

Band 4
Reihe: Agrarökonomie

HERAUSGEBER
Achim Spiller und Ludwig Theuvsen

Justus Böhm, Friederike Albersmeier und Achim Spiller (Hrsg.)

Die Ernährungswirtschaft im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit



Wer schweigt, verliert: Die Grüne Gentechnik führt zu neuen kommunikationspolitischen Herausforderungen

Christoph Willers

1 Hintergrund

Die Felder der Gen- und Biotechnologie gelten als Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Neben Möglichkeiten in Medizin und Pharmazie (Rote Gentechnik) eröffnen sich auch völlig neue Horizonte im Agrar- und Lebensmittelsektor (Grüne Gentechnik). Gleichwohl hat die Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts gemachte Feststellung, dass es wohl nie einen wissenschaftlich-technischen Fortschritt gegeben hat, „der wie die Bio- und Gentechnologie derartig heftig umstritten war, noch bevor ihre Auswirkungen überhaupt klar erkennbar, geschweige denn fühlbar geworden sind“ (Theisen 1991: 11), an ihrer ursprünglichen Aktualität bisher nichts eingebüßt. Die gegenwärtigen öffentlichen Kontroversen und der gesellschaftliche Widerstand gegenüber der Grünen Gentechnik verhindern ein Ausschöpfen sowohl der wissenschaftlichen als auch der ökonomischen Potenziale (Huffman/Tegene 2002: 179).

Der potenzielle Markt gentechnisch veränderter Lebensmittel hat sich zu einem Widerstandsmarkt entwickelt: Bisher ist es in Deutschland, wie auch in den meisten anderen europäischen Staaten, nicht gelungen, gentechnisch veränderte Lebensmittel erfolgreich zu vermarkten (Hampel 2004: 11). Die Situation lässt sich vielmehr folgendermaßen charakterisieren: „Die Verteufelung der Gentechnik gehört zu den grössten Marketingfolgen unserer Zeit.“ (Schwägerl 2005).

Die Unternehmen der Lebensmittelindustrie und des -handels erwarten Vorbehalte bei den Endverbrauchern und damit einhergehend Absatz- und Umsatzeinbußen. Sie richten sich nach den wahrgenommenen Ansprüchen der Verbraucher und vermeiden bislang jedes Risiko, das mit einem Angebot zugelassener gentechnisch veränderter Lebensmittel verbunden sein kann. Zudem fürchten sie die Öffentlichkeitsarbeit von Gentechnik-Kritikern, die innerhalb der Kontroverse oftmals dominieren. Ein (kennzeichnungspflichtiges) Angebot gentechnisch veränderter Lebensmittel bleibt deshalb aus, was auch zur Folge hat, dass mögliche Vorteile nicht kommuniziert werden können („Phantomprodukte“). Der Angst der Verbraucher vor den „unbekannten Genen“ (Teuber 2000: 7) kann somit durch ein konkretes Angebot nicht entgegengewirkt werden.

Gleichzeitig bestehen jedoch kaum Zweifel, dass die Gentechnologie in den nächsten Jahren im Agrar- und Lebensmittelsektor an Bedeutung gewinnen wird. So sind etwa 60 – 70 % der hierzulande angebotenen und verzehrten Nahrungsmittel während ihrer Erzeugungsphase bereits mit der Gentechnik auf einem ihrer verschiedenen Einsatzfelder „in Berührung“ gekommen (Jany 2003: 33), sie sind jedoch in der Regel nicht gentechnisch verändert. Als Beispiel seien tierische Produkte (z. B. Fleisch, Milch, Eier) genannt, die von Tieren gewonnen werden, welche mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert werden.

Die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen im Agrar- und Lebensmittelsektor müssen daher Wege finden, sowohl mit diesen postulierten Widerständen – aus Sicht der Verbraucher – als auch den kommunizierten Widerständen – aus Sicht der verschiedenen Interessengruppen (NGO) – umzugehen. Hierzu gilt es, ein Verständnis dafür zu erlangen, a) welche Gründe beim Verbraucher für die Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz gentechnisch veränderter Lebensmittel gegenwärtig in Deutschland vorliegen, b) welche Vorbehalte bei kritischen Interessengruppen existieren und c) ob das häufig öffentlichkeitswirksam kommunizierte Meinungsbild der Gentechnikkritiker der Mehrheit der deutschen Bevölkerung entspricht.

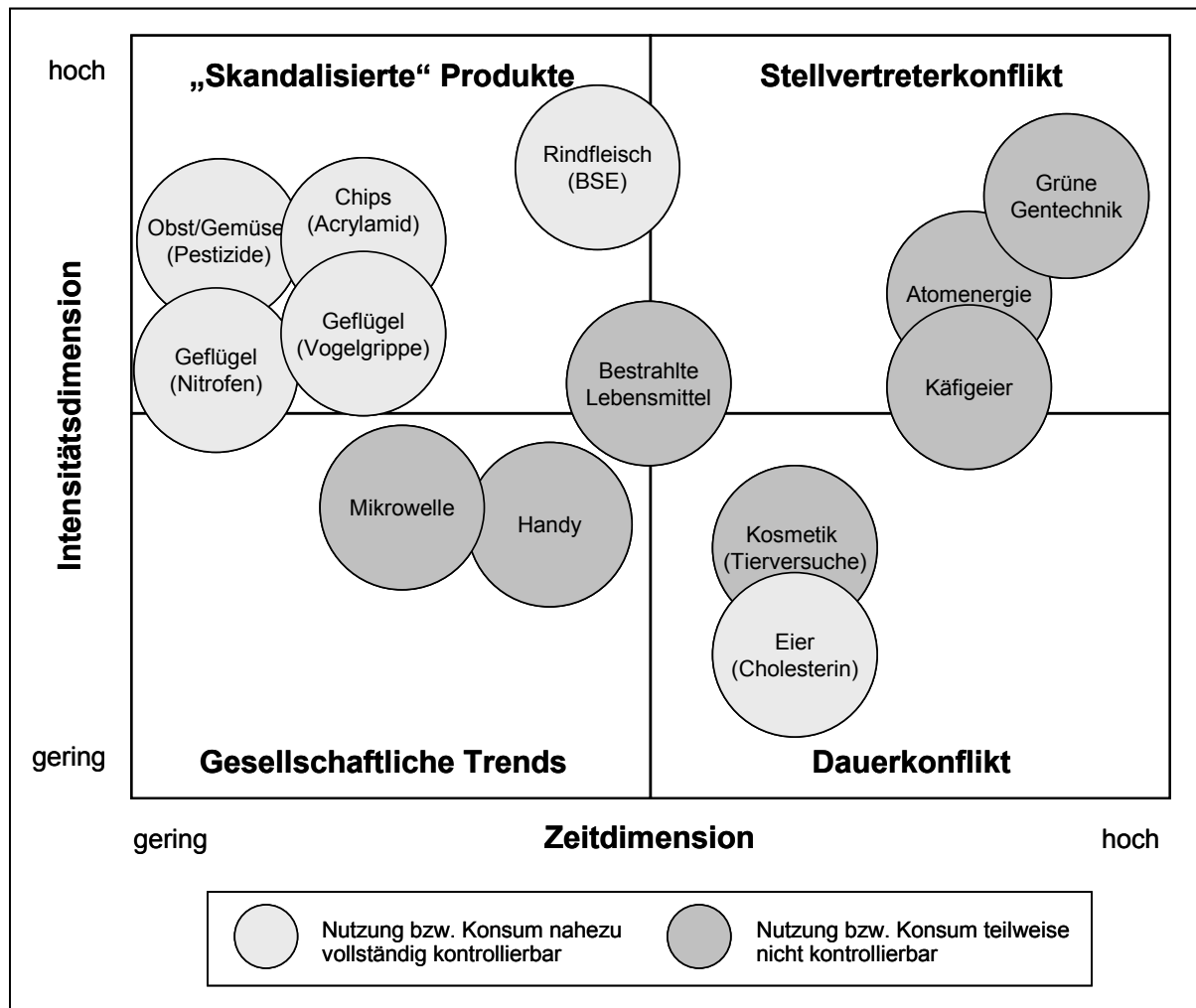
2 Gentechnisch veränderte Lebensmittel als Widerstandsmarkt

Ein Widerstandsmarkt kann für jegliche Produkte oder Produktgruppen Geltung erlangen. Er entsteht durch ein Produktangebot, das bei einem oder mehreren Marktteilnehmern als nicht sicher, als nicht gesund oder als ethisch-moralisch nicht vertretbar angesehen oder seitens Dritter dazu gemacht wird. Als Konsequenz werden bestimmte Widerstände in Form von verhaltensspezifischen (z. B. Konsumboykott) oder kognitiven Reaktionen (z. B. Dissonanzen) bei einem Marktpartner hervorgerufen. Dieser ist in der Regel der Endverbraucher.

Ein Widerstandsmarkt ist aber kein spezifisches Phänomen der Grünen Gentechnik, sondern kann für jegliche Produkte oder Produktgruppen Geltung erlangen. Besonders häufig findet sich dieser Markttypus im Agrar- und Lebensmittelsektor, z. B. durch Pestizidbelastungen bei Obst und Gemüse, entdecktes Pflanzengift Nitrofen im Geflügelfleisch deutscher Ökobetriebe, auftretende Vogelgrippe bei Nutzgeflügel, erhöhten Acrylamidgehalt bei Kartoffelprodukten, BSE-Vorkommen bei Rindfleisch, bestrahlte Lebensmittel oder Käfigeier. Aber auch

im Non-Food-Sektor führen u. a. Mikrowelle, Handy, die Nutzung von Tierversuchen im Kosmetiksektor oder Atomenergie zu höchst unterschiedlichen Widerständen im Markt (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Widerstandsmärkte



Quelle: Willers 2007: 115

Einige dieser skizzierten Produkte können durch Nicht-Kauf relativ einfach gemieden werden, während bei anderen Produkten der Verbraucher z. B. ein Erkennungsproblem hat, so dass deren Nutzung bzw. Konsum nur teilweise kontrollierbar ist. Der „Konsum“ der Grünen Gentechnik ist dabei nicht vollständig beeinflussbar. Vor dem Hintergrund der Kennzeichnungsregeln, bei denen unter anderem tierische Produkte ausgeschlossen sind, die mit Hilfe gentechnisch veränderter Futtermittel gewonnen wurden (Europäische Union 2003), kann der Verbraucher bei konventionellen Lebensmitteln seinen „gentechnikfreien“ Konsum nicht vollständig kontrollieren.

Kein Indiz für einen Widerstandsmarkt sind auftretende Widerstände beim Verbraucher aufgrund einer Nicht-Kongruenz des Produktangebotes mit dem individuellen sensorischen Empfinden oder durch marketingpolitische Fehlleistungen bedingte Implikationen. Ein gegenüber einem spezifischen Produkt existenter Widerstand muss nicht folgerichtig zu einem Widerstand gegenüber anderen Produktkategorien, die auf dieses spezifische Produkt zurückgreifen, führen (z. B. loser Verkauf von Käfigeiern versus deren Verarbeitung in Produkten). Ein Widerstandsmarkt kann sowohl unterschiedlich stark in der Ausprägung der Stärke sein, die sich oftmals anhand von Abverkaufszahlen messen lässt, als auch in der Ausprägung der Dauer. Diese ist abhängig von einer vorrangig durch Politik, Wissenschaft und Interessengruppen hervorgerufenen medialen Aufmerksamkeit. Lässt diese nach, kann sich ein Widerstandsmarkt von selbst regulieren und zu einem „normalen“ Markt werden. Des Weiteren können entsprechende Maßnahmen (z. B. Beschaffungsmodifikationen oder Qualitätssicherung) zu seiner Abschwächung beitragen.

3 Widerstände gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln aus Verbrauchersicht

3.1 Zielsetzung und Aufbau einer umfassenden Marktforschungsstudie

Die unterschiedlichen Auffassungen bei der Bewertung gentechnischer Verfahren im Agrar- und Lebensmittelsektor spiegeln sich in einer Vielzahl von Meinungsumfragen wider, die vielfach eine skeptische, bisweilen auch ablehnende Haltung hinsichtlich gentechnisch veränderter Lebensmittel aufzeigen (Hampel 2004: 63ff.). Dabei wird vielfach Akzeptanz mit Kauf oder im negativen Fall mit Nicht-Kauf gleichgesetzt. Eine Differenzierung zwischen einer „sozialen Akzeptanz“ und einer „Bereitschaft zum Kauf“ wird hingegen vernachlässigt (Rücker 2000: 107).

Eine quantitative Erhebung ist nur dann sinnvoll und zielführend, wenn die für das Verbraucherverhalten relevanten Wirkungsfaktoren und damit die Antworten bereits vorab bekannt sind. Denn besonders in Themenfeldern moderner Technologien kennen sich die Befragten vorher oftmals kaum aus. Torgersen führt an, dass Umfragen zur „Gentechnik“ somit womöglich nach Dingen fragen, „die für das Alltagsdenken vieler Befragter irrelevant sind. Die in den meisten Fällen verwendeten geschlossenen Fragen können dann bestimmte Haltungen

suggestieren, indem sie den Interviewten etwas in den Mund legen, messen aber keine unabhängigen Einstellungen.“ (Torgersen 2005: 23). Dies entspricht den grundsätzlichen Überlegungen, die einer Marktforschung voranstellen müssen: „Falsch gestellte Fragen können keine richtigen Antworten geben“ (Koppelman 2006: 63).

Rein quantitativ angelegte und einmalig durchgeführte Akzeptanzumfragen scheinen somit nicht zielführend bezüglich des besseren Verständnisses des Verbraucherverhaltens zu sein. Für eine an der Universität zu Köln zusammen mit dem IFAK-Institut (11/2006-02/2007) durchgeführte empirische Untersuchung wurde daher auf einen zweistufigen Studienaufbau zurückgegriffen: Eine qualitative Grundlagenstudie (Methodenmix aus 16 Tiefeninterviews und 4 Fokusgruppen) bildete die Basis für den Entdeckungszusammenhang; eine auf diesen Ergebnissen aufbauende bevölkerungsrepräsentative quantitative Erhebung (CATI, deutschlandweit, n = 1.000) diente dem Begründungszusammenhang.

Das Forschungsziel der qualitativen Studie bestand demnach nicht in der Hypothesenüberprüfung, sondern in der Hypothesenentwicklung anhand des gewonnenen empirischen Materials: Die deutsche Bevölkerung lässt sich in deutlich voneinander abzugrenzende Cluster hinsichtlich ihrer Einstellung zur Grünen Gentechnik unterteilen. Die Charakteristika dieser Typen sind ausschlaggebend für die Akzeptanz bzw. den Widerstand gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Sowohl Akzeptanz als auch Widerstand sind dabei nicht automatisch mit Kauf oder Nicht-Kauf gleichzusetzen.

Mittels des quantitativen Studienteils wurde diese Forschungsfrage überprüft. Zielsetzung war eine umfassende Typisierung der Verbraucher hinsichtlich ihrer Einstellung und ihres Verhaltens zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Hierdurch sollte ein repräsentatives Meinungsbild für die Bundesrepublik Deutschland erzielt werden.

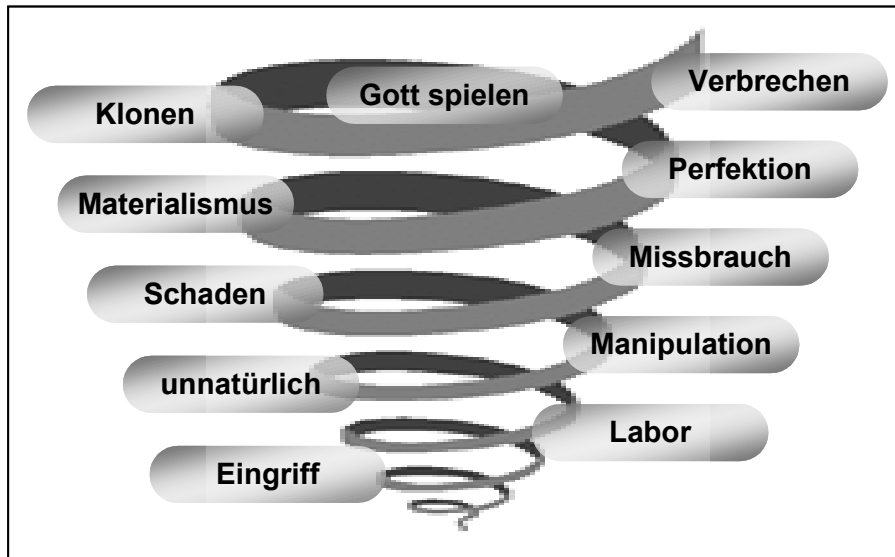
3.2 Zentrale Studienergebnisse

3.2.1 Wahrnehmung

Die Gentechnik in Lebensmitteln entzieht sich für den Laien der sinnlichen Wahrnehmung. Ein „Erkennen“ ist für den Verbraucher derzeit nur im Rahmen der gesetzlichen Kennzeichnungspflicht möglich, wobei diese, wie die qualitative Studie ergeben hat, vom Verbraucher weniger als Informations-, sondern vielmehr als Warnhinweis interpretiert wird. Durch die

gestützte Informationszugabe entwickelt sich ein objektiv nicht besseres oder schlechteres Lebensmittel per se zu einem schlechteren Produkt.

Abbildung 2: Assoziationsspirale



Quelle: Willers 2007: 162

Durch die Wortkombination „gentechnisch verändert“, wird dabei eine negativ-konnotierte „Assoziationsspirale“ ausgelöst (vgl. Abbildung 2), die i. S. eines Schemas interpretiert werden kann. Die Grüne Gentechnik fungiert als Stellvertreter für eine Kritik am modernen Menschen, so dass eine Auslösung des Schemas unabhängig vom Wissen erfolgt. Ein spezifisches Schema zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln ist aufgrund der fehlenden sensorischen Erfahrungen derzeit nicht möglich.

3.2.2 Affektive Faktoren

Emotionale Vorgänge hinsichtlich gentechnisch veränderter Lebensmittel lassen sich überwiegend der Kategorie „unangenehme Erregung“ zuordnen. Aufgrund der seitens des Verbrauchers empfundenen hohen Ungewissheit ist Angst die kennzeichnende Emotion innerhalb der Kontroverse. Für ein erfolgversprechendes Marketing gentechnisch veränderter Lebensmittel ergibt sich daraus die Forderung, die Kommunikationsinhalte und damit das manifestierte und dennoch unprägnante Produktbild von diesem gegenwärtig als unangenehm empfundenen generellen Assoziationskontext zu lösen und stattdessen mit angenehmen Emotionen zu verbinden. Dazu ist es notwendig, das vorherrschende Schema „aufzubrechen“.

Durch die jeweils aktuellen Motive beim Verbraucher kann es zu einer Beeinflussung sowohl der Wahrnehmungsselektion als auch der Produktwahl kommen (Koppelman 2001: 44). Der vom Verbraucher erkennbare und erfahrbare Mehrwert gentechnisch veränderter Lebensmittel ist bisher sehr gering bis gar nicht zu erkennen – der quantitative Studienteil ergab, dass bei ungestützter Abfrage 55 % der Befragten grundsätzlich keine Vorteile erkennen. Werden solche erkannt, so werden sie besonders bei Preis sowie Qualität und Gesundheit gesehen. Umweltschonendere Produktionsverfahren oder der Beitrag zur Milderung der Hungerproblematik werden zwar auch als Vorteil erkannt, spielen jedoch bei den wichtigsten Nennungen (> 4 %) hinsichtlich wahrgenommener persönlicher Vorteile keine Rolle (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Wahrgenommene Vorteile von gentechnisch veränderten Lebensmitteln (ungestützt)

<p>Frage A: Welche Vorteile können Ihrer Meinung nach Lebensmittel haben, die gentechnisch verändert wurden?</p>	<p>Frage B: Und was kann für Sie persönlich als Verbraucher der Vorteil sein, wenn Sie gentechnisch veränderte Lebensmittel kaufen?</p>																												
<table border="1"> <tr><td>Qualität der Lebensmittel</td><td>19%</td></tr> <tr><td>Lebensmittel sind länger haltbar</td><td>11%</td></tr> <tr><td>Lebensmittel sehen besser aus</td><td>6%</td></tr> <tr><td>geschmacksintensivere Lebensmittel</td><td>4%</td></tr> <tr><td>Gesundheitliche Vorteile (gesünder, Lebensmittel haben mehr Vitamine, Krankheiten werden verhindert, Lebensmittel sind weniger chemisch belastet)</td><td>8%</td></tr> <tr><td>Volkswirtschaftliche Vorteile (ertragsteigernd, verringert Hungersnot, (mehr) Gewinn für Unternehmen)</td><td>19%</td></tr> <tr><td>Landwirtschaftliche Vorteile (Pflanzen werden widerstandsfähiger)</td><td>11%</td></tr> <tr><td>keine Vorteile</td><td>41%</td></tr> <tr><td>Weiß nicht, keine Angabe</td><td>14%</td></tr> </table>	Qualität der Lebensmittel	19%	Lebensmittel sind länger haltbar	11%	Lebensmittel sehen besser aus	6%	geschmacksintensivere Lebensmittel	4%	Gesundheitliche Vorteile (gesünder, Lebensmittel haben mehr Vitamine, Krankheiten werden verhindert, Lebensmittel sind weniger chemisch belastet)	8%	Volkswirtschaftliche Vorteile (ertragsteigernd, verringert Hungersnot, (mehr) Gewinn für Unternehmen)	19%	Landwirtschaftliche Vorteile (Pflanzen werden widerstandsfähiger)	11%	keine Vorteile	41%	Weiß nicht, keine Angabe	14%	<table border="1"> <tr><td>günstigere Preise</td><td>26%</td></tr> <tr><td>Lebensmittel sind länger haltbar</td><td>13%</td></tr> <tr><td>gesünder, Krankheiten werden verhindert</td><td>7%</td></tr> <tr><td>keine Vorteile</td><td>42%</td></tr> <tr><td>Weiß nicht, keine Angabe</td><td>9%</td></tr> </table>	günstigere Preise	26%	Lebensmittel sind länger haltbar	13%	gesünder, Krankheiten werden verhindert	7%	keine Vorteile	42%	Weiß nicht, keine Angabe	9%
Qualität der Lebensmittel	19%																												
Lebensmittel sind länger haltbar	11%																												
Lebensmittel sehen besser aus	6%																												
geschmacksintensivere Lebensmittel	4%																												
Gesundheitliche Vorteile (gesünder, Lebensmittel haben mehr Vitamine, Krankheiten werden verhindert, Lebensmittel sind weniger chemisch belastet)	8%																												
Volkswirtschaftliche Vorteile (ertragsteigernd, verringert Hungersnot, (mehr) Gewinn für Unternehmen)	19%																												
Landwirtschaftliche Vorteile (Pflanzen werden widerstandsfähiger)	11%																												
keine Vorteile	41%																												
Weiß nicht, keine Angabe	14%																												
günstigere Preise	26%																												
Lebensmittel sind länger haltbar	13%																												
gesünder, Krankheiten werden verhindert	7%																												
keine Vorteile	42%																												
Weiß nicht, keine Angabe	9%																												
<p>Nur häufigste Nennungen (> 4%), Mehrfachnennungen Basis Frage A: n = 1000 Basis Frage B: n = 452 (konnte Vorteil in Frage A nennen)</p>																													

Quelle: Willers 2007: 185.

Bei den Motiven dominieren vielmehr Risikomotive bzw. solche, die mit einem wahrgenommenen Risiko in Verbindung gebracht werden: Sicherheit (gesundheitlich und ökologisch), Technikambivalenz, Ethisierung der Natur bzw. der Respekt vor „Natürlichkeit“ und soziale Unverträglichkeit der Grünen Gentechnik. Diese Prägnanz führt dazu, dass Risikoaspekte wahrgenommen, während Chancen in den Hintergrund gedrängt werden (Daele 1993: 170f.). Dabei steht besonders die persönliche, physische Sicherheit im Mittelpunkt. Innerhalb der quantitativen Befragung wurden als Nachteile v. a. gesundheitliche Risiken genannt (spontan

42 %), während ökologische Risiken nur von 7 % der Befragten gesehen wurden. Nur 13 % sehen letztlich gar keine Nachteile.

Bei der gestützten Abfrage potenzieller Vor- und Nachteile gentechnisch veränderter Lebensmittel und deren Glaubwürdigkeit aus Verbrauchersicht erwiesen sich besonders die Resistenz der Pflanzen gegenüber Schädlingen und die Verringerung des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln als glaubwürdige Argumente. Produktspezifische Vorteile polarisieren dagegen: Während beispielsweise eine besonders lange Haltbarkeit gentechnisch veränderter Lebensmittel von 51 % als überzeugend angesehen wird, wird ein besserer Geschmack dagegen nur von 8 % als Vorteil erkannt. Der ungestützt genannte Vorteil des Preises (vgl. Tabelle 1) spielt hier nur eine untergeordnete Rolle. Dass bei einer gestützten Abfrage die Anwendung gentechnischer Verfahren zur Erzielung günstigerer Lebensmittelpreise nur auf eine geringe Zustimmung trifft, ist wohl mit einem gewissen Maß an sozialer Erwünschtheit zu erklären.

3.2.3 *Kognitive Faktoren*

Bei Betrachtung aller potenziellen Einflussvariablen auf die Einstellung zur Grünen Gentechnik mittels Regressionsanalyse zeigt sich, dass diese im Wesentlichen durch affektive Dimensionen und nicht durch kognitive Bewertungen determiniert wird: Wissen ist nicht signifikant für die Einstellung. Es lässt sich aber auch konstatieren, dass generell nur relativ wenig und zusammenhangloses Wissen über die Thematik existiert. Der Verbraucher erkennt zwar seinen defizitären Informationsstand, gleichzeitig sind mit der Informationsgewinnung aber zeitliche und finanzielle Opportunitätskosten verbunden. Aktuell beurteilt dieser daher die Grenzkosten höher als den Grenznutzen der Informationsgewinnung. Der Widerstand gegen gentechnisch veränderte Lebensmittel ist offenbar kein reines Wissens- bzw. Informationsproblem. Eine kognitiv-rationale Überzeugungsstrategie scheint daher nicht zielführend zu sein.

3.2.4 *Soziale Faktoren*

Die Untersuchung zeigt ferner, dass soziodemographische Größen (Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss) keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Grünen Gentechnik besitzen, ebenso wenig wie das geäußerte Kaufverhalten (Ausnahme: hohe Affinität zu Bioprodukten). Hinzu kommt der fehlende soziale Austausch über die Thematik, der sich in der

(bisher) mangelnden Herausbildung von Meinungsführern in Gruppensituationen widerspiegelt – weder von der Seite der Befürworter noch seitens der Ablehner.

3.2.5 *Entwicklung einer Verbrauchertypologie*

Mit Hilfe einer Typologie lassen sich Individuen in homogene Gruppen zusammenfassen, die untereinander möglichst heterogen sein sollten (Breuer 1980: 84). Die Einstellung und Akzeptanz zum Einsatz der Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor wurde nicht direkt über eine einzelne Frage, sondern indirekt mittels Clusteranalyse (n = 1000) unter Verwendung der Faktoren „Einstellung zu Fortschritt“ und „Einstellung zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln“ durchgeführt.

Es ergaben sich schließlich fünf deutlich voneinander zu differenzierende Verbrauchersegmente: Ablehner (16 %), Misstrauisch-Ängstliche (30 %), Desinteressierte (18 %), Aufgeschlossen-Ängstliche (20 %) und Befürworter (16 %) (vgl. Tabelle 2).

Bemerkenswert ist, dass nicht die überzeugten Ablehner dominieren, sondern die Misstrauisch-Ängstlichen. Diese bedeutsame Ablehnergruppe wird von Verunsicherung und mangelnden Vorstellungen persönlich relevanter Vorteile durch gentechnisch veränderte Lebensmittel gelenkt. Auffallend ist auch der relativ große Anteil der völlig Desinteressierten, die keinerlei Involvement für die Thematik zeigen. Die Gruppe der Aufgeschlossen-Ängstlichen gibt sich zwar aufgeschlossen, ist aber gleichzeitig stark durch affektiv orientierte Vorbehalte geprägt. Die Befürworter erweisen sich als aufgeklärt und rational überzeugt von der Grünen Gentechnik, treten aber derzeit nicht als Meinungsführer auf. Die Ablehner sind auch zu einem späteren Zeitpunkt nicht für gentechnisch veränderte Lebensmittel zu gewinnen und kein positiver Multiplikator, während die Befürworter sowie die Aufgeschlossen-Ängstlichen eine Schlüsselposition im Diffusionsprozess einnehmen.

Tabelle 2: Kurzbeschreibung der Verbrauchertypen

Ablehner 16 %	sind aus Überzeugung gegen gentechnisch veränderte Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • lehnen Fortschritt generell ab: Dieser steht im Widerspruch zu ihren eigenen Wertevorstellungen • haben keinerlei Vertrauen in Vertreter von Fortschritt und in die Verantwortlichen für gentechnisch veränderte Lebensmittel • fühlen sich zudem als Verbraucher nicht geschützt • schätzen gesundheitliche Risiken als große Gefahr und Nachteil gentechnisch veränderter Lebensmittel ein
Misstrauisch-Ängstliche 30 %	lehnen gentechnisch veränderte Lebensmittel affektiv ab	<ul style="list-style-type: none"> • sind grundsätzlich misstrauisch gegenüber Fortschritt und dessen Entscheidungsträgern • empfinden Hilflosigkeit gegenüber negativ wahrgenommenen Veränderungen, verharren in Passivität • fühlen Angst und Unbehagen beim Thema „Gentechnisch veränderte Lebensmittel“ und reagieren mit Verdrängung darauf
Desinteressierte 18 %	zeigen kein Involvement, sind weder dafür noch dagegen	<ul style="list-style-type: none"> • Fortschritt hat für sie keine Bedeutung, sehen keine Notwendigkeit, Vorteile und Nutzen • erwarten weder Vor- noch Nachteile von gentechnisch veränderten Lebensmitteln • setzen sich gar nicht oder nur oberflächlich mit der Thematik auseinander, haben kein Interesse
Aufgeschlossen-Ängstliche 20 %	auf affektiver Ebene noch nicht überzeugt, auf rationaler Ebene jedoch aufgeschlossen	<ul style="list-style-type: none"> • erkennen Notwendigkeit und Nutzen von Fortschritt, verschließen sich nicht gegenüber neuen Entwicklungen • sind verunsichert angesichts negativer Schlagzeilen im Zusammenhang mit Ernährung • können auf rationaler Ebene den Sinn und Nutzen gentechnisch veränderter Lebensmittel rechtfertigen und sehen durchaus Vorteile • distanzieren sich auf emotionaler Ebene, da Angst vor individueller Schädigung vorhanden ist
Befürworter 16 %	sind positiv gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln eingestellt	<ul style="list-style-type: none"> • sind sehr fortschrittsaffin und -offen • schätzen die Grüne Gentechnik als chancenreich ein und sehen potentielle Vorteile • haben grundsätzlich Vertrauen in Fortschritt und neue Entwicklungen • keine Befürchtungen und Ängste vorhanden

Quelle: Willers 2007: 231.

4 Widerstände gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln aus Sicht von Interessengruppen (NGO)

Für den Stellenwert der Grünen Gentechnik haben einzelne kritische Non-Governmental Organisations (NGO) eine große Bedeutung. Die Vermarktung gentechnisch veränderter Lebensmittel in Deutschland kann durch deren Widerstand entschieden behindert werden.

NGO gelten als charakteristische Gewächse der Zivilgesellschaft (Heuser et al. 1999) und werden auch als „moderne“ Anspruchsgruppen (in Abgrenzung zu Kirchen, Gewerkschaften, politischen Parteien etc.) bezeichnet (Hunck-Meiswinkel 2005: 145). Ruhrmann spricht mit Blick auf bestimmte NGO von als „one-issue“-Gruppen gestarteten Bewegungen, die seit den 1980er Jahren die Ambivalenz des technischen Fortschritts zu einem führenden Thema in der Gesellschaft gemacht haben (Ruhrmann 1996: 22). Sobald ein spezifisches Anliegen dieser Anspruchsgruppen durch entsprechende Unternehmenshandlungen berührt werde bzw. potenziell berührt werden könne, komme es zu einer Verbindung zwischen NGO und einem Unternehmen (Gassert 2003: 172f.).

Hinsichtlich gentechnischer Anwendungen in der Pflanzenzüchtung kann zwischen Contra- und Pro-NGO differenziert werden. Während die ersten den Versuch unternehmen, auf allen Stufen der Wertschöpfung den Innovationsprozess zu verhindern, bemüht sich die zweite Gruppe um die Förderung des Prozesses (Nissen/Weisenfeld 2002: 219). Osgood gliedert diese grobe Gegenüberstellung zwischen den beiden Extremen weiter, indem er eine Klassifizierung der NGO in vier Gruppen vornimmt: Blockierer (rejectionists), Reformier (reformists), Alternative (alternatives) und Befürworter (supporters) (Osgood 2001: 95ff.). Auch wenn diese Systematisierung einen idealtypischen Charakter aufweist, da in der Realität die Grenzen häufig fließend sind oder Allianzen stattfinden, kann doch aufgrund dieser Einteilung die Vielzahl von Gruppen systematisiert werden.

Die Gruppe der Blockierer hält die Pflanzenbiotechnologie für gefährlich und überflüssig. Begründet wird dies unter anderem damit, dass es keine Beweise für eine garantierte Sicherheit dieser Technologie für Gesundheit und Umwelt gebe. Insgesamt stützen sich ihre Argumente gegen den Einsatz auf verschiedene ethisch-moralische, soziale und umwelt- bzw. Verbraucherschutztechnische Gründe (Osgood 2001: 95). Diese Gruppe kann als Spiegelbild der „Ablehner“ bei den Verbrauchern (vgl. Tabelle 2) aufgefasst werden. Um ihre zentrale Forde-

nung nach Einstellung aller Arbeiten und Vermarktungsaktivitäten im Bereich der Grünen Gentechnik zu forcieren, bedienen sie sich medialer Unterstützung. Kennzeichnend ist die Publikation von umfassenden Informationen, die vor allem im Internet veröffentlicht werden (Hunck-Meiswinkel 2005: 148). Zudem existieren in diesem Segment Organisationen, deren vorwiegende Zielsetzung in der Zerstörung von Anbauflächen mit gentechnisch veränderten Pflanzen liegt (in Deutschland ist dies z. B. die Organisation „Gendreck weg! – Freiwillige Feldbefreiung“). An Dialogen mit befürwortenden Organisationen sind sie generell nicht sonderlich interessiert, da man hier eine Unvereinbarkeit der einzelnen Positionen sieht (Osgood 2001: 95f.). Auf nationaler Ebene lassen sich hier beispielsweise Organisationen wie Greenpeace, das Öko-Institut oder das Gen-ethische Netzwerk anführen (Hunck-Meiswinkel 2005: 148).

Bei diesen entschiedenen Gegnern zeigt sich in der Ablehnung von Technologien meist ein Spiegelbild einer generellen Modernisierungs- und Gesellschaftskritik (Kähler 2003: 6). Solche Kritik zielt jedoch „ins Mark der modernen Gesellschaft“ (Hellmann 1994: 15) und ist daher vielmehr als eine moralische Kritik aufzufassen. Der Einsatz der Gentechnik ist für diese Gruppe ein fundamentaler Eingriff in die Natur, der enorme Risiken birgt. Durch diese Sichtweise kommt es allerdings zur kompletten Ausblendung von Chancen und ebenso von Risiken, die unter Umständen aus der Nichtanwendung entstehen können (Mauron 2002: 13).

Bei den ablehnenden Interessengruppen hinsichtlich der Grünen Gentechnik gibt es große Unterschiede bezüglich der Medienpräsenz und der entsprechenden Öffentlichkeitswirkung. Bei Greenpeace ist diese z. B. aufgrund spektakulärer Aktionen sehr hoch: „Gegen diese Gruppe kommt die Wissenschaft nicht an. Die Wissenschaft argumentiert halt sachlich in der Öffentlichkeit, das klingt oft dröge, trocken. Das wird kaum wahrgenommen. (...). Der Präsident der DFG läuft nicht als Tomate verkleidet durch die Bonner Innenstadt. Das macht Greenpeace. Damit haben sie Schlagzeilen. Da sind die Kameras auf sie gerichtet.“ (Jung 2005: 2). Auch wenn z. B. seitens des Öko-Instituts in Freiburg zu dem untersuchten Themenkomplex vielfach Publikationen erscheinen, ist die Öffentlichkeitswirkung dagegen doch eher gering. Ebenso verhält es sich beim Gen-ethischen Netzwerk.

Reformer hingegen kritisieren nicht die Grüne Gentechnik an sich, sondern vielmehr die Rahmenbedingungen der Technologie- und Produktentwicklung sowie deren Markteinführung.

Die Gruppierungen fordern neben Transparenz im Entwicklungs- und Vermarktungsprozess, sowie einer Beteiligung an diesem, eine entsprechende Kennzeichnung transgener Produkte. Zudem wird eine Abhängigkeit von wenigen großen Konzernen befürchtet, die es durch Ausgleichsmechanismen zu verhindern gelte. Neben der Forderung nach Forcierung öffentlicher Forschung seitens einiger Gruppen ist dieses Segment generell gesprächsbereit und offen für einen Austausch mit den innovierenden Organisationen (Osgood 2001: 96). Ein deutliches Unterscheidungsmerkmal zu den Blockierern ist der Verzicht auf „Feindbilder“. Als beispielhafte nationale Organisation lässt sich die Verbraucher Initiative anführen (Hunck-Meiswinkel 2005: 148).

Gruppen, die den Alternativen angehören, kritisieren nicht nur die moderne Pflanzenbiotechnologie, sondern ebenso längst existierende Anbaumethoden. Im Mittelpunkt des Wirkens stehen hierbei Forderungen nach einer „gentechnikfreien“ Welt. Diese gehen einher mit der geforderten Isolierung von Feldern, auf denen gentechnisch verändertes Saatgut ausgebracht wird, um horizontalen Gentransfer zu vermeiden. Wie für die Reformer ist auch hier die Kennzeichnung eine zentrale Anforderung (Osgood 2001: 98). Auf nationaler Ebene kann Bioland als Beispiel genannt werden (Hunck-Meiswinkel 2005: 149).

Die letzte und kleinste Gruppe sind die Befürworter. Für sie sind gentechnische Verfahren in der Pflanzenzüchtung ein Instrument, um drängende globale Probleme zu lösen (z. B. die Sicherstellung oder qualitative Verbesserung der Welternährung). Die Ursachen für die teilweise große öffentliche Ablehnung sehen sie einerseits in mangelndem Wissen und andererseits in einseitiger medialer Risikodarstellung. Jedoch wird auch innerhalb dieses Segmentes die Ansicht vertreten, dass Rahmenbedingungen teilweise angepasst werden müssen (Osgood 2001: 96). Die geforderten Änderungen von Rahmenbedingungen seitens der Befürworter sind jedoch eher i. d. S. zu interpretieren, dass eine Lockerung der Vorschriften im Umgang mit der Grünen Gentechnik erreicht werden soll. Auf nationaler Ebene sind dies beispielsweise Organisationen wie die Deutsche Industrievereinigung Biotechnologie (DIB) oder der Bundesverband Deutscher Pflanzenzüchter (BDP) (Hunck-Meiswinkel 2005: 150).

Bei der Kontroverse um die Grüne Gentechnik ist festzustellen, dass einige NGOs über ein enormes Potenzial verfügen, sowohl die Öffentlichkeit zu mobilisieren als auch staatliche Regulierungen zu beeinflussen. Die Formen der versuchten Einflussnahme bewegen sich da-

bei zwischen den Polen der Informationsbereitstellung über die Mobilisierung öffentlichen oder politischen Drucks, Boykottaufrufen bis hin zur Zerstörung von Versuchsfeldern oder Gebäuden (Hunck-Meiswinkel 2005: 151). Durch die direkte Einflussnahme auf Unternehmenshandlungen werden diese Interessengruppen daher zu wichtigen Stakeholdern. Ein differenziertes Auftreten zu der Thematik des Einsatzes der Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor korreliert dabei anscheinend negativ mit einer hohen Medienpräsenz. Für Unternehmen des Agrar- und Lebensmittelsektors stellen daher Organisationen, die eine geringe Differenzierung und eine hohe Öffentlichkeitswirkung aufweisen, die größte „Bedrohung“ bei einer möglichen Vermarktung gentechnisch veränderter Produkte dar. Hier fehlt augenscheinlich ein Korrektiv, das sonst in vielen gesellschaftlichen Diskussionen vorhanden ist.

5 Kommunikationspolitische Empfehlungen

Gentechnisch veränderte Lebensmittel besitzen derzeit für den Verbraucher eine mangelnde Alltagsrelevanz. Hierfür lassen sich vorrangig zwei verschiedene Aspekte identifizieren: ein grundlegendes Kommunikationsproblem und ein fehlendes Produktangebot an gentechnisch veränderten Produkten.

Beide Aspekte sind dabei immer im Zusammenhang zu sehen: Mit einem entsprechenden Produkt kommuniziert es sich leichter und die Inhalte bewegen sich nicht auf einer abstrakten Ebene. Außerdem ist eine unterstützende Kommunikation für ein angebotenes Produkt unentbehrlich: „Produkteinführungen ohne adäquate Maßnahmen im Kommunikationsbereich sind programmierte Misserfolge“ (Jauschowitz 1995: 117). Hinzu kommt, dass sich die gegenwärtig denkbaren gentechnisch veränderten Lebensmittel über produktpolitische Maßnahmen nur schwer von dem vorhandenen Angebot differenzieren lassen und somit die kommunikationspolitischen Bemühungen entsprechend verstärkt werden müssen.

Im Sinne eines deduktiven Vorgehens sollen daher zentrale Aussagen bzw. Schlussfolgerungen aus den skizzierten Erkenntnissen gezogen werden, um diese bei der praktischen Umsetzung berücksichtigen zu können. Hierzu wird auf folgende Differenzierung von Kommunikationsproblemen zurückgegriffen: „Ursachen für Kommunikationsprobleme lassen sich kommunikationssoziologisch entweder als Sender-, als Botschafts-, als Medium- oder als Empfänger-Problem begreifen.“ (Hennen 1991: 261). Im Folgenden werden einerseits der

Mangel an zielgruppenspezifischer Kommunikation mit dem Verbraucher als Teil der Botschaftsprobleme und andererseits zentrale Senderprobleme näher betrachtet.

5.1 Zielgruppenspezifische Kommunikation mit dem Verbraucher

Bisher wird im Rahmen der Nachrichtengestaltung zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln eine zielgruppenspezifische Kommunikation nur unzureichend berücksichtigt bzw. umgesetzt. Für ein erfolgreiches Marketing von Produkten oder wie hier speziell von Innovationen ist eine zielgruppenspezifische Ansprache aber unabdingbar. Haseloff beschreibt i. d. S. „ein Innovationsmarketing, das sich in strategisch begründeter Abfolge an unterschiedliche Zielgruppen wendet und das neuartige oder verbesserte Produkt mit zielgruppenspezifischen Dienstleistungen verbindet“ (Haseloff 1989: 30). Auch Rogers weist auf die Bedeutung der zielgerichteten Ansprache bei der Einführung von Innovationen hin: „Audience segmentation is a strategy in which different communication channels or messages are used to reach subaudience. This strategy breaks down a heterophilous audience into a series of relatively more homophilous subaudiences.“ (Rogers 2003: 292).

Mittels der vorgestellten Segmentierung der Verbraucher lässt sich eine wirkungsvolle Zielgruppenansprache ableiten. Für jeden der (potenziell zu erreichenden) Typen ergeben sich dabei verschiedene Kommunikationsstile. Es ist davon auszugehen, dass die Gruppe der Ablehner von entsprechenden kommunikativen Anstrengungen pro gentechnisch veränderter Lebensmittel nicht erreicht werden kann. Eher ist anzunehmen, dass sich deren gezeigte Reaktanz aufgrund einer wahrgenommenen Beeinflussungsabsicht noch verstärken wird.

Die Misstrauisch-Ängstlichen stellen das schwierigste Segment hinsichtlich einer Ansprache dar. Die zu beobachtende thematische Verdrängung lässt eine affektiv-orientierte Kommunikation sinnvoll erscheinen. Hinzu kommt das hohe Maß an Misstrauen gegenüber Fortschritt und Entwicklung, verbunden mit ethischen Vorbehalten. Es empfiehlt sich eine Antizipation derer innerhalb der Kommunikation, da erst durch eine Moralisierung eines Themenfeldes ein Ausweitungsmechanismus zum Tragen kommt, auch ohne entsprechende Wissensbasis ein Urteil fällen zu können (Becker 1993: 356). Eine entsprechend ausgerichtete Kommunikation kann als ein „Behutsamer Vertrauens-Stil“ beschrieben werden.

Die Herausforderung bei den Desinteressierten liegt nicht in argumentativen Vorbehalten gegenüber der Gentechnik, sondern an dem geäußerten Desinteresse, sich überhaupt mit dem

Thema zu befassen. Gleichzeitig können diese über den Erfolg oder Nicht-Erfolg gentechnisch veränderter Produkte bestimmen. Dadurch, dass weder Vor- noch Nachteile gesehen werden, kann eine Ansprache mit neuen Inhalten „aufgeladen“ werden („Provozierender Neugierde-Stil“).

Die Vorbehalte bei den Aufgeschlossen-Ängstlichen gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln sind deutlich geringer als bei den Misstrauisch-Ängstlichen. Gleichzeitig ist auch die Bereitschaft und das Interesse zur Auseinandersetzung mit der Thematik wesentlich höher ausgeprägt. Die Kommunikation sollte daher eine kognitive Prägung aufweisen, nicht zuletzt, da eine grundsätzlich optimistische Betrachtung des Fortschritts vorliegt („Optimistischer Fortschritts-Stil“).

Für die Befürworter, die allerdings nicht als öffentliche Meinungsführer in Erscheinung treten, sollte als Kommunikationsziel die Wissensvermittlung im Vordergrund stehen („Wissenschaftlich-Technischer Leistungs-Stil“). Denn gemäß der Hypothese des zweistufigen Kommunikationsflusses können sie die Position einer Relais- oder Verstärkerposition einnehmen.

5.2 Berücksichtigung zentraler Senderprobleme

Bei den Senderproblemen innerhalb des untersuchten Problemfeldes erscheinen v. a. folgende Punkte von Bedeutung: Ungleichgewicht der Kommunikation, Existenz eines Kommunikationsvakuums, geringe Glaubwürdigkeit von Lebensmittelherstellern und -händlern sowie ein Mangel an gemeinsamer Kommunikation der jeweiligen Akteure.

Es wurde bereits deutlich, dass sich die grundsätzliche Kommunikation bezüglich der Grünen Gentechnik derzeit in einem Ungleichgewicht befindet. Kritische und einseitige Kommunikatoren besitzen hierbei die öffentliche Präsenz und mediale Wahrnehmung. Ein Korrektiv, wie es sich in anderen kontrovers diskutierten Themengebieten wiederfindet, ist hier nur in Ansätzen zu erkennen.

Das Resultat dieses skizzierten Ungleichgewichtes zeigt sich unter anderem in der für den Verbraucher prägnanten Wahrnehmung des Risikos gentechnisch veränderter Lebensmittel. Hinsichtlich einer Vermarktung dieser Produkte ist davon auszugehen, dass sich eine Erhöhung der Kommunikationsanstrengungen befürwortender und differenzierender Akteure positiv auswirken kann. Hierzu erscheint z. B. die verstärkte kommunikative Einbindung von

Wissenschaftlern sinnvoll. Diesbezüglich sei die nicht unbedeutende Feststellung von van den Daele angeführt, der deutlich macht, „daß es nicht die Gegenexperten sind, sondern die Experten (...), die den Stand des Wissens definieren und verändern. (...) Die Gegenexperten identifizieren die wissenschaftlichen Argumente, die die Experten bei der Verteidigung ihrer Position, vor allem in der öffentlichen Darstellung, vielleicht ‚vergessen‘ zu erwähnen, aber als Ressource dient ihnen das Expertenwissen. Das Ergebnis ist eine asymmetrische Arbeitsteilung: die Gegenexperten beobachten die Wissenschaft und stellen die kritischen Fragen, die Experten machen Wissenschaft und geben die Antworten.“ (Daele 1996: 318).

Das beschriebene kommunikative Ungleichgewicht liegt auch darin begründet, dass für den Verbraucher relevante Akteure, wie Lebensmittelhersteller oder -händler, die Kommunikation zum Einsatz der Gentechnik entweder vermeiden oder gänzlich unzureichend vollziehen. Es ergibt sich der Eindruck, dass eine große Unsicherheit bezüglich der „richtigen“ Kommunikation vorliegt und dementsprechend ein Vorgehen im Sinne der Methode „keine schlafenden Hunde zu wecken“ präferiert wird.

Jäckel und Spiller weisen darauf hin, dass die Kommunikation vielfach an Branchenverbände delegiert wurde, „die jedoch – wie etwa das Beispiel der Gentechnikdiskussion zeigt – alleine kaum in der Lage sind, komplexe gesellschaftliche Themen zu steuern.“ (Jäckel/Spiller 2006: 327). Als Ergebnis zeigt sich, dass ein solches Kommunikationsvakuum besonders von gentechnikkritischen Kommunikatoren gefüllt wird. Hierdurch wird aber die Chance vertan, eine gezielte Bekanntmachung des Neuen zu fördern und damit eine Bedeutsamkeit für den Verbraucher zu schaffen. Außerdem entziehen sich die Unternehmen damit einer Konfliktaktualisierung und Konfliktaustragung – Aspekte, die für die Annahme einer Innovation ebenso von Bedeutung sind. Diese Situation resultiert nicht aus mangelnden kommunikativen Fähigkeiten der betreffenden Branchenverbände, sondern aus Berücksichtigung der oftmals unterschiedlichen Präferenzen ihrer Mitglieder.

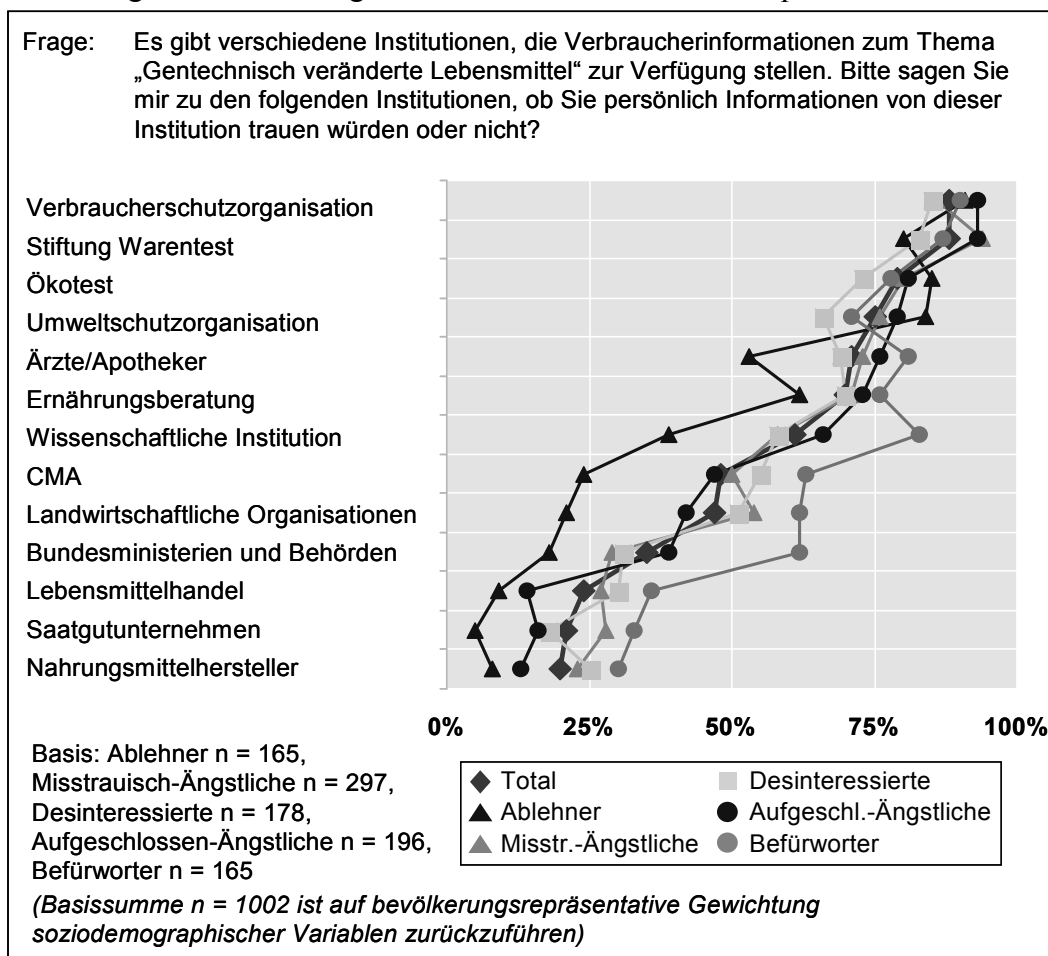
Die gegenwärtige Problematik wird durch folgende Aussage treffend beschrieben: „Wie kann (...) ausreichend bewertet und beurteilt werden, ob Gentechnik im Lebensmittelbereich sinnvoll ist oder nicht, wenn aus der öffentlichen Debatte keine für alle verwertbare Orientierung möglich ist? Die an sich propagierte Mündigkeit des Bürgers verkehrt sich dann in Unmün-

digkeit, wenn sachgerechte Informationen fehlen und Extrempositionen Zulauf finden, die die Meinungsbildung beeinflussen.“ (Koschatzky/Maßfeller 1994: 2).

Die vorangegangenen Ausführungen machen deutlich, dass es für Unternehmen unabdingbar ist, ihren Standpunkt zum Einsatz der Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor klar zu kommunizieren, um dem vorhandenen Kommunikationsvakuum entgegen zu wirken.

Die Akzeptanz und Wirksamkeit von Verbraucherinformationen wird des Weiteren entschieden beeinflusst von der Glaubwürdigkeit der Informationsquelle. Die Ergebnisse der durchgeführten quantitativen Studie zeigen, dass besonders den für den Verbraucher relevanten Absendern (Lebensmittelhersteller und -händler) nur eine geringe Glaubwürdigkeit innerhalb der Kommunikation um die Thematik gentechnisch veränderter Lebensmittel beigemessen wird (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsquellen



Quelle: Willers 2007: 271

Es wird deutlich, dass eine große Diskrepanz zwischen dem entgegengebrachten Vertrauen in Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen sowie in als unabhängig wahrgenommene Institutionen wie Stiftung Warentest bzw. Ökotest auf der einen Seite und der Industrie bzw. dem Handel auf der anderen Seite besteht. Die Befürworter haben jedoch ein deutlich über dem Durchschnitt liegendes Vertrauen in die zuletzt genannten Akteure.

Es ist davon auszugehen, dass die geringe zugestandene Glaubwürdigkeit von Herstellern und Handel vor allem aus der unterstellten Wahrnehmung einseitiger kommerzieller Interessen resultiert. Auffallend ist, dass sich tendenziell eine Korrelation zwischen einer fehlenden Glaubwürdigkeit und der Bereitschaft der Akteure, über die Thematik zu kommunizieren, ergibt. Schließlich ist durch eine Nichtkommunikation ein vertrauensbildendes Agieren nicht möglich. Einen solchen Zusammenhang beschreibt auch Luhmann: „Wer sich von vorneherein als unansprechbar darstellt – (...) –, und wer sich auf diese Weise distanziert, erwirbt kein Vertrauen, weil er keine Lern- und Prüfungsmöglichkeiten offeriert. (...) Wer sich Vertrauen erwerben will, muß am sozialen Leben teilnehmen und in der Lage sein, fremde Erwartungen in die eigene Selbstdarstellung einzubauen.“ (Luhmann 1968: 59).

Anschaulich zeigt sich die mangelnde Abstimmung z. B. im alleinigen Markteintritt von Nestlé und dem nicht erfolgreichen Angebot des Butterfingers. Eine solche Alleinstellung führt dazu, dass verschiedene Gentechnik-Gegner gegen ein Unternehmen agieren, „dessen Reaktionen Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette haben“ (Nissen/Weisenfeld 2002: 221).

Hinsichtlich eines erfolgreichen und nachhaltigen Vorgehens bei der Kommunikation bezüglich der Grünen Gentechnik gilt es, insbesondere ein vertikales Marketing, im Sinne einer Kooperationsstrategie zwischen Hersteller und Handel, anzustreben. Durch eine wechselseitige Koordination der auf den Markt gerichteten Aktivitäten und damit einer gemeinsamen Marktbearbeitung soll der Erfolg des gesamten Absatzkanals erhöht werden (Meffert 2000: 606). Hinzu kommt, dass der Handel eine Art Filterfunktion ausübt und damit großen Einfluss auf die Produktpolitik der Hersteller nehmen kann. Als Beispiel sei die 2009 vollzogene bzw. angekündigte Auslistung von Eiern aus Käfig- bzw. Kleingruppenhaltung durch verschiedene Handelsketten angeführt. Dass eine solche Auslistung auch widersprüchlich sein kann, zeigt

sich daran, dass gleichzeitig Nahrungsmittel aus Eiprodukten geführt werden, bei denen die Verwendung dieser Eier nicht ausgeschlossen wird.

Eine erfolgreiche Einführung neuer Produkte hängt dementsprechend auch immer von der aktiven Unterstützung durch die Absatzmittler sowie von der Erfüllung ihrer Ansprüche ab. Es ergibt sich somit neben dem praktizierten konsumentengerichteten Marketing ebenso die Notwendigkeit einer handelsorientierten Ausrichtung. Pfeiffer verweist darauf, dass sich auf beiden Marktseiten die grundsätzliche Erkenntnis durchsetzen müsse, „daß sich die Parteien bei der Neuproduktpolitik in einer Art ‚Schicksalsgemeinschaft‘ befinden“ (Pfeiffer 1981: 30).

Der Misserfolg des Butterfingers zeigt, dass ebenso der Realisierung eines horizontalen Marketings Bedeutung zukommen kann. Da dieses unter direkten Wettbewerbern aber eher die Ausnahme darstellt (Kotler et al. 2002: 78), ist neben einem gemeinsamen Kommunikationsauftritt z. B. eine inhaltliche Abstimmung bezüglich der Kommunikationsstrategien oder eines gemeinsam terminierten Markteintritts denkbar.

Mittels eines abgestimmten Kommunikationsmixes ergibt sich die Möglichkeit, auf die an einzelne Beteiligte des Wertschöpfungsprozesses gerichteten Ansprüche bereits im Vorfeld zusammen zu reagieren: „Auf diesem Wege lassen sich die Kräfte zum Dialog, aber gegebenenfalls auch zur Gegenwehr bündeln.“ (Nissen/Weisenfeld 2002: 221). Wird dagegen der Verbraucher bei Neuprodukten mit unterschiedlichen Botschaften und unterschiedlichen werblichen Auftritten konfrontiert, kann das bei ihm zu Verwirrung führen (Hort 2001: 288). Durch gemeinsame Marketinganstrengungen ist die Herstellung einer Win-Win-Situation zwischen Hersteller und Handel sowie einer Win-Win-Win-Situation unter Berücksichtigung einer besseren Wahrnehmung und Orientierung für den Verbraucher erreichbar.

6 Schlussfolgerung

Die Verhaltensweisen von kritischen Interessengruppen können eine mögliche Vermarktung gentechnisch veränderter Lebensmittel nicht nur verzögern oder verändern, sondern im Extremfall auch zur totalen Blockierung führen. Die Reaktionen in der Agrar- und Lebensmittelindustrie sowie im Handel offenbaren das beträchtliche Einflusspotenzial dieser Akteure. Einerseits können sie durch ihre Aktivitäten den jeweiligen betroffenen Unternehmen drin-

gend benötigte Vertrauensressourcen entziehen, andererseits zum Teil massiv auf die öffentliche Meinung einwirken – die Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern kann hierdurch entschieden beeinflusst werden. Unternehmen aus dem Agrar- und Lebensmittelbereich, die sich mit der Grünen Gentechnik näher auseinandersetzen, müssen sich daher bewusst werden, dass man diverse NGO mit Blick auf die eigene Zielsetzung konstruktiv oder destruktiv einschätzen kann – ignorieren lassen sie sich jedoch nicht. Die Grenzen der Kommunikation mit Protestbewegungen werden jedoch bereits dadurch bestimmt, dass diese gerade vom Dissens leben. Ginge dieser verloren, ob aus Gründen des Erfolgs oder Misserfolgs, wäre deren Existenzberechtigung bedroht.

Die Unternehmen müssen demnach sowohl die seitens der Verbraucher wahrgenommenen und geäußerten Ängste als auch die kommunizierten Vorbehalte von Interessengruppen im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikation berücksichtigen. Für eine Stärkung der positiven Haltung gegenüber der Grünen Gentechnik bedarf es hierzu, zielgruppengerecht an den vorhandenen affektiven Vorbehalten anzusetzen, sich bei der Botschaftsgestaltung auf Kategorien subjektiver Mehrwerte bzw. Anmutungsleistungen zu konzentrieren und die Kommunikations- und Informationsströme zu optimieren (Was, Wie, Wer, Wo?).

Wird dagegen die Kommunikation zu der Thematik unterlassen, droht ein Kommunikationsvakuum, das u. U. seitens der Interessengruppen gefüllt wird. Als Folge finden sich die Verantwortlichen auf Unternehmensseite in der Rolle des Reagierenden und nicht in der des Agierenden wieder: Wer schweigt, verliert.

Literatur

- Becker, U. (1993): Risikowahrnehmung der Öffentlichkeit und neue Konzepte unternehmerischer Risikokommunikation. In: Bayerische Rück (Hrsg.) Risiko ist ein Konstrukt: Wahrnehmungen zur Risikowahrnehmung. München, Knesebeck, 343-363.
- Breuer, N. (1980): Einstellungstypen als Instrument für Produktmarketing-Entscheidungen: Ein Marktsegmentierungsmodell, Köln, Fördergesellschaft Produkt-Marketing.
- Daele, W. v. d. (1993): Hintergründe der Wahrnehmung von Risiken der Gentechnik: Naturkonzepte und Risikosemantik. In: Bayerische Rück (Hrsg.) Risiko ist ein Konstrukt: Wahrnehmungen zur Risikowahrnehmung. München, Knesebeck, 169-189.
- Daele, W. v. d. (1996): Objektives Wissen als politische Ressource: Experten und Gegenexperten im Diskurs. In: Daele, W. v. d. und Neidhardt, F. (Hrsg.) Kommunikation und Entscheidung: Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. Berlin, Ed. Sigma, 297-326.
- Europäische Union (2003): Verordnung (EG) Nr. 1829/2003 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. September 2003 über genetisch veränderte Lebensmittel und Futtermittel. Amtsblatt der Europäischen Union, 18.10.2003, Nr. L 286, Brüssel, 1-23.
- Gassert, K. (2003): Risikokommunikation von Unternehmen: Modelle und Strategien am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hampel, J. (2004): Die Akzeptanz gentechnisch veränderter Lebensmittel in Europa. Stuttgarter Beiträge zur Risiko- und Nachhaltigkeitsforschung, Nr. 3, 10/2004. Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abt. für Technik und Umweltsoziologie, Universität Stuttgart.
- Haseloff, O. W. (1989): Marketing für Innovationen: Ausbreitung, Akzeptierung und strategische Durchsetzung des Neuen in Wirtschaft und Gesellschaft, Savosa, AAG, Verlag Auditorium.
- Hellmann, K.-U. (1994): Einleitung: In: Hellmann, K.-U. (Hrsg.) Protest: Systemtheorie und soziale Bewegungen, Luhmann, N. Frankfurt a. M., Suhrkamp, 7-45.
- Hennen, L. (1991): Risiko-Kommunikation: Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Jungermann, H., Rohrman, B. und Wiedemann, P. M. (Hrsg.) Risikokontroversen: Konzepte, Konflikte, Kommunikation. Überarbeitete Neuauflage. Berlin (u. a.), Forschungszentrum Jülich, 225-279.
- Heuser, U. J., Randow, G. v. und Fischermann, T. (1999): Die neuen Mitspieler: Der Protest in Seattle hat gezeigt: Auch die Gegenöffentlichkeit organisiert sich global. Die Zeit, 09.12.1999, Nr. 50, 9.

- Hort, H. (2001): Neuprodukteinführung – der organisatorische Dreiklang zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher. In: Frey, U. D. (Hrsg.): POS-Marketing – Integrierte Kommunikation für den Point of Sale: Strategien, Konzepte, Trends. Wiesbaden, Gabler, 283-294.
- Huffman, W. E. und Tegene, A. (2002): Public Acceptance of and Benefits from Agricultural Biotechnology: A Key Role for Verifiable Information. In: Santaniello, V., Evenson, R. E. und Zilberman, D. (Hrsg.) Market Development for Genetically Modified Foods. Wallingford (u. a.), CABI Publ., 179-189.
- Hunck-Meiswinkel, A. (2005): Anspruchsgruppen im Innovationsprozess der grünen Biotechnologie: Analyse und Handlungsempfehlungen für Organisationen. Schriftenreihe Recht, Ethik und Ökonomie der Biotechnologie 12. Baden-Baden, Nomos Verlag.
- Jäckel, K. und Spiller, A. (2006): Public Orientation im Agribusiness: Eine empirische Studie zur Interaktion von Unternehmen und Gesellschaft. In: Cramon, S. et al. (Hrsg.) Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Münster-Hiltrup, Landwirtschafts-Verlag, 327-339.
- Jany, K.-D. (2003): Zwischen Fortschritt, Gesundheit und Convenience. Sonderdruck LVT Lebensmittel Industrie 48, Ausg. 05/06. Darmstadt, GIT Verlag, 32-34.
- Jauschowitz, D. (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel: Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation, Wien, Ueberreuter.
- Jung, C. (2005): „Für Wissenschaft wird nicht geworben“: Gespräch mit Professor Christian Jung über „grüne“ Gentechnik und Innovationen. ULA-Nachrichten 5, 10/2005. In: [Http://www.uni-kiel.de/marktlehre/presse/ jung.doc](http://www.uni-kiel.de/marktlehre/presse/jung.doc). (30.12.2008).
- Kähler, U. (2003): Grüne Gentechnik: Testfall für die gesellschaftliche Entscheidungsfindung? Bonn, CMA.
- Koppelman, U. (2001): Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6. Auflage, Berlin (u. a.), Springer.
- Koppelman, U. (2006): Marketing: Einführung in die Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. 8. Auflage. Stuttgart, Utb.
- Koschatzky, K. und Maßfeller, S. (1994): Gentechnik für Lebensmittel? Möglichkeiten, Risiken und Akzeptanz gentechnischer Entwicklungen. In: Grupp, H. (Hrsg.) Schriftenreihe Zukunft der Technik. Köln, TÜV Rheinland.
- Kotler, P., Dipak, C. J. und Maesincee, S. (2002): Marketing der Zukunft: Mit Sense and Response zu mehr Wachstum und Gewinn, Frankfurt a. M. (u. a.), Campus Verlag.
- Luhmann, N. (1968): Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart, Enke.

- Mauron, A. (2002): Gentechnik und Ethik. In: Schärer-Züblin, E. V. (Hrsg.) Gen-Welten Ernährung. 4. Auflage, Vevey, Alimentaryum, 12-17.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden, Dr. Th. Gabler Verlag.
- Nissen, D. und Weisenfeld, U. (2002): Marketing Strategien in der Grünen Biotechnologie. In: Herstatt, C. und Müller, C. (Hrsg.) Management-Handbuch Biotechnologie: Strategien, Finanzen, Marketing, Recht. Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 211-226.
- Osgood, D. (2001): Dig It Up: Global Civil Society's Responses to Plant Biotechnology. In: Anheimer, H., Glasius, M. und Kaldor, M. (Hrsg.) Global Civil Society 2001. New York, Oxford University Press, 79-107.
- Pfeiffer, S. (1981): Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel: Eine empirische Untersuchung zum Innovationsverhalten des Lebensmittelhandels, Wiesbaden, Gabler.
- Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations, 5. Auflage, New York (u. a.), Free Press.
- Ruhrmann, G. (1996): Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft: Was leistet Risiko-kommunikation, Bonn, ZV, Zeitungsverl.-Service.
- Rücker, A. (2000): Die Entstehung der Novel Food-Verordnung der Europäischen Union: Politische Konflikte um Lebensmittel und Gentechnik, Frankfurt a. M. (u. a.), Peter Lang.
- Schwägerl, C. (2005): Der Panikkonzern, Essay. Die Weltwoche, 16.06.2005, Ausg. 24/05: 66.
- Teuber, M. (2000): Gentechnik für Lebensmittel und Zusatzstoffe – Leben mit der Gentechnik. In: Nordrhein-Westfälische Akademie der Wissenschaften (Hrsg.) Vorträge N 446. Wiesbaden, Schöningh Paderborn, 7-19.
- Theisen, H. (1991): Bio- und Gentechnologie – eine politische Herausforderung, Stuttgart (u. a.), Kohlhammer.
- Torgersen, H. (2005): Wozu Umfragen? Über die Rolle der Eurobarometer-Umfragen in der Kontroverse über die Nutzung der Gentechnik. Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis 3 (14), Eggenstein-Leopoldshafen, Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS), 20-29.
- Willers, C. (2007): Marketing in Widerstandsmärkten – untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel, Köln, Fördergesellschaft.