

# Zur Asymmetrie der Wirkung von Informationen

Leef H. Dierks

Institut für Agrarökonomie g  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel  
Olshausenstraße 40  
D-24098 Kiel  
ldierks@agric-econ.uni-kiel.de

**Abstract:** Lebensmittelkrisen treten unvermittelt auf und bewirken eine starke Verunsicherung der Verbraucher, welche diese durch zusätzliche Informationen zu reduzieren suchen. Dabei hat eine vergleichbare Menge negativer Informationen einen deutlich stärkeren Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten relativ zu derselben Menge positiver Informationen. In den folgenden Abschnitten wird der Frage nachgegangen, welche Faktoren die Asymmetrie in den Reaktionen der Konsumenten auf zusätzliche Informationen determinieren.

## 1 Einleitung

Auf einem unvollkommenen Markt wie dem Lebensmittelmarkt agieren die Verbraucher in einem Zustand unvollkommener Information. Es verbleibt ein lediglich durch prohibitiv hohe Kosten zu umgehendes Risiko, welches die Konsumenten, Rationalverhalten vorausgesetzt, durch zusätzliche Informationen zu minimieren suchen. Diese beziehen mehr als neunzig Prozent der Verbraucher aus Print- und Fernsehmedien [SMF03]. Die dortige Bereitstellung der Informationen bezüglich eines Lebensmittelskandals erfolgt jedoch nur selten hinreichend präzise und führt dazu, dass Konsumenten nicht zweifelsfrei zwischen potentiell gefährdeten und ungefährdeten Gütern unterscheiden können. Ihre Reaktionen sind zwangsläufig subjektiver Natur und basieren auf der individuellen Wahrnehmung des Risikos.

Eine negative Medienberichterstattung bewirkt *ceteris paribus* einen Rückgang der wahrgenommenen Qualität eines Produktes und entsprechend, selbst im Falle ungefährdeter Güter, einen Rückgang der Nachfrage. Ein vergleichbarer Effekt positiver Meldungen, also eine Zunahme des Konsums, ist nicht zu beobachten. Dies steht in Widerspruch zu der naiven Annahme einer Symmetrie in den Auswirkungen positiver wie negativer Informationen.

## 2 Die Auswirkungen negativer und positiver Informationen

Lebensmittelkrisen zeigen, dass die Nachfrage nach potentiell unsicheren Lebensmitteln stark zurückgeht [EU88], [VV99]. Der Nachfragerückgang setzt sich aus einem kurz- und einem langfristigen Effekt zusammen.

In der kurzen Frist führen negative Meldungen zu einem sofortigen, jedoch temporären Nachfragerückgang. Daran schließt sich, sobald das Interesse der Medien nachlässt, ein Erholungsprozess an, der u.U. zu einer Rückkehr zu dem ursprünglichen Konsumniveau führt. Dieser temporäre Nachfragerückgang kann das absolute Ausmaß der langfristigen Auswirkungen übersteigen. In der kurzen Frist kommt es dann zu einem Überschießen, das sich auf eine Überreaktion der Verbraucher zurückführen lässt und sich erst mittelfristig wieder normalisiert [BY96].

Die graduelle Rückkehr zu früheren Konsumniveaus ist auf zweierlei Ursachen zurückzuführen. Einerseits kommt es seitens der Konsumenten zu Vergessens- und Verdrängungseffekten. Sobald das Thema an Präsenz in den Medien verliert, gerät es in Vergessenheit und die Konsumenten kehren zu Ihrem ursprünglichen Verhalten zurück. Andererseits gelangen die Verbraucher mit der Zeit zu einer realistischeren Einschätzung der aus dem Zwischenfall erwachsenen Bedrohung. Irrige Annahmen wie beispielsweise die Einschätzung, dass BSE gefährlicher als Rauchen ist, können revidiert und die Nachfrage entsprechend angepasst werden [A198].

In der langen Frist vermögen negative Informationen eine grundlegende Veränderung der Konsumstruktur und somit eine Verschiebung der Nachfragekurve zu bewirken. Dabei bleibt zu hinterfragen, inwieweit der Rückgang ausschließlich auf den Auswirkungen negativer Meldungen basiert. So ist beispielsweise auch der etwaige Trend eines generell abnehmenden Verbrauchs infolge einer Veränderung der Präferenzen im Zeitablauf zu berücksichtigen [BY96].

Positive Informationen führen zu lediglich insignifikanten Auswirkungen auf die Nachfrage, zumal ihnen nicht das Maß an Aufmerksamkeit zuteil wird, welches negative Meldungen erreichen. Aus der Vielzahl der täglich zur Verfügung stehenden Informationen filtern die Konsumenten gezielt jene mit der für sie höchsten Relevanz heraus. Für einen Grossteil der Bevölkerung, insbesondere jedoch für die ‚downscale audience‘, zählen hierzu vornehmlich Meldungen über Unglücke, mithin also auch über Lebensmittelskandale [HWS97]. Positive Informationen hingegen sind von geringerem Interesse. Dies wird zudem durch ein generell abnehmendes Vertrauen der Konsumenten in Lebensmittelinformationen verstärkt [A198]. Das öffentliche Interesse konzentriert sich vielmehr auf einige wenige Risiken und geht auf andere nicht weiter ein. Umgekehrt ließe sich folgern, dass Verbraucher negative Informationen erwarten und aus dem Grunde sensibler auf sie reagieren als auf unerwartete, positive Meldungen.

### **3 Informationsökonomische Determinanten der Asymmetrie**

Von zentraler Bedeutung zur Erklärung der Asymmetrien im Verhalten der Konsumenten ist, wie eingangs dargestellt, die Bedeutung von Informationen. Als eine der wesentlichen Determinanten gilt dabei die stark einseitige Ausrichtung des Informationsangebots der Medien. Da die involvierten Institutionen primär durch ihr ökonomisches Interesse getrieben werden, ist die Berichterstattung in hohem Maße subjektiv. Negativmeldungen verkaufen sich besser als Positivmeldungen - „bad news is good news“ - und werden deshalb publikumswirksamer platziert und erscheinen dem Betrachter nahezu omnipräsent. Ausgehend von der Annahme symmetrischer Reaktionen, könnten allein

diese rein quantitativen Unterschiede eine Asymmetrie im Verhalten der Konsumenten bedingen. Dieses Verhalten wird zudem dadurch unterstützt, dass der Konsument negative Meldungen als Warnung auffasst, während positive Meldungen eine Bestätigung seines Verhaltens darstellen. Für den Verbraucher erscheint es in hohem Maße rational, auf den Konsum eines potentiell unsicheren Gutes zu verzichten, da seine persönliche Unversehrtheit beeinträchtigt werden könnte. Ein Konsumverzicht stellt somit eine Vorsichtsmaßnahme dar. Bei sicheren Gütern ist der Verzicht auf den Konsum allenfalls unbequem. Der Konsum selbst zieht keinerlei gesundheitliche Beeinträchtigung nach sich. Diese Diskrepanz in den Konsequenzen für das Wohlbefinden der Konsumenten führt zu einer starken Verzerrung in der Wahrnehmung eventueller Risiken. Positive Informationen werden in Anbetracht dessen unterbewertet.

Analog verhält es sich bei einer Betrachtung des Vertrauens in die Informationen. Verbraucher erachten eine positive Berichterstattung über Lebensmittel generell für wenig glaubwürdig [SRT88]. Dies führt zu einer unterbewussten Überbewertung negativer Informationen und verstärkt das subjektiv wahrgenommene Risiko eines betrachteten Gutes. Geht man anschließend davon aus, dass der Verbraucher einem potentiell unsicheren Gut a priori ohnehin kritisch gegenübersteht, was aufgrund der möglichen Konsequenzen auf die eigene Gesundheit durchaus plausibel erscheint, so wird er seine kritische Sichtweise bestätigt finden. Positive Informationen über ein kritisch beäugtes Produkt werden in diesem Kontext lediglich auf Zweifel und Skepsis stoßen, zumal sie als nicht sonderlich glaubwürdig aufgefasst werden [EU88].

In diesem Kontext ist auch die Risikoeinstellung des Verbrauchers als Determinante der Asymmetrie seiner Reaktionen auf Informationen zu werten, wenngleich dieser Faktor eher unterschwellig wirkt. Erhalten risikofreudige Konsumenten positive Meldungen bezüglich eines Lebensmittels, so wird sie dies in ihrem Kaufverhalten bestätigen, da sich die vermeintliche Sicherheit des Produktes zeigt. Dies muss sich jedoch nicht zwangsläufig in einem höheren Konsum niederschlagen. Erhält dieser Typus von Konsument im Gegenzug negative Informationen, wird er, ungeachtet seiner Risikofreude, seinen Konsum reduzieren, da der Konsum potentiell unsicherer Lebensmittel lediglich aus Gründen des Nervenkitzels in hohem Maße unplausibel erscheint.

#### **4 Sozioökonomische Determinanten der Asymmetrie**

Zu ergänzen bleiben obige Feststellungen um die Bedeutung sozioökonomischer Determinanten. Insbesondere Geschlecht und Alter erweisen sich als aussagekräftige Größen. Während Männer ihre Nachfrage infolge negativer Informationen nur zögerlich reduzieren, reagieren Frauen signifikant aufmerksamer und schränken ihre Nachfrage deutlich stärker ein [HWS97], [A198]. Der Nachfragerückgang fällt insgesamt stärker aus, wenn Kinder aufgezogen werden und der Konsument eine gatekeeper's function innehat, d.h. maßgeblich für den Einkauf und die Zubereitung der Lebensmittel verantwortlich ist, wobei auch in diesem Falle die Reaktion weiblicher Konsumenten ungleich stärker ist als jene männlicher Konsumenten.

Im Falle einer hohen Bedürfnisbefriedigung bei gleichermaßen hoher Unsicherheit, und ebendies entspricht dem Sachverhalt einer Reaktion in der Peripherie eines Zwischen-

falls im Lebensmittelsektor, adaptieren Konsumenten das Verhalten vergleichbarer Wirtschaftssubjekte. Es kommt zu einer Imitation des Verhaltens; einem Herdeneffekt [JJ03].

## 5 Zusammenfassung

Die Asymmetrie in den Reaktionen ist maßgeblich auf eine starke Diskrepanz in den etwaigen Konsequenzen auf die persönliche Unversehrtheit der Konsumenten zurückzuführen. Diese Diskrepanz bewirkt eine starke Verzerrung in der Wahrnehmung der Risiken und führt dazu, dass eine vergleichbare Menge negativer Informationen in der kurzen Frist einen deutlich stärkeren Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten relativ zu derselben Menge positiver Informationen hat. Erst in der langen Frist wird dieses Ungleichgewicht durch eine realistischere Einschätzung der Bedrohung abgebaut. Neben vordergründig informationsökonomische Determinanten sind des Weiteren auch das stark subjektive Informationsangebot sowie die Glaubwürdigkeit der Informationsquellen zu beachten. Sozioökonomische Sachverhalte wie auch die individuelle Risikoeinstellung der Konsumenten verstärken bereits ex ante die Sichtweise der Konsumenten. Eine gesicherte Bereitstellung objektiver Informationen könnte die Verzerrung im Verhalten der Konsumenten reduzieren und damit die Wohlfahrtsverluste reduzieren. Dies ist Gegenstand weiterer Untersuchungen im Rahmen des u.g. Forschungsprojektes.

## Danksagung

Der Verfasser dankt der Europäischen Kommission, Quality of Life Programme, Key Action 1 - Food, Nutrition, and Health, Research Project "Food Risk Communication and Consumers' Trust in the Food Supply Chain - TRUST"

## Literaturverzeichnis

- [AI98] von Alvensleben, R. (1998). Risikowahrnehmung des Verbrauchers: Woraus resultiert die Verunsicherung? Schriftenreihe des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. 127: 28-43.
- [BY96] Burton, M. und Young, T. (1996). The impact of BSE on the demand for beef and other meats in Great Britain. *Applied Economics* 28: 687-693.
- [EU88] Eales, J. S. und Unnevehr, L. J. (1988). Demand for Beef and Chicken Products: Separability and Structural Change. *American Journal of Agricultural Economics* 70 (3): 521-3.
- [HWS97] Herrmann, R. O., Warland, R. H., und Sterngold, A. (1997). Who Reacts to Food Safety Scares?: Examining the Alar Crisis. *Agribusiness* 13 (5): 511-520.
- [JJ03] Janssen, M. A. und Jager, W. (2003). Simulation Market Dynamics: Interactions between Consumer Psychology and Social Networks. *Artificial Life* 9: 343-356.
- [SRT88] Smith, M. E., van Ravenswaay, E. O., und Thompson, S. R. (1988). Sales Loss Determinants in Food Contamination Incidences: An Application to Milk Bans in Hawaii. *American Journal of Agricultural Economics* 70 (3): 513-520.
- [SWF03] Swinnen, J., McCluskey, J., und Francken, N. (2003). Food Safety, the Media, and the Information Market. *Proceedings of the 25<sup>th</sup> International Conference of Agricultural Economists*, August 16<sup>th</sup> – 23<sup>rd</sup>, Durban, Südafrika.
- [VV99] Verbeke, W. und Viaene, J. (1999). Beliefs, attitudes and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference* 10: 437-445.