

DISKUSSIONSFORUM

Akzeptanz ist nicht gleich Akzeptanz

Zum Akzeptanzbegriff in der Kontroverse um die Grüne Gentechnik

von Christoph Willers, AFC Management Consulting AG, Bonn

Kaum ein anderes Thema führt in Deutschland zu solchen Auseinandersetzungen wie die Anwendung der Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor – die sogenannte Grüne Gentechnik. Kennzeichnend für diese Kontroverse ist eine hochgradig emotionale Diskussion, die von Skepsis, Ängsten und Widerständen gegenüber diesem Technologiezweig gelenkt wird. Dabei kommt „der“ Akzeptanz relevanter Anspruchsgruppen eine wichtige Rolle zu. Sie beeinflusst weitreichende Entscheidungen für oder wider der Grünen Gentechnik seitens der Verantwortlichen in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik.

1 Eine Schlüsseltechnologie ohne Akzeptanz

Gen- und Biotechnologie gelten als Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts. Neben Möglichkeiten in Medizin und Pharmazie (sog. „Rote Gentechnik“) eröffnen sich auch völlig neue Horizonte im Agrar- und Lebensmittelsektor (sog. „Grüne Gentechnik“). Die Zukunftsvisionen sind vielversprechend. Doch bei kaum einer anderen Technologie gibt es eine so hochgradig emotional geführte Diskussion.

Öffentliche Kontroversen und gesellschaftlicher Widerstand verhindern ein Ausschöpfen sowohl der wissenschaftlichen als auch der ökonomischen Potenziale (Huffman, Tegene 2002, S. 179). In diesem Zusammenhang wird vor allem der deutschen Öffentlichkeit vorgeworfen, „dass sie in pauschaler Technikfeindlichkeit verharre und bei der Gentechnik, wie bei allen neuen Technologien zunächst einmal ablehnend reagiere“ (Hampel, Renn 2001, S. 12). Während anfängliche Ängste bei anderen Innovationsfeldern, wie z. B. bei der Informations- und Kom-

munikationstechnologie, mit der Zeit abnehmen und sich ihre Akzeptanz verbesserte, hat sich die Gentechnik-Debatte jedoch anders entwickelt (Hampel 2004, S. 2).

Die Lebensmittelwirtschaft steht dabei vor einem Dilemma. Sie richtet sich nach den Ansprüchen der Marktpartner und vermeidet bislang jedes Risiko (v. a. Absatz- und Umsatzeinbußen, Imageschäden), das mit einem Angebot (kennzeichnungspflichtiger) gentechnisch veränderter Lebensmittel verbunden ist. Dies hat zur Folge, dass mögliche Vorteile nicht kommuniziert werden können („Phantomprodukte“) und somit der Angst der Verbraucher vor den „unbekannten Genen“ (Teuber 2000, S. 7) nicht entgegengewirkt werden kann. Gleichzeitig bestehen jedoch kaum Zweifel, dass die Gentechnologie in den nächsten Jahren im Agrar- und Lebensmittelsektor dennoch weiter an Bedeutung gewinnen wird. So sind etwa 60 bis 70 Prozent der hierzulande verzehrten Nahrungsmittel während ihrer Erzeugungsphase bereits mit der Gentechnik auf einem ihrer verschiedenen Einsatzfelder „in Berührung“ gekommen (Jany 2003, S. 33).

Vor dem Hintergrund dieses Spannungsfeldes einer „fehlenden“ Akzeptanz und gleichzeitig zunehmender Bedeutung gentechnischer Verfahren soll der Akzeptanzbegriff und seine Rolle in der Diskussion um die Grüne Gentechnik näher beleuchtet werden. Dazu werden die Fragwürdigkeit von Ergebnisinterpretationen bei Akzeptanzumfragen und nicht auszuschließende Fehleinschätzungen aufgezeigt.

2 Zum Akzeptanzbegriff

Als Gegenpol zur Reaktanz, mit den daraus resultierenden Verhaltensweisen des Ausweichens oder des Widerstandes, wird im marketingwissenschaftlichen Kontext mit Akzeptanz allgemein die Bereitschaft eines Käufers bezeichnet, „eine gekaufte Leistung in einer konkreten Anwendungssituation auch tatsächlich zu nutzen“ (Weiber 2001, S. 39). Man spricht dabei auch von der „consumer acceptance“. Davon unterscheidet sich die „public acceptance“, d. h. die öffentliche bzw. soziale Akzeptanz. Zu differenzieren ist dabei zwischen „Akzeptanz“ und „Akzeptabilität“: „Die ‚Akzeptabilität‘ einer Technik aus der Sicht einiger Bevölkerungskreise bedeutet (...) nicht, dass diese von allen ak-

zeptiert wird.“ (Dierkes, Marz 1991, S. 161) Akzeptanz ist mithin nicht gleich Akzeptanz (und vice versa die Ablehnung). Besonders bei komplexen Querschnittstechnologien, wie der Grünen Gentechnik, die in vielfältiger Weise Einfluss auf unser tägliches Leben nehmen, ist eine sehr differenzierte Sichtweise notwendig. Gleichwohl ist Akzeptanz „offenbar eine Schlüsselgröße und Untersuchungen dazu haben Konjunktur“ (Torgersen 2005, S. 20).

Untersuchungen von Rogers (Rogers 2003, S. 223ff.) hinsichtlich verschiedener Bedingungen für das Auftreten von Akzeptanz lassen sich in folgender Hypothese zusammenfassen: „Je größer der relative Vorteil, der Kompatibilitätsgrad, die Teilbarkeit und die Mitteilbarkeit sind und je geringer die Komplexität des Produktes aus der Sicht des Individuums ist“ (Schulz 1972, S. 47), umso eher ist davon auszugehen, dass Akzeptanz, Adoption und die möglicherweise darauf folgende Diffusion der Neuerung erzielt wird. Innerhalb eines allgemeiner formulierten lerntheoretischen Rahmens lassen sich Faktoren skizzieren, die für eine Innovation akzeptanz-

fördernd sein können: Hohe Belohnungserwartung, geringer Strafreizcharakter, hohe Aufmerksamkeitslenkung, Modell- und Identifikationswirkungen und eine hohe wahrgenommene Kompatibilität (Wiswede 2000, S. 281).

Das Vorhandensein einer hohen Belohnungserwartung bzw. einer relativen Vorteilhaftigkeit nimmt innerhalb der genannten Akzeptanzkriterien einen hohen Stellenwert ein. Das Neue muss überzeugen und als besser erlebt werden als das bisher Angebotene. Handelt es sich um eine Problemlösungsinnovation und nicht um eine Probleminnovation, wird das Verhalten des Konsumenten weniger zögerlich ausfallen (Koppelmann 2001, S. 103f.). Bei der Kommunikation zu gentechnisch veränderten Produkten unterblieb die Präsentation von Problemlösungsinnovationen jedoch vielfach bzw. wurde nicht deutlich herausgestellt.

Eine Problematik liegt zweifelsohne darin, dass gentechnische Verfahren im Agrarsektor ihren Ausgangspunkt innerhalb der Pflanzenzüchtung nehmen. Zu deren direkten Kunden zählen vor allem Landwirte, nicht Endkonsu-

Tab. 1: Kriterien zur Förderung der Akzeptanz

<i>Faktoren zur Förderung der Akzeptanz</i>	<i>Überprüfung der Faktoren anhand des Einsatzes der Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor</i>
Hohe Belohnungserwartung	Vorteile werden für den Konsumenten bislang keineswegs ausreichend dargestellt. Bisher wird keine Chancen-, sondern vorwiegend eine Risikokommunikation betrieben.
Geringer Strafreizcharakter	Das hohe subjektive Risikoempfinden der Konsumenten korreliert negativ mit dem Kriterium einer hohen Belohnungserwartung, deren Herausstellung vernachlässigt wird.
Hohe Aufmerksamkeitslenkung	Eine hohe Mitteilbarkeit ist grundsätzlich gegeben. Aber gerade durch das hohe Maß an Mitteilbarkeit verschiedener gesellschaftlicher Akteure wird aufgrund der widersprüchlichen Aussagen eine prägnante Kommunikation deutlich erschwert. Eine hohe Zugänglichkeit oder Sichtbarkeit bzw. Auffälligkeit ist nicht gegeben, da sich gentechnisch veränderte Lebensmittel für Laien der sinnlichen Wahrnehmung entziehen.
Modell- und Identifikationswirkungen	Die kommunikativen bzw. persuasiven Effekte werden derzeit vorwiegend von den Gentechnik-Kritikern erzielt. Ein Korrektiv der Befürworter durch relevante Bezugspersonen, Diffusionsagenten und Meinungsführer fehlt derzeit größtenteils.
Hohe wahrgenommene Kompatibilität	Die Kompatibilität gentechnisch veränderter Lebensmittel mit bestehenden kognitiven Strukturen sowie mit kulturellen Werten, Normen und Lebensstilen ist teilweise nicht gegeben bzw. schwierig.

Quelle: Willers 2007, S. 138

menten. Gleichzeitig ist die Anwendung der Gentechnik innerhalb der Pflanzenzüchtung gegenwärtig durch Restriktionen des technisch Machbaren begrenzt. Die Endkonsumenten, für die derzeit kein direkter Mehrwert zu erkennen ist, müssen für eine Akzeptanzsteigerung jedoch verstärkt in die strategischen Überlegungen einbezogen werden – auch von Unternehmen, die sich am Anfang der Wertschöpfung und damit „weit weg“ von diesen befinden.

Erkenntnisse der Wirtschafts- und Sozialpsychologie ergeben, dass sich letztlich ein Akzeptanzbereich skizzieren lässt, innerhalb dessen eine Neuerung seitens des Konsumenten positiv bewertet wird. Vermutlich werden dabei geringe Inkonsistenzen akzeptiert, vorausgesetzt es erfolgt eine Kompensation durch eine jeweilige Belohnungserwartung (Wiswede 2000, S. 282). Die Aktivationsforschung zeigt zudem, dass Individuen bestrebt sind, ein mittleres Aktivierungspotenzial aufrechtzuerhalten, da sowohl sehr geringe als auch sehr hohe Anregungspotenziale negative Gefühle auslösen (Berlyne 1974, S. 251ff.). Will man nun einen Punkt der optimalen Neuerung darstellen, lässt sich dieser vermutlich zwischen den Polen „überhaupt nicht neu“ und „viel zu neu“ einordnen (Wiswede 2000, S. 282). Je höher der Innovationsgrad ist, desto mehr muss gelernt werden – sowohl für den Akzeptanzträger in seiner Rolle als Konsument wie in der des Bürgers.

3 Innovation und Diffusion

Überträgt man den Akzeptanzbegriff auf das Forschungsfeld von Innovation und Diffusion, so wird hierunter die Wahrscheinlichkeit verstanden, dass „eine Neuerung (z. B. eine technische Innovation, eine Mode oder ein Produkt) vom Publikum positiv bewertet und angenommen wird“ (Wiswede 2004, S. 17f.). „An innovation is an idea, practice, or object perceived as new by an individual or other unit of adoption.“ (Rogers 2003, S. 12) Diese Aussage verdeutlicht, dass letztendlich die Wahrnehmung des Rezipienten, z. B. des Konsumenten, verantwortlich dafür ist, ob eine Neuerung auch eine Innovation darstellt.

An dem Punkt, an dem der unternehmerische Innovationsprozess aufhört, beginnt der Adoptionsprozess eines Produkts beim Verbraucher – „wie der potenzielle Kunde von dem

neuen Produkt hört, es ausprobiert, annimmt oder ablehnt“ (Kotler, Bliemel 2001, S. 562). Neben akzeptanzfördernden Merkmalen eines Produkts ist von Bedeutung, wie innovativ es von den potenziellen Adoptern wahrgenommen wird. Da es große individuelle Unterschiede in der Innovationsfreudigkeit gibt, „stellt die Adoptions- bzw. Innovationsbereitschaft eine dispositive Eigenschaft eines Individuums dar, die als Kontinuum von hoch bis niedrig zu sehen ist“ (Pfeiffer 1981, S. 50). Allerdings ist eine gezielte Ermittlung und Ansprache der Innovatoren und frühen Übernehmer schwierig, da „bisher noch niemand die Existenz eines generell übertragbaren Persönlichkeitsmerkmals namens ‚Innovationsfreudigkeit‘ nachgewiesen“ hat (Kotler, Bliemel 2001, S. 565). Zudem kommt erschwerend hinzu, dass Innovationsbereitschaft eines Individuums in einem bestimmten Bereich nicht zwangsläufig auch für andere Bereiche gelten muss. So sind Fortschrittsbefürworter nicht automatisch auch Befürworter gentechnisch veränderter Lebensmittel (Willers 2007, S. 234) – oder anders ausgedrückt: Die „public acceptance“ eines voranschreitenden Fortschritts muss nicht einhergehen mit der „consumer acceptance“ eines Resultats des Fortschritts.

Die Diffusionstheorie mit der postulierten langsamen Durchdringung einer Innovation innerhalb eines sozialen Systems (Trickle-down-Effekte) zeigt, „wie sich eine Entwicklung in einem Produktbereich wegen des Innovationsverhaltens der Käufer langsam durchsetzt“ (Koppelman 2001, S. 89). Käme es in Deutschland zu einer stärkeren Förderung nachwachsender gentechnisch veränderter Rohstoffe, würde sich damit automatisch ein groß angelegter „Freilandversuch“ zur praktischen Überprüfung der öffentlichen Akzeptanz ergeben. Dies könnte vorteilhafte Trickle-down-Effekte für die Vermarktung gentechnisch veränderter Lebensmittel bewirken und sich mittel- bis langfristig positiv für nahrungsmittelvermarktende Unternehmen erweisen. Eine gesteigerte Akzeptanz beim Bürger könnte somit eine gesteigerte „consumer acceptance“ nach sich ziehen. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim „Bio-Boom“. Dieser wurde erst möglich, nachdem „Bio“ als „neue“ Alternative kommuniziert, verstanden und letztlich gesellschaftlich anerkannt wurde.

4 Aussagekraft von globalen Akzeptanzumfragen zur Gentechnik

Die unterschiedlichen Auffassungen bei der Bewertung gentechnischer Verfahren im Agrar- und Lebensmittelsektor spiegeln sich in vielen Meinungsumfragen wider. Die Ergebnisse zeigen oft eine skeptische, bisweilen auch ablehnende Haltung hinsichtlich der Zustimmung zu einem Angebot gentechnisch veränderter Lebensmittel im Handel (Hampel 2004, S. 63ff.).

Dabei wird übersehen, dass die Aussagekraft zahlreicher Umfragen oftmals relativ gering ist, da die Beantwortung der gelegentlich suggestiv geprägten Fragestellungen mit einem geringen Involvement verbunden ist. Hinzu kommt, dass bei globalen Fragestellungen zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln den Befragten aufgrund des mangelnden Produktangebots jegliche Alltagsrelevanz fehlt. Sie antworten daher in ihrer Rolle als Bürger und nicht als Konsument. Zudem stellt sich die Frage, ob die Erhebung generalisierender Einstellungen zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln möglich bzw. ob dieses Konstrukt überhaupt in der Realität vorzufinden ist.

Des Weiteren wird bei Verbraucherbefragungen vielfach Akzeptanz mit Kauf oder im negativen Fall mit Nicht-Kauf gleichgesetzt. Dabei wird aber vernachlässigt, dass zwischen einer „sozialen Akzeptanz“ und einer „Bereitschaft zum Kauf“ differenziert werden muss (Rücker 2000, S. 107). Während Umfragen zur Akzeptanz von Bioprodukten regelmäßig hohe Zustimmungswerte erzielen, bleibt der Anteil von Bio-Produkten an den gesamten Lebensmittelausgaben nach wie vor sehr niedrig (2007 bei drei Prozent). Niemand würde daraus den Schluss ziehen, dass Bioprodukte in der Gesellschaft nicht akzeptiert sind.

Sicherlich spiegeln solche Umfrageergebnisse Meinungsbilder wider, aber daraus eine Aussage „x-Prozent sind Befürworter oder Ablehner der Grünen Gentechnik“ ableiten zu wollen, wäre unzulässig. Gleichzeitig muss man aber zur Kenntnis nehmen, „dass gerade dies der Typ von Aussagen ist, den heutzutage Medien und Politik haben wollen: möglichst kurz und einfach – und sei die Aussage auch noch so ‚schwachsinnig!‘“ (Kistler 2005, S. 15). Aus allein stehenden Umfrageergebnissen lässt sich jedoch nicht einmal eine eindeutige Tendenz erkennen, ob die Einstellung der Befragten zur

Gentechnik negativer und ablehnender oder unterstützender wird. Es ist daher unabdingbar, „auf ihren Charakter als Momentaufnahmen hinzuweisen“ (Torgersen 2005, S. 26), die zwar Auskunft über einen gesellschaftlichen Status quo geben, der aber durch die eigenen Ergebnisse sofort wieder obsolet werden kann.

Dabei ist eine quantitative Erhebung durch Fragebögen 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. Erhebungen zur „Gentechnik“ fragen somit womöglich nach Dingen, „die für das Alltagsdenken vieler Befragter irrelevant sind. Die in den meisten Fällen verwendeten geschlossenen Fragen können dann bestimmte Haltungen suggerieren, indem sie den Interviewten etwas in den Mund legen, messen aber keine unabhängigen Einstellungen“ (Torgersen 2005, S. 23). Als Resultat ergibt sich eine Wiedergabe einer gegenwärtigen „public acceptance“, die jedoch als Verbrauchermeinung kommuniziert und diskutiert wird. Letztere kann jedoch gar nicht ausreichend artikuliert werden, da aufgrund der mangelnden (wahrgenommenen) Alltagsrelevanz der Befragte in diesem Themenfeld bisher nicht als Verbraucher agiert.

Genauso könnte man allgemein fragen, ob man für einen umweltschonenden Lebensstil eintrete. Die Ergebnisse einer solchen „Quick-and-dirty“-Umfrage dürften wohl von einer hohen Zustimmungsrage geprägt sein. Setzt man dies in Verbindung zu den aufgezeigten akzeptanzfördernden Faktoren, wäre ein solches Ergebnis einleuchtend. Für den Befragten selbst hätte dies keinen direkt erkennbaren Strafreizcharakter. Würde dagegen detaillierter gefragt, ob man für die Förderung eines umweltschonenden Lebensstils auf bestimmte Konsumgewohnheiten verzichten würde, fiel das Ergebnis vermutlich sehr viel differenzierter aus. Daher ist es nicht überraschend, dass reine Akzeptanzumfragen zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln ein hohes Maß an Ablehnung ergeben. Der Begriff der Gentechnik ist mittlerweile derart negativ besetzt, dass allein diese Begrifflichkeit eine negativ konnotierte Assoziationsspirale beim Befragten hervorruft.

5 Die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass es nicht per se interessant ist, ob „die“ Akzeptanz der Grünen Gentechnik in Deutschland x oder y Prozent beträgt, sondern vielmehr die Auseinandersetzung mit dem Phänomen der unterschiedlichen Einschätzungen. Kistler merkt dazu an: „Die Akzeptanzdebatten werden in Deutschland mit dem impliziten Unterton und der ausdrücklichen Absicht einer Schuldzuweisung geführt: So wird von ‚Innovationsverhinderern‘ gesprochen, wenn gegen Genmais protestiert wird ...“ (Kistler 2005, S. 18)

Um dem beschriebenen vielfach vollzogenen methodischen Irrtum rein quantitativer Studien vorzubeugen, bauten die Itembatterien einer quantitativen Erhebung im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Universität zu Köln auf den Erkenntnissen einer qualitativen Vorstudie auf (Willers 2007). Es zeigte sich, dass durch die Wortkombination „gentechnisch verändert“ bei den Probanden eine „Assoziationsspirale“ ausgelöst wurde. Die Diskussion bewegt sich dabei auf mehreren Ebenen: Anfangs werden vermeintlich nicht gehaltene Versprechen der Moderne beklagt, welche sich in Skandalen und Katastrophen sowie Missachtungen von Wertesystemen manifestieren. Schrittweise kommt es dann zu genereller Kritik am modernen Menschen und seinem Streben nach Materialismus und Perfektion. Schließlich führt die Begrifflichkeit zur Assoziation mit „Gott spielen“ und der Schlussfolgerung, das sei ein „Verbrechen“.

Bei diesem Schema handelt es sich nicht um eine spezielle Kritik an der Grünen Gentechnik, sondern um eine allgemeine Zivilisationskritik. Die Grüne Gentechnik fungiert hierbei stellvertretend für eine Kritik am modernen Menschen. Ein spezifisches Schema zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln ist gegenwärtig nicht möglich, da keine direkte Erfahrung und somit auch kein kommunikativer Austausch darüber mit Dritten gegeben sind.

Der Begriff und die kurzzeitige – undifferenzierte – Auseinandersetzung mit diesem ruft bei den Befragten in hohem Maße einen Strafreizcharakter in Form von wahrgenommenen Risikomotiven der Grünen Gentechnik hervor: Sicherheit, Technikambivalenz, Ethisierung der Natur und eine mangelnde Sozialverträglich-

keit. Dabei wird deutlich, dass es den Befürwortern bisher nicht gelungen ist, potenzielle Vorteile des Einsatzes gentechnischer Verfahren im Agrar- und Lebensmittelsektor für den Verbraucher darzustellen. Die Risiken – und zwar die aus der Laienperspektive – dominieren die Wahrnehmung und die Diskussion. Der Erfolg von Innovationen lebt aber nicht nur von der Innovation selbst, sondern entscheidend ist, ob sie erfolgreich kommuniziert wird.

Es ist ersichtlich, dass bei Verbrauchern bezüglich gentechnisch veränderter Lebensmittel derzeit sowohl Skepsis und Verunsicherung als auch eine Verdrängung der Thematik dominieren. Eine einfache Einteilung in „pro“ und „contra“ ist jedoch zu kurz gegriffen. Die Einstellung und Akzeptanz zum Einsatz der Gentechnik im Agrar- und Lebensmittelsektor wurde im Rahmen der erwähnten Studie an der Universität zu Köln (Willers 2007) nicht direkt über eine einzelne Frage, sondern indirekt mittels Clusteranalyse (N = 1000) über die vielfältigen Einstellungsdimensionen ermittelt. Es können demnach fünf deutlich voneinander zu differenzierende Verbrauchersegmente ermittelt werden: Ablehner (16 Prozent), Misstrauisch-Ängstliche (30 Prozent), Desinteressierte (18 Prozent), Aufgeschlossen-Ängstliche (20 Prozent) und Befürworter (16 Prozent). Obwohl die Kommunikation über gentechnisch veränderte Lebensmittel eindeutig von Risiken dominiert wird, machen die überzeugten Ablehner jedoch nur rund ein Sechstel der Bevölkerung aus. Marktwiderstände bei Innovationen sind dabei nichts Neues. Neu ist allerdings, dass das öffentliche Meinungsbild von einer Gruppe beherrscht wird, die aus Sicht des Marketings nicht zur Zielgruppe gentechnisch veränderter Lebensmittel gehört.

6 Fazit

„Deutsche lehnen gentechnisch veränderte Lebensmittel ab.“ Eine Aussage, die sicherlich breite Zustimmung erfährt und auf den ersten Blick das derzeitige Meinungsbild in Deutschland widerspiegelt. Aber Akzeptanz ist nicht gleich Akzeptanz. Besonders bei komplexen Querschnittstechnologien wie der Gentechnik gibt es nicht nur deutliche Unterschiede zwischen einer „consumer acceptance“ und einer

„public acceptance“, sondern diese bedingen sich auch gegenseitig.

Das mangelnde Produktangebot führt dazu, dass Verbraucherbefragungen zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln v. a. die Rolle des Bürgers und nicht die des Konsumenten erfassen. Es stellt sich dabei unweigerlich die Frage, ob der propagierte mündige Verbraucher nicht durch seine eigenen Aussagen in „Quick-and-dirty“-Umfragen zum unmündigen Bürger wird? Ein Angebot gentechnisch veränderter Lebensmittel wird vor dem Hintergrund der Akzeptanzumfragen vermieden, und damit auch die Wahlfreiheit für den Verbraucher. Zudem ist grundsätzlich zu hinterfragen, ob die Erhebung einer vermeintlichen Verbraucherakzeptanz – in positiver wie negativer Hinsicht – ohne ein reales Produktangebot bzw. dessen Konsummöglichkeit überhaupt eine Aussagekraft besitzt.

Eine differenzierte Auseinandersetzung mit „der“ Akzeptanz ist daher dringend geboten. Dies gilt insbesondere für die Verbreiter von Umfrageergebnissen. Der Glaubwürdigkeit des Akzeptanzbegriffs im Rahmen der Gentechnik-Debatte würde dies gut tun.

Literatur

- Berlyne, D.E.*, 1974: Konflikt, Erregung, Neugier: zur Psychologie der kognitiven Motivation. Stuttgart
- Dierkes, M.; Marz, L.*, 1991: Technikakzeptanz, Technikfolgen und Technikgenese: Zur Weiterentwicklung konzeptioneller Grundlagen der sozialwissenschaftlichen Technikforschung: In: Jaufmann, D.; Kistler, E. (Hg.): Einstellungen zum technischen Fortschritt: Technikakzeptanz im nationalen und internationalen Vergleich. Frankfurt a. M., S. 157-187
- Hampel, J.*, 2004: Die Akzeptanz gentechnisch veränderter Lebensmittel in Europa. Stuttgarter Beiträge zur Risiko- und Nachhaltigkeitsforschung, Nr. 3, Institut für Sozialwissenschaften, Abt. für Technik und Umweltsoziologie, Universität Stuttgart
- Hampel, J.; Renn, O.*, 2001: Einleitung. In: Hampel, J.; Renn, O. (Hg.): Gentechnik in der Öffentlichkeit: Wahrnehmung und Bewertung einer umstrittenen Technologie. Frankfurt a. M., S. 7-27
- Huffman, W.E.; Tegene, A.*, 2002: Public Acceptance of and Benefits from Agricultural Biotechnology: A Key Role for Verifiable Information. In: Santaniello, V.; Evenson, R.E.; Zilberman, D. (Hg.): Market Development for Genetically Modified Foods. Wallingford, S. 179-189

- Jany, K.-D.*, 2003: Zwischen Fortschritt, Gesundheit und Convenience. In: Sonderdruck LVT Lebensmittel Industrie, 48/5,6 (2003). Darmstadt, S. 32-34
- Kistler, E.*, 2005: Die Technikfeindlichkeitsdebatte – Zum politischen Missbrauch von Umfrageergebnissen. In: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis 14/3 (2005), S. 13-19
- Koppelman, U.*, 2001: Produktmarketing: Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6. Aufl., Berlin u. a.
- Kotler, P.; Bliemel, F.*, 2001: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl., Stuttgart
- Pfeiffer, S.*, 1981: Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel: Eine empirische Untersuchung zum Innovationsverhalten des Lebensmittelhandels. Wiesbaden
- Rogers, E.M.*, 2003: Diffusion of Innovations. 5. Aufl., New York u. a.
- Rücker, A.*, 2000: Die Entstehung der Novel Food-Verordnung der Europäischen Union: Politische Konflikte um Lebensmittel und Gentechnik. Frankfurt a. M. u. a.
- Schulz, R.*, 1972: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 2, Wiesbaden
- Teuber, M.*, 2000: Gentechnik für Lebensmittel und Zusatzstoffe – Leben mit der Gentechnik. In: Nordrhein-Westfälische Akademie der Wissenschaften (Hg.): Vorträge N 446. Wiesbaden, S. 7-19
- Torgersen, H.*, 2005: Wozu Umfragen? Über die Rolle der Eurobarometer-Umfragen in der Kontroverse über die Nutzung der Gentechnik. In: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis 14/3 (2005), S. 20-29
- Weiber, R.*, 2001: Akzeptanzforschung. In: Diller, H. (Hg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, Bd. 1, 2. Aufl., München, S. 39-40
- Wiswede, G.*, 2000: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 3. Aufl., München u. a.
- Wiswede, G.*, 2004: Sozialpsychologie-Lexikon. München
- Willers, C.*, 2007: Marketing in Widerstandsmärkten – untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel. Köln

Kontakt

Dr. Christoph Willers
AFC Management Consulting AG
Dottendorfer Straße 82, 53129 Bonn
Tel.: +49 (0) 2 28 / 9 85 79 - 54
E-Mail: christoph.willers@afc.net

