

Dem neuen Gesundheitsbewusstsein auf der Spur: Online-Foren im Rahmen eines integrativen qualitativen Studiendesigns

Die Autoren



Dr. Thomas Kühn,
Diplom-Psychologe, ist freiberuflich tätig und bietet die Konzeptualisierung, Durchführung und Auswertung von qualitativen Marktforschungsprojekten sowie die Ableitung darauf gestützter Handlungsempfehlungen an. Thomas Kühn hat in diversen Positionen für verschiedene Marktforschungsunternehmen gearbeitet, unter anderem für TNS und Ipsos. Er hat an der Universität Bremen Psychologie studiert und mit einem qualitativen Forschungsprojekt aus dem Bereich der Biografie- und Lebenslaufforschung promoviert.

mail@kuehn-thomas.de



Anna-Christina King
ist seit Oktober 2006 Leiterin der Marktforschung bei der AMB Generali Holding AG in Aachen und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit strategischer Marktforschung und Consumer-Insight-getriebener Innovation. Vor ihrer Tätigkeit bei der AMB Generali Gruppe war sie in verschiedenen Marktforschungspositionen bei Kraft Foods und Reckitt Benckiser beschäftigt. Zuletzt war sie in der globalen Marktforschung bei Philips Consumer Electronics tätig.

anna-christina.king@amb-general.de



Kay-Volker Koschel,
Diplom-Sozialwissenschaftler sowie Marketing- und Kommunikationswirt, ist seit 1990 in der Marktforschung tätig und leitet aktuell als Department Manager die qualitative Forschungsabteilung von Ipsos (Ipsos Qualitative). Darüber hinaus ist er Mitglied der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) und engagiert sich im Arbeitskreis AG Konsumsoziologie.

kay.koschel@ipsos.de

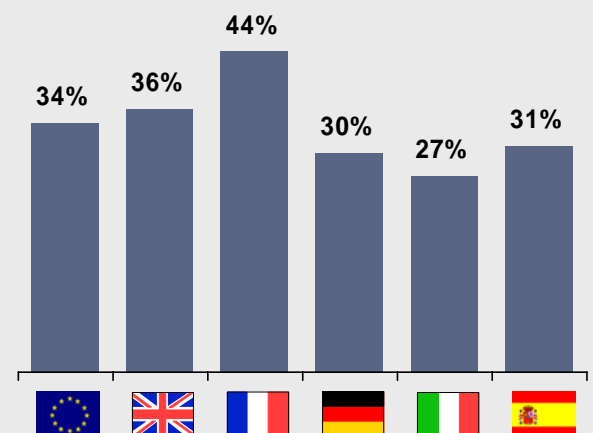
Die Wichtigkeit eines 'objektiven' Meinungsaustauschs zwischen Verbrauchern - Word of Mouth - im Entscheidungsprozess der Kaufentscheidung steigt in vielen Produktkategorien stetig an. Die bewährte Methode, Freunde und Bekannte zu konsultieren und auf deren Rat zu hören, wird immer häufiger durch ein aktives Informationssuchverhalten im Internet ergänzt. Dabei verlassen sich viele Verbraucher eben nicht ausschließlich auf die Websites der jeweiligen Anbieter, sondern begeben sich gezielt auf die Suche nach Bewertungen und Erfahrungsberichten anderer Verbraucher. Onlineforen und Weblogs sind zu einer wichtigen Informationsquelle für Meinungsaustausch und Verbraucherstimmen geworden. Anfang Januar 2007 gab es weltweit mehr als 100 Millionen Blogs. Jeden Tag kommen etwa 175.000 neue Blogs hinzu, und es werden 1,6 Millionen neue Einträge pro Tag geschrieben. Obwohl die Mehrheit aller Blogs derzeit noch aus den USA stammt, werden sie auch in Europa immer wichtiger. Aus einer von Ipsos und Hotwire im Herbst 2006 durchgeführten Befragung von insgesamt 2214 Internetnutzern in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien geht hervor, dass 34 Prozent der Internetnutzer (in Deutschland: 30 Prozent) bereits ein Produkt nicht gekauft oder eine Dienstleistung nicht in Anspruch genommen haben, nachdem sie im Internet negative Kommentare oder Kritiken privater Nutzer gelesen hatten (siehe Abbildung 1).

Sogar 56 Prozent der deutschen Teilnehmer gaben an, in der Folge von positiven Kommentaren eher eine Kaufentscheidung zu treffen. Noch nie zuvor haben sich die Konsumenten so aktiv eingemischt wie heute: Immer mehr kommunizieren ihre Erwartungen an Produkte/Dienstleistungen/Marken, ihre Zufriedenheit und ihre Erfahrun-

gen im Umgang und Gebrauch erworbener Marken/Produkte/Dienstleistungen in Onlineforen und Weblogs. Auch im Auswahlprozess von Dienstleistungen gewinnen Onlineforen und Weblogs zunehmend an Bedeutung. Sie gelten als glaubwürdigere und unabhängigere Informa-

A third have not bought a product or service because of comments written by private individuals

% agree with I have not bought a product or service in the past because of comments I have read on the internet from other customers or private individuals



Europe refers to Great Britain, France, Germany, Italy and Spain

Q: I would like you to tell me the extent to which you agree with each of the following statements

Base: adults who use the internet (2,214)

tionsquelle als die zielgerichtete Kommunikation durch die Dienstleister selbst. Besonders wichtig sind sie für Angebote, die zum einen als besonders komplex und beratungsbedürftig angesehen werden und zum anderen mit viel Misstrauen beäugt werden, weil man den professionellen Vertretern der Zunft nicht immer vollends über den Weg traut. Ein Paradebeispiel sind Versicherungsdienstleistungen, die für viele Kunden mit einem unübersichtlich erscheinenden und schwer durchschaubaren Dickicht an Klauseln und Vertragsbedingungen in Verbindung gebracht werden. Auch der Rat von Versicherungsvertretern und Maklern wird vor dem Hintergrund eines provisionsorientierten Vertriebssystems nicht immer für bare Münze genommen, es sei denn, dass ein eingefleischtes, persönliches Vertrauensverhältnis besteht.

Weblogs und insbesondere themenbezogene Onlineforen bieten den nach Versicherungsangeboten Suchenden eine Möglichkeit, eigene Erwartungen und Zweifel unverbindlich im Rahmen einer nicht auf Vertrieb ausgerichteten Community zu besprechen, Erfahrungen auszutauschen und den eigenen Entscheidungsprozess bezüglich eines Versicherungsangebots selbstgesteuert voranzubringen. Sie bieten ein Medium, in dem man auch seinen eigenen Gefühlen freien Lauf lassen kann, indem z.B. Befürchtungen und Wünsche in Verbindung mit Versicherungen diskutiert werden.

Die stark ansteigende Zahl von Weblogs / Onlineforen stellt für die Marktforschung eine Chance dar, neue Wege zu beschreiten und den bisher nur schwer zu erfassenden Bereich des Word of Mouth genauer zu beobachten und zu analysieren. Wo vorher in Befragungen lediglich das vom Befragten berichtete Verhalten erfasst werden konnte, liegt dem Marktforscher nun ein breites Informationsmaterial im Internet zur freien Verfügung, das tatsächliche Meinungen und Verhaltensweisen ungefiltert widerspiegelt. Denn mit immer mehr Kommentaren von Konsumenten werden nicht-standardisierte Texte geschaffen – eine reichhaltige Datenquelle, aus der die qualitative Marktforschung schöpfen kann. Obwohl damit verbundene Potenziale für die Marktforschung in der Fachliteratur auch zunehmend erkannt und diskutiert werden (vgl. z.B. Hoffmann 2007, Gnambs/Batinic 2007), steckt ihre Nutzung in der Praxis noch in den Kinderschuhen. Insbesondere zum systematischen Einbezug von Weblog- bzw. Onlineforen-Analysen in den Kontext eines auf verschiedenen Methoden beruhenden integrativen Studiendesigns fehlt es bisher sowohl an theoretischen Erörterungen als auch an Praxisbeispielen.

Dies ist besonders bedauerlich, da es aus der Sicht marktforschender Unternehmen nicht primär um die Evaluierung des Potenzials neuer Analysemethoden von online verfügbaren Daten im Internet geht, sondern um den optimal abgestimmten Einsatz verschiedener Methoden, um möglichst weitreichende Erkenntnisse im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung zu gewinnen und das vorhandene Datenmaterial möglichst nutzbringend auszuwerten. Es geht also weniger um die Frage: in welchem Maße und unter welchen Bedingungen sich eine (isolierte) Analyse von Weblogs / Onlineforen lohnt, sondern vielmehr um die Frage: Wie kann man die Analyse von Weblogs / Onlineforen sinnvoll und nutzbringend mit anderen Methoden wie z.B. qualitativen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen verbinden?

Wir wollen mit diesem Artikel ein „best practice“ Beispiel geben, wie sich die Diskursanalyse von Onlineforen in verschiedenen Phasen eines qualitativen Forschungs-

designs integrieren lässt. Die hier dargestellten Beispiele stammen aus einer Grundlagenstudie, die das Marktforschungsinstitut Ipsos in Zusammenarbeit mit der Central Krankenversicherung und der AMB Generali durchgeführt hat. Befragt wurden gesetzlich Versicherte im Alter von 25-45 Jahren mit und ohne private Zusatzversicherung sowie bereits privat Krankenversicherte. In der Studie ging es unter anderem um die Frage, welches Verständnis von Gesundheit und Gesundheitsvorsorge in der Bevölkerung besteht und welche Bedeutung dies für Kunden-Erwartungen an private Krankenversicherungen hat. Wir wollen an dieser Stelle insbesondere das methodische Vorgehen in den Fokus rücken und aufzeigen, wie sich mit einem mehrstufigen qualitativen Ansatz, der verschiedene Methoden integriert, komplexe Fragestellungen mit viel Erkenntnispotenzial untersuchen lassen. Im Rahmen der durchgeführten Studie wurden sowohl eine Diskursanalyse von Online-Foren als auch Gruppendiskussionen und Einzelinterviews durchgeführt. Bei den Gruppendiskussionen wurde außerdem das Ipsos-Tool der Emoti*Scapes eingesetzt, um emotionale Gesichtspunkte aufzudecken und zum Gegenstand von Diskussionen zu machen. Bevor der Nutzen des integrativen Studiendesigns für die Fragestellung näher diskutiert wird, soll jedoch kurz die Ausgangslage skizziert werden, die den Anstoß zu der Studie gegeben hat.

Die Ausgangslage: Gesundheitsbewusstsein

Gesundheitsreform und Private Krankenversicherungen
Gesundheit ist in den vergangenen Jahren mehr und mehr in den Blickpunkt der Aufmerksamkeit der Deutschen gerückt: „Gesund zu leben“ wird immer wichtiger, wie wir anhand dreier Beispiele veranschaulichen wollen. Deutlich wird dies erstens in sich ändernden Einkaufsgewohnheiten. So wächst zum Beispiel die Bedeutung von „Bio“-Lebensmitteln rasant: Zwischen 2001 und 2006 stiegen gemäß der Zahlen der Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle die Umsätze für Öko-Lebensmittel um 66% (vgl. Otto-Trendstudie 2007). Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist weniger moralischen Motiven verpflichtet als dem Bestreben, der eigenen Gesundheit zu dienen. Bio-Produkte werden vorrangig gekauft, „weil sie gesünder sind“ (Dialego 2007). Der Trend zu „gesunden“ Lebensmitteln ist auch weltweit zu beobachten: Trinkjoghurte, Fischprodukte und Fertigsalate gehören zu den am stärksten wachsenden Produktkategorien mit einer zweistelligen prozentualen Wachstumsrate (AC Nielsen 2006). Zweitens ist auf die wachsende Bedeutung von Wellness-Angeboten zu verweisen. Sich für die Erhaltung oder die Wiederherstellung der eigenen Ausgeglichenheit selbst etwas zu gönnen, wird immer wichtiger, wie viele verschiedene Studien zum Thema Luxus zeigen: Die Deutschen legen zunehmend Wert auf die Nutzung von Dienstleistungen, die selbstbezogen und am Hier-und-Jetzt orientiert sind. Luxus ist nicht mehr vorrangig ein soziales Statussymbol zur Distinktion, sondern wird mehr und mehr mit Selbstverwöhnung und selbstbezogener „Flucht aus dem harten Alltag“ verbunden. Luxus wird also zunehmend zu etwas, das einem selbst gut tut. Dazu zählen zum Beispiel Wellness-Urlaube.

Drittens: Eigene sportliche Aktivitäten und Vorsorgeleistungen für die Gesundheit werden immer wichtiger. Um die eigene Vitalität zu erhalten, gerät Bewegung zunehmend in das Blickfeld der Deutschen. Dies drückt sich in vielen Aktivitäten aus – vom Nordic Walking bis zum Fitness-Center mit Lounge und Spa-Charakter.

Zusammengefasst kann man also festhalten: Gesundheit wird immer mehr zum hohen Gut, das zu schützen ist. Gesundheit wird außerdem immer mehr als beeinflussbar betrachtet, und zwar durch gesunde Ernährung, Bemühungen um Ausgeglichenheit und kontinuierliche körperliche Bewegung.

Aus einem veränderten Verständnis von Gesundheit ergibt sich Handlungsbedarf für Versicherungsgesellschaften, eigene Dienstleistungsangebote auf die Wünsche und Erwartungen (potenzieller) Kunden anzupassen. Um diese Kundenerwartungen noch besser zu verstehen, wurde eine qualitative Grundlagenstudie durchgeführt, in der u.a. die folgenden Fragen rund um das Thema Gesundheit im Mittelpunkt standen:

- Welche Unterschiede lassen sich hinsichtlich der Bedeutung von Gesundheit und Gesundheitsvorsorge beobachten?
- Welche emotionale Bedeutung haben Gesundheit und Gesundheitsvorsorge?
- Welche Konsequenzen hat das sich verändernde Gesundheitsbewusstsein für Erwartungen an private Krankenversicherungen?
- Wie interagiert das sich verändernde Gesundheitsbewusstsein mit der Wahrnehmung der sich ändernden gesellschaftlichen Rolle von Krankenversicherungen insgesamt? Welche Bedeutung wird einer privaten Krankenversicherung für die Zukunft zugeschrieben?

Diskursanalyse von Online-Foren als Bestandteil eines integrativen qualitativen Studiendesigns

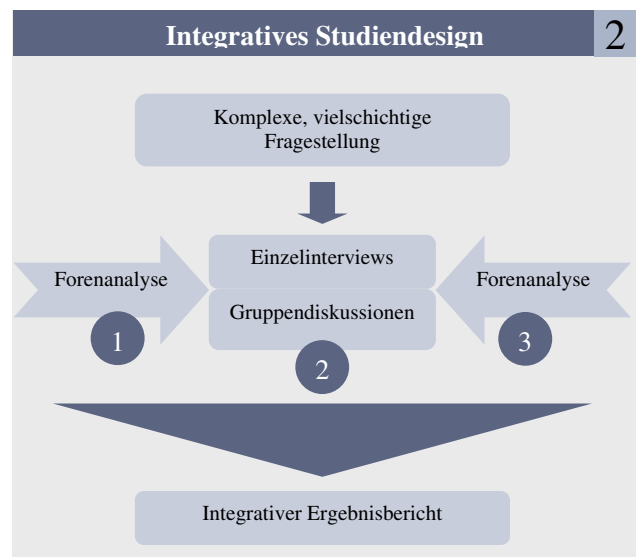
Entsprechend der komplexen und vielschichtigen Aufgabenstellung mit weit reichenden Implikationen und unterschiedlichen Teilfragestellungen haben wir die Fragestellung mit einer Kombination verschiedener qualitativer Methoden untersucht, um die Vorteile der jeweiligen Untersuchungsansätze zu nutzen. In diesem Sinne haben wir parallel Gruppendiskussionen und Einzelinterviews durchgeführt. Der Vorteil von Gruppendiskussionen liegt vor allem darin, dass durch die dynamische Diskussion thematisch relevante Gesichtspunkte zu Tage gefördert werden, welche die Befragten nicht sofort verbalisieren und auf den Punkt bringen können. Gerade in der Auseinandersetzung mit den Standpunkten und Erfahrungen anderer gelingt es Teilnehmern in Gruppendiskussionen, ihre Bedürfnisse stärker zu reflektieren und auch zunächst verborgene Gesichtspunkte an die Oberfläche zu bringen. Gruppendiskussionen waren besonders geeignet, um das Angebotsspektrum von Krankenversicherungen,

Kurzfassung

Im Rahmen einer Grundlagenstudie wurde untersucht, inwieweit sich die Bedeutung von Gesundheit und Gesundheitsvorsorge gewandelt hat und welche Implikationen dies für Kunden-Erwartungen an private Krankenversicherungen hat. Im Sinne einer best practice Reflexion wollen wir aufzeigen, wie man mit einem mehrstufigen qualitativen Ansatz komplexe Fragestellungen untersuchen und dabei *klassische* Methoden wie Gruppendiskussionen und Einzelinterviews mit der Analyse von Online-Foren verbinden kann. Mit unserer Studie begeben wir uns auf die Spuren eines veränderten Gesundheitsverständnisses und arbeiten insbesondere die damit verbundenen emotionalen Aspekte heraus. Für die privaten Krankenversicherungen resultiert aus der höheren Bedeutung, die dem aktiven Streben nach Gesundheit beigemessen wird, nicht automatisch auch eine erhöhte Nachfrage nach leistungsorientierten Produkten und Angeboten.

Implikationen der Gesundheitsreform und Erwartungen hinsichtlich neuer Produkte und Tarife zu diskutieren. Einzelexplorationen sind zur Auslotung relevanter Wahrnehmungs- und Beurteilungsdimensionen sowie individueller Handlungsmuster besser geeignet als gruppenbasierte Verfahren. Deshalb wurden sie im Rahmen der Studie angewandt, um detailliert herauszuarbeiten, welche Bedeutung Gesundheit im Leben der Befragten spielt, worauf die Befragten bei der Entscheidung für eine Krankenversicherung Wert legen, wie sie Informationen einholen und worauf sie Entscheidungen zwischen verschiedenen Optionen stützen – unter besonderer Berücksichtigung des Ineinandergreifens von rational und emotional begründeten Auswahlkriterien und Prozessabläufen.

Darüber hinaus haben wir auch die Diskurse innerhalb mehrerer Internet-Foren zum Ausgangspunkt für qualitative Analysen genommen, um die Vielfalt und Reichhaltigkeit von auf Gesundheit und Krankenversicherungen bezogenen Diskussionen nicht außer acht zu lassen (siehe [Abbildung 2](#)).



Im Rahmen von Diskursanalysen werden Texte zum Ausgangspunkt der Analyse genommen, die nicht im Rahmen von Befragungen, sondern losgelöst von diesen in natürlichen Kontexten entstanden sind.

Themenauswahl und Themensteuerung erfolgen ohne Einfluss des Forschers/Moderators und losgelöst vom Problem der „sozial erwünschten Antworten“, das im Rahmen von Befragungen durch Moderations- und Kommunikationstechniken umschifft werden muss. Diskursanalysen bieten somit den Vorteil, besonders alltagsnah zu sein.

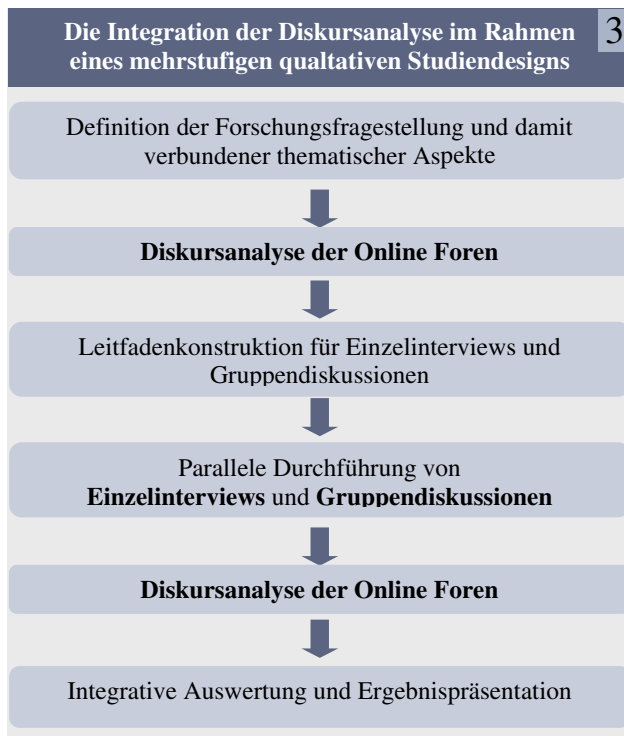
Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets als bevorzugtes Medium der Kommunikation und Netzwerkbildung wachsen die Möglichkeiten der qualitativen Analyse von Internetforen und Blogs, deren Anzahl weiter steigt. Zum Thema Krankenversicherung gibt es im Internet verschiedene Foren, in denen unterschiedliche Fragen rund um den Themenbereich Krankenversicherungen und Krankenkassen diskutiert werden, zum Beispiel:

- www.private-krankenversicherung.de/forum
- www.forum-krankenversicherung.de
- www.krankenkassenforum.de

Dabei stehen u.a. die folgenden Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Vor- und Nachteile einer privaten Vollversicherung gegenüber der gesetzlichen Krankenversicherung
- Wichtige und weniger wichtige Leistungsmerkmale von privaten Krankenversicherungsangeboten (hinsichtlich Voll- und Zusatzversicherung)
- Unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Auswahl zwischen verschiedenen Anbietern und Tarifen
- „Markenimages“ verschiedener Anbieter
- Erwartungen an eine private Krankenversicherung

Wir haben die Foren im Rahmen unseres Studiendesigns zu zwei Zeitpunkten analysiert: vor und nach Durchführung der Feldarbeit (siehe Abbildung 3).



Die Analyse von Onlineforen vor und nach der qualitativen Feldarbeit

Bei der Durchführung der Diskursanalyse von Internet-Foren handelte es sich zunächst um einen ersten Schritt, der wichtige Vorarbeit für die darauf folgende Befragung leistete:

- Mit Hilfe der Foren-Analyse wurde sichergestellt, dass zentrale Aspekte, die den Befragten im Zusammenhang mit Gesundheit und Krankenversicherungen im Alltag „auf der Seele brennen“, erfasst werden.
- Durch die diskursanalytische Analyse konnte die Wirkung und Überzeugungskraft von Argumenten für bestimmte Versicherungsformen, Tarife und gesellschaftliche Deutungsmuster etwa zum Thema Vorsorge überprüft werden.
- Besonders „heikle“ und kontrovers diskutierte Themenbereiche konnten identifiziert werden, die im Rahmen der nachfolgenden Befragung intensiv zu diskutieren waren

Die Durchführung der Forenanalyse als einleitende erste Studienphase bringt zwei wichtige Vorteile mit sich:

1. Die Forenanalyse stellt eine wichtige Vorarbeit für die thematische Zuspitzung und Strukturierung der Befragung dar, indem wichtige Brennpunkte isoliert werden und in der Folge besser eingeschätzt werden kann, wie verschiedene thematische Aspekte miteinander verknüpft und wie intensiv diese diskutiert werden. Bloganalysen können daher eine wichtige Unterstützung für die Leitfadenskonstruktion darstellen.
2. Durch die Forenanalyse werden die Forscher für grundlegende Kommunikationsprozesse rund um das Thema sensibilisiert. Diese Sensibilisierung ist wichtig, um im Rahmen der darauf folgenden Befragung möglichst tief unter die Oberfläche zu dringen und nicht bloß Erkenntnisse zu reproduzieren, die auch durch eine aufmerksame Sichtung bestehender Quellen (wie Blogs und Literatur) zu gewinnen wären.

Wir verstehen Blog- und Forenanalysen eher als Ergänzung und keineswegs als Ersatz von qualitativen Befragungen. Die Vorteile qualitativer Befragungen wie die Möglichkeit zum direkten Nachfragen, die Vertiefung von ausgewählten Aspekten im Gespräch und die spezifische Dynamik der Kommunikation können durch die Analyse von Diskursen in Blogs und Foren keineswegs kompensiert werden. Auch muss die Analyse als Vorarbeit, nicht aber als Determination der Befragung begriffen werden. Offenheit als Grundkriterium qualitativer Forschung muss weiterhin gegeben sein, wenn etwa von den Befragten unerwartete Verknüpfungen von Themen eingeführt werden oder Aussagen konträr zum bisherigen Wissensstand zu liegen scheinen – letztendlich geht es im Rahmen qualitativer Forschung darum, Neues zu entdecken und ein tiefes Kundenverständnis zu generieren und nicht um das Testen von Hypothesen. Gerade Ambivalenzen und Uneindeutigkeiten bieten in der Auswertung eine vielversprechende Quelle, die für tiefgehende Analysen zur Ableitung von Consumer Insights genutzt werden können und so zu wirklich relevanten Handlungsempfehlungen führen.

Die Analyse von Weblogs / Online-Foren dient nicht nur der Vorbereitung der Befragung, sondern auch als Anknüpfungspunkt für nachbereitende und vertiefende Recherchen von Aspekten, die im Rahmen der Feldforschung in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt wurden.

Abstract

Within the framework of a basic study we explored the alteration of meaning concerning health and health care and its consequences for private health insurances. In terms of a best practise reflexion we want to demonstrate how to explore extensive questions and combine traditional methods like focus groups and in-depth interviews with analysis of weblogs. Our study intends to detect a new form of health-consciousness and focuses the involved emotional aspects. People aim for a better health actively. But this doesn't imply an increasing demand for achievementorientated products the private health insurance should offer.

So kann es beispielsweise aufschlussreich sein, kontrovers diskutierte Leistungsbestandteile oder Tarife stärker in den Blick zu nehmen und zu überprüfen, in welchem Maße sich ähnliche dynamische Diskursmuster in den Foren finden lassen. Auch an Äußerungen zu Markenimages in den Befragungen kann angeknüpft werden. Wichtig ist, dass am Ende die auf verschiedenen Wegen durchgeführten Analysen zu einem integrierten Gesamtbericht zusammengefügt werden, der nach der Fragestel-

lung und nicht nach den Methoden gegliedert ist und als Basis für konkrete Handlungsempfehlungen genutzt werden kann.

Fazit

An dieser Stelle können die Ergebnisse der integrativen Studie aufgrund der für diesen Artikel gebotenen Kürze und in Folge ihres vertraulichen Charakters nicht in ihrer vollen Breite dargelegt werden. Ein übergreifender Befund soll aber abschließend diskutiert werden: Über alle Zugangswege zum Thema wurde deutlich, dass die emotionalen Aspekte, die mit Gesundheit und Krankenversicherung verbunden sind, von hoher Bedeutung sind. Diese „emotionale Seite“ des Themas stellten wir im Rahmen der einleitenden Diskursanalyse der Onlineforen insbesondere bei den Beiträgen fest, in denen es um das Thema PKV vs. GKV und um die Gesundheitsreform ging. Die von uns diesbezüglich durchgeführten Analysen waren eine große Hilfe bei der weiteren Konzeptualisierung der Befragung.

Das Bestreben nach „gesunder Ernährung“ und „gesundem Lebenswandel“ ist nicht vorwiegend die rationale Befolgung von wissenschaftlichen Erkenntnissen, sondern vor allem wichtig für die Aufrechterhaltung des psychischen Gleichgewichts in der Gegenwart, weil es hilft, ein Gefühl der Kontrolle und Handlungsfähigkeit zu entwickeln. Krank zu werden ist mit Ängsten vor dem Verlust sozialer Integration verbunden. Gesundheit und Leistungsfähigkeit sind die Norm und treten zunehmend als Voraussetzung dafür ins Bewusstsein der Befragten, im Markt agieren und konkurrieren zu können – Krankheit wird mehr und mehr zur Gefahr.

Die Befragten sehen eine persönliche Verantwortung darin, Maßnahmen wie Sport und gesunde Ernährung zu ergreifen, um ihre Gesundheit zu erhalten. Diejenigen, die ihrer Meinung nach noch nicht genügend vorsorgen, verhalten sich wie „ertappt“ und zeigen ein „schlechtes Gewissen“. Grundsätzlich wird der Appell an private Vorsorge akzeptiert – und zwar sowohl von den privat als auch von den gesetzlich Versicherten. Dies passt einerseits zu soziologischen Befunden, die davon ausgehen, dass im Rahmen von Individualisierungsprozessen dem Einzelnen zunehmend Eigenverantwortung für ihren Lebensverlauf zugeschrieben wird und die Eigenverantwortlichkeit auch mehr und mehr zum vorherrschenden gesellschaftlichen Deutungsmuster wird. Gleichzeitig ist das Bestreben nach mehr privater Vorsorge auch als Folge von Vertrauensverlust gegenüber Institutionen, die auf dem Prinzip der Gemeinschaft beruhen, und insbesondere gegenüber dem Staat zu interpretieren. Die anhaltenden Diskussionen in Deutschland um die Zukunftsfähigkeit sozialer Sicherungssysteme wie der Altersvorsorge und der gesetzlichen Krankenkassen fördern die Ausbildung von Zukunftsängsten. Viele Befragte trauen den staatlichen Sicherungssystemen nicht über den Weg und sehen als einzigen Ausweg, die eigene Gesundheit so gut es geht und so lange es geht selbst zu sichern, um bloß nicht krank zu werden. Die weitere Entwicklung der gesetzlichen Krankenkassen löst sowohl in den Foren als auch in den Befragungen heftige Emotionen aus. Hier gehen viele Befragte davon aus, dass es zunehmend zu einer Entwicklung einer Zwei-Klassen-Gesellschaft von privat und gesetzlich Versicherten kommt.

Private Krankenversicherungen gewinnen daher prinzipiell an Attraktivität. Trotzdem sind mit einem Eintritt in die private Krankenversicherung nicht nur rationale, sondern auch emotionale Barrieren verbunden, von denen wir an dieser Stelle zwei herausheben möchten: Erstens sind

die Befragten angesichts des wahrgenommenen „Hick-Hacks“ der Reformprozesse verunsichert. Diese Verunsicherung führt bei einigen dazu, die Auseinandersetzung mit dem Thema Krankenversicherung und damit verbundene Entscheidungen möglichst lange aufzuschieben. Ein Kommentar in einem Online-Forum bringt dies plastisch auf den Punkt, bezogen auf die Gesundheitsreform: „Also besser: Abwarten und Tee trinken, bis sich der Pulverdampf verzogen hat. [...] Warum sollte man jetzt vor schnell in ein System wechseln, von dem niemand weiß, ob [...] und wie es es morgen noch geben wird?“. Zweitens kommt es bei Anderen zu einer Generalisierung von Misstrauen gegenüber Versicherungsschutz anbietenden Institutionen, wie es im folgenden Zitat aus einem Forum deutlich wird: „Ich habe den Eindruck, die ganzen Vollmachten werden zunehmend missbraucht, um im Versicherungsfall den Versicherungsschutz anzufechten.“ Dieses generalisierte Misstrauen kann zu einer kritischen Distanz nicht nur gegenüber gesetzlichen Krankenkassen, sondern auch gegenüber privaten Krankenversicherungen führen. Daher lässt sich feststellen, dass die in der Bevölkerung allgemein gesteigerte Aufmerksamkeit für und Bedeutung von Gesundheit nicht zwangsläufig dazu führt, dass immer mehr Befragte einen besseren Krankenversicherungsschutz suchen. Stattdessen finden wir hier eine Polarisierung in Kunden, denen eine qualitativ hochwertige leistungsstarke Krankenversicherung zur Absicherung der Gesundheit „mehr wert ist als ein Porsche“ (Interview-Zitat), und Kunden, denen es eher darum geht, möglichst günstig eine kontrollierte Grundabsicherung vorzunehmen und unabhängig von einer Versicherung durch Vorsorgeaktivitäten die eigene Gesundheit möglichst dauerhaft und selbstgesteuert zu wahren. Darüber hinaus finden sich Befragte, die sich in der „guten Mitte“ aufgehoben fühlen möchten.

Literatur

- AC Nielsen: What's Hot Around the Globe. Insights on Growth in Food & Beverages.
Executive News Report 2006. Online abrufbar unter:
<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/2006WhatisHotInFoodandBeverage-Products.pdf>.
- Dialego: Bio-Nahrungsmittel. Eine Befragung, 2007. Online abrufbar unter:
http://www.dialego.com/uploads/media/061204_DD_Bio_Nahrungsmittel_2005_2006.pdf.
- Gnams, Timo; Batinic, Bernad: Qualitative Online-Forschung.
In: Naderer, Gabriele; Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden 2007, S. 343-362.
- Hoffmann, Nicole: Weblogs als Medium der qualitativen Marktbeobachtung und -forschung.
In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut A. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden 2007, S. 601-615.
- Otto-Trendstudie: Konsum und Ethik 2007. Kurzfassung. Online abrufbar unter:
http://www.otto.com/fileadmin/uploads/media/OTTO-Trendstudie_Konsum-Ethik_2007_KV.p

Abdruck mit Genehmigung des
Deutschen Fachverlages, planung & analyse,
Mainzer Landstraße 251,
60326 Frankfurt am Main,
Telefon 069 – 7595 – 2019,
Fax 069 – 7595 – 2017,
redaktion@planung-analyse.de,
www.planung-analyse.de