

Öffentlichkeitsorientierte Kommunikation im Falle eines Lebensmittelkandals

Public Oriented Communications in the Case of a Food Scandal

Hanna CORDES, Manuel ERMANN, Henning RÜHMANN und Achim SPILLER

Zusammenfassung

Verschiedene Lebensmittelkandale haben in den vergangenen Jahren die Fleischbranche in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. In der Literatur wurde bisher allerdings erstaunlich selten untersucht, wie Unternehmen der Agrarbranche in einem Skandalfall ihre Öffentlichkeitsarbeit gestalten sollten. Die Reaktionen deutscher VerbraucherInnen auf verschiedene Verhaltensweisen eines fiktiven fleischverarbeitenden Unternehmens nach einem Lebensmittelkandal wurden deshalb mit einem quasi-experimentellen Ansatz untersucht. Dazu wurde den StudienteilnehmerInnen (N=317) jeweils ein fingierter Zeitungsartikel vorgelegt. Anschließend wurden Einstellungen und Verhaltensabsichten erfragt. Eine aktive Kommunikation von Unternehmensseite wurde besser bewertet als eine passive Variante. Um Imageschäden und Umsatzeinbußen vorzubeugen, sollten Unternehmen aktiv auf negative Medienberichte reagieren. Offen bleibt, ob eine Entschuldigung oder ein Dementi besser geeignet sind.

Schlagnworte: Lebensmittelkandal, Verbraucherverhalten, Vertrauen, Fleischbranche, Krisenkommunikation

Summary

Various food scandals have pushed the meat sector into the focus of public attention in recent years. However, so far there have been surprisingly few studies investigating how agribusiness companies should react in case of a scandal. Therefore, the attitude of German

consumers towards varying reactions of a fictitious meat processing company to a food scandal was examined via a quasi-experimental approach. A fabricated newspaper article was presented to participants (N=317). Thereafter, their opinion and behavioral intention was queried. Active communication by the company was more positively evaluated than a more passive alternative. To counteract reputation damages and financial losses, companies should actively respond to negative media attention. The question remains whether an apology or a denial are more favorable.

Keywords: food scandal, consumer behavior, trust, meat sector, crisis communication

1. Einleitung

Der europäische Lebensmittelsektor, vor allem die Fleischbranche, musste zuletzt zunehmend Skandale verkraften. Der BSE-Krise (Bovine spongiforme Enzephalopathie) (ALBRECHT, 2000) kann eine Schlüsselrolle zugesprochen werden. Sie lenkte die öffentliche Aufmerksamkeit auf die moderne Landwirtschaft. Massenmedien trugen dazu durch vermehrte Berichterstattung bei (KAYSER und THEUVSEN, 2014): VerbraucherInnen wurden z.B. konfrontiert mit Berichten über Antibiotikagaben in der Tiermast und hohe Rückstände im Fleisch (LUDWIG, 2005) oder abgelaufene Fleischprodukte, die mit einem verlängerten Haltbarkeitsdatum versehen worden waren (DEMMEER et al., 2006). Ein Vertrauensverlust gegenüber dem gesamten Sektor war die Folge (KAYSER und SPILLER, 2012).

Während gesellschaftliche Stakeholder und Verantwortung an Bedeutung zunehmen (RIETH und GÖBEL, 2005), ergab eine Studie von ALBERSMEIER et al. (2008) eine geringe Öffentlichkeitsorientierung der deutschen Ernährungswirtschaft. SPIEKERMANN (2008) zeigte zudem eine Entfernung der Gesellschaft von der Lebensmittelproduktion durch den fortschreitenden Strukturwandel. Dies erschwert die öffentlichkeitsorientierte Kommunikation im Krisenfall.

2. Krisenkommunikation im Agribusiness

Die Reaktionen von Lebensmittelunternehmen auf vergangene Skandale lassen einen Mangel an Krisenkommunikationskompetenz

vermuten: Medienanfragen wurden häufig nicht beantwortet und die Öffentlichkeit im Unwissen belassen (ALBERSMEIER et al., 2008), möglicherweise, um kommunikative Fehler zu vermeiden (RIECKEN, 2008). Dabei ist das Transparenzbedürfnis der KonsumentInnen im Nahrungsmittelbereich besonders hoch (z.B. DRESCHER et al., 2012).

Aus Reputationssicht sowie aus finanziellen Gesichtspunkten ist für Agribusinessunternehmen eine schnelle Überwindung von Krisen erstrebenswert (vgl. BÖCKER und ALBRECHT, 2001). Negative Berichterstattungen können leicht zu Vertrauens- und Umsatzeinbußen führen (BÁNÁTI, 2011). PENNINGNS und WANSINK (2002) sowie YAMOA und YAWSON (2014) konnten kurzfristig einen starken Rückgang der Verkaufszahlen bei von Skandalen betroffenen Produkten feststellen. Das Vertrauen der VerbraucherInnen ist entscheidend für die Bindung an das Unternehmen und damit die Überwindung eines Skandals (DIERKS, 2007). Nach COOMBS und HOLLADAY (2008) könnte das Übernehmen von Verantwortung zu einer Verbesserung des Ansehens der betroffenen Unternehmen führen, aber nicht notwendigerweise durch eine Entschuldigung. Dementi können dagegen zu einer Doppel-Krise (FRANSEN und JOHANSEN, 2010) führen, sollten sich die Vorwürfe als wahr erweisen (COOMBS, 2014; KIM und FERRIN, 2004).

In der Fachliteratur wird dringend vom Schweigen in akuten Krisensituationen abgeraten (CHESS et al., 1988; DOEG, 2005), da dies einen hohen Vertrauensverlust auslösen und als Schuldeingeständnis gewertet werden könnte (ALLGÄUER und LARISCH, 2011). VERHOEVEN et al. (2012) fanden keinen signifikanten Einfluss der kommunikativen Strategie (Entschuldigung oder nicht) auf Vertrauen und Ansehen. KJAERNES (2006) zeigte, dass Frauen skeptischer auf eine Entschuldigung von Unternehmensseite reagierten als Männer. In wie weit diese allgemeinen PR-Empfehlungen auch für eine Branche mit geringem Grundvertrauen wie die Fleischwirtschaft zutrifft, ist bisher ungeklärt.

3. Material und Methoden

Die Befragung wurde online im Juni/Juli 2013 durchgeführt. 317 (von 458) beendete Fragebögen konnten ausgewertet werden (Beendigungsquote: 69,2%). Der Fragebogen bestand aus Items mit fünfstufigen Likert-Skalen und soziodemografischen Fragen.

Tabelle 1 zeigt, dass das Geschlechterverhältnis und die regionale Herkunft der TeilnehmerInnen die entsprechenden auf Deutschland bezogenen Quotierungen relativ gut erfüllen. Dies gilt nicht für die Altersklassen der ProbandInnen.

Tab. 1: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe und Umfragequoten in %

	Einteilung	Stichprobe	Deutschland	Erfüllung
Geschlecht	männlich	49,5	48,8	101,4
	weiblich	50,5	51,2	98,6
Region	Norden ¹	15,6	16,1	96,9
	Westen ²	35,4	35,4	99,8
	Osten ³	20,4	19,7	103,4
	Süden ⁴	28,7	28,8	99,6
Altersklasse	< 30 Jahre	21,9	30,6	71,9
	30 – 39 Jahre	18,8	11,8	158,8
	40 – 49 Jahre	26,1	16,6	156,9
	> 50 Jahre	33,12	41,0	80,9

¹ Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

² Hessen, Nordrhein-Westfalen, Saarland

³ Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorp., Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

⁴ Baden-Württemberg, Bayern

Quelle: EIGENE BERECHNUNG; Berechnungen nach Daten des Statistischen Bundesamtes (DESTATIS 2015).

Zudem wurden das persönliche Vertrauen in die Ernährungswirtschaft, das Wissen über den Agrarsektor sowie Konsum- und Einkaufsgewohnheiten bezogen auf Lebensmittel ermittelt. Auch Medienvertrauen und -konsum wurden abgefragt.

Den TeilnehmerInnen wurde in einem quasi-experimentellen Ansatz jeweils einer von drei Zeitungsartikeln zu einem erfundenen Lebensmittelskandal (verdorbenes, umetikettiertes Fleisch) aus dem fiktiven ‚Frankfurter Abendblatt‘ präsentiert (Abbildungen 1 bis 3), aufgeteilt in soziodemografisch annähernd vergleichbare Gruppen. Die Artikel wurden gleich eingeleitet und bis auf die Reaktionsstrategie als Experimentalvariable möglichst ähnlich formuliert. Im ersten Artikel (A1, $n_1 = 103$) schwieg das erdachte Unternehmen zu den Vorwürfen, im zweiten (A2, $n_2 = 100$) bestritt es diese und im dritten (A3, $n_3 = 114$) entschuldigte es sich und kündigte eine Untersuchung des Vorfalles an.

... Die Sprecherin des Schlachtunternehmens wollte sich auch nach mehrmaliger Aufforderung zu den Vorwürfen nicht äußern. Eine schriftliche Stellungnahme gegenüber unserer Redaktion wurde ebenfalls verweigert.

Abb. 1: Artikel A1 (*passiv*: „schweigen“).

Quelle: EIGENE ABBILDUNG

... Der verdächtige Konzern bestreitet die Vorwürfe und will rechtlich gegen die Behörde vorgehen. Alle Produkte seien kontrolliert und als „frisch“ zertifiziert worden, sagte die Sprecherin des Unternehmens. Es habe zu keiner Zeit eine Gesundheitsgefährdung durch Produkte von GO-Fleisch bestanden.

Abb. 2: Artikel A2 (*aktiv-offensiv*: „abstreiten“).

Quelle: EIGENE ABBILDUNG

... Am Freitag ist auch vom Konzern bestätigt worden, dass eine geringe Menge abgelaufener Ware gefunden wurde. Die Sprecherin von GO-Fleisch entschuldigte sich für die Vorkommnisse und versprach eine rasche und umfassende Aufklärung.

Abb. 3: Artikel A3 (*aktiv-defensiv*: „entschuldigen“).

Quelle: EIGENE ABBILDUNG

Analysen wurden anhand von Mittelwertvergleichen vorgenommen bezogen auf die Gruppierungsvariablen 'Geschlecht' und 'Artikel'. In der Kommunikationsforschung ist es legitim und sinnvoll, auch ordinale Skalierungen als quasi-metrisch zu betrachten und für Mittelwertberechnungen zu nutzen (BROSIOUS et al., 2012).

4. Ergebnisse

4.1 Vertrauen, Konsum- und Einkaufsgewohnheiten

Frauen sind häufiger für den Lebensmitteleinkauf zuständig als Männer (Tabelle 2). Zudem weisen sie ein geringeres Vertrauen in Unternehmen auf und würden ihr Einkaufsverhalten eher ändern.

Tab. 2: Mittelwerte (und Standardabweichung) beispielhafter Items zu Einkaufsgewohnheiten, Änderungen des Konsumverhaltens und Vertrauen der Geschlechter

Nr.	Item	Geschlecht	
		M	W
[1]	Wer ist in Ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf zuständig?*** ¹ (N=317)	2,11 (0,95)	1,62 (0,78)
[2]	Ich würde erstmal kein Frischfleisch mehr kaufen, egal von welchem Unternehmen.* ² (N=316)	3,83 (1,04)	3,55 (1,12)
[3]	Das Verhalten des Unternehmens ist glaubwürdig.* ² (N=315)	3,96 (1,06)	4,21 (0,93)

Kruskal-Wallis- & Mann-Whitney-U-Test (Signifikanzlevel identisch): * $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,001$

¹ = „ausschließlich ich“, ..., 5 = „ausschließlich jemand anderes“

² = „stimme voll und ganz zu“, ..., 5 = „stimme ganz und gar nicht zu“

Quelle: EIGENE BERECHNUNG

4.2 Reaktionen auf die Artikel

Tabelle 3 zeigt ein deutliches Misstrauen der TeilnehmerInnen gegenüber dem betroffenen Unternehmen nach dem Lesen der Artikel (Items [4] - [7], [9]). A1 wurde durchweg am negativsten und unglaublichsten eingeschätzt. Bei A2 und A3 folgten häufig auf A2 durchschnittlich leicht positivere Reaktionen als auf A3. Anschließende Post Hoc Tests (Tukey HSD; Tabelle 3: A1, A2, A3 hochgestellt) (z.B. UNDERWOOD, 1997) zur detaillierten Analyse der Gruppenunterschiede machten deutlich, dass zwischen A2 und A3 keine signifikanten Unterschiede bestehen ($p > 0,05$). Bei [5] und [8] unterschieden sich nur A1 und A2 signifikant voneinander (Tukey HSD: $p < 0,05$).

Tab. 3: Mittelwerte (und Standardabweichung) beispielhafter Items zum Vertrauen in das Unternehmen und die Medien nach dem Lesen der Artikel

Nr.	Item	Artikel		
		A1	A2	A3
[4]	Den Vorfall empfinde ich als ... betrügerisch.*** ¹ (N=314)	1,43 ^{A2, A3} (0,77)	1,84 ^{A1} (1,04)	1,81 ^{A1} (0,92)
[5]	nicht so schlimm.*** ¹ (N=311)	4,64 ^{A2} (0,69)	4,24 ^{A1} (0,96)	4,42 (0,83)

[6]	Das Verhalten des Unternehmens empfinde ich als ...	vertrauenswürdig.***¹ (N=316)	4,58 ^{A2, A3} (0,80)	4,13 ^{A1} (1,01)	4,02 ^{A1} (1,00)
[7]		richtig.***¹ (N=315)	4,52 ^{A2, A3} (0,85)	4,06 ^{A1} (0,99)	3,76 ^{A1} (1,10)
[8]	Die Art der Berichterstattung empfinde ich als glaubwürdig.***¹ (N=315)		2,06 ^{A2} (0,79)	2,47 ^{A1} (0,90)	2,32 (0,91)
[9]	Das Unternehmen GO-Fleisch wird zu Unrecht von der Presse angegriffen.***¹ (N=317)		4,24 ^{A2, A3} (0,86)	3,83 ^{A1} (0,83)	3,94 ^{A1} (0,84)

Kruskal-Wallis-Test * p ≤ 0,05, *** p ≤ 0,001

¹1 = „stimme voll und ganz zu“, ... , 5 = „stimme ganz und gar nicht zu“

Quelle: EIGENE BERECHNUNG

5. Diskussion

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die VerbraucherInnen eine kommunikative Unternehmensreaktion auf einen Lebensmittelskandal gegenüber einer Kommunikationsblockade bevorzugen. Dies bestätigt die Empfehlungen aus der Fachliteratur (CHESS et al., 1988; DOEG, 2005). Dass eine Entschuldigung und das Versprechen einer Untersuchung besonders positiv bewertet würden (COOMBS und HOLLADAY, 2008), konnte nicht bestätigt werden. Auch ein Dementi wirkt positiver als bloßes Schweigen und unterscheidet sich zudem nicht signifikant von einer Entschuldigung. Die bereits u.a. von KJAERNES (2006) ermittelte höhere Skepsis von Frauen konnte dagegen auch in der vorliegenden Studie gezeigt werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind aufgrund der fehlenden Erfüllung wichtiger soziodemografischer Quoten nicht repräsentativ, geben aber einen Einblick in ein weites Forschungsfeld. Zudem lassen sich durch den experimentellen Charakter der Untersuchung die Ergebnisse nur bedingt auf die Realität übertragen. Weiterführende Studien sind nötig, um klare Handlungsempfehlungen für Unternehmen und EntscheidungsträgerInnen im Agribusiness entwickeln zu können.

Literatur

- ALBERSMEIER, F., SPILLER, A. und JÄCKEL, K. (2008): Öffentlichkeitsorientierung in der Ernährungswirtschaft: Eine empirische Studie zum Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen. *Zeitschrift für Management*, 3, 4, 363–384.
- ALBRECHT, H. (2000): Knochen, Blut und Politik. *Zeit Online*, URL: http://www.zeit.de/2000/49/Knochen_Blut_und_Politik/komplettansicht (15.04.2015).
- ALLGÄUER, J.E. und LARISCH, M. (2011): *Public Relations von Finanzorganisationen. Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- BÁNÁTI, D. (2011): Consumer Response to Food Scandals and Scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22, 2-3, 56–60.
- BÖCKER, A. und ALBRECHT, S. (2001): Risikowahrnehmung und Verbrauchervertrauen nach einem Lebensmittelskandal. Eine experimentelle Studie. *Agrarwirtschaft - German Journal of Agricultural Economics*, 50, 6, 374–382.
- BROSIUS, H.-B.; HAAS, A. und KOSCHEL, F. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer.
- CHESS, C., HANCE, B. J. und SANDMAN, P. M. (1988): *Improving Dialogue with Communities: A Short Guide for Government Risk Communication*. Division of Science and Research, New Jersey Department of Environmental Protection.
- COOMBS, W. T. und HOLLADAY, S. J. (2008): Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication. *Public Relations Review*, 34, 3, 252–257.
- COOMBS, W.T. (2014): *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- DEMMER, U., FRÖHLINGSDORF, M., LUDWIG, U., NEUKIRCH, R. und WINTER, S. (2006): Lebensmittel. Pfusch und Betrug. *Der Spiegel*, 37, 38–43.
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2015): *Zahlen & Fakten – Gesellschaft & Staat - Bevölkerung - Bevölkerungsstand - Bevölkerungsstand*, URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html> (01.10.2015).
- DIERKS, L. H. (2007): Does Trust Influence Consumer Behaviour? *Agrarwirtschaft - German Journal of Agricultural Economics*, 56, 2, 106–111.
- DOEG, C. (2005): *Crisis Management in the Food and Drinks Industry. A Practical Approach*. 2. Auflage. New York: Springer.
- DRESCHER, L., JONGE, J. DE, GODDARD, E. und HERZFELD, T. (2012): Consumer's Stated Trust in the Food Industry and Meat Purchases. *Agriculture and Human Values*, 29, 4, 507–517.
- FRANDSEN, F. und JOHANSEN, W. (2010): Apologizing in a Globalizing World: Crisis Communication and Apologetic Ethics. *Corporate Communications: An International Journal*, 15, 4, 350–365.

- KAYSER, M. und SPILLER, A. (2012): Das Image der verschiedenen Fleischarten aus KonsumentInnen-Sicht. In: Hambrusch, J., Hoffmann, C., Kantelhardt, J. und Oedl-Wieser, T. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Wien: Facultas, 23-30.
- KAYSER, M. und THEUVSEN, L. (2014): Social Media – Eine Herausforderung für das Agribusiness. In: Eder, M.; Sinabell, F. und Stern, T. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Wien: Facultas, 101-110.
- KIM, P. H. und FERRIN, D. L. (2004): Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence-Versus Integrity-Based Trust Violations. *Journal of applied psychology*, 89, 1, 104-118.
- KJAERNES, U. (2006): Trust and Distrust: Cognitive Decisions or Social Relations? *Journal of risk research: official journal of the Society for Risk Analysis Europe and the Society for Risk Analysis Japan*, 9, 8, 911.
- LUDWIG, U. (2005): Vertrauenssache. Angst vor der nächsten Schweinerei. *Spiegel Special*, 5, 20-24.
- PENNINGS, J. M. und WANSINK, B. (2002): A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease. *International Journal of Research in Marketing: IJRM; Official Journal of the European Marketing Academy*, 19, 1, 91-100.
- RIECKEN, M. (2008): Zwölf Faktoren erfolgreicher Medienarbeit in Krisensituationen. In: NOLTING, T. und THIEBEN, A. (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 205-217.
- RIETH, L. und GÖBEL, T. (2005): Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung und die Rolle von Nichtregierungsorganisationen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 6, 2, 244-261.
- SPIEKERMANN, U. (2008): Ausdifferenzierung des Selbstverständlichen. Essen und Ernährung in Deutschland seit der Hochindustrialisierung. In: ANTONI-KOMAR, I., PFRIEM, R., RAABE, T. und SPILLER, A. (Hrsg.): *Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit*. Marburg: Metropolis, 19-40.
- UNDERWOOD, A. J. (1997): *Experiments in Ecology: Their Logical Design and Interpretation Using Analysis of Variance*. Cambridge University Press, URL: <https://books.google.cl/books?id=SUis4ObMdeIC>.
- VERHOEVEN, J., VAN HOOFF, J., TER KEURS, H. und VAN VUUREN, M. (2012): Effects of Apologies and Crisis Responsibility on Corporate and Spokesperson Reputation. *Public Relations History*, 38, 3, 501-504.
- YAMOAH, F. A. und YAWSON, D. E. (2014): Assessing Supermarket Food Shopper Reaction to Horse Meat Scandal in the UK. *International Review of Management and Marketing*, 4, 2, 98-107.

Anschrift der VerfasserInnen

*Hanna Cordes, Manuel Ermann, Henning Rühmann, Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
eMail: hcordes@uni-goettingen.de*