheitsbezogene Angaben für sich entdeckte und bald unzählige Lebensmittel aus dem Boden schossen, welche angebliche gesundheitsfördernde Wirkungen hatten, musste von der EU ein Riegel vorgeschoben werden. Health-Claims sind gesundheitsbezogene Versprechen an den Konsumenten, welche meist umstritten sind.

Denn niemand musste diese Gesundheitsversprechen bis lang beweisen, bzw. gab es keine klar geregelten wissenschaftlichen Regeln, wie etwaige Test durchzuführen waren.

So wurde bald die Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel veröffentlicht. Welche genau regelt wann und wie mit gesundheitsfördernden Angaben geworben werden darf. Dieses Gesetz ist also relativ neu und wird ständig erweitert. (Vgl. WWW 45)

Mit der Erlassung dieses Gesetzes gibt es von nun an eine sogenannte Positivliste, erst wenn etwaige Claims offiziell bestätigt und zugelassen sind, dürfen sie verwendet werden und sonst nicht. „Durch die Verordnung unterliegen nicht nur Werbeaussagen, sondern auch Markennamen, Produktbezeichnungen, Bilder und graphische Darstellungen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen.“ (WWW 46)

Hier soll kurz erwähnt werden, dass auch die positiv getesteten Lebensmittel sehr fragwürdig sind, da die Tests oft in einem sehr engen Rahmen durchgeführt werden und die Resultate dieser Tests nicht für alle Verbraucher Gültigkeit haben, da jeder menschliche Organismus anders reagiert. (Vgl. Vollborn, S. 45 f)

Für die Verbraucherschutzorganisationen stellt dieses Gesetz eine großartige Verbesserung dar, denn Produkte mit einem hohen Zuckergehalt und wenigen zugesetzten Vitaminen, dürfen nicht länger als Fitness-Produkt beworben werden und müssen sogar einen Warnhinweis wegen des hohen Zuckergehalts tragen. Hier wird ein großer Schritt in die richtige Richtung gemacht. (Vgl. WWW 47)

Viele Health-Claims wurden von den Produzenten, da sie wussten sie haben keine Aussicht auf einen Sieg, zurückgezogen. Unter anderem Activia mit dem Health-Claim *ist verdauungsfördernd und hilft vor Verstopfung*, Actimel mit *stärkt die Abwehrkräfte des Körpers*, Kinder Milchschokolade mit *Die Schokolade die beim Wachsen hilft*. Viele weitere wurden abgelehnt und nur wenige akzeptiert.

(Vgl. WWW 57)

In der Neuropsychologie und anderen wissenschaftlichen Gebieten, steht fest, dass unser freier Wille beeinflusst ist von der Welt in der wir sozialisiert wurden. Somit auch von Verpackungsdesigns und Markennamen, Images, Claims, uvm. Diese beeinflussen unsere tägliche Kaufentscheidung.

In der sozialen Kognitionsforschung gibt es Versuchsreihen die zeigen, dass gezieltes Priming die Probanden bei Ihren Handlungen beeinflusst. So wirkt auch Werbung und das Produkt selbst auf uns ein und kann so unsere Entscheidung beeinflussen. (Vgl. Sawetz, S. 504ff)

Deshalb ist es aus meiner Sicht unabdingbar Health-Claims und darüber hinaus auch den Eindruck, welcher durch das Packungsdesign erweckt wird, strikt zu kontrollieren. (Siehe auch Kapitel „Lebensmittelinformation“ Beispiele Gut vom Land Suppen und Landliebe Pudding) Solche Produkte erwecken auf ganz legale Weise einen falschen Eindruck bei den Konsumenten und sorgen dafür, dass sie Produkte kaufen, die sie eigentlich gar nicht kaufen würden, hätten sie alle Informationen zu Produktionsweisen, Herkunft und Inhaltsstoffen.

Wer kauft nicht lieber ein Produkt, welches damit wirbt die Abwehrkräfte zu stärken. Viele Menschen kaufen dann bewusst diese Produkte um einer sich anbahnenden Erkältung zu entgehen. Oder Margarinen, die angeblich den Cholesterinspiegel senken.

Im Bewusstsein, mit dieser Margarine etwas für seinen Körper zu tun, fühlt sich der Konsument abgesichert und isst weiterhin Lebensmittel mit zu viel Fett und Zucker, da er meint mit dieser Margarine eine Art Medikament zu sich zu nehmen. Trotz der Verabschiedung der EU Health-Claim Verordnung gibt es noch viele Bereiche, wo der Konsument nicht richtig informiert wird.

Hier ein kleiner Auszug aus einem Bericht über Activia von Foodwatch (www.abgespeist.de), welcher als Beispiel aus der Praxis aufzeigt, wie die Verbraucherschutzorganisationen diese Thematik wahrnehmen:

„Ein Joghurt ist ein Joghurt ist ein Joghurt

Activia – eine Wunderwaffe gegen „Blähbauch“, die „trägt“ Verdauung „reguliert“ und „Darmwohlbefinden“ garantiert? Von wegen! Aufgebläht sind vor allem Marketingstrategie und Preis – der teure Joghurt kann nicht mal eben die Verdauung regulieren. Er kann auch Verstopfung oder andere Verdauungskrankheiten weder behandeln noch davor schützen, wie Danone auf seiner US-Homepage zugibt. Selbst minimale Effekte auf die Verdauung zeigen sich längst nicht bei jedem, und das „Darmwohlbefinden“ lässt sich auch mit Naturjoghurt, Trockenpflaumen oder Verdauungsspaziergängen verbessern. Viel Geld für wenig Nutzen also.“ (WWW 70)

Ein kleiner Auszug, der genau aufzeigt, wie weit die Vorstellungen des Gesetzes und die der Verbraucherschützer auseinander klaffen. Hier wird ein gefährliches Spiel auf dem Rücken der Konsumenten ausgetragen, wenn man Wunder durch den Verzehr von bestimmten Lebensmitteln verspricht.



Abb 18: Activia

So klar sieht das Urteil für die Verbraucherschützer aus und dennoch darf weiterhin damit geworben werden und Danone legte sogar Unterlassungsklage gegen die AMA (Agrarmarkt Austria) ein, da diese mit dem Werbeslogan „Jedes Joghurt fördert die Verdauung“ Werbung machten. (Vgl. WWW 71) Aktuell wirbt Danone für sein Produkt Activia mit dem Claim „Bringt die Verdauung in Schwung“.

Der Missbrauch zeigt auf wie jedes Gesetz umgangen werden kann, denn Danone als Weltkonzern kann es sich leisten Studien in Auftrag zu geben und dann die kleinsten Erkenntnisse als Erfolge seiner speziellen Bakterienstämme zu verbuchen.

Jedoch wirken viele andere Lebensmittel auch verdauungsfördert, nur niemand lässt sie extra untersuchen und beansprucht dann anschließend die exklusive Verwendung eines Health-Claims für sich. (Vgl. Bode. S. 48)

Man könnte noch Seiten um Seiten mit den unglaublichen Ungerechtigkeiten im Supermarkt füllen, doch dann wäre gar kein Platz mehr um auch etwas Spezifisches in diesem Bereich herauszufinden. Somit soll es hier nun mit den Kommunikationsverhältnissen im Lebensmittelbereich und in weiterer Folge mit dem spezifischen Fokus auf den Konsumenten selbst weitergehen.

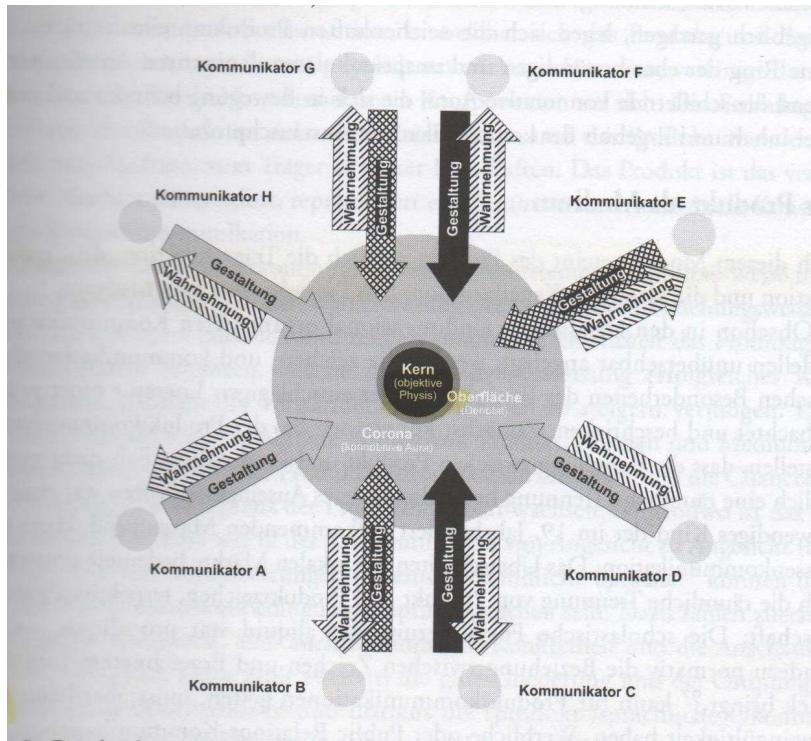
3. Kommunikation und Machtverhältnisse am Markt

In diesem problematischen Kommunikationsfeld gibt es fünf große Interessensgruppen die eine wesentliche kommunikative Rolle spielen und entscheiden was in den Regalen der Supermärkte zu erwerben ist. Die Produzenten und Händler, der Staat, welcher die gesetzlichen Rahmenbedingungen schafft, die Interessensvertretungen, welche die Interessen der Konsumenten schützen sollen, die Medien und die Konsumenten.

Die Thematik der Lebensmittelkennzeichnung stellt somit ein gesamtgesellschaftliches Kommunikationsfeld dar. Hier scharen sich mehrere Kommunikationspartner rund um das Medium Lebensmittel. Durch ihre Wahrnehmung und Gestaltung dieses Produkts verändern sie dieses zugleich. So kann man hier von einem dreidimensionalen Modell der Produktkommunikation ausgehen. (Vgl. Gries. 2008, S. 55 ff)

Die einzelnen Kommunikationspartner stehen in Wechselbeziehung zueinander und beeinflussen unter anderem durch ihre Kommunikation das Produktangebot am Markt.

Jeder Kommunikationspartner innerhalb dieses Systems möchte natürlich seine ganz spezifischen Interessen zu seinen Gunsten, bestmöglich durchsetzen. Jedes Teilsystem nimmt seinen spezifischen Platz ein und agiert mit seiner Systemumwelt.



(Abb 13: Gries. 2008. S. 55)

Die unterschiedlichen Kommunikatoren sind alle Personen und Institutionen, welche durch ihre Kommunikation und ihr Handeln die Produkte, sowie die Produktumwelt beeinflussen. Hierzu zählen Lieferanten genauso, wie Produzenten, Konsumenten, oder auch einfach Personen die über ein Produkt sprechen. (Vgl. Gries. 2008, 55f) Die wichtigsten Kommunikatoren im Bereich der Lebensmittel, welche im Weiteren detailliert unter die Lupe genommen werden sollen, sind:

- Konsumenten
- Produzenten
- Staatliche Instanzen
- Interessensvertretungen
- Medien

3.1. Der Konsument – ist er souverän?

„[...] Verbraucher wissen nämlich nichts, und schlimmer noch: Sie wissen nicht einmal, dass sie nichts wissen“ (Busse. S. 208)

Nicht nur ob sich Konsumenten für den Bereich der Lebensmittelinformationen verantwortlich fühlen, sondern ob sie diese Verantwortung überhaupt wahrnehmen können ist hier die zentrale Frage. Können sich die Konsumenten im Lebensmitteldschungel überhaupt noch zu Recht finden? Besitzen sie die dafür nötige Kompetenz? Wie die Produzenten stehen auch Konsumenten meist unter finanziellem Druck und müssen abwägen wofür sie ihre Mittel aufwenden. In einer immer schneller werdenden Welt, in der wir gelernt haben Informationen extrem zu verknappen und zu filtern, sind Produktaufmachen und Produktwerbung extrem wichtig und bilden für Konsumenten eine relevante Orientierungshilfe im Lebensmittelbereich, doch leider werden die Käufer oft durch die aufwändige Aufmachung von der wesentlichen Informationen abgelenkt.

So wird oft das in den Warenkorb gelegt, was günstig ist, eine gut platzierte Marke besitzt oder uns gut schmeckt. Die Produktionsbedingungen, oder die Inhaltsstoffe sehen sich die meisten Konsumenten nicht genau an.

Hier stellt sich die wesentliche Frage: würden sich die Konsumenten anders entscheiden, wenn sie umfassend informiert wären? Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass die Menschen sehr wohl daran interessiert sind, was sich hinter den Produkten im Supermarkt verbirgt.

Immer mehr zählen Produktionsbedingungen und Auswirkungen auf die Umwelt, mit zum Image von Marken. Der Konsument möchte volle Aufklärung und möchte sich auf die Produkte verlassen können. Doch unzählige Lebensmittelskandale machen es dem Verbraucher schwer weiterhin Vertrauen in die Produzenten und Händler zu haben. Denn wenn ein kritischer Punkt erreicht ist und das Vertrauen gegenüber dem Markt erschöpft ist, werden die Produzenten sehen, dass sie nicht länger einen unmündigen Konsumenten bedienen, der sich willenlos den Werbebotschaften hingibt. Bereits Michel Foucault erwähnt zur Thematik der Konsumverweigerung unter anderem:

„Im 19. Jahrhundert funktioniert die Disziplin der Macht durch ein Spiel von Restriktion, durch eine Moral des Sparens, die im Glauben gründet, die niedrigsten Löhne sorgten für höhere Profite, und der Effekt war eine Normierung der Gewohnheiten der untersten Klassen, des größten Teils der Bevölkerung.“

Heute beobachten wir genau das Gegenteil, eine Ausweitung des Konsums, die in dem Moment zum taktischen Instrument wurde, als die Ökonomen das Potential des Binnenmarktes entdeckten: je höher der Konsum, desto größer die Profite.

Daher die Bedeutung der Konsumverweigerung durch bestimmte Gesellschaftsschichten, durch Personen, die der disziplinarischen Kontrolle zu entgehen suchen und die in gewisser Weise Randgruppen bilden. Die Veränderungen in der Moral des Alltagslebens im Lauf der vergangenen zehn Jahre geht auf Bewegungen zurück, die von dieser Art von Leuten ausgingen, und sie ist auf ein Echo in der ganzen Gesellschaft gestoßen. Ebenso sind Bewegungen für den Umweltschutz, für die Abtreibung entstanden...“ (Foucault. 2005, S. 72)

Da nur Produkte am Markt bestehen können, die auch gekauft werden, schlummert in jedem einzelnen Käufer eine große Macht, welche den Markt nachhaltig beeinflussen kann, dennoch stehen hier viele andere Faktoren der Konsumententscheidung entgegen. Obwohl bereits viel Aufklärung seitens der Interessensvertretungen und der Medien betrieben wird, sind andere Einflussgrößen, wie Preis, Geschmack, oder das Image des Produkts einfach zu groß um sie zu ignorieren und so kaufen viele Kunden weiterhin Produkte die sie eigentlich gar nicht wollen. Bereits der Philosoph David Lewis erkannte, dass sogar ein Drogensüchtiger, obwohl er direkt seine Droge präferiert, eine Welt bevorzugen würde, in der er gar nicht süchtig ist. (Vgl. WWW 7: Fink zit. Lewis, 2010) Ebenso verhält es sich mit Lebensmitteln, die wir in einer Welt, in der wir komplett aufgeklärt und informiert wären, nicht konsumieren würden.

Die OECD hat im Jahr 2010 eine Studie zur gesundheitlichen Lage in Europa veröffentlicht welche unter anderem eindeutig zeigt, dass die Gesundheit direkt verbunden ist mit der Konsumation von Obst und Gemüse, sowie mit einem gesunden Lebensstil.

Es wurden Daten aus den 27 Ländern der Europäischen Union, sowie aus der Schweiz und der Türkei bezogen. Schlechte Ernährung und hier vorwiegend zu hoher Zucker- und Fettkonsum wirken sich negativ auf die Gesundheit der Menschen aus.

„With half the adult population overweight (Body Mass Index (BMI) 25-29.9) or obese (BMI ≥ 30), Europe has a weight problem. Several behavioural and environmental factors, including falling food prices and more time spent physically inactive, are likely to have contributed to this situation. Obesity rates have doubled in the last 20 years with the highest levels found in the UK, Malta and Ireland, where over 20% of adults are obese. On average across EU countries, 15.5% of the adult population is obese. As obesity increases the risk of chronic diseases, it is estimated that total healthcare costs linked to overweight could increase by as much as 70% between 2007 and 2015.“ (WWW43: Eufic. 2011)

Die Studie bestätigt auch, dass Essgewohnheiten, welche wir bereits in der Kindheit lernen, sich im Alter weiter auf unsere Ernährung auswirken. Abgesehen davon, dass unser Gesundheitssystem die große Anzahl der Übergewichtigen und die damit einhergehenden Krankheiten, nicht ewig tragen kann, ist es unvorstellbar wie der Staat diese Ausuferungen und die anscheinend nicht vorhandene Medienkompetenz der Konsumenten im Bereich der Lebensmittelinformationen duldet und es den großen Konzernen nach wie vor erlaubt ist Werbung für ungesunde Lebensmittel zu machen.

„European health systems are focused on ‘sick care’, i.e. treating the ill rather than preventing illness.“ (WWW 43: Eufic. 2011) Im Sinne des Wirtschaftswachstums ist der normale Bürger ins Abseits geraten und es bleibt nur zu hoffen, dass er vom Staat wieder zurück aufs Spielfeld geholt wird.

Da es anscheinend am eigentlichen Verständnis für Lebensmittel scheitert, behandelt der nächste Abschnitt die Begriffe Medienkompetenz und Konsumentensouveränität etwas genauer.

3.1.1. Medienkompetenz / Konsumentensouveränität und Konsumentenverhalten

Verstehen die Konsumenten überhaupt was mit den diversen Angaben auf dem Produkt gemeint ist, oder handelt es sich größten Teils, wie es Herbert Schäfer so schön beschreibt, um Konsum-Analphabeten? (Schäfer. S. 11 ff) Die Frage nach der Lebensmittel-Medienkompetenz stellt den Hauptteil der vorliegenden Arbeit dar und soll klären, in wie weit das Verständnis der Konsumentenseite für diverse Informationen auf und rund um das Medium Lebensmittel vorhanden ist.

Der Begriff der Medienkompetenz der vorwiegend für neue Kommunikationsmedien verwendet wird und vor allem zu beschreiben versucht, wie neue digitale Medien von den Menschen verwendet und in ihren Alltag integriert werden, soll hier auf das Medium Lebensmittel umgelegt werden, um zu erklären, wie Menschen mit den verpackten Nahrungsmitteln aus dem Supermarkt umgehen.

Wissen Konsumenten wirklich welche Nährwertangaben auf den Verpackungen angeführt sind und wie sie diese lesen müssen? Dieser Frage ging die Eufic in einer groß angelegten Studie im Jahr 2009 nach. Die Studie zeigt auf, dass nur etwa ein Drittel der Befragten auf Lebensmittelinformationen, hier vorwiegend Angaben zu Zucker, Salz und der empfohlenen Tagesdosis (GDA), oder andere Angaben auf der Packung, achten. Hauptgrund um ein Lebensmittel zu kaufen, ist der Geschmack, vor Nährwerten oder gesundheitlichen Aspekten. (Vgl. WWW 41)

In der Konsumentenpsychologie ist schon länger bekannt, dass das Bild des homo economicus, dessen Kaufverhalten durch Sachlichkeit bestimmt ist, nicht haltbar ist und die meisten Entscheidungen emotional getroffen werden. (Vgl. WWW 54)

Auch Markus F. Hofreiter, von der Universität für Bodenkultur in Wien berichtet in einem Artikel, dass sich Konsumenten oft nicht rational verhalten. Am Beispiel von übergewichtigen Personen, die obwohl sie gerne weniger wiegen würden, immer wieder zu viel essen und sich falsch ernähren, zeigt Hofreiter, die inkonsistenten Haltungen der Konsumenten. Obwohl die untersuchten Menschen gerne weniger wiegen würden und obwohl sie sich mit den Inhaltsstoffen der Nahrungsmittel sehr gut auskennen, entscheiden sie sich für den kurzfristigen Genuss und nehmen das Übergewicht in Kauf. (Vgl. Hofreiter in Schiebl. 2009. S. 39ff)

Hofreiter empfiehlt Menschen im Kampf gegen das Übergewicht, sich vorab für Lebensmittel zu entscheiden und so nicht durch Werbung, oder besondere Platzierungen von ungesunden Lebensmitteln beeinflusst zu werden. (Vgl. Hofreiter in Schiebl. 2009, S. 44) Dieser Ratschlag ist ein weiteres deutliches Beispiel dafür, dass unsere Kaufentscheidung stark von äußeren Faktoren beeinflusst wird und Konsumenten aus vielerlei Gründen nicht souverän entscheiden können.

3.1.2. Wissensklufthypothese (Knowledge Gap) – Zur Rolle der Medien bei der Wissensaneignung

Woher beziehen die Konsumenten ihr Wissen über Lebensmittel und deren Herstellungsbedingungen und gibt es Unterschiede in Bezug auf Bildungsschicht, Alter, Geschlecht, Einkommen und andere demografische Daten? Diese Fragen kann man am besten mit der Wissensklufthypothese auf den Grund gehen.

Die Wissensklufthypothese, oder auch Knowledge-Gap-Hypothese, geht in Bezug auf die Wissensverteilung innerhalb einer Gesellschaft davon aus, dass Personen mit gewissen sozio-ökonomischen Prädispositionen stärker als andere davon profitieren, wenn der Informationsfluss zunimmt und sich Wissen somit schneller aneignen. (Vgl. Wirth. 1997, S. 4) Wie dies der Fall ist, wenn neue Medien eingeführt werden.

Die Wissenskluft zwischen höheren und niedrigeren Bildungsschichten steigt somit, da sich Personen mit höherem Bildungsgrad Wissen schneller aneignen können, als Personen mit geringerer Bildung.

Wer nie gelernt hat ein gewisses Medium adäquat zu nutzen, kann es auch nicht verwenden um sich Wissen an zu eignen. Die Wissensklufthypothese wurde mehrmals erweitert um Wissensklüfte genauer voraussagen zu können. In weiterer Folge wurde auch darauf Rücksicht genommen um welches Thema es sich handelt und wie hoch der Grad der Motivation ist, sich bestimmtes Wissen anzugeinen.

Im empirischen Teil wird genau darauf eingegangen welche Konsumenten die verschiedenen Informationsquellen über Lebensmittelinformationen nutzen. Es soll die Frage gestellt werden: wo informieren sich Konsumenten über Lebensmittelinformationen und welche Motivation steht dahinter?

2.1.2.1. Digital Divide, neue Technologien und Lebensmittelinformationen

Die Wissenskluft speziell im digitalen Zeitalter stellt ebenfalls einen interessanten Bereich dar. Man müsste annehmen, dass durch die Einführung des World Wide Webs und dem ständigen Zugang zu Informationen für alle Bildungsschichten, alle Personenkreise besser informiert sein sollten, doch dem ist leider nicht so. Laut Mirko Marr (Vgl. Kunczik zit. Marr, 2005, S. 396) sind vor allem einkommensschwache, niedrig gebildete, sowie ältere Personen nicht in der Lage das neue Wissensangebot zu nutzen. Dieser Trend dürfte durch die Einführung von Smartphones und anderen mobilen Onlineendgeräten verstärkt werden, da vorwiegend für ältere Personen diese schwer zu bedienen sind. Viele kritische Informationen sind hauptsächlich über das Internet zu finden. Inhalte über Emulgatoren, Produktionsbedingungen und fragwürdige Produkte, die beim Konsumentenschutz aufgefallen sind, kann man vorwiegend Online abrufen. Es soll hier auch geprüft werden, ob der Zugang zu neuen Medien eine Rolle für die verstärkte Auseinandersetzung mit Lebensmittelinformationen spielt.

Durch die neuen Entwicklungen von mobilen Endgeräten, hier vor allem Handys mit Internetzugang und webbasierten Anwendungen, sogenannten Apps, besteht die Möglichkeit für Konsumenten direkt einen Barcode, oder den QR-Code mit dem Handy zu fotografieren und dann im Internet Informationen zu einem Produkt zu erhalten. Diese Neuerung macht den Konsumenten auf jeden Fall mündiger, doch die Frage, wer diese Anwendungen im Alltag wirklich nutzt, bleibt natürlich offen.

Da bei den Leitfadeninterviews auch ein Vergleich zwischen Jung und Alt stattfinden soll, ist dies auf jeden Fall eine Frage die eingebaut wird.

Es soll hervorgehoben werden wer für so eine Art von Informationsquelle Interesse zeigt und wer solchen Anwendungsmöglichkeiten eher skeptisch gegenüber steht. Um dies herauszufinden wird im Leitfadeninterview die Frage gestellt, ob jemand bereits mit seinem Handy den QR- oder Barcode im Geschäft gescannt hat. Im Leitfadeninterview werden auch Fragen nach anderen medialen Quellen gestellt um zu verdeutlichen wer sich wo informiert.

3.2. Produzenten und Händler – Angebot und Nachfrage

Lebensmittelproduzenten und –händler tragen einen wichtigen Beitrag zu unserer täglichen Versorgung mit Grundnahrungsmitteln bei. Sie beliefern uns mit den Dingen die uns am Leben erhalten. In unserer heutigen Gesellschaft, in der Zeit Geld bedeutet und Geld Zeit, sind viele Konsumenten dankbar für Lebensmittel die sich schnell zubereiten lassen und ihnen Arbeit abnehmen. Sogenannte convenience Produkte sind groß im Kommen. Angebot und Nachfrage bei Fertigprodukten wachsen stetig. Doch sind diese Lebensmittel nicht immer die beste Wahl. Vor etwa 30 Jahren aßen die Menschen bei weitem nicht so viel Zucker und fetthaltige Speisen wie heute, obwohl sie sich mehr bewegten und schwerere Arbeiten zu verrichten hatten. Gesellschaftskrankheiten wie Diabetes, Allergien, Fettleibigkeit und Bluthochdruck sind unter anderem oft Folge dieser Ernährung. Die Zahlen der Statistik Austria sprechen für sich, so haben Allergien, vor allem bei der jungen Generation einen enormen Zuwachs. (Vgl. WWW 8: Statistik Austria, 2011)

Auch der Stern berichtet online über einen rapiden Zuwachs der Allergien in den Industriestaaten. Laut Stern haben sich die Allergien in den letzten 30 Jahren nahezu verdreifacht. (Vgl. WWW 9: Braun, Rüdiger, Stern, 2011)

Diese Fakten zeigen eindeutig, dass die Produzenten und Händler eine große Verantwortung zu tragen haben, doch diese Verantwortung können und werden sie nur wahrnehmen, wenn der Staat seiner Sicherheitsfunktion nachkommt und Gesetze erlässt, die den Konsumenten vor solchen Gefahren schützen. Denn auch die Produzenten und Händler stellen ein System dar, dass nur versucht am Markt zu überleben.

Werbung für Lebensmittel beinhaltet oft Täuschungen. Paradebeispiel ist hier die Milchschnitte, welche Müttern vorgaukelt eine gesunde Milchmahlzeit zu sein, obwohl sie so viele Kalorien wie ein Stück Sahnertorte hat und der Milchanteil im Endprodukt gering ist.

An diesem und einigen weiteren Beispielen möchte ich innerhalb des Leitfadeninterviews abklären, ob die Konsumenten auf diese Werbungen reinfallen und das Produkt als gesund einstufen würden.

Für die Produzenten steht auch meist Gewinnsteigerung im Vordergrund und so werden neue Gesetze, welche eine Verbesserung der Konsumenteninformationen bedeuten würden, von Seiten der Industrie, eher kritisch aufgefasst. Vertreter des

Lebensmittelgewerbes meinen zur neuen Fleischrückverfolgbarkeit, welche im Juli letzten Jahres im EU-Parlament beschlossen wurde, dass dieses Gesetz für die Klein- und Mittelbetriebe absolut überzogen ist und einen unglaublichen bürokratischen Aufwand bedeutet. (Vgl. WWW 59) Es stellt sich hier die Frage, ob nicht ohnehin schon alle Lebensmittel rückverfolgbar sein sollten und wenn dies bereits gegeben sein muss, dann müsste man dies auch ohne Probleme auf den Produkten vermerken können.

Manche Händler versuchen über die gesetzlichen Pflichtangaben hinaus zu informieren und das ist auch gut so. Dennoch wissen Konsumenten oft nicht was die Informationen in den Regalen zu bedeuten haben. Bei Billa (Rewe-Gruppe) gibt es im Regal bei den Produkten zusätzliche Angaben zur Herkunft. Gekennzeichnet werden diese mit A bzw. A+A. A+A-Auslobungen gibt es für Produkte deren Rohstoffe aus Österreich kommen, sowie die Be- und Verarbeitung im Inland stattfindet - es gibt eine Toleranzgrenze von 2%.

Die A-Auslobung ist für Produkte deren Wertschöpfungskette zumindest zu 50% im Inland stattfindet. Diese Deklaration soll laut Rewe den Konsumenten bei ihren Entscheidungen behilflich sein. (Vgl. WWW 60)

Ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, doch reicht es oft schon, wenn ein Produkt in Österreich nur verpackt wurde um ein A zu erhalten. Dies ist den Konsumenten oft nicht bewusst und sie kaufen dann gezielt dieses Produkt da sie annehmen auch die Rohstoffe kommen aus Österreich. Wie bei der Identitätskennzeichnung auf tierischen Produkten, wissen auch hier die Konsumenten nicht, was die Voraussetzungen für solche Auslobungen sind.

Produzenten können immer nur so weit gehen, wie es das Gesetz zulässt. Auch bei Tabakwaren wurden die Werberichtlinien verschärft um die Bevölkerung zu schützen, da Konsumententäuschung von Gesetzeswegen her ohne hin verboten ist, fragt man sich warum dennoch in der Praxis so viele Beispiele, welche das Gegenteil beweisen, existieren. Warum der Staat seine Pflicht nicht ordnungsgemäß wahrnimmt, soll im nächsten Abschnitt erläutert werden.

3.3. Staat – Regulation, Gesetzgebung und Bildung

Selbst wenn der Gesetzgeber verpflichtende Mindestangaben vorschreibt, sind die Strafen bei Verstößen viel zu gering um den großen Konzernen etwas anzuhaben. Die Profitgier der großen Konzerne und der Konsument, der sich daran gewöhnt hat, dass Lebensmittel günstig sind, haben dafür gesorgt, dass die Qualität unserer Lebensmittel zwar hygienisch in Ordnung, aber weder nachhaltig noch gesund ist.

Unaussprechliche Zusatzstoffe, welche oft nur in geringen Mengen getestet werden und von den Verbrauchern in gedankenloser Konsumation um ein vielfaches überschritten werden, gehören zu unserer alltäglichen Nahrungsaufnahme. Lediglich ab und an stattfindende Medienskandale rütteln uns ein wenig wach.

Der Staat ist auch verantwortlich für die Bildung seiner Gesellschaftsmitglieder, er hat die Aufgabe, sie zu mündigen, aufgeklärten Bürgern zu erziehen. Doch die steigenden Gesellschaftskrankheiten in den Industriestaaten zeigen auf, dass das Leben wie wir es führen, nicht der richtige Weg sein kann. Der Staat hat als Souverän die Aufgabe seine Mitglieder bestmöglich zu schützen.

Da die Asymmetrie am Markt offensichtlich ist, wurden bereits viele Interessensvertretungen gegründet die die Konsumenten schützen sollen, sie übernehmen unter anderem die Schutzfunktion des Staates.

Auch der VP-Abgeordnete Hermann Gahr meint auf der Homepage des Bauernbundes zum Thema Lebensmittelkennzeichnung:

„Faktum ist, dass unsere Konsumenten derzeit ob der Vielfalt bei Lebensmitteln aber auch der Bewerbung von Produkten in die Irre geführt und getäuscht werden. Wir brauchen klare Beurteilungsrichtlinien im österreichischen Lebensmittelbuch, damit drin ist, was drauf steht“ (WWW 23: Bauernbund)

Thilo Bode meint zur Verantwortung der Politik und der Medien, dass man diese Belange nicht auf den Konsumenten abwälzen kann und wörtlich: „der Konsument ist ein buchstäbliches armes Schwein“ (WWW 29)

Busse zitiert in ihrem Werk Matthias Wolfschmidt, einen studierten Veterinärmediziner vom Verein Foodwatch, der zu verstehen gibt, dass die Allgemeinheit die Unachtsamkeit der großen nicht ökologischen Firmen tragen muss: „Es gibt weder eine Pestizidabgabe noch eine Mineraldüngerabgabe, die Kosten für

die Reinigung des Trinkwassers zahlt die Allgemeinheit und nicht der Verursacher“ (Busse, zit. Wolfschmidt. S. 148) Busse verdeutlicht mit diesem Zitat, dass sich der Staat aus seiner Verantwortung zieht. In ihrem Werk geht sie ebenfalls detailliert auf den Mangel an Kontrollorganen im Lebensmittel sektor und das Problem der Nichtveröffentlichen von Unternehmen die bei Kontrollen mit verdorbenen Lebensmitteln aufgefallen sind, ein. (Vgl. Busse. S. 205ff)

Da bei der Gesetzesentwicklung mittlerweile auch die großen Konzerne mitentscheiden und massiven Druck auf die Legislative ausüben, hat der Konsument oft das Nachsehen. Denn Wirtschaftswachstum und Arbeitslosenquoten stehen vor der Gesundheit der Menschen und der Umweltverantwortung. Doch der Staat nimmt weder seine Verantwortung bei der Gesetzgebung, noch bei der Kontrolle genügend wahr und selbst die Informationspflicht den Konsumenten gegenüber bleibt auf der Strecke. (Vgl. Bode. S. 103 ff)

Wie Herbert Schäfer in seinem Werk *Freiwild Verbraucher* richtig feststellt, hat der Gesetzgeber offenbar “Angst vor dem informierten Verbraucher“ (Schäfer. S. 59) Man sollte eigentlich davon ausgehen, dass der Staat den Bürgern, die Betriebe wo etwas falsch läuft, offen legt und ihnen alle Informationen zur Verfügung stellt. „Doch die Realität ist das krasse Gegenteil. Da wird vertuscht, verharmlost, geschlampt, und die Verbraucher werden an der Nase herumgeführt.“ (Schäfer. S. 59) Dass diese Schieflage eigentlich schon länger bekannt ist zeigt die große Anzahl an Interessensvertretungen, welche sich für die Konsumentenseite stark machen und an vielen Ecken und Enden Veränderungsbedarf sehen.

3.4. Interessensvertretungen – Schutz für den Konsumenten

Interessensvertretungen wurden geschaffen um den Konsumenten vor Irreführungen und Täuschungen durch die Produzenten und Händler zu schützen, doch in einer Gesellschaft in der Produzenten bei der Gesetzgebung mitentscheiden dürfen, fehlt es auch den Interessensvertretungen oftmals an genügend Macht um die Interessen der Konsumenten durchzusetzen. Darüber hinaus haben große Konzerne der Lebensmittelindustrie ein Vielfaches an finanziellen Mitteln zur Verfügung, welches sie vorwiegend in die Vermarktung ihrer Produkte investieren.

Teilweise handelt es sich bei den Interessensvertretungen um staatsnahe Organisationen und teilweise um private. Es folgt nun ein kleiner Auszug der Interessensvertretungen, welche sich für die Rechte der Konsumenten einsetzen.

Die Aufzählung der diversen Interessensvertretungen ist nicht vollständig, es gibt natürlich noch mehr Organisationen, die sich für den Schutz der Konsumenten einsetzen um das eindeutige Ungleichgewicht am Markt einzudämmen. Die Aufzählung der verschiedenen staatlichen und privaten Organisationen zeigt auf, dass hier klarer Handlungsbedarf besteht, um für ein ausgewogeneres Kommunikationsgleichgewicht im Lebensmittelinformationsbereich zu sorgen.

3.4.1. Der Verein für Konsumenteninformation

Der VKI (Verein für Konsumenteninformation) wurde in den Jahren 1960/61 gegründet und tritt seitdem für die Interessen von Konsumenten ein. Der VKI ist eine Verbraucherorganisation, welche unabhängig, gemeinnützig agiert und nicht auf Gewinn abzielt. Somit wird gewährleistet, dass wirtschaftliche Interessen keine Rolle spielen. (Vgl. WWW 2: VKI, 2011)

Der VKI bietet eine Plattform für Konsumenten und hilft ihnen ihre Interessen gegenüber der Industrie durchzusetzen. Es gibt Beratungshotlines, man kann persönlich Vorsprechen und man kann auch das Magazin des VKI käuflich erwerben um sich über Neuerungen am Markt zu informieren.

Der VKI testet und entlarvt auch Lebensmittel bei welchen Inhaltsangaben nicht ordnungsgemäß angeführt sind. Weiters informiert er hilfesuchende Konsumenten über die Möglichkeiten ihr Recht durchzusetzen. (Vgl. WWW 3: VKI, 2011)

In Österreich kümmert sich der VKI unabhängig und gemeinnützig um die Anliegen der Konsumenten und arbeitet mit den Bundesministerien, vor allem bei Klagen, zusammen. Vorwiegend führt der VKI Produkttests durch und unterstützt Konsumenten bei Klagen gegen Organisationen. Veröffentlicht werden die Tests im Magazin Konsument. Der VKI bietet aber auch Beratung zu unterschiedlichsten Produkten an und hilft den Käufern bei Reklamationen. (WWW 68, 2012)

3.4.2. Die Arbeiterkammer

Auch die Arbeiterkammer bietet auf ihrer Homepage einen eigenen Bereich für Lebensmittelkennzeichnungen an und setzt sich aktiv dafür ein, dass gesunde Ernährung bereits in den Kindergärten und Schulen gelehrt wird. (Vgl. WWW 4: AK, 2011)

Dies zeigt deutlich, dass es laut Interessensvertretungen ein Missverhältnis an Macht und Informationen am Lebensmittelmarkt gibt. Eigentlich müsste diese Funktion von Staatswegen übernommen werden.

3.4.3 Das Lebensministerium

Auf der Seite des Lebensministeriums, www.lebensmittelnet.at, findet man unter anderem Ergebnisse aktuell durchgeführte Studien zum Kaufverhalten der Konsumenten. Hier zeigt sich, dass mit 28 Prozent die österreichische Herkunft von Lebensmitteln ein wesentliches Kaufargument darstellt. Weiters achten die Österreicher zunehmend auf biologische Herkunft der Lebensmittel, unter anderem, da sie auf chemische Zusatzstoffe verzichten und sich gesünder ernähren möchten.

Ebenfalls wird an sich mehr Obst und Gemüse gegessen, als noch vor ein paar Jahren. (Vgl. WWW 5: Lebensministerium, 2011) Man könnte sagen, dass bereits ein gewisses Umdenken stattfindet und, dass sich immer mehr Konsumenten mit Lebensmittel auseinander setzen.

3.4.4. Auf Europäischer Ebene: Eufic und Efsa

Auf Europäischer Ebene gibt es mehrere Kontrollinstanzen für Lebensmittelsicherheit, unter anderem Eufic (European Food Information Council) und Efsa (European Food Safety Authority).

Wobei der Eufic für die Verbreitung von wichtigen Informationen für die Bevölkerung zuständig ist, welche helfen sollen die Bürger der EU gesund zu halten. Die Efsa führt Untersuchungen im Lebensmittelbereich durch und arbeitet eng mit staatlichen Instanzen der Mitgliedsländer zusammen. (WWW 65 und WWW 66, 2011)

3.4.5. Foodwatch

Foodwatch positioniert sich selbst als gemeinnütziger Verein, welcher keine finanzielle Unterstützung von staatlicher Seite entgegennimmt um unabhängig zu bleiben.

„Denn der Staat versagt nicht nur bei der Anwendung und Durchsetzung bestehender Verbraucherschutzgesetze, sondern auch bei der Gesetzgebung. Die vom Staat gemachten Gesetze schützen die Industrie häufig besser als die Verbraucher!“ (WWW 67)

Foodwatch kämpft für die Verbraucherseite, damit es zu mehr Transparenz kommt und sich Verbraucher ein Bild über die Produkte, machen können. (Vgl. WWW 67)

3.5. *Medien – Information und Aufklärung*

Die Hauptaufgabe der Medien ist das Aufrechterhalten des gesellschaftlichen Systems, so nimmt es als Teil dieses Systems eine wichtige kommunikative Rolle ein. Natürlich ist hier die wichtigste Voraussetzung, davon auszugehen, dass die Medien ein Interesse daran haben, die Gesellschaftsmitglieder möglichst gesund und glücklich zu halten. Daraus lässt sich schließen, dass die Medien die Pflicht gegenüber der Bevölkerung haben, darüber zu berichten, falls etwas innerhalb des Gesellschaftssystems die Gesundheit der Bevölkerung gefährdet. Weiters zählen zu den Aufgaben der Medien:

- die soziale Funktion,
- die politische Funktion und
- die ökonomische Funktion

(Vgl. Burkart. S. 402)

3.5.1. Die soziale Funktion

Unter der sozialen Funktion der Massenmedien, kann man auch eine Art Sozialisationsfunktion verstehen. Gemeint ist damit, dass die Medien den Mitgliedern einer Gesellschaft und hier vorwiegend in urbanisierten Gesellschaften, in denen die Mitglieder nicht mehr alle Rollen direkt vermittelt bekommen können, diese näher zu bringen. Zusätzlich zählt man zur Sozialisationsfunktion der Massenmedien auch die der sozialen Orientierung.

Die Inhalte der Massenmedien sollen helfen uns in einer immer schneller werdenden Welt zurecht zu finden. Auch eine Integrationsfunktion, welche soziale Gruppen weiter zusammenhält, zählt zur Sozialisationsfunktion der Massenmedien. Schlussendlich zählt aber auch die Rekreativfunktion zu diesem Bereich, welcher die leichte Unterhaltung in den Medien meint und den Gesellschaftsmitgliedern, eine Möglichkeit zur Zerstreuung bietet. (Vgl. Burkart. S. 385 ff)

3.5.2. Die politische Funktion

„Die politische Funktion meinen all jene Leistungen der Massenmedien, welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt, als politisches System zu erbringen haben.“ (Burkart. S. 390)

Hierzu zählt das Herstellen von Öffentlichkeit, also das zur Verfügung stellen von Information für die breite Öffentlichkeit. Denn demokratische Entscheidungen können nur legitimiert werden, wenn sie Ausdruck der Mehrheit sind. Mit der Bereitstellung von Information, kann ein Diskurs in der Bevölkerung erst entstehen. Darüber hinaus agieren Massenmedien auch als Vermittlungsplattform für alle Parteien, oder Interessensgruppen, in einer demokratischen Gesellschaft und bieten deshalb eine Art Artikulationsfunktion. (Vgl. Burkart. S. 392 f) Burkart zitiert hier auch Sacher, welcher zusätzlich davon spricht, dass Medien nicht nur die Informationen veröffentlichen, sondern diese auch aufeinander abstimmen und somit eine gewisse Korrelationsleistung erbringen. Journalisten agieren als Vermittler oder Übersetzer. (Vgl. Burkart zit. Sacher. S. 393) Weiters erfüllen Massenmedien im politischen Bereich auch eine Bildungsfunktion, eine Sozialisationsfunktion und eine Möglichkeit Kritik und Kontrolle walten zu lassen. (Vgl. Burkart. S. 393 ff)

3.5.3. Die ökonomische Funktion

Die ökonomische Funktion schließt alle Bereiche der Funktion von Massenmedien ein, welche diese in Bezug zum kapitalistischen System erbringen und somit dafür sorgen, dass mittelbare und unmittelbare Kapitalverwertung weiter besteht. Deshalb wird Massenmedien auch eine gewisse Zirkulationsfunktion zugeschrieben.

Sie unterstützen somit die Ware-Geld-Beziehung und stellen als Werbeträger eine Plattform für Produzenten und Händler dar. Als Stabilisator für das wirtschaftliche System erbringen die Medien auch eine Funktion als Wissensvermittler, dienen der Sozialtherapie und sind Legimitationshilfen. (Vgl. Burkart. S. 398 f)

3.5.4. Allgemeine Aufgaben

Das Aufdecken von Lebensmittelskandalen, wie der aktuelle EHEC-Skandal in Deutschland, oder das Liefern von Hintergrundinformationen und Berichte über den Missbrauch von Gütesiegeln in verschiedenen Branchen, erschüttern immer wieder die Konsumenten und schwächen ihr Vertrauen gegenüber den Lebensmittelproduzenten. Doch sie sind eine zentrale Aufgabe der Medien. Gleicher Maßen sollen Medien jedoch auch die Bevölkerung aufklären und ihnen helfen Informationen auf Lebensmitteln zu verstehen und Deklarationen fassbar zu machen. Im Standard vom 17.03.2011 kann man hierzu Folgendes lesen:

„Als die Arbeiterkammer heuer eine Broschüre über Lebensmittelkennzeichnung heraus gab, wurde daraus ein Buch von 116 Seiten. Und selbst da fanden nicht alle Logos Eingang, sondern nur die wichtigsten. Der Wildwuchs ist ungebrochen und dürfte sich künftig nicht wesentlich lichten.“ (Ruzicka, 17.03.2011, S. 18)

Dieser kurze Auszug soll verdeutlichen, dass es den Konsumenten gar nicht möglich ist, alle Beschreibungen, Bezeichnungen, Logos und Siegel auf den Lebensmitteln zu kennen bzw. zu verstehen und richtig einzuordnen. Dennoch soll im empirischen Teil dieser Arbeit der Versuch gestartet werden herauszufinden welche Personenkreise sich besonders mit Lebensmittel-informationen auseinander setzen und woher sie ihr Wissen beziehen.

Denn in den Medien kann man, wenn man ein waches Auge dafür hat, unglaublich viel über Lebensmittel erfahren. Unter anderem findet man dort solche Berichte: Eine Spiegel-TV Reportage ausgestrahlt am 26.06.2011 auf VOX berichtet darüber, dass grobe Fleischstücke, die sich nicht gut verkaufen lassen, mit Enzymen aus China zusammengeklebt werden und dadurch die Optik eines Steaks entsteht. Analogkäse wird auf Fertigpackungen lediglich durch den Text Zubereitung mit Käse kenntlich gemacht und die Konsumenten somit getäuscht.

Shrimps, welche vier Monate auf engstem Raum und in ihrem eigenen Exkrementen leben, werden mit fraglichen Antibiotika vollgepumpt um dann in Europa tiefgekühlt auf den Markt zu kommen. Diese Shrimps erhalten auch spezielle Mittel, die ihren Appetit anregen sollen.

Welche Auswirkungen die Antibiotika und sonstige an die Tiere verfütterten Stoffe, in Fischen oder in Fleisch von Rindern oder Schweinen haben, sind nicht abzuschätzen. (Vgl. WWW 25)

Weiters wird in der Dokumentation darüber berichtet, dass die größte Nahrungsmittel-Messe in China hauptsächlich von Pharmakonzernen abgehalten wird. (Vgl. WWW 28) Auch auf anderen Sendern und im Internet findet man viele Informationen zu Antibiotika in Fleisch und Fisch. (Vgl. WWW 26 und WWW 27)

Manche Sender, wie z.B. 3sat, bieten spezielle Sendeschwerpunkte über Lebensmittel und deren Produktion, und bemühen sich so das Verständnis innerhalb der Bevölkerung zu erhöhen. In abendlichen Schwerpunktprogrammen wird viel Hintergrundberichterstattung gesendet, sowie mit einschlägigen Experten diskutiert.

Sogar ein großartiger Journalist wie Gerd Scobel gibt auf 3sat, in seiner Sendung vom 01.03.2012 zu, auf die Werbeversprechen von Actimel reingefallen zu sein. Details zum Schwerpunktprogramm von 3sat findet man online unter www.3sat.de (WWW 74)

Als grandioses Beispiel für die Dialektik im Lebensmittelsektor, führt die 3sat Redaktion den Begriff der Essens Matrix ein und meint damit, angelehnt an den gleichnamigen Film, den Täuschungsvertrag dem wir in der Lebensmittelindustrie unterliegen. Also eine Welt in der Welt. Die Lebensmittelindustrie gaukelt uns mit ihren unglaublichen Werbeetats eine heile Welt mit gesunden und zum Teil sogar heilenden Lebensmitteln vor. Im Hintergrund existiert aber die Welt, in der sich Lebensmittelskandale häufen, die Gesetzgebung den Konsumenten nicht richtig schützt und die Lebensmittel nicht das enthalten was auf den Verpackungen drauf steht.

„Heute leben wir in einer Essensmatrix: einem Komplex aus Industrieinteressen, Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Werbung, in dem es in erster Linie um Geld und nicht um Wahrheit und Gesundheit geht.“ (WWW 74)

Diese detaillierten Ausführungen machen klar, dass die Medien in unserer industrialisierten Gesellschaft wichtige Funktionen übernehmen und uns zu mündigen Bürgern erziehen sollen. Doch was kann man tun, wenn die Bürger sich den relevanten Inhalten einfach nicht widmen und stattdessen lieber Unterhaltungsfernsehen konsumieren?

4. Was wissen Konsumenten, oder wer weiß was?

Da es Ziel dieser Arbeit ist heraus zu finden, was Konsumenten über Lebensmittel wissen und ob sie sich mit Lebensmittelinformationen auseinandersetzen, stellt sich zunächst die Frage, wie man die Konsumenten unterscheiden könnte und welche Faktoren eine Rolle spielen um sich vermehrt mit Lebensmittelinformationen und Produktionsbedingungen zu beschäftigen. Durch die theoretisch gewonnenen Daten scheinen folgende Ausprägungen relevant zu sein, diese sollen natürlich in den Leitfadeninterviews mit aufgenommen werden.

4.1. Lebensmittelintoleranz / Allergie

Das Auftreten von Lebensmittelintoleranzen bzw. -allergien, scheint wesentlich zu sein, da angenommen wird, dass gerade solche Personenkreise sich besonders mit Lebensmittelinformationen auseinandersetzen (müssen) und genauer darauf achten, was sie kaufen. Deshalb soll im Fragebogen auch genauer auf etwaige Allergien eingegangen werden.

4.2. Alter

Es soll auch geklärt werden, ob das Alter der Befragten für die Auseinandersetzung mit Lebensmittelinformationen relevant ist. Es scheint nahezuliegen, dass ältere Personen sich weniger zusätzliche Informationen über Lebensmittel besorgen, als jüngere, da sie unter anderem mit einem anderen Verständnis und einem anderen Rollenverhalten aufgewachsen sind.

Denn in der Nachkriegszeit gab es noch nicht so viele Fertigprodukte und man bekam vorwiegend regionale Lebensmittel. Oft kannten die Konsumenten die Erzeuger auch noch persönlich und das direkte Vertrauensverhältnis spielte eine große Rolle.

4.3. Geschlecht

In der Alltagswahrnehmung scheint es so, als würden sich vorwiegend Frauen mit Lebensmitteln auseinandersetzen und hier eher kritisch sein. Auch diese Wahrnehmung soll innerhalb dieser Arbeit überprüft werden.

Darüber hinaus haben die bereits durchgeführten Studien zum Kaufverhalten von Biolebensmitteln gezeigt, dass Frauen für diese Thematik tendenziell empfänglicher sind als Männer.

4.4. Bildungsschicht

Ebenfalls eine große Relevanz scheint die Bildungsschicht zu haben. Die Grundidee der Wissensklufthypothese soll an dieser Stelle herangezogen werden um zu analysieren, in wie weit die Bildungsschicht für die Auseinandersetzung mit Lebensmittelinformationen, ausschlaggebend ist. Da anzunehmen ist, dass sich vorwiegend höher gebildete Personenkreise eher für Produktionsbedingungen und Inhaltsstoffe interessieren und aktiv Informationen suchen und sich Wissen auch schneller aneignen können.

Die Ausprägung Bildungsschicht wird im Interview in niedrige, mittlere und hohe Bildungsschicht unterteilt. Als niedrige werden alle Ausbildungsstufen, bis zur Pflichtschule (Kooperative Mittelschule, Polytechnischer Lehrgang) verstanden. Die mittlere beinhaltet alle schulischen Ausbildungsformen mit und ohne Maturaabschluss (HAK, HAS, Gymnasium, abgeschlossene Lehren). Als hohe sollen alle Ausbildungsformen mit akademischem Abschluss verstanden werden (BA, MA, Dr. Dipl. Ing., usw.)

4.5. Einkommen

Als weiterer wichtiger Faktor, scheint hier das Einkommen zu zählen, denn nachhaltig erzeugte Bioprodukte, oder Produkte aus fairtrade Handel kosten den einzelnen Konsumenten mehr, als konventionell erzeugte Lebensmittel.

So können sich Personen mit niedrigem Einkommen eventuell Produkte, die sie gerne mit ihrer Kaufentscheidung unterstützen würden, gar nicht leisten. Im Leitfadeninterview werden Fragen zum Gehalt und den monatlichen Ausgaben für Lebensmittel gestellt.

4.6. Milieu und Lebenswelten

In der Sozialforschung griff man bei der Zielgruppensegmentierung zu Beginn auf soziodemografische Daten wie das Einkommen und die Bildungsschicht zurück, da sich in der Praxis zeigte, dass dies nicht die einzigen Faktoren sind, die Einfluss auf

die Segmentierung von Zielgruppen haben, wurden verschiedene Methoden entwickelt um auch den Lebensstil miteinfließen zu lassen. (Vgl. Schreiber. 2007. S. 1)

Es gibt verschiedene Varianten der psychographischen Zielgruppensegmentierung unter anderem die Erlebniswelten von Schulze, der VALS-Ansatz von SRI, der AIO-Ansatz von Wells, die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision und einige mehr. Sie alle haben das Ziel, die jeweiligen Zielgruppen, samt ihres jeweiligen Lebensstils, sowie ihrer Herkunft möglichst genau zu erkennen um diese dann mit Werbemaßnahmen bestmöglich zu erreichen. Man kann diese psychographischen Zielgruppensegmentierungen je nach Forschungsinteresse in zwei Perspektiven unterteilen, konsumorientiert und medienbezogen. (Vgl. Schreiber. 2007, S. 37)

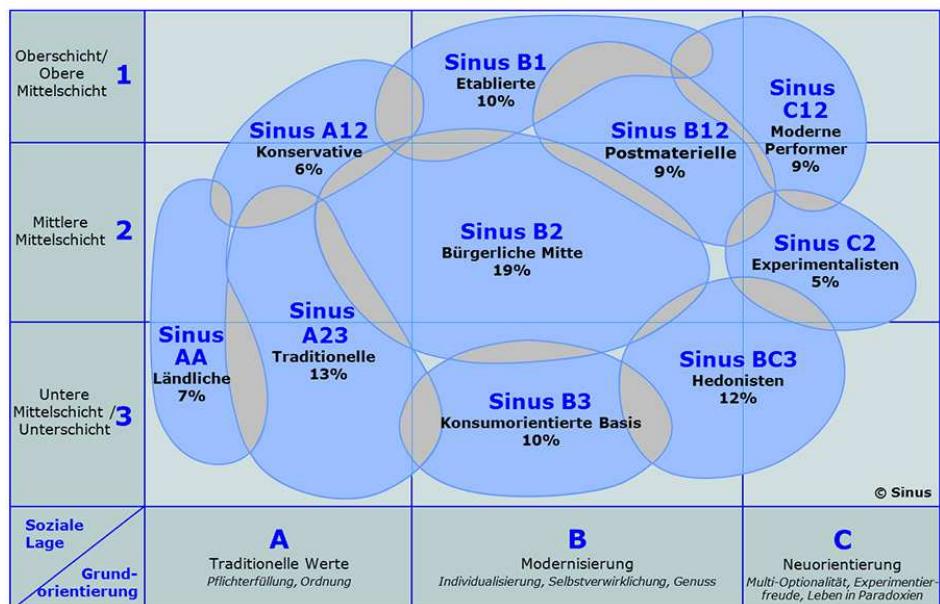
Für die vorliegende Arbeit soll der Sinus-Milieu Ansatz von Sociovision herangezogen werden, da es sich um eine konsumorientierte Variante handelt und diese bereits 2007 für das Kaufverhalten von Konsumenten im Bio-Sektor von Sociovision verwendet wurde. Sinus-Milieus stellen ein Modell dar, welches Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen unterteilt. Die INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungs ges.m.b.H. schreibt hierzu auf ihrer Homepage weiter:

„Die Sinus-Milieus betrachten die realen Lebenswelten der Menschen, d.h. grundlegende Wertorientierungen und Einstellungen zu Arbeit und Freizeit, zu Familie und Partnerschaft, Konsum und Politik – und stellen diese in einen Kontext mit demografischen Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen. Dadurch wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat. Die Sinus-Milieus sind als wissenschaftlich fundiertes Modell etabliert. Sie werden kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten. Auf ihrer Basis arbeiten führende Markenartikelhersteller und namhafte Dienstleister aller Branchen, viele öffentliche Auftraggeber aus Politik, Medien und Verbänden ebenso wie Werbe- und Mediaagenturen in der strategischen Planung wie in der operativen Umsetzung – national wie international.“

(WWW 11: INTEGRAL, 14.05.2011)

Die Sinus-Milieus® in Österreich

Soziale Lage und Grundorientierung



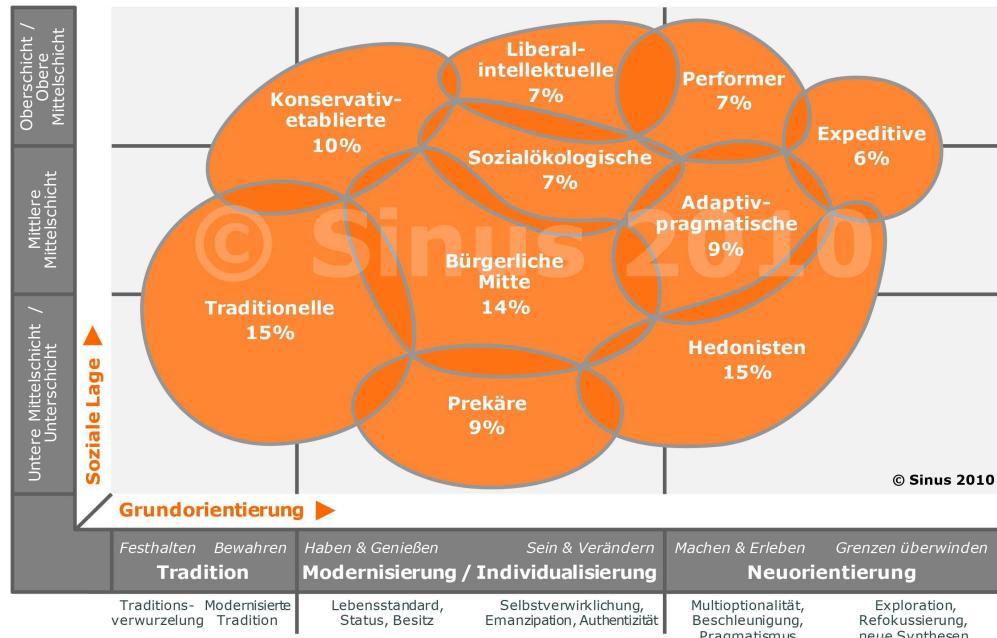
(Abb 2: Sinus-Milieu in Österreich 2011)

Das zuvor angeführte Modell der Sinus-Milieus in Österreich, stellt die Version dar, welche von Sociovision bei ihrer Untersuchung im Jahr 2007 im Bereich Bio-Kaufverhalten herangezogen wurde.

Im Jahr 2010 wurde bereits von Sociovision Deutschland eine Adaption der Sinus-Milieus gemacht, welche die neue Kategorie der Sozialökologischen beinhaltet und im Vergleich zu den österreichischen Milieus eine wesentlich kleinere Bürgerliche Mitte aufweist. Siehe Abb. 3

SINUS:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010 Soziale Lage und Grundorientierung



(Abb 3: Sinus-Milieu in Deutschland 2010)

Die neuen Kategorien wurden aufgrund des laufend stattfindenden Wertewandels und der veränderten Lebenswelten gebildet.

“Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.“ (WWW 12: Sinus-Sociovision, 14.05.2011)

Die Zeit der Entgrenzung bietet für einige Milieus Chancen, wiederum andere sind überfordert oder verunsichert. Die neuen Sinus-Milieus sollen die Menschen für Marketing und PR-Maßnahmen noch besser fassbar machen und somit den Umsatz für viele Firmen steigern. Alltagseinstellungen, Lebensauffassung, Lebensweise, und grundlegende Wertorientierungen fließen in die Sinus-Milieu-Gruppierungen ein. Die adaptierte Version 2010 aus Deutschland beinhaltet zehn neu strukturierte Milieus.

Sociovision schreibt auf ihrer Homepage, dass es in diesem Jahrtausend bereits einen einschneidenden Wandel der Sozialstrukturen und der Soziokultur gab. Lebens- und Wertewelten bewegen sich immer weiter auseinander. Die Schere zwischen Arm und Reich wird immer größer und auch die digitale Spaltung nimmt zu. Sozial schwache Milieus werden benachteiligt. Dennoch gibt es in der Gesellschaft mehr Freiheit und auch mehr Wahlmöglichkeiten. Die Gesellschaft bildet neue Synthesen und ist im ständigen Wandel. Die digitale Spaltung nimmt ebenfalls zu. Das „entweder – oder“ steht nicht mehr im Vordergrund, sondern die Gesellschaft des „sowohl – als auch“.

In den jungen und moderneren Lebenswelten, sieht man einen wachsenden Pragmatismus, sowie ein größeres Sicherheitsstreben, da diese Milieus stärker auf unsichere Lebensperspektiven reagieren.

Datengrundlage waren etwa 3.000 qualitative und über 300.000 quantitative Interviews mit dem (Vgl. WWW 12: Sinus-Sociovision. 14.05.2011)

In Deutschland wurde eine Studie zur Bedeutung des Umweltschutzes in Bezug auf die neuen Sinus-Milieus durchgeführt, welche zu Tage trägt, dass trotz der Finanzkrise der Umweltschutz für die deutsche Bevölkerung wichtig ist. 20 Prozent der Bürger nennen den Umweltschutz als wichtigste politische Aufgabe.

„Vor allem das Sozialökologische Milieu ist besonders und relativ konsistent umweltinteressiert.“ (WWW 13: Sinus-Sociovision, S. 10) Für die sozial-schwächeren Milieus steht jedoch der monetäre Gedanke im Vordergrund.

„Individuelle Möglichkeiten, auch durch umweltfreundliches Konsumverhalten (wie z. B. weniger Autonutzung, weniger Flugreisen) einen Beitrag zu leisten, halten zwar insgesamt weniger Befragte für bedeutsam, aber doch fast immer mehr als die Hälfte, beim allgemeinen Konsumverhalten sogar rund zwei Drittel. [...] 85 Prozent der Befragten stimmen dem Statement zu: „Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien“. [...] Dabei sind Mitglieder von Umwelt- und Naturschutzverbänden häufig gut gebildet und verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Gleichzeitig ist aber die generelle Bedeutung des ökologischen Konsums 2010 etwas zurückgegangen. So spielen beispielsweise Bio-Lebensmittel nur mehr bei der Ernährung von 34 Prozent der Befragten eine Rolle, 2008 waren das noch 42 Prozent.“ (WWW 13: Sinus-Sociovision, S. 10 ff)

Die Studien von Sinus-Sociovision zeigen, wie wichtig einem gewissen Teil der Bevölkerung sozioökologisches Verhalten ist. Es ist sogar so wichtig, dass Sinus-Sociovision ein eigenes Sinus-Milieu mit immerhin 7 Prozent der Gesamtbevölkerung Deutschlands gebildet hat. Ich nehme an, dass dieses Sinus-Milieu in Österreich sogar noch größer sein dürfte.

Aus welchem Milieu kommen die Menschen die sich besonders mit Lebensmittelinhaltstoffen auseinandersetzen. Um dieses Thema genauer in Betracht zu nehmen, soll eine im Jahr 2007 durchgeführte Sinus-Milieu Studie im Bereich Bio-Kaufverhalten eine erste Orientierungshilfe bieten. Laut der Studie, welche von Sinus Sociovision und GfK durchgeführt wurde, wird deutlich, dass die Personen, die sich vorwiegend für Bio-Produkte entscheiden aus der Bürgerlichen Mitte, Postmateriellen und den Modernen Performern zusammensetzt. Hier wurden die Sinus-Milieus herangezogen, welche in Österreich immer noch gültig sind. Wobei das Milieu der Postmateriellen den größten Teil der Kernkäufer darstellt. Es gibt noch Potential in diesem Milieu und es ist leichter zu erschließen als andere Milieus.

Die Modernen Performer entdecken zunehmend Bio für sich und sie stellen die zweithöchsten Ausgaben für Bio nach den Postmateriellen. Die Bürgerliche Mitte hat Vorbehalte gegenüber Bio. Hier gibt es eine große Kluft zwischen Einstellung und Verhalten. Sie haben darüber hinaus wenig Wissen darüber welche Produkte tatsächlich biologisch sind und welche nicht. Sie assoziieren damit im Weitesten „Frische“ und „Natur“.

In der Studie ist weiters zu lesen:

„Die Bürgerliche Mitte ist zwar das größte Milieu, aber als strategische Zielgruppe nicht kurzfristig, sondern mittelfristig zu erreichen. Der Aufwand, sie zum regelmäßigen Bio-Kauf zu bewegen und sie bald in den Naturkostladen zu ziehen, ist vermutlich groß und teuer.“ (WWW 10: Wippermann, 2007, S. 31)

Die Konservativen (gehoben Traditionelle), tragen erheblich zur gestiegenen Bio-Nachfrage bei. Ihre Motive sind unter anderem: Nostalgische Wiederentdeckung des kleinen Ladens um die Ecke, sowie alter Sorten, Qualität für sein Geld, sich etwas Gutes tun. (Vgl., ebd., S.32)

Allgemein gilt für den Biomarkt laut Sociovision, dass Bio bereits eine große Akzeptanz hat. Über 90% der Haushalte kauften bereits biologische Lebensmittel. Wobei die Kerngruppe ihren Bedarf an Bio erst zu 18% deckt. 20% der Käufer verbuchen 72% der Ausgaben. Vorbehalte gegenüber hoher Preise im Bio-Segment werden langsam abgebaut. (Vgl., ebd, S. 38)

4.6.1. Die Sinus-Milieus in Österreich

Seit 2000 sind die Sinus-Milieus in das AGF/GfK-Fernsehpanel, die TV-Reichweiten-Messung der Fernsehsender in Deutschland, integriert. Seit 2002 arbeitet auch der ORF mit den Sinus-Milieus von Sociovision. Diese Milieus sollen für die weitere Arbeit herangezogen werden. Die weiteren Informationen wurden von der Mediaresearch Homepage des ORF übernommen.

Leider fand die neue Unterteilung aus Deutschland in Österreich noch keine Anwendung und somit wird mit dem Kartoffel-Modell aus Österreich aus dem Jahr 2009 gearbeitet.

Die Media-Research schreibt zu den Sinus-Milieus. „Die Sinus-Milieus der österreichischen Bevölkerung wurden erstmals 2001 in einer breit angelegten qualitativen und quantitativen Untersuchung ermittelt. Regelmäßige Updates garantieren, dass mögliche Veränderungen in der Alltagsrealität auch in der dargestellten Milieu-Struktur berücksichtigt werden.“ (WWW 14)

Der soziale Raum, in dem die Sinus-Milieus positioniert werden, wird aufgespannt durch die beiden Dimensionen, Grundorientierung (Modernität der Einstellungen) und soziale Lage, also der Schichtzugehörigkeit. Die soziale Lage setzt sich aus den Größen Einkommen und Bildung zusammen. Entsprechend der sozialen Wirklichkeit sind die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend: Lebenswelten sind nicht so exakt abgrenzbar wie die Höhe des Einkommens oder der Bildungsabschluss. Sinus nennt dies die "Unschärferelation der Alltagswirklichkeit".

Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist daher, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt. Diese Überlappungen sowie die Position der Milieus in der österreichischen TV-Bevölkerung nach ihrer Grundorientierung und sozialen Lage sind in der obenstehenden Grafik veranschaulicht.

Je höher dabei das entsprechende Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. (Vgl. WWW 14)

4.6.2. Kritik an den Sinus-Milieus und Einbau im Leitfadeninterview

Da die Sinus-Milieus zwar eine gute Methode sind um in groß angelegten Studien greifbare Kategorien zu bilden, die auch der Alltagsrealität entsprechen, aber in einer kleinen Studie nicht sinnvoll erscheinen, da zu viele Fragen gestellt werden müssten um eine klare Kategorie zuordnen zu können, sollen in den Leitfadeninterviews die Befragten nicht eindeutig einem Sinus-Milieu zugeordnet werden, sondern einige Fragen zu ihrer Lebenswelt gestellt werden um sie dann kurz zu charakterisieren.

Diese Methode scheint besser geeignet zu sein um qualitative Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews auswerten zu können. Zudem soll mit dem empirischen Teil dieser Magisterarbeit der Wissensstand der Befragten in Bezug zu Lebensmitteln herausgearbeitet werden und es ist nicht Ziel einzelne Milieus miteinander zu vergleichen. Diese Arbeit soll in groß angelegten Untersuchungen bewältigt werden. Nicht alle Einstellungen ziehen sich durch alle Lebensbereiche, sie sind nicht konsistent. Menschen bleiben Menschen und sind nicht immer zuverlässig mit Zahlen messbar. Ein Beispiel hierfür sind Personen, die aus moralischen Überzeugungen heraus Bio-Lebensmittel kaufen und kein Fleisch essen.

Die gleichen Personen kaufen aber obwohl sie wissen, dass für Kosmetika Tierversuche durchgeführt werden entsprechende Produkte und würden sich natürlich selbst als umweltbewusste und tierfreundliche Menschen einschätzen.

Ergänzend soll erwähnt werden, dass der detailreiche Fragebogen für die Zuordnung der Sinus-Milieus eine Momentaufnahme einfängt. Würde man den gleichen Fragebogen, den gleichen Personen an verschiedenen Tagen vorlegen, so würde man vermutlich unterschiedliche Angaben erhalten.

Man sieht im Leben spielen oft andere Faktoren eine Rolle, die dann unsere Handlungen entsprechend beeinflussen. Exemplarisch soll bei den Leitfadeninterviews untersucht werden, ob die vorab angenommenen Kategorien tatsächlich ausschlaggebend für die Auseinandersetzung mit Lebensmittelinformationen sind.

4.7. Wo informieren sich Konsumenten?

Welche Medien werden von den Konsumenten benutzt um sich über Lebensmittel zu informieren und wie intensiv nutzen sie diese? Da Medien einen großen Einfluss in unserer heutigen Gesellschaft haben, soll auch hinterfragt werden, welche Quellen die Konsumenten nutzen um sich über Lebensmittel zu informieren.

Fernsehen und Radio bieten oft, aus gegebenen Anlässen, wie beim EHEC-Erreger Spezialsendungen und Zusatzinformationen zu den aktuellen Lebensmittelskandalen. Auch in Zeitungen ist oft, gerade wenn es aktuelle Vorfälle gibt, mehr zu lesen. Doch Konsumenten die ein wachsames Auge haben, können überall zusätzliche Informationen zu Lebensmitteln und ihrer Produktion bzw. ihren Inhaltsstoffen finden.

Im Internet kann man sich als Verbraucher mittlerweile auf sehr vielen Seiten über Inhaltsstoffe, Transportwege, Spritzmittel, usw. schlau machen. Es ist nur schwierig brauchbare von unbrauchbaren Informationen zu unterscheiden. Zeitungen und Zeitschriften geben ebenfalls oft einen Überblick über aktuelle Geschehnisse im Lebensmittelbereich. Zusätzlich zu den unterschiedlichen Medien, soll im Leitfadeninterview auch die Frage nach den konkreten Medieninhalten gestellt werden um herauszufinden, welche Sendungen genau für interessierte Konsumenten Bezugsquelle von Hintergrundinformationen zu Lebensmitteln sind.

5. Empirische Durchführung

Zur Untermauerung theoretisch zusammengetragener Informationen, war zunächst angedacht einen Fragebogen einzusetzen, welcher Aufschluss über den Wissensstand der Konsumenten über Lebensmittelinformationen, sowie über das Vertrauen, welches sie den Lebensmittelproduzenten und Händlern entgegenbringen.

Da sich jedoch in der Vorbereitung gezeigt hat, dass es bei der Gestaltung eines Fragebogens mit Einbezug der Sinus-Milieus zu unzähligen Einzelgruppierungen kommen würde und somit bei jeder Kategorie nur etwa drei bis vier Personen befragt werden würden und die Ergebnisse somit nicht aussagekräftig wären, wurde während der Ausarbeitung des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit umgedacht und die Entscheidung getroffen, nach Möglichkeit aus den jeweiligen interessanten Unterkategorien exemplarisch einzelne Personen qualitativ zu interviewen. Für diese Interviews werden die bereits gesammelten Fragestellungen für den Fragebogen zum größten Teil herangezogen und damit die Leitfadeninterviews durchgeführt.

Die anderen Seiten der Kommunikationspartner rund um das Medium Lebensmittel wurden nur sekundär analysiert. Leider ist es aufgrund des großen Aufwands nicht möglich separat Interviews mit Vertretern aus Politik, Handel, oder der Produzentenseite zu führen. Doch sehr gute theoretische Quellen haben auch diesen Bereich innerhalb der vorliegenden Arbeit gut ausgeleuchtet und gezeigt wie es um die Kommunikation rund um das Medium Lebensmittel steht.

5.1. Methodenwahl – Qualitatives Leitfadeninterview

Geisteswissenschaften können nicht wie Naturwissenschaften, ihr Untersuchungsfeld auf Zahlen und Fakten reduzieren, da sich der zu untersuchende Zusammenhang zwischen den Zeilen abspielt und dadurch der Interpretation des Forschenden unterliegt. (Vgl. Habermas, S. 173) Denn ohne Gesellschaft keine Sprache und ohne Sprache auch keine Gesellschaft. Aus diesem Grund soll für den empirischen Teil eine qualitative Forschungsmethode gewählt werden.

Qualitative Forschungsmethoden gewinnen zunehmend an Bedeutung, vor allem im kommunikationswissenschaftlichen Bereich. Darüber hinaus stellen sie oft einen ersten erklärenden Schritt für weitere quantitative Forschungen dar.

Die wichtigsten Elemente der qualitativen Forschung sind Begründung und Reflexion (Vgl. Froschauer: 2003, Vorwort). Um herauszufinden warum etwas in sozialen Systemen stattfindet, eignen sich qualitative Forschungsmethoden besonders gut.

Im empirischen Teil soll der Konsument selbst im Vordergrund stehen, es geht darum in mehreren Leitfadeninterviews herauszufinden welcher Wissensstand bei den Konsumenten existiert und wie sich diese typisieren lassen. Es werden drei Frauen, sowie drei Männer befragt, da sich bei bereits durchgeföhrten Studien gezeigt hat, dass sich Frauen stärker als Männer mit Lebensmittelinformationen auseinander setzen. Um diese Forschungsergebnisse im kleinen Rahmen zu überprüfen, soll hier der unterschiedliche Umgang mit Lebensmittelinformationen zwischen Männern und Frauen beleuchtet werden.

Da die Personen der Interviewerin persönlich bekannt sind, können diese kurz charakterisiert werden. Es sollen lediglich Fragen gestellt werden, welche Aufschluss darüber geben, in wie weit sich die Befragten mit Lebensmittel auseinander setzen.

Es wurde darauf Wert gelegt, dass die befragten Personen durch die Forscherin noch nicht vorinformiert wurden, da das Thema dieser Magisterarbeit im Familien- und Bekanntenkreis häufig Gesprächsthema war.

„Qualitative Forschung widmet sich der Untersuchung der sinnhaften Strukturierung von Ausdrucksformen sozialer Prozesse. Es geht also darum zu verstehen, was Menschen in einem sozialen Kontext dazu bringt, in einer bestimmten Weise zu handeln, welche Dynamik dieses Handeln im sozialen Umfeld auslöst und wie diese auf die Handlungsweise zurückwirkt.“ (Froschauer. S 17)

Anders als bei der quantitativen Forschung zielt qualitative Forschung darauf ab, zwischen den Zeilen zu lesen und das Zusammenwirken in sozialen Systemen zu verstehen und zu ergründen warum sich ein gewisses Zusammenspiel innerhalb der Gesellschaft so darstellt, wie es eben gerade ist. (Vgl. Froschauer. S. 19)

Wichtiges Element bei der Durchführung und Auswertung von Leitfadeninterviews ist somit die Berücksichtigung der spezifischen Aussagen der Interviewten in komplexen Dynamiken im Gespräch und im sozialen Zusammenhang. Es ist klar, dass diese Methode eine gewisse Interpretation durch den Forschenden benötigt. (Vgl. Froschauer S. 20 f)

„Eine seriöse qualitativ orientierte Vorgangsweise versteht daher Gesprächsaussagen als Manifestation sozialer Beziehungen und Verhältnisse, deren Regeln in der Selektivität der Mitteilungen zum Ausdruck kommen. Mitglieder eines sozialen Systems sind daher nicht bloß ExpertInnen ihres Systems, sondern repräsentieren in ihren Aussagen das System und ihre Beziehungen zu diesem.

Erst die Berücksichtigung dieser komplexen Dynamik erlaubt es, durch die Inhalte hindurch die Sinnstrukturierungen des Systems erkennen zu können. (Froschauer. S. 20)

Leitfadeninterviews eignen sich besonders gut wenn man ergründen möchte, warum sich die Befragten für etwas oder gegen etwas entscheiden. Sie sind aber nicht geeignet um eine großflächige Vergleichbarkeit zu erzielen. Es hängt also von der theoretisch gewählten Basis ab, ob man sich für oder gegen eine qualitative Forschung entscheidet. Qualitative Forschung eignet sich nicht um repräsentative Daten zu erhalten, jedoch zur Ergründung individueller Handlungsmuster. Ziel ist es die Sichtweise des Einzelnen zu beleuchten, um so komplexere Gesamtzusammenhänge sichtbar zu machen. Aufgrund der relativ offenen Form des Leitfadeninterviews soll erzielt werden, dass die Sichtweisen der Befragten eher zu Tage treten als bei standardisierten Formen der Befragung. Während des Gesprächs dient der vorab formulierte Leitfaden zur Orientierung des Fragenden und soll absichern, dass zumindest die durchgeführten Leitfadeninterviews vergleichbar bleiben. (Vgl. Jandura, S. 223)

5.1.1. Wichtige Aspekte während der Gesprächsführung

Vor den Interviews ist es wichtig für eine angenehme Stimmung zu sorgen und so die Befragten dazu zu bewegen möglichst breitgefächerte und detailreiche Antworten zu geben. An sich soll das Leitfadeninterview nur grob strukturiert werden.

Lediglich die zu Beginn formulierten Forschungsfragen, welche die Konsumentenseite betreffen, werden eingebaut, um anschließend das Interview fließen zu lassen. Der weitere Weg wird vom Probanden vorgegeben.

Die Interviews finden bei den Befragten zuhause, bzw. in einer ihnen vertrauten Umgebung statt. Natürlich wird auch darauf Wert gelegt, dass genügend Zeit eingeplant wird, damit keine hektischen oder vorschnellen und somit abgekürzten Antworten gegeben werden. Störfaktoren wie andere anwesende Personen, Radio- oder Fernsehgeräte und andere Geräusche sollen vermieden werden.

Im Interview ist es für den Forscher wichtig den Befragten nicht durch seine Körpersprache, die Tonalität, oder andere Arten zu beeinflussen. Die Fragen sollen möglichst neutral gestellt werden um einer Verzerrung entgegen zu wirken.

5.1.2. Kritik an der qualitativen Forschung

Die qualitative Sozialforschung ist immer auch geprägt vom Subjekt des Forschenden selbst. Eine Vergleichbarkeit der Daten ist schwierig, jedoch sind qualitative Untersuchungen oft unerlässlich um ganz speziell Gründe und Hintergründe für Entscheidungen und Handlungen einzelner aufzudecken.

5.2. Auswahl der Personen

Bei den Leitfadeninterviews wurde darauf Wert gelegt möglichst unterschiedliche Personen auszuwählen um mehrere Positionen zu diesem Thema einzufangen. Natürlich muss hier gesagt sein, dass bei einer Anzahl von sechs Leitfadeninterviews nicht Vertreter aller Milieus abgedeckt werden können, dafür kommen Hintergrundinformationen und Haltungen zu gewissen Themen zu Tage.

Es wurde keine Kategorisierung der ausgewählten Personen vorgenommen, da es sich um eine qualitative Untersuchung handelt und zunächst etwaige Zusammenhänge anhand von qualitativen Leitfadeninterviews aufgedeckt werden sollen. Da die ausgewählten Personen aber der Forscherin persönlich bekannt sind, ist es möglich die Befragten kurz zu charakterisieren und sie so quasi einem Sinus-Milieu zu zuteilen. Sinn und Zweck der Befragung soll aber sein, herauszufinden was die Beweggründe für oder gegen die Auseinandersetzung mit Lebensmittelinformationen sind.

Es soll herausgefunden werden was die Befragten für wichtig erachten und was nicht. Was sie über Lebensmittel wissen und ob sie den Produzenten und den Produkten Vertrauen entgegen bringen.

Befragt wurden:

- Befragter 1: 29-jähriger Student der Philosophie und freischaffender Künstler. Viele Allergien, Einkommen unter 12.000 € / Jahr. Hat bereits über 4 Jahre in einem Versicherungsbüro als Sachbearbeiter gearbeitet. Persönliche Freiheit vor Besitzdenken. Zuordnung in den Sinus-Milieus: Die Experimentalisten
- Befragter 2: Ein 30-jähriger Baustellenkoordinator, Einkommen über 40.000 € jährlich, lebt in einer Lebensgemeinschaft, Status und Macht sind sehr wichtig. Hobbies: Fußball schauen und spielen, Poker spielen. Lebenstraum Geld, Macht, früher Ruhestand und Besitz. Allergien gegen Pollen. Kauft eher spontan ein, oft auch bei Tankstellen, höchstabgeschlossene Schulbildung Lehrabschluss Stukkateur (Baumeisterausbildung gemacht, aber ohne Abschluss) Zuordnung in den Sinus-Milieus: Die Etablierten oder Moderne Performer
- Befragter 3: Gemeindebedienstete, 28 Jahre alt, in Partnerschaft lebend, Einkommen über 20.000 € / Jahr. Hobbies kochen, Gartenarbeit. Allergie gegen Weizenmehl, höchstabgeschlossene Schulbildung: Handelsschulabschluss. Zuordnung in den Sinus-Milieus: Bürgerliche Mitte
- Befragter 4: 56-jährige Produktionsfachkraft, wohnhaft in Wien, gemeinsam mit ihrer Mutter, ihrem Sohn, seiner Frau und deren gemeinsamen Kind. Zuordnung in den Sinus-Milieus: Die Bürgerliche Mitte

- Befragter 5: 40-jähriger Lagerarbeiter mit Migrationshintergrund. Lebt gemeinsam mit seiner Frau und seinen beiden minderjährigen Kindern in einer Wiener Gemeindebau Wohnung. Hat keine Allergien nur einen zu hohen Cholesterinspiegel. Zuordnung in den Sinus-Milieus: Konsumorientierte Basis
- Befragter 6: 86-jährige, pensionierte Einzelhandelskauffrau, Lebenslust, Familie und Freunde stehen im Vordergrund. Hobbies Gartenarbeit und ihr Hund. Geringe Pension, adoptiertes Kind, jetzt auch ein Enkelkind. Zuordnung in den Sinus-Milieus: Die Konservativen

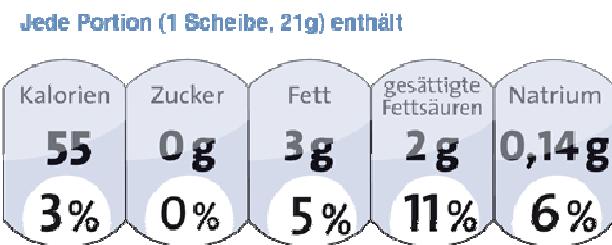
5.3. Die Fragen im Leitfadeninterview

Zu Beginn des Leitfadeninterviews soll für eine angenehme Atmosphäre gesorgt werden, damit der Befragte die Fragen in Ruhe frei raus beantworten kann, dies ist sehr wichtig um das Ergebnis nicht zu verfälschen und möglichst ausführliche Antworten zu erhalten. Die unten angeführten Fragen stellen lediglich einen Leitfaden dar und werden in den einzelnen Interviews nicht exakt in dieser Reihenfolge abgefragt. Es kann auch sein, dass sich manche Interviews in eine andere Richtung entwickeln und manche Fragen gar nicht bzw. anders gestellt werden.

Allgemeine Fragen:

- Eine Frage bezüglich des Wetters oder aktuellen Geschehnissen zur Auflockerung.
- Wonach entscheiden Sie welche Lebensmittel Sie kaufen?
- Vertrauen Sie den Angaben auf Lebensmitteln?
- Wie viel Kalorien soll eine durchschnittliche erwachsene Person zu sich nehmen?

- Kennen Sie den Nährstoffkompass? (Hier wird zunächst kein Produkt mit Nährwertkompass vorgelegt)



- Verwenden Sie diese Angabe auf Lebensmitteln für Ihre Kaufentscheidung?
- Vertrauen Sie den Produzenten und Händlern?
- Woher beziehen Sie Ihre Informationen über Lebensmittel?
- Falls Sie sich woanders informieren, können Sie ein paar Konkrete Sendungen oder Medien nennen?
- Haben Sie sich schon einmal über ein Lebensmittel online mittels Hilfe des QR-Code oder Barcodescannens informiert?
- Worüber informieren Sie sich am Häufigsten?
- Achten Sie auf die Packungsaufschriften und Nährwertangaben? Sind diese für Ihre Kaufentscheidung relevant?
- Haben Sie Allergien gegen gewisse Inhaltsstoffe?
- Wie oft essen Sie Fertigprodukte pro Woche? (z.B. Fertigsuppen, TK-Pizza, etc.)

- Wie oft kochen Sie selbst ohne fertige Produkte (Suppenwürfel, fertige Soßen etc.)?
- Kennen Sie einige Lebensmittelgütesiegel?
- Sind diese Siegel für Ihre Kaufentscheidung relevant?
- Wissen Sie was, die oft in Produkten enthaltenen, E-Nummern bedeutet?
- Finden Sie es sollten besser verständliche Aufschriften auf die Produkte?
- Wie würde es aus Ihrer Sicht besser sein?
- Fühlen Sie sich getäuscht?

Beispiel an Hand einer Produktverpackung:

- Fragen bezüglich der Zutatenliste
- Fragen bezüglich der Aufmachung
- Würden Sie dieses Produkt (z.B. Cini Minis) auch kaufen, wenn deutlich und verständlich angeführt wäre, wie viel Zucker enthalten ist und dass eine normale Portion über x Kalorien hat.

Beispiel Milchschnitte:

- Essen Sie ab und zu Milchschnitten?

- Halten Sie die Milchschnitte für eine gesunde Zwischenmahlzeit, welche für Kinder geeignet ist?
- Würden Sie die Milchschnitte Ihren Kindern zu essen geben?
- Was glauben Sie, wie viel % Milch enthält die Milchschnitte und wie viel % Zucker?

Fragen zur Person:

- Alter:
- Geschlecht:
- Wie viele Personen leben im gemeinsamen Haushalt?
- Wie viele Personen davon sind Minderjährig?
- Gibt es gewisse Lebensmittel die Sie gar nicht essen?
- Wie hoch ist ihr Bruttojahreseinkommen?
- Wie viel Geld geben Sie im Monat für Lebensmittel aus?
- Wie viel Geld haben Sie pro Monat, abgesehen von Ihren Fixkosten, zur Verfügung?
- Wohnort?

5.4. Auswertung und Interpretation

Beim Leitfadeninterview wurden sechs Personen befragt, diese wurden so ausgewählt, dass eine möglichst große Bandbreite von verschiedenen Personen und somit unterschiedlichen Lebenswelten abgedeckt wurde. Es wurde darauf Wert gelegt, dass beide Geschlechter, jeweils zur Hälfte vertreten waren.

Im Folgenden sollen die Erkenntnisse aus den Interviews, sowie die theoretisch zusammengetragenen Informationen genau beleuchtet und etwaige Korrelationen ausgearbeitet werden.

Forschungsfrage 1: Welche Machtverhältnisse beeinflussen die Informationen auf unseren Lebensmitteln und über unsere Lebensmittel?

Die theoretische Analyse innerhalb der Magisterarbeit hat detailliert aufgeschlüsselt und mit diversen Quellen belegt, dass sich ein eindeutiges Bild in Bezug auf Lebensmittelinformationen darlegt. So wird der Markt massiv von den Interessen der großen Konzerne beeinflusst. Eine viel zu schwach aufgestellte Politik, kann sich den einflussreichen Multis nicht in den Weg stellen und so landen tatsächlich auch ungesunde Lebensmittel auf unseren Tellern. Man könnte das Machtverhältnis kurz und knapp so beschreiben: Jeder ist sich selbst der Nächste!

Die staatlichen Kontrolleure schauen oft weg. Die Politik lässt es zu, dass riesige Konzerne bei der Entwicklung von Gesetzen mit am Tisch sitzen und die Bestimmungen maßgeblich zu ihren Gunsten beeinflussen. Interessensvertretungen machen ihr Möglichstes, doch der Konsument hört nicht hin. Geblendet von bunten Werbeaufschriften und Gesundheitsversprechen auf den Produktverpackungen lehnt er sich zurück und geht davon aus, dass alles für ihn von staatlicher Seite geregelt wird. Zusätzlich steht den staatlichen Organen und den Interessensvertretungen ein um ein Vielfaches geringeres Budget zur Verfügung.

Die Informationen auf unseren Lebensmitteln sind zwar viel detaillierter als sie es je waren, jedoch sind auch die Herstellungs-, Produktions- und Beschaffungswege durch die Globalisierung viel komplexer geworden. Es wird zwar versucht mittels staatlichen und privaten Interessensvertretungen dieser Schieflage entgegen zu steuern, doch ist der Erfolg meist mäßig.

Auch die Information rund um unsere Lebensmittel ist nicht besser durchschaubar, zwar gibt es mittlerweile durch Entwicklung des Internets unglaublich viele Quellen in Bezug auf Lebensmittel, doch im Alltag finden diese nur selten Aufmerksamkeit.

Forschungsfrage 2: Besitzen Konsumenten die nötige Kompetenz um sich im Lebensmitteldschungel zu Recht zu finden?

In den Leitfadeninterviews und innerhalb der theoretischen Ausarbeitung hat sich ein ganz klares Bild abgezeichnet. Wie bereits durch die im theoretischen Teil eingebaute Literatur angedeutet, können die Verbraucher die nötige Kompetenz gar nicht haben. Es sind zwar einige Zutaten welche von den Befragten aus den Produktangaben herausgelesen werden können, doch z.B. eine genaue Bedeutung der E-Nummern konnte genau so wenig identifiziert werden, wie etwa Antioxidantien, oder verschiedene andere Inhaltsstoffe. Es ist den Befragten weder klar gewesen wonach die E-Nummern unterteilt werden, noch wofür diese genau stehen und ob sie eventuell ein Gesundheitsrisiko darstellen.

Bei der Frage nach der durchschnittlichen nötigen Kalorienzufuhr für eine erwachsene Person, waren die Angaben der Befragten schon relativ gut getroffen, aber eine genaue Bedeutung der restlichen Angaben aus dem Nährstoffkompass konnten sie nicht zuordnen. Nur eine einzige von den befragten Personen gab an sich auch aktiv Informationen zu suchen, alle anderen beschäftigen sich nur damit, falls einmal etwas im Fernsehen läuft, oder in den Zeitungen zu lesen ist.

Wenn man das Lebensmittel nun als Medium betrachtet und sich ansieht wie die Menschen mit diesem Medium umgehen, bleibt ganz klar zu sagen, dass sie nicht die nötige Medienkompetenz besitzen um mit den angebotenen Lebensmitteln richtig umzugehen. Sogar Produktnamen wie Landliebe oder Gut vom Land Suppen sind für einige Personen Grund genug anzunehmen, dass diese Lebensmittel auf besonders traditionelle Weise hergestellt wurden. Die Mehrheit der Befragten wusste natürlich, dass hinter diesen Namen kein ländliches Produkt mit Milch von glücklichen Kühen steckt, dennoch liegt die Vermutung nahe, dass mit solchen Produktnamen eher positive Klischees von regionalen und traditionellen Produktionsweisen verbunden werden und man bei einer Produktwahl zwischen mehreren ähnlichen Produkten eher zu diesen Produkten greift.

Bei der Frage zu Lebensmittelgütesiegeln nannten alle Befragten sofort, oder nach kurzem Zögern das AMA-Gütesiegel und gaben auch an, Produkte eher zu kaufen, wenn Siegel aufgedruckt sind. Aber was ein Hersteller erfüllen muss um ein solches Gütesiegel zu bekommen, konnte keiner der Befragten beantworten.

Dazu gaben die Befragten auch vermehrt an, die Produkte gar nicht zu hinterfragen, da sie dem Gesetz und den Lebensmittelproduzenten vertrauen und daran glauben, dass ohnehin nichts im Einzelhandel landen kann, was ihnen schaden könnte.

Forschungsfrage 3: Gibt es Unterschiede des Wissensstandes in Bezug auf Alter, Geschlecht, Bildung, Milieu und andere demografische Daten?

Es liegt ganz klar auf der Hand, dass der Wissenstand bei allen Personen sehr unterschiedlich ist. Besonders auffällig war, dass bei allen Befragten nur ein geringes Halbwissen existiert. Die meisten wirkten sehr machtlos und resignieren fast schon, vor der Übermacht der Produzenten und Händler. Die Tendenz zeigt auf, dass der Konsument zu müde ist weiter zu hinterfragen. Man muss essen um zu überleben und man hat keine Wahl.

Fast alle Befragten gaben an darauf zu achten eher regionale Produkte und hier am liebsten aus Österreich zu kaufen.

Die Wissensklufthypothese konnte innerhalb der empirischen Ausarbeitung nicht bestätigt werden, da keiner der befragten Personen angab bereits einen QR oder Barcode gescannt zu haben, darüber hinaus zeigten fast alle Befragten eher wenig Interesse an Lebensmittelinformationen. Auch in Bezug auf die Bildungsschicht konnte kein Zusammenhang entlarvt werden.

Ein Bild zeichnete sich jedoch klar ab, Frauen beschäftigen sich intensiver mit Lebensmittelinformationen als Männer und haben auch ein besseres Gespür für Nährwertangaben und ein größeres Wissen bezüglich den Angaben auf Zutatenlisten.

Auch das Alter spielt eine Rolle, so war für die älteren Befragten der Nährwertkompass und die Angabe des täglichen Kalorienbedarfs, weniger ein Begriff, als bei den jüngeren Befragten.

Dies lässt sich vermutlich daher ableiten, dass es in der Zeit, als die älteren Personen aufgewachsen sind, noch nicht so ein breites Produktangebot gegeben hat und man die Lebensmittel gar nicht hinterfragen musste. Man kochte öfter selbst und erhielt seine Nahrungsmittel noch von regionalen Bauern.

Sonst konnte keine signifikante Korrelation aus den Leitfadeninterviews abgeleitet werden. Eine genauere quantitative Untersuchung in diesem Bereich wäre sicher interessant um genauer zu sehen, welche Milieu-Gruppen sich besonders mit Lebensmittelinformationen auseinander setzen.

Forschungsfrage 4: Bringen Konsumenten der Lebensmittelindustrie noch Vertrauen entgegen?

In den Interviews hat sich oft ein zweiteiliges Bild gezeigt. Fragt man die Interviewpartner zu Beginn, ob sie allgemein den Produkten oder den Produzenten Vertrauen entgegen bringen, erhält man eine positivere Antwort, als nach den Fragen bezüglich der E-Nummern oder dem Praxisbeispiel der Milchschnitte.

Grundsätzlich kann man aber sagen, dass die Konsumenten sehr vertrauensvoll sind und gerade deshalb die Lebensmittel kaum hinterfragen. Erst wenn ein Thema durch Skandalisierung in den Medien Aufmerksamkeit erregt, werden die Käufer hellhörig. Es steht hier die Frage im Raum: wie man jemandem misstrauen kann, von dem man gar nicht weiß, dass er einen belügt?

Forschungsfrage 5: Welche Quellen benutzen Konsumenten um sich über Lebensmittel zu informieren?

Grundsätzlich beziehen die Befragten überhaupt sehr wenige Informationen. Man liest falls überhaupt nur selten die Informationen am Lebensmittel selbst. Sonst holt man sich Informationen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis. Niemand von den Befragten hatte bereits ein Lebensmittel mittels Barcode oder QR Code gescannt um zusätzliche Informationen darüber zu erhalten und dies obwohl zwei Personen, die sehr technikaffin sind, befragt wurden.

Tendenziell lässt man sich eher berieseln, falls Medien über etwas berichten, und schaltet nicht unbedingt weg. Doch gezielt werden kaum Informationen zu Lebensmitteln gesucht, lediglich die Preisfrage steht hier im Vordergrund. Man blättert Flugblätter durch, oder informiert sich bei Freunden, oder Bekannten über aktuelle Angebote. Die Wissensklufthypothese konnte innerhalb der empirischen Ausarbeitung nicht bestätigt werden, da sich keiner der Befragten gezielt der Suche nach Lebensmittelinformationen hingibt. Auch die Theorie des Digital Divide's kann hier nicht bestätigt werden, da sich keiner der Befragten mittels neuer Medien über Lebensmittel informiert hat.

Forschungsfrage 6: Würde der Konsument andere Lebensmittel kaufen, wenn er alle Informationen über Produktion, Herkunft und über Inhaltsstoffe hätte?

Aus den Befragungen lässt sich erkennen, dass die Konsumenten oft überrascht sind, sobald sie die Zutatenliste auf den Produkten mit wachem Auge durchlesen. Anhand der Milchschnitte wurde abgefragt was sie von der, zu diesem Produkt gehörenden Werbung, halten und ob sie dieses Produkt für gesund halten bzw. es kaufen würden. Als Schätzungsfrage wurde abgefragt, ob die Konsumenten wissen, wie viel Prozent Zucker und wie viel Prozent Milch die Milchschnitte tatsächlich enthält. Quer durch die Bank, gaben die Befragten an, sich von dieser Werbung getäuscht zu fühlen und würden sie diese Informationen haben, sie dieses Produkt gar nicht, oder seltener kaufen würden.

Den Befragten ist es sehr wichtig, dass die Produkte eher aus der Nähe kommen, als aus weit entfernten Ländern. Diese Meinung zeigt deutlich, dass die Befragten gegen lange Transportwege und für regionale Lebensmittel sind. Für die Interviewpartner sind die Zusatzstoffe nicht wirklich identifizierbar und eher negativ behaftet. Sie werden vorwiegend mit Chemie in Verbindung gebracht und alle Befragten waren sich einig, diese Stoffe eher nicht in einem Lebensmittel haben zu wollen. Daran lässt sich gut erkennen, dass obwohl die Konsumenten nicht genau wissen, was in Fertigprodukten enthalten ist, sie dennoch nicht wollen, dass chemische Substanzen in ihren Lebensmitteln sind. Für die Kaufentscheidung stehen die Preisfrage, qualitativ hochwertige, sowie frische Lebensmittel ganz oben.

Forschungsfrage 7: Wünschen sich die Konsumenten mehr Aufklärung über die Produktionsbedingungen und Inhaltsstoffe von Lebensmitteln?

Quer durch die Bank wurde diese Frage bejaht. Vor allem ältere Personen wünschen sich größere Aufschriften auf den Verpackungen und fühlen sich oft verloren, da sie enthaltene allergieauslösende Stoffe gar nicht erkennen können. Ohne Lupe im Supermarkt kauft man dann oft das Falsche. Sehr auffällig war, dass die Antworten der Befragten zwar darauf hinzeigten, dass sie bewusst einkaufen möchten, sich mehr Informationen wünschen und auch gerne mündig im Einzelhandel agieren wollen, doch die tatsächlichen Handlungen der Befragten sehen oft anders aus. Zu groß sind die Einflüsse von Werbung und der eigenen Geldbörse im Alltag um sich für nachhaltige und gesunde Lebensmittel zu entscheiden.

Denn im Alltag gibt es weit mehr Faktoren als bloßes moralisches Verhalten, welche die schlussendliche Kaufentscheidung im Laden beeinflussen. Viele Menschen entscheiden sich im Alltag, in einer Welt, gefangen zwischen Büro und Mietwohnung oft für das schnelle und leicht zu erreichende Glück. Zusätzlich werden ihre Sinne von Werbung und Rabattaktionen manipuliert, sodass sie die Produkte nicht weiter hinterfragen.

Doch in jenen Bereichen, wo tatsächlich zu wenig Information vorhanden ist, nehmen die Befragten das Informationsungleichgewicht kaum wahr. Man verlässt sich auf gesetzliche Regelungen und lagert seine Verantwortung an staatliche Instanzen aus.

Anhand der Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews sollen auch die Arbeitshypothesen überprüft werden.

Arbeitshypothese 1: Wenn Produzenten einen Machtüberschuss haben, werden nicht alle nötigen Informationen an den Konsumenten weitergeleitet und dies manipuliert dessen Kaufentscheidung.

Wie die oben detailliert beschriebenen theoretischen Quellen belegen, sieht man, dass die Konsumenten eindeutig zu wenig informiert sind, obwohl wir so viel Informationen wie noch nie auf unseren Lebensmitteln haben, haben wir jedoch durch den gewachsenen Binnenmarkt, den direkten Bezug zu unseren Lebensmitteln verloren. Leider gibt es auch viele Informationen die den Konsumenten nicht eindeutig klar sind. Darüber hinaus wird mit Hilfe der Werbung vieles besser dargestellt als es ist. Täuschungen soweit das Auge reicht, auf den Produkten selbst, sowie in den Kommunikationskanälen rund um die Lebensmittel.

Die Konsumenten würden, wenn auch nur zum Teil, andere Lebensmittel kaufen, wenn sie alle Informationen hätten. Zwar gibt es den Zugang zu Hintergrundinformationen weitestgehend schon über das Internet, doch üben Werbung und Produktaufmachung zu viel Macht aus.

Die Verbraucherschutzzentralen arbeiten daran die Informationen gut aufzubereiten und leicht zugänglich zu machen, aber da die Konsumenten dem Markt und somit den Produzenten und dem Gesetz dahinter fast blind vertrauen, sehen sie keinen Grund sich zu informieren. Im Vordergrund ihrer Kaufentscheidung stehen weiterhin Preis und Geschmack und in weiterer Folge die Herkunft.

Arbeitshypothese 2: Wenn Personen einer niedrigen Bildungsschicht angehören, interessieren sie sich weniger für das „Kleingedruckte“ auf den Lebensmitteln und die Produktionsbedingungen, als Personen, welche einer höheren Bildungsschicht angehören.

Diese Arbeitshypothese konnte innerhalb der Interviews nicht bestätigt werden, da durchwegs zu Tage getragen wurde, dass sich allgemein kaum jemand mit Lebensmittelinformationen auseinander setzt. Es wird vorausgesetzt, dass gesetzliche Rahmenbedingungen von den Produzenten eingehalten werden müssen und der Staat hier ordnungsgemäß kontrolliert.

In den Leitfadeninterviews konnte eher aufgedeckt werden, dass ältere Personen und Personen die noch traditioneller aufgewachsen sind und wo die Familien noch gemeinsam gekocht und gegessen haben, allgemein weniger Fertigprodukte kaufen. Vermutlich wäre es hier sinnvoll, an verschiedenen Punkten im Bildungssystem anzusetzen. Die Medien müssten ihrer Sozialisationsfunktion gerecht werden und vermehrt dafür sorgen, dass es auch jüngeren Generationen wichtig ist, gemeinsam frische Lebensmitteln zu sich zu nehmen. Die Verbindung zum Lebensmittel müsste wieder hergestellt werden um der Schieflage im Lebensmittelsektor entgegen zu wirken.

Zur Seite der Politik bleibt zu sagen, dass die Täuschung durch die Werbung gesetzlich eingedämmt werden muss, man kann nicht immer die Verantwortung auf den Konsumenten abwälzen. Denn wie man deutlich erkennen kann, ist es dem Konsumenten allgemein nicht möglich eine Entscheidung für gute gesunde Lebensmittel zu treffen. Natürlich muss man auch sagen, dass der Konsument mehr darauf achten könnte welche Produkte er durch seine Kaufhandlung unterstützt, doch in vielen Bereichen sind massive Mängel im Konsumentenschutz festzustellen.

Arbeitshypothese 3: Wenn Personen einer niedrigen Bildungsschicht angehören, schenken sie den Werbeaussagen auf Lebensmitteln mehr Vertrauen, als Personen einer höheren Bildungsschicht.

Bei der empirischen Ausarbeitung hat sich gezeigt, dass nicht unbedingt die Bildungsschicht relevant für das Vertrauen ist, welches der Werbung entgegen gebracht wird. Wichtigere Faktoren sind Lebensmittelunverträglichkeiten, das Geschlecht und der jeweilige Lebensstil und das damit verbundene Interesse für Informationen rund um Lebensmittel. Es muss aber an dieser Stelle auch gesagt werden, dass die Beantwortung dieser Frage mit sechs Leitfadeninterviews nicht ausreichend Rechnung getragen werden kann. Diese Hypothese ist sicherlich spannend für weitere, speziell auf diesen Bereich abzielende, Untersuchungen. Auch hier muss erwähnt werden, dass die Wissensklufthypothese nicht bestätigt werden kann. Zu viele andere Faktoren spielen hier eine Rolle ob Personen den Werbeaussagen Vertrauen schenken. Im Speziellen müssten explizite Werbeaussagen auf ihre Glaubwürdigkeit hin überprüft werden, dies ist wohl am ehesten in einer groß angelegten Studie sinnvoll.

Während der Untersuchung wurde festgestellt, dass die Interviewpartner bei den Fragen zu expliziten Produktbeispielen aus der Praxis von Haus aus annahmen, dass es sich um Fangfragen handelt und somit ihre Antwort nicht aussagekräftig ist.

Dass das Gesetz, welches den Konsumenten eigentlich vor Irreführung schützen sollte, hier nicht ordnungsgemäß greift, liegt wohl nach der theoretische Ausarbeitung auf der Hand. Denn auch wenn es den Interviewpartnern nicht bewusst ist, speichern sich Werbeinhalte und verschiedene Schemata in unserem Gehirn und so greifen wir lieber zu vermeintlich gesunden Lebensmitteln, als zu vergleichbaren Produkten, welche nicht mit dem Gesundheitsaspekt werben. Dies bestätigt sich vor allem bei den Angaben zu den Fragen bezüglich der verschiedenen Lebensmittelgütesiegel. Die Befragten gaben an eher Lebensmittel zu kaufen, welche ein Gütesiegel auf der Verpackung haben. Obwohl sie nicht wissen was man erfüllen muss um gewisse Lebensmittelgütesiegel zu bekommen.

Arbeitshypothese 4: Das Milieu hat entscheidenden Einfluss auf das Interesse gegenüber Lebensmittelinformationen.

Diese Arbeitshypothese konnte aufgrund des Methodenwechsels nicht eindeutig beantwortet werden. Jedoch kristallisierte sich deutlich heraus, dass der Lebensstil und das Umfeld aus dem man kommt einen entscheidenden Einfluss auf die Auseinandersetzung mit Lebensmittelinformationen haben.

Die meisten Personen informieren sich über den Preis in Flugblättern und schalten zumindest nicht weg, wenn etwas im Fernsehen über Lebensmittel berichtet wird. Nur wenige informieren sich bewusst und sehen sich gezielt solche Sendungen an. Keiner der Befragten hatte bereits einen QR- oder Barcode im Geschäft gescannt um sich über ein Produkt schlau zu machen. Alle Befragten hatten grobes Halbwissen und schätzten z.B. Emulgatoren eher negativ ein. Die Interviewpartner beziehen ihr Wissen vorwiegend auch von Bekannten und Freunden. Die persönliche Kommunikation spielt hier eine wesentliche Rolle.

Arbeitshypothese 5: Selbst wenn sich Konsumenten mit Lebensmittelinformationen auseinandersetzen, besitzen sie nicht die nötige Kompetenz um diese zu verstehen.

Die Interviews haben gezeigt, dass sich die Befragten grob mit den Nährstoffangaben auskennen und grundsätzlich auch ein gutes Gefühl dafür haben, wie viel Kalorien sie täglich zu sich nehmen sollten. Es hat sich aber auch gezeigt, dass viele Begriffe in der Zutatenliste nicht verständlich sind. Die Bedeutung der E-Nummern auf den Lebensmittelverpackungen ist keinem der Befragten bekannt. Es existiert nur grobes Halbwissen und man kann hier wirklich sagen, dass die Käufer nicht die nötige Kompetenz aufweisen um sich für die von ihnen präferierten Lebensmittel zu entscheiden. Es gibt kein Hintergrundwissen zur Produktion, zu den Transportwegen, der Tierhaltung etc.

Zum Thema Schwarzwälder Schinken gaben die Befragten an, dass es sie sehr wohl störe, wenn die Schweine für ein Produkt, welches gesondert mit einem speziellen regionalen Gütesiegel gekennzeichnet ist, aus dem Ausland kommen.

Alle Interviewpartner empfanden dies als Täuschung am Konsumenten, die gleichen Ergebnisse gab es bei der Befragung zur Milchschnitten Werbung, in der eine junge Frau Milch, Honig und Weizen in den Kühlschrank stellt, die Türe schließt, diese anschließend wieder öffnet und siehe da, aus den Zutaten wurde eine Milchschnitte. Auf verschiedenen Ebenen wird deutlich, dass die Konsumenten nicht die nötige Kompetenz besitzen um sich tatsächlich für die von ihnen präferierten Produkte zu entscheiden. Egal ob sie von Seiten der Werbung beeinflusst werden, oder auf Gütesiegel achten, oder ob es um ihr Verständnis für Lebensmittelinformationen direkt am Produkt geht.

Arbeitshypothese 6: Personen niedriger Bildungsschichten suchen weniger aktiv Lebensmittelinformationen und Angaben zu Produktionsbedingungen in den Medien.

Diese Arbeitshypothese konnte innerhalb der empirischen Arbeit nicht bestätigt werden, da alle befragten Personen eher Desinteresse in Bezug auf Lebensmittelinformationen gezeigt haben. Andere Faktoren wie der Preis, Geschmack, Produktaufmachung und Ähnliches spielen eine größere Rolle im Alltag der Befragten.

Die Möglichkeit einen QR-Code oder einen Barcode zu scannen wird im Alltag von den interviewten Personen noch nicht gebraucht. Die Befragten geben hauptsächlich an, dass sie den Produzenten und Herstellern und somit den Angaben auf den Produkten vertrauen und deshalb die Angaben nicht überprüfen müssten. Für die meisten zeigt sich kein Grund etwaige Lebensmittel zu kontrollieren, da sie davon ausgehen, dass die Hersteller gesetzliche Regelungen einhalten müssen und somit keine schadhafte Nahrung auf den Tellern landen kann.

Tendenziell kann bestätigt werden, dass Frauen mehr Interesse an Lebensmittelinformationen in den Medien zeigen als Männer. Weitere groß angelegte Untersuchungen, vor allem mit jüngeren Konsumenten wären hier interessant.

6. Ziel der Arbeit, nochmaliges Resümee und Ausblick

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit war es einen Überblick über die Kommunikationspartner, rund um das Medium Lebensmittel zu geben, sowie aufzudecken welchen Einfluss und welche Macht die jeweiligen Kommunikatoren auf das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel haben.

Im theoretischen Teil ist deutlich geworden, dass die Produzentenseite einen deutlichen Machtüberschuss hat und somit den Markt stärker beeinflussen kann, als die Konsumentenseite. Zusätzlich ist der Lebensmittelmarkt stark geprägt von einer schwachen Politik, welche eher die wirtschaftlichen Interessen der Produzenten im Auge hat, als das Wohl der Konsumenten. Trotz der unzähligen staatlichen und privaten Konsumentenschutzorganisationen, welche ständig auf diese Schieflage hinweisen und versuchen auf verschiedenen Ebenen etwas zu Gunsten der Konsumenten zu ändern, tut sich im Bereich der Lebensmittelinformationen nicht viel. Stattdessen gibt es Aufschriften, die so klein sind, dass man sie nicht lesen kann und selbst wenn man sie lesen kann, kann man sie nicht verstehen. Gütesiegel über Gütesiegel wo kein Verbraucher weiß wie man diese bekommt und wofür sie genau stehen. Health-Claims die einem das Blaue vom Himmel versprechen, Werbung die einem Gesundheit vorlügen, Packungen, welche mit Luft aufgeplustert werden und Sachbezeichnungen die den Eindruck erwecken, als wären sie auf traditionelle Weise hergestellt worden.

Unzählige Täuschungsmanöver prägen den österreichischen Lebensmittelsektor und niemand scheint sich daran zu stören. Nur ist es auf der Konsumentenseite so, dass großes Vertrauen in die Politik und die Produzenten gesetzt wird und niemand davon ausgeht, dass er nach Strich und Faden belogen und betrogen wird. Deshalb können die Konsumenten ihre Macht gar nicht erkennen und auch den Markt nicht verändern. Es bleibt zu hoffen, dass sich im Bildungssystem und in der Politik etwas ändert, damit solche Beträgereien, die sich schlussendlich auf unser Gesundheitssystem schlagen, nicht länger legal praktiziert werden dürfen. Denn schlussendlich fallen diese Missstände auf den Staat und die Bevölkerung selbst zurück.

Die im Kapitel Lebensmittelinformationen erwähnte EU-Lebensmittelverordnung, welche 2011 beschlossen und mit Übergangsregelungen ab 2012 in Kraft getreten ist, gibt Grund zur Hoffnung. Auch wenn die Mindestschriftgröße von 1,2 mm auch weiterhin für ältere Personen schwer identifizierbar sein wird, ist es ein Schritt in die richtige Richtung und macht deutlich, dass wir es in der Hand haben, die Schieflage im Lebensmittelbereich zu Recht zu rücken.

Besonders Spannend wäre eine anknüpfende Forschung in diesem Bereich um weiter in die Tiefe zu gehen und genau heraus zu finden, was gegen die schiefe Machtlage im Lebensmittelbereich gemacht werden kann und wo man am sinnvollsten ansetzt um die politische Macht der Konsumenten zu wecken.

In diesem Zusammenhang würden u.a. folgenden Forschungsfragen von Interesse sein:

- Wie kann man dafür sorgen, dass Konsumenten mehr Aufklärung und Macht erhalten?
- Warum funktioniert die staatliche Gesetzgebung und Lebensmittelkontrolle nicht, obwohl es entsprechende Gesetze gibt, welche die Konsumenten schützen sollen. Wie kann man dies ändern?
- Wie verhindert man, dass ungesunde Lebensmittel mit positiven Gesundheitsaspekten werben dürfen?
- Wo muss man im Bildungssystem ansetzen, um die Konsumenten bestmöglich aufzuklären?

Nachwort

Nach Bearbeitung dieses Themas liegt es mir ganz besonders am Herzen nochmals hervorzuheben, dass es unsere Pflicht ist unsere politische Macht als Konsument zu erkennen und vor allem diese auch zu nutzen. Denn wie die empirische Untersuchung gezeigt hat agieren Menschen nicht konsistent. Theoretische Einstellungen und die Antworten im Leitfadeninterview stehen nicht direkt für die echte Kaufentscheidung im Handel.

Im Laufe dieses Jahres, während ich für die Ausarbeitung dieser Magisterarbeit recherchiert habe und ein gewisses Bewusstsein für diese Thematik erlangt habe, musste auch ich erst lernen, dass ich es in der Hand habe. Gerade in einer Großstadt hat man oft das Gefühl, dass man sich in der Menschenmasse verstecken kann und die eigenen Handlungen ohnehin keine Rolle spielen. Doch wenn niemand beginnt, gibt es auch keinen Anfang und somit auch keine Veränderung.

Durch die Ausarbeitung dieses Themas und aufgrund der vielen Informationen zu den grausamen und krankmachenden Haltungsbedingungen in der Massentierhaltung habe ich meine eigenen Ernährungsgewohnheiten umgestellt und bin zu einer vegetarischen Lebensweise gewechselt. Denn mit jeder Wurstscheibe und jedem Steak, habe ich nicht nur mir selbst durch Antibiotika verseuchtes Fleisch geschadet, sondern deshalb mussten auch Tiere unnötig leiden und schlussendlich qualvoll getötet werden. Darüber hinaus möchte ich mit meiner Kaufhandlung die dahinter stehende Industrie, welche Sojaplantagen in Südamerika anlegt um dann mit gentechnisch verändertem Soja, die Schweine in Deutschland füttert, nicht unterstützen.

An meinem Beispiel lässt sich aber deutlich zeigen, wie intensiv man sich mit Lebensmitteln auseinander setzen muss, bis man tatsächlich seine Ernährung umstellt und auf manche Produkte verzichtet. Es hat auch bei mir sehr lange gedauert und nur durch die ständige und wiederkehrende Auseinandersetzung mit den Produktionsbedingungen und den Informationen zu den Inhaltsstoffen konnte ich meinen inneren Schweinehund überwinden und kaufe nun viel bewusster ein. Jetzt stehen für mich nicht nur Geschmack, Preis und Produktimage im Vordergrund, sondern auch viele andere Informationen fließen in meine Kaufentscheidung mit ein.

Leider muss ich gestehen, dass auch ich nicht immer rational und konsistent agiere und manchmal Lebensmittel in meinen Warenkorb lege, welche ich eigentlich nicht unterstützen möchte.

An dieser Stelle möchte ich auch ein paar Worte aus Tanja Busses Werk *Die Ernährungsdiktatur* zitieren, um zu zeigen, dass wir es selbst in der Hand haben:

„Zweifellos: Die Rückkehr zur lokalen, saisonalen, klimagerechten und fairen Ernährung fordert uns einige Anstrengungen ab – verglichen mit Fast Food und Fertigessen. Ernährungssouveränität gibt es nicht im Supermarkt zum Dauertiefpreis. Sie ist die Folge einer einfachen Grundsatzentscheidung: Ob wir Fast Food & Convenience, also Bequemlichkeit, wollen oder Freiheit?“

(Busse: 2010. S. 294 f)

I. Literaturverzeichnis

- BAUER, Thomas A.; ORTNER, Gerhard E. (2008): Bildung für Europa – Politische Ansprüche und Anregungen für die Praxis. Paderborn. B+B Medien
- BODE, Thilo (2010): Die Essensfälscher .Frankfurt am Main. S. Fischer
- BUSSE, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution – Konsumenten entdecken ihre Macht. München. Karl Blessing Verlag
- BUSSE, Tanja (2010): Die Ernährungsdiktatur – warum wir nicht länger essen dürfen, was uns die Industrie auftischt. München
- FOUCAULT, Michel (2005): Analytik der Macht. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag
- FROSCHAUER, Ulrike; LUEGER Manfred (2003): Das qualitative Interview. Facultas. Wien.
- GRIES, Rainer(2008): Produktkommunikation – Geschichte und Theorie. Facultas. Wien
- HABERMAS, Jürgen (2008): Erkenntnis und Interesse. Hamburg
- JANDURA, Olaf; QUANDT; Throsten; VOGELGESANG, Jens: Methoden der Journalismusforschung. 2011.Wiesbaden
- KALLUS, Wolfgang K. (2010): Erstellung von Fragebogen. Wien. Facultas
- KIRCHHOFF, Sabine; KUHNT, Sonja; LIPP Peter; SCHLAWIN, Siegfried (2001): Fragebogen, Datenbasis. Konstruktion. Auswertung. 2. Überarbeitete Auflage. Opladen. Leske + Budrich
- KNEER, Georg; NASSEHI, Armin (2000): Niklas Luhmann Theorie sozialer Systeme: eine Einführung. 4. Unveränderte Auflage. München. Fink
- KROEBER-RIEL, Werner; u.a. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München. Verlag Franz Vahlen

KROEBER-RIEL, Werner (2011): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Kohlhammer

KUNCZIK, Michael; ZIPFEL, Astrid (2005): Publizistik – ein Studienhandbuch. 2. Durchges. Und aktualisierte Auflage. Wien. Böhlau

LOBO, Klaus Werner (2008): Uns gehört die Welt – Macht und Machenschaften der Multis. München. Carl Hanser Verlag

LUHMANN, Niklas (2003): Macht. 3. Auflage. Stuttgart. Lucius & Lucius Verlags GmbH

LÜCK, Erich (2007): Der Mensch is(s)t misstrauisch, Lexikon der Lebensmittel-Etiketten. Hannover. Humboldt

PSOTA, Alfred (1989): Essen wir uns zu Tode? – Gefahren der Ernährung, Lebensmittelkontrolle, chemische Zusatzstoffe, makrobielle Gefährdung, Skandale, Konsumentenschutz. Korneuburg. Überreuter

SAWETZ, Josef (2009): Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität; Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien. Personalexpert.net

SCHÄFER, Herbert (2004): Freiwild Verbraucher – Wir alle sind Opfer verschlammpter Lebensmittelkontrollen. Wien. Kremayr & Scheriau/Orac

SCHIEBEL, Walter 2009): Was wir morgen essen werden – Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft. Wien. Facultas

SCHREIBER, Petra (2007): Sage mir, wie du lebst – Ich sage dir, was du liebst, Der Einfluss von Lebensstilen auf die Medien-Nutzung. München. Tectum Verlag

SCHWEER, Martin K. W. (2010): Vertrauensforschung 2010: A State of the Art. Frankfurt am Main. Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften

SIMON, Bernd (2007): MACHT – Zwischen aktiver Gestaltung und Missbrauch. Wien. Hogrefe Verlag

VOLLBORN, Marita; GEORGESCU, Vlad. D.(2008): Die Joghurtlüge – die unappetitlichen Geschäfte der Lebensmittelindustrie. Lübbe

WIRTH, Werner (1997): Von der Information zum Wissen – die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden, ein Beitrag zur Wissensklüfftforschung. Opladen. Westdeutscher Verlag

I.I. Internetquellenverzeichnis

- WWW 1: VKI (Verein für Konsumenteninformation): Lebensmittel: Vertrauenskrise – verstehen, was draufsteht:
<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318875276398>, 26.02.2011
- WWW 2: VKI (Verein für Konsumenteninformation): Vereinsinformationen:
<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318867994556>, 27.02.2011
- WWW 3: VKI (Verein für Konsumenteninformation): Aktuelle Lebensmitteltests:
<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/Page/ThemenOverview&cid=1188229649098>, 17.03.2011
- WWW 4: AK (Arbeiterkammer): Mehr Klarheit bei der Lebensmittelkennzeichnung.
<http://www.arbeiterkammer.at/online/lebensmittel-kennzeichnung-55619.html>, 20.02.2011
- WWW 5: Lebensministerium: Lebensmittelkonsum.
<http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/63870/1/24306>, 26.02.2011
- WWW 6: ROBIN, Marie Monique (2010): Unser täglich Gift. Frankreich.
<http://www.arte.tv/de/3673748.html?gclid=CLHRmozH3acCFZoT3wodHwyPmg>, 15.03.2011

- WWW 7: FINK, Julian: Vorlesung praktische Philosophie WS 2010/11.
<http://www.juliansphilosophy.net/Documents/HandoutVO6.pdf>, 19.03.2011
- WWW 8: Statistik Austria (2011): Chronische Krankheiten.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitszustand/chronische_krankheiten/index.html, 19.03.2011
- WWW 9: BRAUN, Rüdiger. Stern(2007): Das lästige Leiden.
<http://www.stern.de/gesundheit/gesundheitsnews/neues-allergie-portal-das-laestige-leiden-585778.html>, 19.03.2011
- WWW 10: WIPPERMANN, Carsten; HÜBSCH, Helmut. Sinus Sociovision und GfK (2007): Bio-Käufer in den Sinus-Milieus.
http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Sinus_GfK_Praesentation_BioFach_2007_bioverlag.pdf, 11.05.2011
- WWW 11: INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungs ges.m.b.H (2011): Was sind Sinus-Milieus. <http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus.php>, 14.05.2011
- WWW 12: Sinus-Sociovision (2010): Deutschland hat sich verändert.
<http://www.sinus-institut.de/sinus-news/year/2010/month/08/backPid/67/news/deutschland-hat-sich-veraendert.html>, 16.05.2011
- WWW 13: Sinus-Sociovision(2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010.
<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf>, 16.05.2011
- WWW 14: Mediaresearch ORF(2009): Zielgruppenmodell im TELETEST: Die Sinus-Milieus®.
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 25.05.2011
- WWW 16: OTS Meldung: Seeber mehr Lebensmittelinformation für Verbraucher.
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110419_OTS0150/seeber-mehr-lebensmittelinformation-fuer-verbraucher, 12.06.2011

- WWW 17: Spiegel.de: Konzerne tricksen bei Lebensmittel-Packungen.
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,660455,00.html>, 17.06.2011
- WWW 18: EFSA: Warum hat die EFSA nur einzelne Farbstoffe und keine Mischungen untersucht?.
<http://www.efsa.europa.eu/de/faqs/faqfoodcolours.htm?wtrl=01>,
14.06.2011
- WWW 19: Wirtschaftslexikon über Machttheorien.
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/e/machttheorien/machttheorien.htm>, 19.06.2011
- WWW 20: Wirtschaftslexikon über Machttheorie.
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/machttheorie/machttheorie.htm>,
19.06.2011
- WWW 21: EFSA. Über die EFSA.
<http://www.efsa.europa.eu/de/aboutefsa.htm>, 19.06.2011
- WWW 22: Greenpeace.
<http://1000000taten.greenpeace.at/6265.html>, 22.06.2011
Heftige Greenpeace-Kritik an EU-Behörde EFSA
- WWW 23: Gahr: Österreich braucht ehrliche Lebensmittelkennzeichnung statt Konsumententäuschung
<http://www.bauernbund.at/17268/?MP=61-4715>, 19.06.2011
- WWW 24: Wikipedia über die Geschichte von des Satzes „Wissen ist Macht“
http://de.wikipedia.org/wiki/Wissen_ist_Macht, zit. VEB Bibliographisches Institut Leipzig: *Geflügelte Worte*. Leipzig 1981, 28.06.2011)
- WWW 25: Spiegel.TV-Reportage, welche am 26.06.2011 auf VOX ausgestrahlt wurde. Diese ist in Teilen auf Youtube.com abrufbar.
<http://www.youtube.com/watch?v=39TuxXvNLYo>, 26.06.2011
- WWW 26: Greenpeace über Antibiotika in der Tierhaltung.
<http://marktcheck.greenpeace.at/antibiotika-tierhaltung.html>, 26.06.2011
- WWW 27: NDR-Schwerpunktprogramm im Oktober 2010 zu Antibiotika im Hühnerfleisch.
http://web.ard.de/themenwoche_2010/?p=1887, 26.06.2011

- WWW 28: Spiegel.TV-Reportage, welche am 26.06.2011 auf VOX ausgestrahlt wurde. Diese ist in Teilen auf Youtube.com abrufbar. Hier über die Nahrungsmittel-Messe in China.
<http://www.youtube.com/watch?v=wBObAWbhLj0>, 26.06.2011
- WWW 29: Thilo Bode über den Dioxin-Skandal in Deutschland.
<http://www.youtube.com/watch?v=65X43I--OzQ&playnext=1&list=PL1DC374B51CA8E99D>, 26.06.2011
- WWW 30: Lebensmittelkennzeichnungsverordnung1993. Geltende Fassung. Verordnung des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz über die Kennzeichnung von verpackten Lebensmitteln
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10010723>, 19.06.2011
- WWW 31: Die Arbeiterkammer über die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung.
<http://www.arbeiterkammer.at/online/lebensmittel-kennzeichnung-23661.html>, 19.06.2011
- WWW 32: Nienhüser, Werner. Erschenit in: Martin, A. (2003): Macht. Organizational Behavior – Verhalten in Organisationen. Stuttgart. Kohlhammer, zit. French/Raven 1959.
<http://www.uni-due.de/personal/Macht.pdf>, 28.06.2011
- WWW 33: Arbeiterkammer. Lebensmittelkennzeichnung - Was auf verpackten Lebensmitteln daraufstehen muß.
<http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d59/lebensmittel1.pdf>, 27.06.2011)
- WWW 34: Lebensmittelkennzeichnungsverordnung 1993, BGBl. Nr. 72/1993 zuletzt geändert durch BGBl. II Nr. 165/2008.
<http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40098442/NOR40098442.pdf>, 03.07.2011
- WWW 35: Lebensmittelkennzeichnungverordnung 1993.
http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgbIPdf/1993_72_0/1993_72_0.pdf, 03.07.2011

- WWW 36: Empfehlung des Bundesministeriums für Gesundheit zur Umsetzung der Rückverfolgbarkeit bei Lebensmitteln gemäß Art. 18 und 19 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit vom 28. Jänner 2002 (V 178/2002)
<http://www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/7/0/4/CH1251/CMS1086343903734/rueckverfolgbarkeit.pdf>, 30.06.2011
- WWW 37: Schwarzwälder-Schinken Verband. <http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de/index.php?seite=herstellung>, 04.07.2011
- WWW 38: Lebensministerium zu EU-Logos für Regionalität.
<http://recht.lebensministerium.at/article/articleview/44896/1/5504>, 04.07.2011
- WWW 39: Europäische Union bezüglich der Regionalität.
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm, 04.07.2011
- WWW 40: Landwirtschaftskammer Wien und NOE.
<http://www.lk-konsument.at/?id=2500%2C1065947%2C%2C>, 04.07.2011
- WWW 41: Eufic: Consumer Research – Nutrition Labelling. 07.2009.
<http://www.eufic.org/article/en/page/FTARCHIVE/artid/Nutrition-information-food-labels-read-understood/>, 31.05.2011
- WWW 42: Eufic: Allergen-labelling for our foods. 06.2005.
<http://www.eufic.org/article/en/page/FTARCHIVE/artid/alergen-labelling-foods/>, 31.05.2011
- WWW 44: Foodwatch Abstimmung des goldenen Windbeutels 2011.
http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011/index_ger.html, 11.07.2011
- WWW 45: Health-Claim Verordnung. (2011). Die Verordnung selbst.
<http://www.health-claims-verordnung.de/verordnung.html>, 11.07.2011
- WWW 46: Health-Claim Verordnung (2011). Herstellersichtweise.
<http://www.health-claims-verordnung.de/hersteller.html>, 11.07.2011
- WWW 47: Health-Claim Verordnung (2011). Verbrauchersichtweise.
<http://www.health-claims-verordnung.de/verbraucher.html>, 11.07.2011

- WWW 48: Kundenoffensive Marketing & Sales (2011). Milchschnitte erhält Goldenen Windbeutel: Werbelüge des Jahres 2011
<http://www.kundenoffensive.de/verbraucherschuetzer-irrefuehrende-milchschnitte-werbung/>, 11.07.2011
- WWW 49: Foodwatch (2011): Lebensmittelverordnung neu.
http://foodwatch.de/kampagnen_themen/ampelkennzeichnung/eu_parlament/index_ger.html, 13.07.2011
- WWW 50: Codecheck. Wir über uns.
<http://www.codecheck.info/About/page.pag;jsessionid=0523E17305D41F37A628DF5DE8B96B4A>, 18.07.2011
- WWW 51: Codecheck. Produktinfo Annas Best Fresh Cup Red Curry Poulet.
http://www.codecheck.info/fertiggerichte/asia_gerichte/ean_7617027917612/id_815895/Anna_s_Best_Fresh_Cup_Red_Curry_Poulet.pro, 17.07.2011)
- WWW 52: Fachverband der Lebensmittelindustrie.
<http://dielebensmittel.at/Dokumente/schwerpunktthemen/allerg.htm>, 05.07.2011
- WWW 53: Kärntner Arbeiterkammer Gütezeichen 2011.
<http://kaernten.arbeiterkammer.at/bilder/d25/Guetezeichen2011.pdf>, 04.07.2011
- WWW 54: Uni Bonn – Wie souverän ist der Konsument von heute. Ist es legitim wenn die Politik im Bereich des Lebensmittelkonsums steuernd eingreift.
<http://www.lwf-bsc-elw.uni-bonn.de/wie-souveraeen-ist-der-konsument-von-heute-ist-es-legitim-wenn-die-politik-im-bereich-des-lebensmittelkonsums-steuernd-eingreift/?searchterm=>, 19.06.2011
- WWW 55: Fairtrade. Was ist Fairtrade?.
<http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/das-fairtrade-quetesiegel/was-ist-fairtrade.html>, 21.07.2011
- WWW 56: Informationen zum Nährwertkompass. <http://www.oesterreich-isst-informiert.at/naehrwertkompass.php>, 11.07.2011
- WWW 57: Briseño, Cinthia; Lubbadeh, Jens: Spiegel.de(2010): Heikle Lebensmittelwerbung. Glaub dich gesund.
<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,676956,00.html>, 25.07.2011

- WWW 58: Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.(2011): Lebensmittelklarheit
<http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/index.htm>, 25.07.2011)
- WWW 59: Kainz, Reinhard. Presseaussendung der WKO: Lebensmittelgewerbe bewertet neue Eu-Lebensmittelinformation insgesamt positiv. (2011):
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110706_OTS0234/lebensmittelgewerbe-bewertet-neue-eu-lebensmittelinformation-insgesamt-positiv, 12.07.2011
- WWW 60: Der Standard. Billa schildert Austro Produkte neu aus. (2010):
<http://derstandard.at/1271374478973/AA-Billa-schildert-Austro-Produkte-neu-aus>, 18.07.2011
- WWW 61: NDR: Markt deckt auf.
<http://www.youtube.com/watch?v=NSsAwEz3Xj4>, 26.07.2011
- WWW 62: *Jürgen Kühnle zit. Johann Wolfgang von Goethe 16.12.1828:*
<http://www.wissen-im-netz.info/literatur/goethe/biografie/eckermann/1828/18281216.htm>, 22.07.2011
- WWW 63: Weisagungen der Cree.
http://de.wikipedia.org/wiki/Weissagung_der_Cree, 22.07.2011
- WWW 64: Europaparlament. Rohentwurf der Lebensmittelverordnung:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0324+0+DOC+XML+V0//DE&language=DE#BKMD-6>, 02.01.2012
- WWW 65: Eufic. Index: <http://www.eufic.org/index/en/>, 31.05.2011
- WWW 66: Efsa. About Efsa: <http://www.efsaeuropa.eu/en/aboutefsah.htm>, 31.05.2011
- WWW 67: Foodwatch. In eigener Sache:
http://foodwatch.de/in_eigener_sache/index_ger.html, 05.01.2012
- WWW 68: VKI. Wer wir sind:
<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318867994556>, 05.01.2012

- WWW 69: Hofer KG. Zurück zum Ursprung – Produkte.
http://www.hofer.at/at/html/product_range/sortiment_ursprung.htm?WT.z_src=main, 01.02.2012
- WWW 70: Foodwatch über Activia:
http://www.abgespeist.de/activia/index_ger.html, 13.02.2012
- WWW 71: Danone klagt AMA wegen Joghurt Werbung.
<http://derstandard.at/1271375125366/Danone-klagt-AMA-wegen-Joghurt-Werbung>, 13.02.2012
- WWW 72: Srnka, J. Katharina, Schweitzer, M. Fiona: Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän? – Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens, In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 1(2),pp.
http://www.zfwu.de/fileadmin/pdf/2_2000/Srnka_Schweitzer.pdf
- WWW 73: Lebensmittelministerium: Kontrollen und Kennzeichnung.
http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/biolebensmittel/Bio_Kontrolle.html, 16.02.2012
- WWW 74: Scobel Schwerpunkt Berichte zur Lebensmittelindustrie.
<http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/specials/160572/index.htm>, 01.03.2012
- WWW 75: NDR. Der Vorkoster. Geflügel – Information zur Veterinärkontrollnummer:
http://www.ndr.de/fernsehen/epg/epg1157_sid-1009847.html 03.03.2012

I.II. Zeitungen und Zeitschriften

- RUZICKA, Johanna (17.03.2011): Wirrwarr im Dschungel der Lebensmittellogos – Um Kaufentscheidungen zu erleichtern, gibt es unzählige Siegel, Zeichen und Logos. In: Der Standard, 17.03.2011. S. 18.

I.III. Bilderverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

- Abb 1: Deckblatt.
<http://www.gzl.com/images/zeichnungsetikettenschwindel.jpg>, 11.06.2011
- Abb 2:INTEGRAL(2011): Sinus-Milieus
http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php, 14.05.2011
- Abb 3: Sinus-Institut Heidelberg (2011): Sinus-Milieus neu.
http://www.sinusinstitut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg, 14.05.2011
- Abb 4: Spiegel.de: Preiserhöhung Philadelphia.
<http://www.spiegel.de/fotostrecke/fotostrecke-48688-3.html>, 17.06.2011
- Abb 5: EU-Logos g.g.A., g. U., g.t.S..
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_de.htm, 04.07.2011
- Abb 6: Foodwatch-Grafik der Milchschnitte.
http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011/index_ger.html, 12.07.2011
- Abb 7: Gut vom Land Nudel Suppe.
http://www.google.at/imgres?imgurl=http://www.konsument.at/cs/util/StreamImage.jsp%3Fcid%3D318873281621&imgrefurl=http://www.konsument.at/cs/Satellite%3Fpagename%3DKonsument/MagazinArtikel/PrintMagazinArtikel%26cid%3D318873280508&usq=xAVSGP9CzaL20_OJJD0YE1rltDo=&h=645&w=480&sz=38&hl=de&start=0&zoom=1&tbnid=-zBD-8VpOMREZM:&tbnh=176&tbnw=131&ei=gl8iTsqPJ4fusgbc5cSfCw&prev=/search%3Fq%3Dgut%2Bvom%2Bland%26hl%3Dde%26biw%3D1600%26bih%3D844%26gbv%3D2%26tbm%3Disch&itbs=1&iact=hc&vpx=185&vpy=77&dur=6983&hovh=260&hovw=194&tx=116&ty=195&page=1&ndsp=27&ved=1t:429,r:0,s:0&biw=1600&bih=844, 19.07.2011

- Abb 8: Landliebe Sahne Pudding.
http://www.food-shop24.com/product_info.php?pName=landliebe-sahnepudding-mit-feiner-vanille-150g, 19.07.2011
- Abb 9: Nährwertkompass.
<http://www.oesterreich-isst-informiert.at/naehrwertkompass.php>, 11.07.2011
- Abb 10: Fairtrade-Gütesiegel. <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/das-fairtrade-guetesiegel.html>, 21.07.2011
- Abb 11: Umsatzentwicklung Fairtrade Österreich 2005-2010 nach Produktgruppen <http://www.fairtrade.at/typo3temp/pics/15e8ed23c3.jpg>, 21.07.2011
- Abb 12: Nährstoff-Tageszufuhr Tabelle. <http://www.oesterreich-isst-informiert.at/naehrwertkompass.php>, 11.07.2011
- Abb 13: GRIES, Rainer(2008): Produktkommunikation – Geschichte und Theorie. Facultas. Wien. S. 55
- Abb 14: Skalenniveaus (Raab-Steiner, S. 29)
- Abb 15: Mediaresearch ORF: Sinus-Milieus Grundorientierung.
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm
- Abb 16 www.hofer.at.. Hofer, Zurück zum Ursprung.
http://www.hofer.at/at/html/product_range/12625_3425.htm, 12.02.2012
- Abb 17: Tütensuppe Inhaltsstoffe: http://lifestyle.t-online.de/lebensmittel-was-sich-hinter-der-zutatenliste-verbirgt/id_14386420/index, 11.02.2012
- Abb 18: Zutatenliste mit E-Nummern von künstlichen Farbstoffen.
http://www.wdr.de/tv/servicezeit/sendungsbeitraege/2011/kw18/0504/01_farbs-toffe_suessigkeiten.jsp?pbild=3, 11.02.2012
- Abb 19: Activia. http://www.abgespeist.de/activia/index_ger.html, 13.02.2012
- Abb 20: Bio-Gütesiegel der Agrarmarkt Austria:
http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/biolebensmittel/Bio_Kontrolle.html, 13.02.2012

- Abb 21: Bio-Gütesiegel der Europäischen Union: <http://www.fleischfrei-tag.at/kontrollierte-qualitat/gutesiegel/>, 13.02.2012
- Abb 22: BVL- Bund Deutschland. Das Genuss- Identitätskennzeichen. http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/03_Verbraucher/02_KennzeichnungLM/06_Genusstauglichkeitskennzeichen/lm_Genusstauglichkeitskennzeichen_basepage.html. 03.03.2012

II. Weiterführende Konsumenteninformationen

- Konsumentenrecht in Österreich: www.verbraucherrecht.at
- Europäisches Verbraucherzentrum Österreich: www.europakonsument.at
- Forum Ernährung heute: www.forum-ernaehrung.at
- Diverse Beispiele für Täuschungsmanöver am Konsumenten: www.konsument.at
- Informationsplattform für Konsumenten: www.marktcheck.at

III. Zusammenfassung/Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Kommunikationsfeld rund um Lebensmittel. Im theoretischen Abschnitt werden die fünf großen Kommunikationspartner, welche maßgeblichen Einfluss auf das Angebot in unseren Supermärkten haben, aus einer kritischen Machtperspektive analysiert. Produzenten und Händler, der Staat, der Konsument, Interessensvertretungen und die Medien spielen eine wichtige kommunikative Rolle auf diesem Gebiet. Die Systemtheorie nach Luhmann dient als Bezugspunkt um die einzelnen Kommunikationssysteme besser betrachten zu können und ihre Aufgabe als Teilsysteme unserer Gesellschaft zu beleuchten. Im empirischen Teil wird unter anderem die Wissensklufthypothese, hier im Speziellen der Digital Divide, in sechs Leitfadeninterviews mit Konsumenten, aus verschiedenen Milieus, überprüft. Der empirische Teil der Arbeit gibt weiter Auskunft über den Wissensstand der Konsumenten in Bezug auf Lebensmittelinformationen und warum sie ihre Macht als politische Konsumenten nicht nutzen. Ziel ist es aufzuzeigen, dass es im Lebensmittelsektor eine Machtasymmetrie zu Gunsten der Produzenten und Händler gibt und der Konsument, nicht souverän entscheiden kann.

This masterthesis handles with the communicationfield of foodinformation. Fact is that producers have more information than consumers and so consumers buy products they wouldn't buy if they would have full transparency. The masterthesis want's to clear up which stakeholder has more power around the foodcommunication - producers, the law, consumers, media or consumer safty agency's. The practical work of this masterthesis has it's focus on six interviews with people different in age, sex and lifestyle. These interviews show how much people know about foodinformation, and where they get their information from. The interviews also show why consumers don't use their power in the supermarket.

IV. Lebenslauf

Name: Stefanie Kirchmayer
Geburtsort: Wien
Geburtsdatum: 20.12.1984
Wohnort: Feuchterslebengasse 67/3/17, 1100 Wien
Telefon: 0660 810 8662
E-Mail: s.kirchmayer@gmx.at
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: in Partnerschaft

Ausbildung

03/2009 – aktuell Universität Wien, Studium der **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**
Magisterstudium
Schwerpunkt Philosophie

08/2005 –03/ 2009 Universität Wien, Studium der **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**,
Bakkalaureatsstudium
Schwerpunkte Marketing und PR, sowie Psychologie und Soziologie

06/2006-10/2007 Akademie der Tiernaturheilkunde (ATN)
Fernstudium Hundepsychologie

09/1999-06/2005 -Handelsakademie mit Schwerpunkt IT-Management

Beruf

Tätig im Marketing, im Eventbereich, sowie als Hundetrainerin

V. Transkription der Leitfadeninterviews

Anmerkung: Textpassagen, welche für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind, wurden nicht transkribiert.

Interview 1 mit 29 jährigem männlichen Studenten der Philosophie

Interviewerin (I): Was ist dir wichtig, wenn du Lebensmittel einkaufst?

Befragter (B): Der Preis ist mir wichtig und Erfahrung, denn das was mir gut schmeckt und ich kenne kaufe ich auch gerne. Dass es frisch ist.

I: Weißt du wie viel Kilokalorien eine durchschnittliche Person deines Alters täglich zu sich nehmen sollte?

B: Ja, zwischen 2000 und 3000 Kalorien, geht schon oder?

I: Mhm, den Nährwertkompass kennst du auch?

B: Ja, das ist das was auf den Cornflakes Schachteln auf der Seite steht, da stehen Nährwerte, so und so viel Zucker.

I: Verwendest du diesen Nährwertkompass auch für deine Kaufentscheidung?

B: Nein

I: Es spielt also keine Rolle wie viel Zucker, oder Fett in einem Produkt enthalten ist?

B: Ich kauf das auch so, wie jeder andere oft, auf Grund von Verpackung und Marke.

I: Und ähm, das heißt aber schon, du den Angaben auf den Verpackungen vertraust, oder wie?

B: Wenn ich sie nicht beachte kann ich ihnen nicht vertrauen. Sie sind für mich - Im Nachhinein sehe ich dann oft, aha das hat so und so viel Zucker und Fett. Wenn man eine Cola oder so trinkt, dann weiß man das schon

I: Was weiß man da?

B: Beim zweiten mal schaut man dann nicht mehr ob da jetzt Zucker die Hauptzutat ist.

I: Bei Cola?

B: Dann kauft man das. Man entscheidet sich halt bewusst, dann dafür und ich trink ja nicht jeden Tag Cola. Also ist da jetzt ein Cola Automat, dann entscheidet man sich, kauft es und trinkt es. Ist mir wuscht.

I: Weil, einfach der Geschmack des Produkts in diesem Moment wichtiger ist?

B: Weil ich durstig bin. Es könnte auch ein anderes Getränk sein, aber ich nehm halt ein Cola

I: Vertraust du grundsätzlich Angaben auf Produktverpackungen?

B: Mh, das geht nicht, das ist ja nur eine Angabe auf einem Papier, das ist ja nicht eine Person der ich vertrauen kann. Ich kann der Person die das entwirft vertrauen.

Doch schon, wenn wir das Beispiel nehmen. 100% Orangensaft, kannst du da darauf vertrauen, dass 100% Orangensaft drinnen sind?

B: Ja aber ich vertraue nicht dem Packerl, sondern der Person, die sagt, da drinnen sind 100% Orangensaft.

I: Okay, dann formulieren wir das mal anders. Vertraust du den Produzenten und Herstellern?

B: Denen vertrau ich eigentlich nicht. Aber wenn da oben stehen 100%, sollen auch 100% drinnen sein. Ich glaub nicht immer.

I: Dh. Du vertraust den Gesetzgebern. Weil die damit gewisse Rahmenbedingungen vorgeben.

B: Es sollte so sein, aber dass es nunmal so nicht ist, ist einfach so. Das gesamte kapitalistische System zwingt einen dazu, dass man billig produziert und es einfach akzeptabel machen kann, also verkaufen kann. Die schreiben halt 100% Orangensaft, es schaut aus wie Osaft, aber wenn man selbst Orangensaft presst, dann weiß man erst, dass das wirklich 100% Orangensaft ist. Das ist nur eine Nachahmung von 100% Orangensaft. Das was die dann damit meinen kann man ja dann eventuell am Nährwertkompass sehen.

I: Mhm, ähm, okay du bist also eher ein pragmatischer Typ und achtest eher auf Preis und Geschmack, gibt es dennoch Quellen wo du dich über Lebensmittel informierst?

B: Freunde vielleicht, Familie.

I: Zeitungen, Fernsehen, Internet?

B: Ja, also wenn was in den Nachrichten kommt über vergiftete Eier, dann würd ich mir das schon ansehen.

I: Also im Prinzip nur, wenn ein Skandal vorliegt?

B: Wenn etwas passiert, dann wird das ja schon so gemacht, dass es dann zu mir kommt und mich erreicht.

I: Also vertraust du darauf, dass dich die Medien rechtzeitig informieren?

B: Nein, ich seh's einfach so, wenn egal, ich hab meine ganze Kindheit lang Süßigkeiten gegessen, die gibt's ja heute gar nicht mehr, weil irgendwelche Sachen intus gehabt haben die nicht für die Menschen verträglich waren. Aber selbst wenn du dann als Mensch krank wirst, ist es unmöglich zu sagen – weil ich jetzt beim Hofer den Billigriegel aus Sägespänen gekauft habe, bin ich krank geworden. Die ganze Nahrungsmittelindustrie würde sagen, nein du kannst das nicht beweisen und somit spielt es ja keine Rolle. Weil die sind einfach so abgesichert dadurch. Wie war die Frage nochmal?

I: Ob du dich explizit in verschiedenen Quellen über Lebensmittel informierst.

B: Nein, eigentlich nicht.

I: Aber es ist natürlich okay, wenn du deine Ausführungen fortführst.

B: Nein, ich war fertig, glaub ich.

I: Hast du dich schon mal über ein Lebensmittel online mit Hilfe des QR-Codes oder Barcodes informiert? Also wirklich mit einem Smartphone im Geschäft gescannt.

B: Nein, ich weiß nur dass das bei den I Phones und Smartphones dieser Welt, dass man das scannen kann und irgendwas wird dann auch als Info dastehen, aber nicht wirklich.

I: Hast du schon mal ein anderes Produkt, also kein Lebensmittel gescannt?

B: Naja wie bei Amazon halt, da geht man auch hin und scannt was und kannst dann halt sehn, das kostet das bei Amazon und hast halt irgendeine Beschreibung dazu. Aber für irgendeine Orange hab ich das noch nicht gemacht.

I: Okay, ein explizites Beispiel aus dem Handel und zwar die Milchschnitte. Ist du ab und zu die Milchschnitte?

B: Ja, früher.

I: Warum jetzt nicht mehr?

B: Der Geschmacksinn hat sich geändert.

I: Also sie schmeckt dir nichtmehr?

B: Nicht wirklich.

I: Okay, was glaubst du wie viel Prozent ,Zucker und wie viel Prozent Milch enthält so eine Milchschnitte?

B: Da is immer Milch, Honig und Hafer in der Werbung, gell?

I: Ja

B: Von Zucker war nie die Rede, dass der drin ist mit der Werbung mit dem Kühlschrank, aber wahrscheinlich wird mehr Zucker drinnen sein. Das ist eine Fangfrage oder?

I: Das ist einfach nur eine Frage. Eine Einschätzungsfrage.

B: Milch würd ich sagen, wird gar keine drin sein, maximal Milchpulver. Und Zucker wird ne Menge drinnen sein.

B: Weils süß is einfach und Schokolade is ja auch drinnen also Kakao, weil das ja auch ne Kakao Schicht hat, oder?

I: Genau, ja.

B: Da muss das ja drinnen sein.

I: Hältst du die Milchschnitte für eine gesunde Milchmahlzeit, die für Kinder geeignet ist?

B: Ach, pff, kann sein, unter Umständen besser als eine Tafel Schokolade, oder so. Würd ich mal glauben, aber nicht so gut wie ein Stück Obst oder Gemüse.

I: Hast du eigentlich irgendwelche Allergien gegen Lebensmittel?

B: Ja, sicher

I: Welche denn?

B: Gegen Bananen als erstes, was noch? Kakao, Milch, Lactose wahrscheinlich, Schokolade

I: Ne Allergie?

B: JA da krieg ich Sodbrennen. Weißmehl, Linzerstangerl Teig, oder so.

I: Wie oft isst du ca. pro Woche ein Fertigprodukt, zB TK Pizza, Suppenwürfel. Etc.

B: Ich esse ab und zu die Hendlbrust von Iglo, das ist ein Fertigprodukt. Vielleicht einmal die Woche. Dann ab und zu Mozzarella Sticks aus dem TK und so Pommes hi und da. Einmal alle paar Monate beim MC Donalds. Das ist auch fertigfress Essen. Pizza ab und zu in der Pizzeria, weniger TK. Baguettes vom Merkur.

I: Wie oft kochst du selbst ohne fertige Produkte?

B: nicht oft. Einmal die Woche

I: Kennst du einige Lebensmittelgütesiegel?

B: Da kenn ich schon ein paar. Das Ama Gütesiegel ist mir ein Begriff aus der Werbung.

I: Vertraust du diesen Siegeln?

B: Wenn das drauf steht, sollte es auch drinnen sein. Aber ich kauf jetzt nicht wegen dem Gütesiegel ein Produkt lieber, oder so.

I: Weißt du was man erfüllen muss um ein AMA Gütesiegel zu bekommen?

B: Nein, aber wenn das dann nicht drin is was drauf steht, dann is das ja Betrug, also musst du dem vertrauen können.

I: Also vertraust du den Siegeln?

B: Ich hoffe, dass ich das kann, dass halbwegs das drinnen ist, was draufsteht.

I: Zur Zutatenliste. Sagen dir die E-Nummern auf den Produkten etwas?

B: Ja eh, Emulgatoren heißt E oder?

I: Es sind unter anderem Emulgatoren, aber das E steht für essbar.

B: Aha

I: Weißt du was dahinter steckt wenn wo jetzt E 333 steht?

B: Nein

I: Findest du dass besser verständliche Aufschriften auf den Produkten angeführt werden? Wenn ich dir hier mal eine Orangensaft Packung gebe.

B: Also, das ist sehr klein geschrieben. In verschiedenen Sprachen in dem Fall. Aber wenn ein Mensch die Begriffe nicht kennt, kann er mit der Beschreibung auch nix anfangen. Aber die Schriftgröße ist zu klein.

I: Findest du s verständlich?

B: Nein, das ist zu viel und ich hab auch zu wenig Vorbildung. Du rechnest ja nicht jedes Produkt zusammen um zu wissen was du zu dir genommen hast.

I: Also würdest du hier sagen, du fühlst dich getäuscht?

B: Nein, es ist nicht getäuscht, es ist nur verdammt unübersichtlich. Naja bist sicher irgendwie getäuscht, denn ich seh keine Ähnlichkeit zum echten Orangensaft aus Orangen die man selbst presst. Aber die machen das halt irgendwie so und es scheint zu funktionieren.

I: Hier auch noch ein anders Produkt,

B: Cini Minis von Nestle. Hier steht halt 31 Prozent Vollkorn und dann steht da eine Portion 30g ohne Milch enthält...so und so viel.

I: Würdest du deine Frühstücksflocken ohne Milch essen?

B: Nein

I: Hast du ca. eine Vorstellung davon wie viel 30 g sind?

B: 30g? Äh naja ne Schüssel voll mit diesen Dingern?

I: Ich schütte mal die Cini Minis in die Schüssel.

B: Ja, das ist ca. die Hälfte einer normalen Portion würde ich sagen.

I: Diese 30g. haben also 124 Kalorien und 9g Zucker. Umgerechnet auf die Kalorien einer Tafel Schokolade kommen wir fast an die gleiche Kalorienanzahl. 100g Schokolade haben nämlich 500 Kalorien. Interessant ist hier, dass sie mit 31 Prozent Vollkorn werben.

B:Naja 31 Prozent Vollkorn, heißt immer noch, dass 69 Prozent Scheiß drinnen sein kann. Wie bei unserer Luft. (lacht)

I: und wenn du dir die Zutatenliste anschaußt?

B: Okay, da haben wir Vollkorn, dann gleich Zucker, Pflanzliche Öle, Traubenzucker, Emulgator, Sojalecitine, E 306 irgendwelche Vitamine.

Kann Spuren von Nüssen usw. enthalten. Willkommen im Allergieland. Also wenn dir dann der Hals zu schwilkt, putzen sich die ab, weil sie haben's ja oben steh'n. Aber naja....die Maxerl auf der Packung sind sehr nett und ich glaub als Kind hätt ich schon bock auf so was.

I: Ja, ich krieg auch schon Hunger. Bist du ganz allgemein mit den Informationen auf unseren Lebensmitteln zufrieden?

B: Ich sehe immer nur Verbesserung in der Kontrolle der Industrie, denn ich glaube ja dass die Kontrolleure ja käuflich sind und somit können die ja draufschreiben was die wollen.

I: Also vertraust du der Industrie die da dahinter steht nicht?

B: Nein, vertrau ich nicht. Aber ich muss ja was essen, sonst würde ich verhungern.

I: Gibt's irgendwas du nicht isst?

B: Ja viele....ich glaube es ist einfacher wenn ich aufzähle, was ich esse.

I: Warum?

B: Naja, weil ich's nicht vertrage!

I: Okay also deine Lebensmittelunverträglichkeiten sind kein Grund dafür, dass du dich mehr mit den Informationen auseinander setzt, sondern du kaufst die Produkte einfach nicht mehr?

B: Ja, genau, also ich schau mir das an und wenn's mir zu chemisch ausschaut, kauf ich's nicht. Nicht für mich und nicht für meine Kinder, sollt ich irgendwann mal welche haben.

I: Kaufst du Lebensmittel mit einer liste oder spontan?

B: Ich bin ein Mensch der oft das gleiche kauft, also brauche ich keine Liste.

I: Ist es dir wichtig woher die Lebensmittel kommen die du kaufst?

B: Ich schau eher drauf, dass es aus der Nähe kommt, soweit es geht.

I: Hier sind noch zwei Produktbilder für dich Gut vom Land Suppe und Landliebe Pudding. Haben diese Produkte irgend einen Mehrwert für dich aufgrund ihrer Verpackung.

B: Nein, überhaupt nicht. Ich esse Pudding nicht so gerne. Schaut aus wie normale Nudelsuppe. Ich kenn die Werbung usw. aber für mich ist das nix anders und wird genau so in einer Fabrik erzeugt.

I: Kaufst du bewusst ein um den Markt zu verändern und die Produzenten zu unterstützen, die du unterstützen möchtest?

B: Ich kauf so ein, Brot, was ich gern esse, damit das auch wieder gekauft wird. So sag ich auch der Wirtschaft, dass ich den Rest nicht kaufe und ich fall nicht auf eure Werbung rein. Ab und zu ja, aber nicht jeden Tag Gummizeug und Schokolade kaufen.

Die haben ja eh schon das System mit den Kundenkarten und da kann man das schon beeinflussen. Früher hab ich immer Eistee gekauft und hab auch dann solche Gutscheine bekommen, jetzt kauf ich das nicht mehr und krieg auch keine Gutscheine, dh. Die wissen was man kauft.

I: Ja, sag hast du schon mal was von codecheck.info, oder lebensmittelklarheit.de gehört?

B: Nein, kenn ich nicht aber ich schätz mal das sind Plattformen wo man sich informieren kann.

Interview 2 weibliche Gemeindebedienstete

I: Ich würde dir gerne ein paar Fragen bezüglich Lebensmittel stellen und hier gleich die Erste. Worauf achtest du besonders, wenn du Lebensmittel einkaufst?

B: Auf das Aussehen, auf die Frische und auf den Preis

I: Spielt die Herkunft auch eine Rolle?

B: Ja, dann eher regional

I: Ist es dir wichtig, dass es biologische Lebensmittel sind?

B: Nein

I: Okay, weißt du wie viel Kalorien eine durchschnittliche erwachsene Person zu sich nehmen darf, bzw. sollte?

B: Ich würd sagen maximal 2000. Aber das ist schon zu viel für Frauen.

I: Okay, kennst du den Nährwertkompass?

B: Ein Kompass? Nein.

I: Das sieht so aus...

B: Ach so, ja.

I: Kennst du das?

B: Ja

I: Spielt dieser Nährwertkompass bei der Kaufentscheidung eine Rolle?

B: Ja, manchmal

I: Achtest du darauf, also dass du das Produkt auch umdrehst

B: Ja

I: Findest du diese Angaben verständlich? Also die des Nährwertkompass, die dann meistens in Portionsgrößen angegeben sind.

B: Nein, nicht immer.

I: Wann nicht?

B: Also wenn sie sich nicht auf 100g beziehen, sondern auf die Portion und wenn sie nicht g'scheit....also am besten ist es wenn beides angegeben ist (Anmerkung: 100g und Portionsgröße)

I: Aja, da direkt auf der Pizza (Beispiel Dr. Oetker Salami Pizza) auf der ein Nährwertkompass aufgedruckt ist. Denn gerade bei Pizza ist es oft so, dass die Nährwerte früher für eine Portion und das war eine halbe Pizza, angegeben wurden. Oder bei Frühstückflocken ist eine normale Portion 30g ohne Milch.

B: Ja, das habe ich schon gesehen.

I: Das isst niemand. Ich glaube eine normale Portion für mich hat zwischen 50 und 60g und dann natürlich auch noch mit Milch.

B: Ja, ich hab mir das schon mal abgewogen.

I: Das wäre also etwa das Doppelte

B: Ja, mindestens.

I: Vertraust du den Angaben auf Lebensmitteln?

B: Nein, ist nur ein Richtwert.

I: Okay, wie meinst du das?

B: Na nicht 100 prozentig, sondern nur ungefähr. Ich glaub dass da viel gelogen wird, damit sie mehr Produkte verkaufen.

I: Die Produktverpackungen haben auch Zutatenlisten, verwendest du diese auch für deine Kaufentscheidungen?

B: Nein, aber wenn ich eine Allergie hätte, dann würd ich's schon verwenden.

I: Also, das ist auch eine meiner nächsten Fragen. Hast du Lebensmittelallergien?

B: Ist nicht auszuschließen.

I: Okay, aber keine von der du konkret weißt?

B: Weißmehl

I: Weißmehl, okay. Dann fällt eh eigentlich ziemlich viel weg.

B: Ja

I: Gibt's noch andere Quellen, woher du deine Informationen über Lebensmittel beziehst, außer die Produktverpackung.

B: Internet

I: Wenn im Fernsehen eine Sendung speziell über Lebensmittel läuft, schaust du dir die dann an?

B: Ja

I: Im Radio auch wenn du was hörst, Zeitungen?

B: Mhm,

I: Also bist du schon eher interessiert?

B: Ja

I: Gibt's da konkrete Sachen, die dir einfallen, wo du dich informiert hast?

B: Naja, also nix Spezielles, aber wenn zum Beispiel übers Fleisch ist, über die Herkunft und über die Tierhaltung, ja so was muss ich mir anschauen. Oder Geflügelhaltung

I: Also Reportagen vor allem?

B: Ja

I: Hast du dich schon mal mittels QR Code über ein Lebensmittel informiert, oder den Barcode gescannt im Geschäft?

B: Nein

I: Worüber informierst du dich am meisten wenn du andere Quellen heranziehst.
Über Lebensmittel, also Preisvergleiche, oder Inhaltsstoffe, oder die Herkunft.

B: Naja, wenn dann über Nährwertangaben, bei Diäten über Kalorien und Fettgehalt.

I: Mhm, ein konkretes Beispiel: Die Milchschnitte.

Die gesunde Milchmahlzeit, was glaubst du wie viel Prozent Milch und wie viel Prozent Zucker die Milchschnitte enthält?

B: 99 Prozent Zucker (lautes Lachen) aber ungefähr so.

I: Isst du die Milchschnitte ab und zu?

B: einmal im Jahr

I: Hältst du die Milchschnitte für eine gesunde Zwischenmahlzeit die für Kinder geeignet ist?

B: Nein

I: Warum nicht?

B: weil sicher viel zu viel Zucker drinnen ist und Fett drinnen ist.

I: Also du hast da schon etwas Negatives über die Milchschnitte gehört?

B: Mhm

I: ja, eine Milchschnitte hat nämlich so viel Zucker wie ein gleich schweres Stück Coppenrath und Wiese Tortenstück. Also ein sechsjähriges Kind sollte pro Tag ca. 10g Zucker zu sich nehmen und das ist bereits mit 3 Milchschnitten erreicht.

B: Mhm.

I: Wie oft isst du Fertigprodukte pro Woche?

B: ja ein paar mal, nicht jeden Tag

I: Wie oft kochst du selbst ohne Suppenwürfen und Soßen.

B: Einmal in der Woche vielleicht.

I: Okay, ähm findest du des in Ordnung, also zurück zur milchschnitte, dass sie sagen dürfen die gesunde Milchmahlzeit? Also mit viel frischer Milch und Honig

B: Nein, das ist Konsumententäuschung

I: okay, kennst du vers. Lebensmittelgütesiegel

B: Ja,

I: also Ama zB oder Bio Gütesiegel.

B: Ja

I: Vertraust du diesen Gütesiegeln?

B: Auf das sollte man sich schon verlassen können.

I: Weißt du was man zB was man erfüllen muss um ein AMA Gütesiegel zu bekommen?

B: Nein

I: Bei einem anderen Gütesiegel?

B: Nein

I: Okay, aber grundsätzlich vertraust du den Angaben der Hersteller?

B: Ja,

I: Also weil das einfach gesetzlich kontrolliert werden sollte?

B: Mhm, genau

I: okay, eine andere Frage. Weißt du was die auf den Produkten angeführten E-Nummern bedeuten?

B: Mh, ja. Das sind so Emulgatoren, Konservierungsmittel und Zuckersorten usw., oder?

I: Ähm weißt du wofür das E steht?

B: Äh, nein, Emulgator oder?

I: Nein, es steht für essbar und früher stand es für Europa

B: Okay, essbar.

I: Ja, es sind nämlich nicht nur Emulgatoren, sondern auch Farbstoffe und Ähnliches

B: Aha

I: Ja und an der Zahl erkennt man dann ob es sich um einen Farbstoff um einen Emulgator, oder etwas Anderes handelt.

B: Aha.

I: Findest du dass es besser verständliche Aufschriften auf den Produkten geben sollte?

B: Mh, jein. Naja man würde ja trotzdem nicht verstehen was das ist, wenn das in einem lateinischen Fremdwort angeführt ist, bringt mir das genau so wenig, wie wenn da steht, E-Vierhundert weiß ich nicht.

I: Hier auf der Dr. Oetker Ristorante Pizza sind alle Inhaltsstoffe ausgeschrieben und jetzt würde ich gerne von dir wissen, welche Begriffe unverständlich sind.

B: (liest die Packung im Stillen) naja es steht zwar drauf, aber Antioxidationsmittel aus Rosmarin, da kann man sich auch nicht wirklich was drunter vorstellen.

Rauch... Ja gut da steht eh nicht so viel. Dextrose ist eine Zuckerart.

Lactose..Modifizierte Stärke, kann viel sein

I: Das verwendet man in der normalen Küche nicht, zumindest, oder?

B: Nein. Aber was das genau alles ist weiß ich auch nicht. Ich kenn's nur so von den Begriffen, aber was das dann ist.

I: Fühlst du dich allgemein von diesen Lebensmittelverpackungen getäuscht?

B: Ja sicher gibst hin und wieder solche Sachen und ich find's auch nicht okay, dass Fructose im FruFru drinnen ist.

I: Aha warum?

B: Weil ich eine Reportage drüber g'sehn hab und Fructose unsere Aterien verstopft.

I: Okay, was sollte dann drinnen sein?

B: Na garnix, normaler Zucker von den Heidelbeeren reicht ja ...

I: wenn echte Heidelbeeren drinnen wären... (lachen)

B: Ja, es stimmt oft nicht, was dir da vorgegaukelt wird.

I: Oder die Angabe, mit Aroma, ja .

B: Welchem?

I: Sagt dir das irgendwas?

B: Ja, hab ich schon gelesen auf diversesten Verpackungen.

I: Okay und wenn drauf steht mit Vanillegeschmack?

B: Ja da weißt dass es künstlich ist.

I: Vanillegeschmack hat noch nie Vanille gesehen

Kennst du Landliebe Puddings, das Verpackungsdesign ist dir auch bekannt. Ist das für dich irgendetwas besonderes, oder traditionelles?

B: Nein

I: Das ist für dich also offensichtlich, dass das aus der Fabrik kommt und nicht irgendjemand steht und den auf traditionelle Weise herstellt.

B: Ja

I: Also da hast du schon ein gewisses Bewusstsein dafür? Auch wenn damit geworben wird.

B: ja, schon.

I: Gibt's noch irgendwas was dir in diesem Bezug noch so aufgefallen ist?

B: Nein, außer die Mogelpackungen, fällt mir nichts ein. Heute habe ich gesehen, jetzt gibt's auch schon eine Milka Schokolade mit Popcorn.

I: Viel Luft wenig Schoki

B: Ja, der vor mir hat gleich seien Mutti angebettelt „Bitte kauf ma die, zum Probieren wenigstens“

I: ein Kind?

B: Naja 15 also nimma so klein. Der ist da gleich voll drauf reingekippt als er das gesehn hat.

Interview 3: 30-jähriger Baustellenkoordinator

B: Hallo.

I: Hallo, danke dass du dir ein bisschen Zeit nimmst und mit mir ein wenig über Lebensmittel plauderst.

B: Bitte, gerne!

I: Hier gleich mal die erste Frage, wenn du Lebensmittel einkaufen gehst, worauf achtest du da, was sind wichtige Faktoren, damit ein Produkt in deinem Einkaufskorb landet?

B: Herkunft und die Qualität.

I: Spielt der Preis auch eine Rolle?

B: Für mich weniger, für meine Freundin eher schon.

I: Okay, weißt du wie viel Kalorien eine durchschnittliche erwachsene Person täglich zu sich nehmen sollte?

B: Ich denke schon, ich habe schon darüber gehört und gelesen, bei den Männchen ca. 2200, bei den Weibchen zwischen 1600 bis 1800.

I: Kennst du den Nährstoffkompass?

B: Kenn ich nicht.

I: Und wenn ich dir das Bild zeige, sagt es dir dann was?

B: Ja, das sagt mir was.

I: Verwendest du den Nährwertkompass für deine Kaufentscheidung? Spielt das irgendeine Rolle?

B: Eher weniger.

I: Vertraust du grundsätzlich den Angaben auf Lebensmitteln?

B: Ja

I: Beziehst du Informationen über Lebensmitteln auch aus anderen Quellen, außer auf dem Produkt selbst?

B: Nein, nur von meiner Freundin und das was man halt in den Medien so mitkriegt.

I: Wenn etwas Spezielles im Fernsehen läuft...

B: ...dann schalte ich nicht weg.

I: Hast du schon mal mit deinem Handy einen QR Code oder Barcode gescannt um Infos über Lebensmittel zu erhalten.

B: Nein

I: Worüber informierst du dich am Häufigsten, falls du dich informierst?

B: Dazu fällt mir nichts ein, also grundsätzlich informier ich mich nicht über Lebensmittel.

I: Auch nicht über Aktionen

B: Naja, nur wenn ich durch Flugblätter durchblättere.

I: Ansonsten läuft alles über die Freundin?

B: Ja, genau so ist es

I: Okay, spielt die Herkunft auch eine Rolle, von Lebensmitteln?

B: Ja, schon. Wir achten in letzter Zeit vermehrt darauf, dass die Artikel eher aus Österreich kommen und der Umgebung.

I: Okay warum ist das wichtig?

B: Um nicht die restliche EU zu unterstützen und um auf die CO2 Werte zu achten

I: Okay, ein Beispiel aus der Praxis, die Milchschnitte. Die sagt dir was?

B: Ja

I: Glaubst du dass die Milchschnitte eine gesunde Zwischenmahlzeit für Kinder ist?

B: Nein

I: Warum nicht

B: Weil ich denke dass da ziemlich viel Zucker drinnen ist.

I: Okay, wie viel Prozent Zucker glaubst du ist in der Milchschnitte?

B: Das kann ich nicht schätzen aber zuviel

I: Was ist zuviel

B: 5 Prozent

I: Aha okay, das wär ja dann eigentlich gar nicht so viel.

B: Lacht, ich weiß nicht genau.

I: Okay, hast du irgendwelche Allergien?

B: Pollenallergie.

I: Auch eine Allergie gegen Lebensmittel?

B: Nein, ich glaube nicht.

I: Okay, wie oft isst du Fertigprodukte pro Woche

B: 1-2 mal

I: Und wie oft kochst du selbst oder isst selbst gemachte Speisen ohne Zusätze und Fertigprodukte.

B: Die Freundin kocht ca. jeden zweiten Tag frisch.

I: Zurück zur Milchschnitte, kennst du die Werbung?

B: JA

I: Da wird ja gesagt, dass das die gesunde Milchmahlzeit für Zwischendurch ist aus frischer Milch und Honig. Glaubst du dieser Angabe?

B: Pf, ich hab mir da eigentlich noch keine Gedanken gemacht. Eher nicht. Denke eher nicht, dass da viel frische Milch oder Milchprodukte drinnen sind.

I: Aber sie nimmt ja die Milch, den Honig und das Weizenkorn, legt es in den Kühlschrank und raus kommt die Milchschnitte. Glaubst du dass nur diese drei Sachen drinnen sind?

B: Nein, ich denke dass eher mehr künstliche Sachen drinnen sind.

I: Okay, zu Lebensmittelgütesiegeln.

B: AMA

I: Ja, zb. Weißt du was man erfüllen muss um ein AMA Gütesiegel zu bekommen?

B: Nein, das weiß ich nicht.

I: Weißt du es vielleicht bei anderen Gütesiegeln?

B: Auch nicht.

I: Weißt du wobei es sich um die auf den Produkten angeführten E-Nummern handelt?

B: Mh, nein, auch nicht wirklich.

I: Weißt du wofür das E steht

B: Wahrscheinlich für irgendwelche Zusatzstoffe. Die wir Normalos nicht erkennen sollen.

I: findest du dass bei den Produkten mehr Informationen vorhanden sein sollten?

B: Wesentlich mehr. Ich glaub nämlich nicht, dass ein normaler Kunde mit E 305, E 82 etc. anfangen kann, genau so wenig wie ich.

I: Fühlst dich die von den Produzenten quasi getäuscht?

B: Ich fühl mich vollkommen hintergangen.

I: Hast du schon mal was von codecheck.info, oder lebensmittelklarheit.de gehört?

B: Nein.

I: Kaufst du bewusst ein um den Markt zu verändern? Also um nur die Produzenten zu unterstützen, die du unterstützenswert findest?

B: Ja, wie ich schon gesagt habe, ich achte auf die Herkunft.

I: Kennst du gut vom Land Suppen?

B: Wie bitte? Ich denke nein...

I: Okay, Landliebe Pudding?

B: Landliebe Pudding liebe ich

I: Okay, ist das für dich ein Produkt, dass traditionell hergestellt wurde?

B: Nach der Verpackung nach zu urteilen, ja.

I: Ist das für dich auch so?

B: Ich denke eher nicht, sonst würde es die Frage nicht geben.

I: Hier noch ein kurzes Beispiel aus der Praxis. Wir haben hier eine Dr Oetker Ristorante Pizza Schachtel. Da stehen Inhaltsstoffe drauf. Weißt du was sich dahinter verbirgt, bei den einzelnen Begriffen?

B: Bei den weit verbreiteten Ja, aber bei Gewürzextrakten, oder Antioxidationsmitteln, oder so was, nicht.

I: Kann man fast gar nicht aussprechen.

B: Ja

I: Dann danke ich für das Gespräch!

B: Bitte

Interview 4: 56-jährige Produktionsfachkraft

I: Wonach entscheidest du, welche Lebensmittel in deinem Einkaufskorb landen?

B: Qualität, Frische und natürlich auch der Preis

I: Gibt es sonst irgendwelche Faktoren die wichtig sind?

B: Meistens österreichische Produkte

I: Vertraust du den Angaben auf Lebensmitteln

B: Nein (mit einem Lachen in der Stimme)

I: Warum nicht?

B: Weil man schon so viel g'hört hat. Also mein Sohn hat in einer Fleischhackerei gearbeitet. Da weiß ich von so Supermärkten und Fleischprodukte wie das so abrennt

I: Weißt du wie viel Kalorien eine durchschnittliche erwachsene Person täglich zu sich nehmen sollte?

B: Ich glaub zwischen 1000 und 1500, irgend so was.

I: Kennst du den Nährstoffkompass?

B: Nein

I: Und wenn ich dir das Bild hier zeige? (Bild von Nährstoffkompass)

B: Nein

I: Schaust du auf solche Nährwertangaben?

B: Na, das einzige auf das ich schaue ist der Zucker

I: Aha, Zuckerwerte, hast du Diabetes?

B: Nein aber mein Sohn.

I: Aha, da ist man dann sensibilisiert. Traust du grundsätzlich den Produzenten und Händlern?

B: Jein, teils teils

I: Okay, warum ja und warum nein?

B: Warum nicht? Naja, weil man schon so viele Sachen über die Medien hört.

I: Skandale, wie BSE, oder der EHEC Virus.

B: Jo, na gut auf das halte ich aber nichts, weil immer wenn eine Überproduktion ist, fällt ihnen irgendwo anders was ein, dass dann da was machen.

I: Beziehst du deine Informationen über Lebensmittel nur auf dem Produkt selbst, oder auch aus anderen Quellen?

B: Na eigentlich nur aus dem Bekanntenkreis und so.

I: Und dass du gezielt Sendungen im Fernsehen anschaust oder so?

B: Nein das tu ich nicht.

I: Oder im Internet...

B: Nein, nein

I: Hast du schon mal bei einem Lebensmittel einen QR-Code oder einen Barcode gescannt?

B: Nein

I: worüber informierst du dich am Häufigsten, falls du dich informierst?

B: Pf, hauptsächlich schau ich auf österreichische Produkte, Preise und so was.

I: Flugblätter durchblättern usw.

B: Ja, genau richtig

I: Hast du irgendwelche Allergien gegen Inhaltsstoffe?

B: Nüsse

I: Nüsse, okay. Ist das irgendwie relevant für dich, dass du gewisse Produkte genau unter die Lupe nimmst?

B: Na, wenn wo extrem viel Nüsse drin sind, dann nehm' ich's nicht.

I: Also ist die Allergie nicht so schlimm?

B: Na, ich krieg Kopfweh

I: Gibt's sonst noch Allergien?

B: Nein, eigentlich nicht

I: Wie oft isst du ca. Fertigprodukte pro Woche, also auch TK Pizzen und fertige Soßen etc.

B: Vielleicht alle 14 Tage einmal.

I: Echt, dass heißt du kochst oft frisch?

B: Ich nicht, mein Sohn (lacht)

I: Ist er koch?

B: Nein, aber er hat's gelernt.

I: Kennst du Lebensmittelgütesiegel?

B: Ja, das AMA Gütesiegel.

I: Sind Gütesiegel für deine Kaufentscheidung relevant?

B: Nein

I: Also schaust du dir zB bei Fleisch die Qualität selbst an.

B: Ich schau schon, dass ned von irgendwo kommt. Aber ned des Siegel.

I: Okay also Regionalität ist wichtig, aber nicht explizit das Siegel.

B: Ja

I: Weißt du was man erfüllen muss um ein AMA Gütesiegel zu bekommen?

B: Nein

I: Okay, weißt du was die auf den Produkten oft enthaltenen E-Nummern bedeuten?

B: Chemie

I: Weißt du wofür das E steht?

B: Nein, weiß ich nicht. Ich weiß nur, dass es Chemie ist meistens.

I: Findest du, dass es besser verständliche Aufschriften auf den Produkten geben sollte?

B: Größer auf jeden Fall. Das ganz klein geschriebene kann nämlich keiner mehr lesen. Vor allem wenn sie grau auf weiß und solche Sachen verwenden.

I: Fühlst du dich grundsätzlich getäuscht von solchen Angaben?

I: BSP Knusper Traum von Bella. Schokoriegel. Kannst du mal hier die Zutatenliste lesen?

B: Na, also ohne Brille kann ich überhaupt einmal nix. Weil ich brauch eine Lesebrille.

I: Kannst du mal bitte die Zutatenliste lesen?

B: Nein, kann ich nicht, auch nicht mit Brille, weil das ist zu klein. Trotz der Brille

I: (Zutaten werden vorgelesen) Kennst du alle Begriffe?

B: Ja eigentlich schon.

I: Weißt du was der Emulgator Sojalecithin ist?

B: Pf, ja ich hab's schon mal gewusst. Fällt mir leider nicht ein.

I: Ich wüßt's jetzt nicht.

B: Emulgator ist, dass sich Fett und Wasser verbindet.

I: Natriumhydrenkarbonat?

B: Das ist ein Backtriebmittel. Ja ein Bekannter hat Waffeln hergestellt, deshalb weiß ich das.

I: Aha, und wenn da oben steht Aroma

B: Konzentrierte Öle

I: Ja, aber ob das natürlich oder künstlich ist, das liest man hier nicht raus, oder?

B: Nein, das kann man dann nicht mehr wissen.

I: Ein Beispiel aus der Praxis: Die Milchschnitte. Die sagt dir etwas?

B: Ja

I: Isst du sie ab und zu?

B: Nein,

I: Warum nicht?

B: Weil das ist wieder viel versteckter Zucker

I: Okay, die werben aber damit, dass das die gesunde Milchmahlzeit mit viel frischer Milch und Honig ist.

B: Na, da gebe ich meinem Kind ein Glas mit Milch und einen Löffel Honig und da hat's mehr davon.

I: Genau. Hältst du die Milchschnitte für eine gesunde Zwischenmahlzeit für Kinder?

B: Nein, nein! Da ist Obst besser!

I: Glaub ich auch! Weißt du wie viel Prozent Milch und wie viel Prozent Zucker in so einer Milchschnitte enthalten sind?

B: Nein, wüsste ich jetzt nicht.

I: die Milchschnitte enthält etwa so viel Zucker wie eine Sahnetorte von Coppenraht und Wiese. Fühlst du dich hier getäuscht, dass die dann trotzdem mit einer gesunden Milchmahlzeit werben dürfen?

B: Ja,

I: Du hast ja Kinder, hat dich das besonders sensibilisiert um besser darauf zu achten, was man kauft?

B: Eigentlich nicht. Ich bin sowieso nicht für Fertigprodukte, ich bin eher für Frischsachen.

I: Also schon von Haus aus.

B: Ja, weil da weiß ich was drinnen ist!

I: Kaufst du vermehrt biologische Lebensmittel?

B: Na, da fühl ich mich auch übergegangen. Was ist biologisch? Allein der Regen, wenn der runter kommt, hat der schon so viel Gift in sich, dass das nicht mehr biologisch sein kann.

I: Man hat halt bei biologischen Lebensmitteln die Garantie, dass keine Gentechnik verwendet wurde.

B: Wer garantiert mir das? Wer kann das garantieren?

I: Biologische Lebensmittel werden grundsätzlich strenger kontrolliert, als konventionelle aber eine 100% Garantie gibt es natürlich nicht.

B: Eben. Dann kann ich's nur zuhause selbst anbauen, dann weiß ich was drinnen ist.

I: Gibt's sonst noch irgendetwas was dir aufgefallen ist oder was dich stört im Lebensmittelbereich?

B: Naja, was mich stört sind die verpackten Sachen, auf der Verpackung sieht immer alles so toll aus und dann machst du's zuhause auf und es ist schimmlig. Man kann nicht reinschauen

I: Aha. Gibt's eigentlich abgesehen von Nüssen, sonst noch Lebensmittel die du gar nicht isst.

B: Ja, die Thunfischdosen

I: Warum das?

B: Weil da so viele Delfine getötet werden und wenn ich einen Fisch essen will, esse ich einen aus Österreich.

Alter: 56, Geschlecht w, lebt gemeinsam mit Großmutter, Kindern und Enkelkind im gemeinsamen Haushalt. Wohnort Wien. Einkommen 21000 Brutto. Monatliche Ausgaben für die fünfköpfige Familie ca. 500 bis 600 Hundert Euro. Restliches Budget abgesehen von Ausgaben für Fixkosten und Lebensmittel ca. 100-150 Euro.

Interview 5:40-jähriger Produktionsmitarbeiter

I: Wonach entscheidest du welche Lebensmittel du kaufst?

B: Qualität, Preis, meist Qualität und Geschmackssache. Ich bin ein Südländer und da schaue ich genau was mir schmeckt.

I: Spielt da die Regionalität auch eine Rolle?

B: Ja, ist mir lieber, wenn es aus Europa kommt, als woanders her.

I: Warum ist dir das wichtig

B: Weil ich da mehr Vertrauen habe in die europäischen Produkte.

I: Vertraust du grundsätzlich den Angaben auf verpackten Lebensmitteln?

B: Nein, nicht 100 Prozent, aber man muss damit leben.

I: Weißt du wie viel Kalorien eine durchschnittliche Erwachsene Person täglich zu sich nehmen sollte?

B: Nein,

I: Kannst du das schätzen?

B: Nein, keine Ahnung.

I: Kennst du den Nährstoffkompass?

B: Nein, irgendein Kreis?

I: Vielleicht wenn ich dir das Bild hier zeige?

B: Nein auch nicht wirklich.

I: Okay das ist eine Angabe die oft auf Lebensmitteln angebracht ist und da kann man dann die Nährstoffe ablesen.

B: Ja, ja ...genau..ah..ja seit dem ich Cholesterin habe, schaue ich eher darauf, dass ich leichte Butter kaufe und Joghurt eher ohne Fett kaufe.

I: Das heißt solche Angaben sind auch wichtig für deine Kaufentscheidung?

B: Ja, sicher! Obwohl ich mir nicht sicher bin, dass das stimmt.

I: Kaufst du auch eher biologische Lebensmittel?

B: Das spielt keine Rolle

I: Warum nicht?

B: Weil ich nicht darauf vertraue, dass das wirklich biologische Lebensmittel sind.

I: Mhm. Vertraust du den Produzenten und Händlern die dahinter stehen?

B: Ja, in Österreich schon, weil da eine Kontrolle ist. Also ich vertraue darauf, dass sie kontrolliert werden.

I: Beziehst du deine Informationen über Lebensmittel nur auf den Produkten selbst, oder auch wo anders?

B: Nur auf dem Produkt. Nur wenn ich was brauche, weißt eh...

I: Dann schaust du in Flugblättern?

B: Ja, ja genau

I: Und wenn etwas im Fernsehen läuft speziell über Lebensmittel, dann schaust du dir das an?

B: Ja, eh. Rezepte wie was gemacht wird und auch über Gentechnik und was weiß ich. Ja sicher schaue ich.

I: Aber gezielt informierst du dich nicht?

B: Nein, nein, nein

I: Hast du schon mal einen QR Code oder Barcode im Geschäft gescannt?

B: Nein habe ich noch nicht gemacht.

I: Falls du dich informierst, worüber informierst du dich da am häufigsten?

B: Preis, Qualität und was drinnen ist

I: Hast du oder deine Kinder Allergien?

B: Nein, keiner

I: Wie oft isst du Fertigprodukte pro Woche?

B:Nicht so oft. Zwei Mal

I: Wie oft frisch gekochtes?

B: Fast jeden Tag.

I: Da sind auch keine Suppenwürfel oder so drinnen?

B: Doch manchmal schon

I: Kennst du einige Lebensmittelgütesiegel?

B: Ja, kenn ich das AMA Gütesiegel. Aber ich versteh nicht ganz was das ist.

I: Ja also das sind Gütesiegel die auf Lebensmittel aufgebracht werden und dann eben für eine gewisse Güte des Produkts sprechen.

Spielen solche Gütesiegel für deine Kaufentscheidung eine Rolle?

B: Nicht ganz, aber schon.

I: also ist es besser wenn eins oben ist, als wenn keines oben ist?

B: Ja, eh

I: Weißt du was man erfüllen muss um so ein Gütesiegel zu bekommen?

B: Qualität oder?

I: Ja, aber wie das geprüft wird und was man genau erfüllen muss?

B: Na, na, ich vertraue den Kontrollstellen.

I: Weißt du was die auf den Produkten oft verwendeten E-Nummern bedeuten?

B: Nein

I: Aber du kennst es? Wenn da oben steht E202?

B: Nein, da kenn ich mich nicht aus.

I: Womit verbindest du das? Ist das positiv, oder eher negativ?

B: Keine Ahnung, gar nicht, egal.

I: Findest du dass besser verständliche Aufschriften auf den Produkten sein?

B: Ja, dass es deutlicher geschrieben ist. Größere Buchstaben. Auf den Verpackungen und im Regal.

I: (Vorgelegt wird die Zutatenliste von Krapfen) Kannst du bitte vorlesen welche Begriffe dir nichts sagen?

B: E330, sagt mir nichts, E220, Emulgatoren E471 ja eh alles außer die Nummern.

I: Okay also Sojalecithin sagt dir was?

B: Ja ist irgendwas von Soja aber ich weiß nicht genau was

I: Apfelpektin?

B: Was vom Apfel. Was kann das schon sein? Genau weiß ich das nicht, ich bin ja kein Chemiker.

I: Das stört dich jetzt nicht wenn da fünf Begriffe drauf sind, wo du nicht weißt was das ist?

B: (voll überzeugtes) Ja

I: weil du voraussetzt, dass die Sachen kontrolliert werden?

B: Ja, ja überhaupt wenn das was vom Apfel ist, was kann da schon sein?

I: Fühlst du dich grundsätzlich getäuscht von Lebensmittelverpackungen

B: Nein, es geht.

I: Ein Bsp aus der Praxis. Die Milchschnitte kennst du?

B: Ja

I: Isst du die Milchschnitte ab und zu?

B: Nein

I: Gibst du sie deinen Kindern?

B: Ja

I: Findest du dass das eine gesunde Zwischenmahlzeit für Kinder ist?

B: Glaube ich nicht.

I: Warum nicht?

B: Weil das süß ist und alles was süß ist, da is Zucker drinnen und ab und zu ist gut aber nicht so oft.

I: Naja aber in der Werbung ist es ja so, dass sie die Milch, den Honig und den Weizen in den Kühlschrank packt...

B: Nein, nein das glaub ich nicht. Da ist ganz wenig Milch drinnen, Zucker, Mehl, Schlagobers usw.

I: Wie viel Prozent Milch und wie viel Prozent Zucker glaubst du sind in der Milchschnitte drinnen?

B: Pf, 20% Milch, Zucker 30%

I: Kommt fast hin. Da ist Milchpulver drinnen und Zucker sind etwa 40% drinnen.

B: Ja glaub ich auch, sonst würde das ja kaputt werden, wenn da frische Milch drinnen wäre

I: Die Milchschnitte hat so viel Zucker wie ne Sahnertorte von Coppenrath und Wiese, trotzdem werben sie mit der gesunden Milchmahlzeit.

B: Nein, das glaub ich gar nicht, was die Werbung sagt.

I: Kennst du die neue Werbung mit dem Schokobon Ei?

B: Ja, furchtbar das ist eine Katastrophe mit Kindern, genau so wie das Kinder-Joy! So wenig Schokolade, so viel Verpackung und teuer, aber die Kinder wollen das

immer haben. Spielzeug weiß ich auch nicht von wo, wer das gemacht hat. Nur Plastik

I: Aber das stört dich jetzt auch nicht, dass die das ab und zu essen?

B: nein ab und zu n ich, aber wenn's zu Häufig wird, dann stört es mich schon.

I: Findest du es schon wichtig, dass sie auch Obst und Gemüse essen?

B: Ja sicher!

I: Gibt's sonst noch irgendwas was dir bei Lebensmitteln auffällt?

B: JA, die Packungsgrößen, oder Clever Mehl zB das ist zwar billiger aber dann ist auch weniger drinnen und eigentlich ist es dann teurer.

I: Fühlst du dich da getäuscht?

B: Ja, sicher!

I: Kennst du Landliebe Pudding?

Findest du dass Landliebe Pudding ein besonders traditionelles Produkt ist?

B: Ich nehme an. Ja weil ich kenne mich nicht so gut aus.

I: Also der Begriff Landliebe gibt dir eher das Gefühl dass es vom Land kommt.

B: Ja, sicher, aber ganz glaube ich das nicht, weil der müsste dann 100 euro kosten.

Männlich 40 Jahre, verheiratet, Wien gemeinde Wohnung. 2 Kinder 8 und 5 Jahre.

Frau 33 Jahre.

Monatseinkommen 1600 brutto

Ausgaben für Essen für die Familie 600 Euro

Geld das übrig bleibt, abgesehen von Fixkosten – nichts außer bisschen für den Bausparer.

Interview 6: Pensionistin 86 Jahre

I: Wonach entscheidest du, welche Lebensmittel in deinem Einkaufskorb landen?

B: Der Preis, mehr Natur und ohne Gift sind, auf Frische, es spielt auch eine Rolle woher die Sachen kommen, also hier eher österreichische Produkte.

I: Vertraust du den Angaben auf Lebensmittelverpackungen?

B: Nicht immer

I: Weißt du wie viel Kalorien eine durchschnittliche Erwachsene Person täglich zu sich nehmen sollte?

B: Das weiß ich leider nicht, das kann ich dir nicht sagen.

I: Kennst du den Nährstoffkompass?

B: Nein

I: Und wenn ich dir das ,Bild zeige?

B: Naja da ist angegeben was wenn man isst.

I: Aber so diese Symbole? Sagen die dir etwas?

B: Nein, eigentlich nicht, ist das auch drauf?

I:Ja, das ist auf manchen Verpackungen oben.

Das heißtt du verwendest diese Angaben nicht für deine Kaufentscheidung?

B: Teilweise, nicht den Kompass, aber bei den Eiern schaue ich schon, welche das sind. AT muss oben sein.

I: Also das es österreichische Eier sind?

B: Ja, und Freiland! Ich hab das schon gern, außer wenn ich viele brauche fürs Backen usw. da nehme ich schon ab und zu Bodenhaltungs-Eier

I: Vertraust du grundsätzlich den Produzenten und Händlern?

B: Ja, eigentlich schon. Ja

I: Informierst du dich über Lebensmittel nur am Produkt selbst, oder auch wo anders?

B: Na, ich schau wo anders auch!

I: Wo?

B: Wenn man wo was liest und im Fernsehen

I: Also in den Medien?

B: Ja, in den Medien

I: Schauft du das nur wenn's läuft, oder auch gezielt?

B: schon auch gezielt, in der Krone, oder wenn ich sehe, dass ne interessante Sendung läuft. Das schau ich mir gern an, sonst kriegt man die Informationen ja nicht.

I: Hast du schon mal mit deinem Handy einen QR oder Barcode gescannt?

B: Nein (lacht) da kenn ich mich ja nicht aus

I: Worüber informierst du dich am Häufigsten?

B: Herkunft, Preis, wie etwas produziert wird.

I: Ist es dir wichtig dass es Bio Produkte sind?

B: Teilweise schon. Gemüse, Fleisch, Wurst,

I: Warum ist dir das wichtig?

B: Weils für die Gesundheit gut ist, ich will ja was gutes haben

I: Mhm, okay spielen die Packungsaufschriften und Zutatenlisten für deine Kaufentscheidung eine Rolle?

B: Ja, oft les ich's schon durch, wenn ich's lesen kann.

I: Hast du Allergien?

B: Nein

I: Wie oft isst du ca. Fertigprodukte pro Woche?

B: Fast nicht, ca. 1 Mal

I: Wie oft kochst du pro Woche selbst?

B: Vielleicht 4-5 Mal pro Woche

I: Kennst du Lebensmittelgütesiegel?

B: Wo die Stampiglie von uns oben ist, oder?

I: ZB das AMA Gütesiegel

B: Ja

I: Kaufst du ein Produkt eher wenn so was oben ist?

B: Ja, eigentlich schon.

I: Weißt du was die oft in den Produkten enthaltenen E-Nummern bedeuten?

B: Mh..die sind giftig, also ich will das eher nicht, aber was es bedeutet weiß ich nicht.

I: Dh. für dich ist das eher etwas Negatives?

B: Ja auf jeden Fall. Das ist was künstliches und ich will das nicht. Da achte ich schon drauf.

I: Ein Beispiel aus der Praxis hier haben wir Wojnars Thunfischsalat. Da würde ich dich bitten mal die Zutatenliste kurz durchzulesen und mir zu sagen, welche Begriffe dir nichts sagen.

B: Jö, also das müsste alles größer sein, ich kann das nicht lesen. (es wird eine Lupe gebracht) Also...Xanthan, modifizierte Maisstärke, Verdickungsmittel...mog i a ned, Guarkernmehl, Säureregulatoren,...also ich kann das schlecht lesen, trotz der Lupe. Also Konservierungsmittel das lehne ich alles ab. Johannesbrotkernmehl, Farbstoffe, da ist ganz schön viel drinnen.

I: also du bist da schon sehr bewusst?

B: Ja, eigentlich schon.

I: Also das wäre jetzt ein Produkt dass du nicht kaufen würdest?

B: Nein, da sind viel zu viele Sachen drinnen.

I: Auch wenn das im Regal günstiger wäre als andere ähnliche Produkte?

B: Nein, da kauf ich mir den Thunfisch höchsten in der Dose mit Öl.

I: Noch ein Beispiel aus der Praxis. Die Milchschnitte

B: Die kauf ich eigentlich auch nicht.

I: Noch nie?

B: Nein hab ich noch nicht gekauft.

I: Okay, findest du dass die Milchschnitte eine geeignete Zwischenmahlzeit für Kinder ist?

B: Das kommt drauf an, was drinnen ist, da müsste ich das lesen.

I: Aber die Werbung kennst du?

B: Ja, die Werbung kenne ich, aber da muss man trotzdem zuerst schauen was drinnen ist. Die Kinder essen normalerweise gerne solche Sachen, aber da muss man schauen was drinnen ist.

I: Naja in der Werbung sagt sie ja mit viel frischer Milch usw.

B: Naja

VI. Detailbeschreibungen der Sinus-Milieus:

DIE ETABLIERTEN (11 %)

- ... legen großen Wert auf beruflichen und materiellen Erfolg.
- ... sind leistungsorientiert, zielstrebig und statusbewusst.
- ... schätzen die Familie als Ruhepol und Rückzugsgebiet vom Arbeitsalltag.
- ... fühlen sich der gesellschaftlichen Oberschicht zugehörig.
- ... pflegen einen exklusiven Lebensstil, sind qualitäts- und markenbewusst.
- ... sind offen gegenüber kulturellem Wandel und technologischem Fortschritt.
- ... nehmen aktiv am gesellschaftlichen Leben teil, bevorzugen dabei einen status-homogenen Freundes- und Bekanntenkreis.

Interessen

Wirtschaft und Finanzmarkt, Bildung/Wissenschaft, Lokales, Geschichte, Kunst/Kultur, Literatur, Architektur, Fitness/Wellness, Politik, EU, Wohnen, Ökologie, Gesundheit/ Ernährung, Kulinarik, Reisen, Kosmetik, Religion, Sport, Auto/Verkehr, PC/Internet/Unterhaltungselektronik, Natur, Kochen, Foto/Film

Freizeitaktivitäten

Kulturelle Aktivitäten (Besuch von Konzert, Theater, Oper, Ausstellungen), Zeitungen lesen, Sport (v.a. Skifahren, Radfahren, Wandern, Schwimmen, Joggen, Golf, Entspannungstechniken), Ausflüge, tanzen gehen, Weiterbildung, Wellness

Soziale Situation

durchschnittliche Altersverteilung
mehr Männer
FreiberuflerInnen, Personen in Ausbildung
höhere Einkommensschichten
in größeren Städten

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

154 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_etabl.htm

DIE POSTMATERIELLEN (12 %)

- ... legen Wert auf Freiraum für individuelle Entfaltung und Selbstverwirklichung.
- ... betonen Toleranz, Weltoffenheit, Multikulturalität.
- ... sind leistungsbereit, aber ohne klassisches Karrieredenken
(Arbeit als Herausforderung).
- ... sehen sich als kritische, aufgeklärte Verbraucher (gegen sinnlosen Konsum).
- ... schätzen die "schönen Dingen des Lebens" (Reisen, gutes Essen,...).
- ... lehnen traditionelle Rollenbilder ab, streben nach Emanzipation in
Partnerschaft und Familie.
- ... denken in globalen Zusammenhängen, sind gleichzeitig auch skeptisch
gegenüber der wirtschaftlichen Globalisierung.

Interessen

Kino, Kunst/Kultur (Architektur, Literatur, Musik, Fotografieren), Umweltschutz, Geschichte, Politik, Wirtschaft, EU, Bildung/Wissenschaft, Psychologie, Religion/Spiritualität, Reisen/fremde Länder, Veranstaltungstipps

Freizeitaktivitäten

Theater/Oper/Konzert, Kino, Ausstellungen, Bücher lesen, kreative Hobbies, Ausflüge, Weiterbildung, Familie/Freunde treffen, Musik hören, Beschäftigung mit Kindern, ausruhen, Spazierengehen, Sport (Wandern, Joggen, Walken, Klettern, Schwimmen, Langlaufen, Surfen/Segeln, Radfahren, Fitness zu Hause

Soziale Situation

Altersschwerpunkt 30-50 J.
mehr Frauen
höchstes Bildungsniveau aller Milieus
höhere Einkommen
qualifizierte Angestellte, AB-Beamten, freie Berufe
überdurchschnittlich vertreten in Wien

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

135 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_postm.htm

DIE MODERNEN PERFORMER (11%)

- ... sind flexibel, mobil und leistungsorientiert.
- ... fühlen sich als junge Elite und Trendsetter.
- ... sind risikobereit.
- ... legen Wert auf einen hohen Lebensstandard.
- ... streben nach Selbstverwirklichung durch Selbstmanagement:
Lebensgefühl von Haben, Sein und Genießen.
- ... stehen der Globalisierung positiv gegenüber und sehen sich als selbstverständlichen Teil des Global Village.
- ... haben die neuen Technologien bereits vollkommen in ihren Alltag integriert.
- ... konsumieren spontan, hohe Affinität zu Luxusprodukten.

Interessen

Multi-Media (PC, Internet, Unterhaltungselektronik, Handy), Kino, Wirtschaft und Kapitalmärkte, Außenpolitik/EU, Reisen, Geschichte, Fotografieren/Filmen, Veranstaltungs-tipps, Rock/Pop, Mode/Styling, Autos, Fitness/Wellness/Sport, fremde Länder, Bildung/Wissenschaft/Forschung, gut essen, Architektur

Freizeitaktivitäten

Outdoor-orientiert (ausgehen, Freunde, tanzen, Kino, kulturelle Veranstaltungen), Sport (Snowboard, Eishockey, Klettern, Schwimmen, Surfen/Segeln, Fitnesscenter, Fitness zu Hause, Joggen, Fußball, Tennis, Mountain-Biken, Skaten, Extremsport, Golf), Weiterbildung, Musik, entspannen, Hobbies

Soziale Situation

jüngeres Milieu, Altersschwerpunkt bis 40 J.
höchster Männeranteil aller Milieus
hohes Bildungsniveau,
viele SchülerInnen bzw. StudentInnen
FreiberuflerInnen, qualifizierte bzw. leitende Angestellte
hohes Haushaltseinkommen
oft in Wien

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

149 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_mod.perf.htm

DIE KONSERVATIVEN (6 %)

- ... weisen eine christlich-soziale Grundhaltung auf, Verwurzelung in der katholischen Religion.
- ... akzeptieren gesellschaftliche Konventionen.
- ... identifizieren sich mit dem Beruf, sind leistungsbereit, aber ohne Aufstiegsbestrebungen.
- ... sehen Pflichterfüllung, Selbstdisziplin und Mitmenschlichkeit als zentrale Werte.
- ... sind weltoffen und tolerant, aber skeptisch gegenüber modischen Neuerungen.
- ... betonen die Identifikation mit dem österreichischen und europäischen kulturellen Erbe.
- ... engagieren sich karitativ und ehrenamtlich.
- ... legen Wert auf einen gepflegten, gediegenen Lebensrahmen.

Interessen

Religion, Kunst/Kultur (klassische Musik, Literatur,...), Ernährung/ Gesundheit, Bildung/Wissenschaft, Konsumentenschutz, Politik/EU, Lokales, Umweltschutz, Geschichte, Kochen, Wohnen/Garten, Psychologie, fremde Länder/Reisen, Kinder/ Erziehung, Veranstaltungstipps

Freizeitaktivitäten

Bücher lesen, Haus-/Gartenarbeit, mit Kindern beschäftigen, Kulturelles (Museen, Theater/Oper/Konzert), Spaziergänge/Ausflüge, handarbeiten/ basteln, wenig Sport: Nordic Walking, Skifahren, Langlaufen, Gymnastik/ Fitness, Entspannungstechniken, Schwimmen, Radfahren, Wellness

Soziale Situation

Älteres Milieu (v.a. 60 Jahre u. älter)
sehr hoher Frauenanteil
höheres Bildungsniveau
Angestellte/BeamteInnen, vermehrt PensionistInnen
mittlere Einkommen
ofters in Ein-Personen-Haushalten (50+)

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

171 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konservative.htm

DIE TRADITIONELLEN (13 %)

- ... streben nach Sicherheit.
- ... orientieren sich an Bewährtem.
- ... sind skeptisch gegenüber Neuem.
- ... setzen auf Ordnung, Anstand und Verlässlichkeit (Heile-Welt-Inszenierungen).
- ... Rückzug in die Privatsphäre.
- ... verhalten sich eher angepasst, zum Teil Furcht vor Kriminalität, Gewalt und neuen Technologien; Entfremdungsgefühle.
- ... weisen die klassische Sparermentalität auf, sind bescheiden und verzichtbereit.

Interessen

Medizin/Gesundheit, Lokal-Infos, Natur/Tiere, Kinderpflege/-erziehung, Schlager/ Volksmusik Garten-/Terrassengestaltung, Kochen, Konsumentenschutz, Menschen/ Schicksale

Freizeitaktivitäten

Hauptsächlich Arbeiten im Haus und Garten sowie Beschäftigung mit der Familie/Kindern, Haustiere, Handarbeit, Spaziergänge, Tageszeitung lesen, kaum Sport

Soziale Situation

älteres Milieu
überwiegend Frauen
mittlere Bildung
hoher Anteil PensionistInnen
eher geringes Einkommen
eher ländlicher Raum

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

197 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_traditionelle.htm

DIE LÄNDLICHEN (4 %)

- ... leben in einem fest vorgegebenen Rahmen: Familie, Gemeinde und Kirche als Orientierungspunkte.
- ... streben nach Sicherheit und Erhalt des erreichten Lebensstandards.
- ... betonen Sparsamkeit, Ordnung, Sauberkeit und Pflichterfüllung.
- ... sind stolz auf Österreich.
- ... legen Wert auf Hilfsbereitschaft und Gemeinschaftsgefühl.
- ... sind zufrieden mit dem, was sie haben (pragmatische Grundhaltung).
- ... weisen materiellen Werten hohe Bedeutung zu.

Interessen

Medizin/Gesundheit, Lokales, Chronikales, Innenpolitik, Promi-Berichte, Menschen/Schicksale, Volks-/Schlagermusik, Religion, Natur/Tiere, Umweltschutz, Garten, Kochen/Rezepte/Ernährung/Kulinarik

Freizeitaktivitäten

Arbeiten in Haus und Garten, handarbeiten/basteln, Beschäftigung mit Haustieren, Fahrzeugpflege, mit Familie zusammen sein, Sportveranstaltungen besuchen, aktiv wenig Sport

Soziale Situation

ältestes Milieu
niedrige Formalbildung bzw. Pflichtschule
LandwirtInnen,
InhaberInnen kleiner Firmen
sehr viele PensionistInnen
niedriges Einkommen
ländliche Gebiete, überwiegend Orte bis 5.000 Einwohner

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

153 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_laendliche.htm

DIE BÜRGERTLICHE MITTE (20 %)

- ... strebt nach einem angemessenen hohen Sozialstatus.
- ... wünscht sich ein harmonisches, komfortables Privatleben.
- ... ist heimatverbunden, sucht mehr Nähe zur Natur (Natürlichkeit als wichtige ästhetische Kategorie).
- ... strebt nach einem ausgewogenen Verhältnis von Beruf und Freizeit.
- ... legt Wert auf persönliche Selbstbestimmung, achtet aber - auch aus latenter Furcht vor sozialem Abstieg - auf soziale Normen und Konventionen.
- ... ist sehr convenience-orientiert: Man will sich das Leben so angenehm wie möglich gestalten und sich leisten können, was einem gefällt, bleibt dabei aber realistisch.

Interessen

Medizin/Gesundheit, Schlager-/ Volksmusik, Chronik, Astrologie/ Horoskop, Natur/Tiere, Kindererziehung, Kochen/ Kulinarisches, Lokales, Menschen und Schicksale, Society-News, Ernährung, Wohnen, Garten, Autos, Körperpflege/ Kosmetik, Konsumentenratgeber, Fotografieren/filmen, renovieren, Sport/Fitness, Erotik

Freizeitaktivitäten

Garten-/Hausarbeit, Handarbeit/basteln, Beschäftigung mit Haustieren, Fahrzeugpflege, Spaziergänge, wenig Sport (Entspannungstechniken, Nordic Walking, Wandern, Skifahren), Shoppen

Soziale Situation

Altersschwerpunkt ab 50 J.
mittleres Bildungsniveau
(Fach-) ArbeiterInnen, PensionistInnen
mittlere Einkommen
kleine Gemeinden

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

195 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_buerg_mitte.htm

DIE KONSUMORIENTIERTE BASIS (10 %)

- ... orientiert sich an den Lebensstandards der breiten Mittelschicht, versucht über den Konsum, Anschluss zu halten.
- ... strebt nach Anerkennung und träumt vom besonderen Leben ("Lottogewinn").
- ... fühlt sich oft sozial ausgegrenzt und benachteiligt.
- ... plant ihr Leben kaum aktiv, lebt im Hier und Jetzt.
- ... greift neue Trends schnell auf.
- ... sieht Arbeit als Notwendigkeit; keine Identifikation mit dem Beruf.
- ... neigt zu intensivem Genussmittelkonsum (Alkohol, Zigaretten, Süßigkeiten).

Interessen

Wenig spezielle Vorlieben, am ehesten noch Interesse für Schlager und Rock/Pop, Kino/Filme, Chronikales, Menschen und Schicksale

Freizeitaktivitäten

Ausgehen (Kaffeehaus, Disco, Kino...), Musik hören, entspannen, kaum Sport (Fußball)

Soziale Situation

jüngeres Milieu

etwas mehr Männer

niedriges Bildungsniveau

v.a. ArbeiterInnen

eher niedrigere Einkommen

eher in Städten/in Wien

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

181 Minuten pro Tag

(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_konsum_basis.htm

DIE EXPERIMENTALISTEN (5 %)

- ... verfolgen eine ich-bezogene Lebensstrategie, wollen ihre eigene Persönlichkeit ungehindert entfalten.
- ... suchen nach Sinn und spiritueller Erfahrung.
- ... leben intensiv und lustorientiert, auf der Suche nach Herausforderungen.
- ... erheben den Widerspruch zur Lebensform, sind in unterschiedlichen Szenen zu Hause.
- ... weisen oft unkonventionelle Karrieren auf (Patchwork-Biografien).
- ... streben nach möglichst vielfältigen Erfahrungen.

Interessen

Wellness/Fitness, Mode/Styling, Kino, Rock/Pop, Fotografieren/Filmen, Auto/ Motorrad, Wohnen/Renovieren, Astrologie, Psychologie, Architektur, Handy-Markt, Unterhaltungselektronik, PC/Internet

Freizeitaktivitäten

Sehr sportlich (Sportveranstaltungen besuchen und aktiv: Kampf-/ Extremsport, Fußball, Reiten, Volley-/ Basketball, Klettern, Mountain-Biken, Eislaufen, Snowboarden, Tennis, Inline-Skaten, Surfen/Segeln, Badminton...), Ausgehen, Kino, entspannen, tanzen, Musik, Freunde/Bekannte treffen, kreative Hobbys, Shoppen, Weiterbildung, mit der Familie sein, Ausflüge, Zeitschriften lesen, Fahrzeugpflege

Soziale Situation

jüngstes Milieu, Großteil bis 30 Jahre
männlich dominiert
viele noch in Ausbildung
viele Personen ohne eigenes Einkommen, gut situiertes Elternhaus

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

107 Minuten pro Tag
(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten)
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_experimentalisten.htm

DIE HEDONISTEN (8 %)

- ... legen Wert auf Freiheit und Spontaneität.
- ... grenzen sich demonstrativ von der etablierten Gesellschaft ("Spießer") ab und verweigern sich den Ansprüchen der Leistungsgesellschaft.
- ... streben aber nach Luxus und Komfort.
- ... leben im Hier und Jetzt, konsumieren unkontrolliert und spontan.
- ... trennen klar zwischen Beruf (=Last) und Freizeit (=Lust).
- ... haben Spaß an Tabuverletzung und Provokation.
- ... sind action-orientiert, suchen Abwechslung und Unterhaltung.

Interessen

Unterhaltungselektronik, Rock/Pop, Handy, PC/Internet, Sport, Auto/Motorrad, Kino, Mode/Style, Chronikales

Freizeitaktivitäten

Ausgehen (Disco/Club/Szenelokale, Essen gehen), Sportveranstaltungen besuchen, tanzen gehen, Musik hören, Freunde treffen, Kino, entspannen, Wellness, Fahrzeugpflege, Sport (Fußball, Snowboard, Kampf-/Extremsport, Mountain-Biken, Klettern, Eishockey, Skaten, Surfen)

Soziale Situation

Altersschwerpunkt bis 30 J.

überwiegend Männer

mittleres Bildungsniveau, viele Berufstätige

(Fach)ArbeiterInnen, Angestellte

TV-Nutzungsdauer im 1. Hj. 2010:

144 Minuten pro Tag

(TV-Bevölkerung 12+: 162 Minuten,

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus_hed.htm