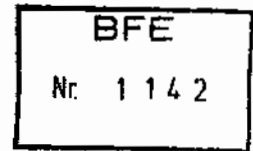


144

Nur für persönlichen Gebrauch



Der Verbraucher is(β)t unsicher - hat die Verbraucheraufklärung versagt?

ULRICH OLTERS DORF

Die Sorge um die Ernährungssicherheit begleitet die Menschen seit Anbeginn ihrer Existenz. Auch heute hungern viele Millionen Menschen auf unserem Planeten. Bei uns in Deutschland scheint dies nur 50 Jahre nach dem Krieg fast vergessen.

Die Sicherstellung der Grundbedürfnisse – und dazu zählt die Ernährung – geschieht durch den einzelnen Menschen bzw. seine engere Lebensgemeinschaft. Darüber hinaus ist es eine staatliche Aufgabe, die Bürger dabei zu unterstützen. Für die Ernährungssicherung sind traditionell Landwirtschafts- und Ernährungsministerien zuständig, so auch in Deutschland. In der Zielstruktur des BMELF (Agrarbericht 1994) sind vier Hauptziele festgelegt; eines davon lautet: "Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft mit qualitativ hochwertigen Produkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu angemessenen Preisen; Verbraucherschutz im Ernährungsbereich." Darunter sind fünf Unterziele definiert; vier davon sind erreicht. Das bedarfsorientierte Angebot an Lebensmitteln ist sichergestellt; noch nie in der Geschichte gab es ein reichhaltigeres Angebot. Der Selbstversorgungsgrad ist überschritten; es herrscht Überfluß. Nachwachsende Rohstoffe sind nutzbar gemacht. Angemessene Verbraucherpreise sind gewährleistet; noch nie waren Lebensmittel so preiswert wie heute. Das hohe Qualitätsniveau der Lebensmittel in Deutschland ist wissenschaftlich unbestritten.

Doch trotz dieser materiellen Erfolge ist bekannt, daß es in Deutschland Ernährungsprobleme gibt, die enorme menschliche und wirtschaftliche Kosten verursachen. Die Ernährungsberichte beschreiben dies mit schöner Regelmäßigkeit: Die Deutschen essen zu viel, zu süß, zu fett, zu salzig und konsumieren zu viel Alkohol. Es gibt Mangel (an Calcium, Eisen, Jod, einigen Vitaminen und Ballaststoffen) im Überfluß. Die Kosten für ernährungsabhängige Krankheiten werden auf mehr als 100 Mrd. DM pro Jahr geschätzt (SEEHOFER, 1994). Die Gesellschaft bietet alles für ein Schlaraffenland; doch der Verbraucher is(β)t schlecht. Das Ernährungswissen der deutschen Verbraucher ist gering; sie fühlen sich nicht gut informiert und sind verunsichert. Das fünfte Unterziel "Verbesserung der Stellung der Verbraucher im Markt sowie des Konsum- und Ernährungsverhaltens" ist nicht erreicht. Hat die staatliche Verbraucheraufklärung (einschließlich der Verbrauchererziehung und -beratung) versagt?

Ein schlichtes "Ja" wäre eine zu einfache, zu vordergründige Antwort. Wie jede Problembewältigung, muß auch die Verbraucheraufklärung aus einer Situationsanalyse heraus geplant werden. In den folgenden Gedankenskizzen wird versucht, das ernährungsbezogene Verbraucherverhalten in den modernen Gesellschaften, wie der unseren, zu umreißen.

Viele Aufgaben der Ernährungssicherung, die traditionelle Haushalte früher alleine bewältigt haben, sind heute ausgelagert. Im 19. Jahrhundert versorgte sich der ländliche Haushalt fast nur selbst; heute werden 80 Städter von einem

Landwirt versorgt. Doch dabei helfen ihm entlang der Nahrungskette viele Berufsgruppen durch die Bereitstellung von Betriebs- und Transportmitteln. Viele Menschen lagern, verteilen und verarbeiten die Lebensmittel. Die eingekauften Produkte werden in Küchen gelagert, verarbeitet und die Reste entsorgt. Die Nahrungs- und Genußmittelindustrie beansprucht 50 % der Produktionsmengen an Verpackung (IWD, 1994). Schließlich gehört zum Essen noch der EBtisch samt seinen Dekorationen. Der Ernährungsmarkt hat riesige Dimensionen, die in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung unterschätzt werden. Etwa 20 % der Ausgaben der privaten Haushalte werden für Lebensmittel ausgegeben; ebenso hoch ist der Anteil an den Energieausgaben (WEBER und FAHL, 1993). Die Materialmenge (Lebensmittel, Getränke, Verpackung) pro Kopf und Jahr übersteigt 1 t. Allein das Ernährungsgewerbe in Deutschland hatte 1992 einen Umsatz von über 175 Mrd. DM (WENDT, 1993).

Welche Stellung hat der Verbraucher in diesem zunehmend komplexeren und spezialisierten Markt? Jeder Mensch is(β)t täglich, d.h. es gibt in Deutschland 80 Millionen Verbraucher. Sie sind nicht einheitlich und nicht gut organisiert. Allein schon aus der menschlichen Biographie ergeben sich verschiedene Verbraucherzielgruppen und entsprechende Märkte für Säuglinge, Kleinkinder bis hin zu dem für Senioren. Verbraucher haben unterschiedliche Lebensstile, die das Konsum- und Ernährungsverhalten beeinflussen. Früher konnte das Nachfrageverhalten durch rein ökonomische Modelle recht gut erklärt werden. In Wohlstandsgesellschaften sind diese zunehmend komplexer und beinhalten viele sozio-psychologische "Störgrößen".

Ogleich viele Aufgaben der alltäglichen Daseinsvorsorge aus dem privaten Haushalt ausgelagert sind, wird der größere Teil dort bewältigt. Der Wert der Hausarbeit für 1992 wird auf über 1 000 Mrd. DM geschätzt. Es gibt mehr unbezahlte Hausarbeit als bezahlte Erwerbsarbeit (Fünfter Familienbericht, 1994). Die haushaltsführenden Personen hatten vielfältige Kenntnisse und Erfahrungen (Daseinskompetenzen). Heute ist es "convenient", sich vieles abnehmen zu lassen. Im Bereich der Ernährung ist der umfassende Umgang mit den "Naturprodukten" der Landwirtschaft heute bei vielen Verbrauchern unüblich geworden; die erste Begegnung mit den Lebensmitteln findet für viele im Supermarkt statt. Es gehen die traditionellen Eigenerfahrungen – und damit ein Stück Kulturgut – verloren; an ihre Stelle treten Fremderfahrungen in Form theoretischer Informationen. Der Verbraucher ist im heutigen Marktgeschehen relativ uninformiert; die Anbieterseite durchschaut den Markt ungleich besser. Die Anbieter betrachten jeweils ihr spezielles Marktsegment; sie können maximieren. Die Verbraucher müssen aus allen Lebensmitteln auswählen: "Nicht zu viel, aber vielseitig" lautet eine grundlegende Ernährungsregel. Verbraucher müssen optimieren, hinsichtlich vieler Aspekte (Nährstoffe, Preise, Geschmack, usw.). Wer hilft, interessenneutral eine ausgewogene Ernährung aus dem riesigen Angebot auszusuchen? Hier ist der Platz

der staatlichen Verbraucheraufklärung, der als Gegenpol zu den legitimen Anbieterinteressen zu wirken hat. Die schwache, ungleiche Position der Verbraucher ergibt sich allein aus dem "eindrucksvollen" Vergleich der Ausgaben für Verbraucheraufklärung mit denen für Lebensmittelwerbung. Für die staatliche Verbraucherpolitik waren es 1993 88,6 Mill. DM (Agrarbericht 1995); allein die Werbeausgaben für Schokolade und Süßwaren beliefen sich 1992 auf 743 Mill. DM (ZAW, 1993). "Umgerechnet erhält die DGE von der Öffentlichen Hand pro Kopf der Bevölkerung genau 6 Pfennig im Jahr. Zum Vergleich, der Werbekostenanteil im Food-Bereich pro Kopf und Jahr liegt bei 24 DM. Die Kosten für ernährungsabhängige Erkrankungen werden dagegen auf über 1000 DM je Person und Jahr geschätzt:" (PUDEL, 1994a). Der Verbraucher hat im Marktgeschehen die Position eines Davids.

Ernährungs- und Verbraucherbelange haben trotz einiger gegenteiliger verbaler Bekundungen keinen hohen gesellschaftspolitischen Stellenwert. Die staatlichen Subventionen für Kultur, Sport, Unterhaltung, aber auch für die Landwirtschaft sind deutlich höher. Empirische Verbraucherverhaltensforschung wird auf allen deutschen Forschungsebenen wenig gefördert. Selbst die Verbraucher sind eher bereit, Geld für die Behandlung einer Krankheit zu zahlen, als für deren Vermeidung.

Der quantitative Unterschied wird dadurch verstärkt, daß auch auf qualitativer Ebene deutliche Nachteile zu konstatieren sind. Die "objektive neutrale" Verbraucheraufklärung benutzt für ihre Botschaften fast nur einen Kanal: den Kopf. Sie ist kognitiv orientiert, da alle anderen menschlichen Informationsverarbeitungswege von den herrschenden naturwissenschaftlich orientierten Disziplinen abgewertet werden. Echtes Lernen umfaßt alle Sinne, das gilt nicht nur für die Ernährung, wird aber hier besonders deutlich. Essen ist mehr als Nährstoffzufuhr, es ist ein Teil der Lebenskultur. Essen kann nicht nur theoretisch vermittelt werden ("Theorie schafft Frust; Erleben schafft Lust"). Essen als Alltags-handlung ist habitualisiert; Gewohnheiten entlasten und nur so sind die vielfältigen Aufgaben des Alltags durch die Verbraucher zu bewältigen. Einüben muß das Erlernen begleiten.

Die Erfolglosigkeit der bisherigen Aufklärungsaktivitäten wird durch viele Expertisen bestätigt. Seit vielen Jahren werden dafür die Ursachen identifiziert:

- die ungenügende Berücksichtigung der interdisziplinären Erklärungsmodelle für das Verbraucherverhalten;
- die ungenügenden Zielformulierungen und Evaluierungen;
- das ungenügende interdisziplinäre Verständnis und
- die ungenügende Kooperation zwischen den Trägern der Verbraucheraufklärung (Arbeitsgruppe "Verbraucherberatung im Ernährungsbereich" (1993), BECKER (1993), PUDEL (1991, 1994) und WEGGEMANN (1993)).

So bleibt die Antwort: "Ja", die Verbraucheraufklärung hat versagt; doch nicht nur sie allein. Sie hat - zumindest eine Reihe ihrer Vertreter - den Weg gezeigt, um Verbraucherverhalten positiv zu beeinflussen; doch sie konnte sich nicht ausreichend Gehör verschaffen. Versagt hat auch die Gesellschaft, die die Verbraucherbelange nicht ernst genug nimmt. Aus der Sicht der Verbraucherforschung sollen abschließend einige Forderungen wiederholt werden.

Empirische Verbraucherverhaltensforschung muß verstärkt gefördert werden. Das gilt für viele Forschungsbereiche, und so auch in der Ernährungsforschung. So ist z.B. für die Ressortforschung des BMELF festzustellen, daß an der Erforschung der Qualität einzelner Lebensmittelgruppen ganze

Bundesforschungsanstalten arbeiten (was angesichts der hohen ökonomischen Bedeutung der Ernährungswirtschaft auch gerechtfertigt ist), doch für alle Verbraucherforschungsfragen ist nur ein einziges Institut zuständig.

Ein Komitee der National Academy of Sciences der USA definierte folgende fünf prioritäre Forschungsbereiche für die Ernährungsforschung in den nächsten Jahren:

- Nutrient and biologically active food constituents in development, cell differentiation, growth, maturation and aging;
- genes, food and chronic diseases;
- determinants of food intake;
- improving food and nutrition policies;
- enhancing the food supply (Special Committee, 1994).

Darin heißt es u.a. "Research to improve our knowledge of current dietary patterns and the individual and social forces that influence eating habits is vital if we are to develop effective public policies that will improve eating habits in this country."

Die Forschungsansätze der Verbraucherverhaltensforschung müssen erweitert werden. Eine vermehrte Hinwendung zu interdisziplinären, prozeß-orientierten Verlaufsstudien ist anzustreben. Das bedeutet mehr Begleitforschung (Monitoring) und Wirkungsforschung (Evaluierung). Es muß intensiver danach geforscht werden "wie?" Verbraucheraufklärung wirkt (BERG, 1993). Bei dieser Art der Forschung, die Aussagen über die Zukunft machen will (wie wird die Maßnahme wirken, müssen Informationen über das Zurückliegende berücksichtigt werden ("The key of visioning and future thinking is to collect past and present data" PARKS (1994)). Die Antworten der empirischen Verbraucherverhaltensforschung haben im Gegensatz zur stofforientierten Forschung nur einen begrenzten allgemeingültigen Charakter, denn sie sind von der betroffenen Gesellschaft und deren Kultur abhängig, sie sind situationsspezifisch. Die Erklärungen überschreiten den naturwissenschaftlichen Bereich und beziehen auch ökonomische, politische, soziale, psychologische, administrative und kulturelle Gesichtspunkte mit ein.

Die Verbraucheraufklärung muß konzeptionell besser werden. So sind die Schlüsselfragen situationsgerechter zu beantworten: Wer? (Welche Institutionen sind beteiligt?), Warum? (Zielsetzungen), Für wen? (Zielgruppe), Womit? (Medienwahl), Wie? (Methodenwahl), Was? (Inhalte), Wann? Wo? (Rahmenbedingungen). Nach einer Situationsanalyse werden zielgruppenorientierte interdisziplinäre Programme konzipiert. Maßnahmen werden dann eher angenommen, wenn Menschen diese wirklich im Alltag brauchen können, wenn sie sich betroffen fühlen und wenn sie danach handeln können. Viele Verbrauchergruppen, vor allem jene, die es nötig hätten, werden durch übliche Programme nicht erfasst. Die Beratungsansätze und Inhalte sollten erweitert werden (VOGELSANG, 1994). Verbraucheraufklärung muß besser mit den anderen Aufklärungsaktivitäten abgestimmt werden; es gilt, die Handlungskompetenz von Menschen zur Bewältigung ihres Alltags zu verbessern.

Die Rahmenbedingungen müssen verbessert werden; das bedeutet nicht nur bessere Ausbildung von Multiplikatoren in diesen Bereichen; Verbraucherverhaltensänderungen sind durch situationsgerechte Veränderung der Verhältnisse zu begleiten. Ein wesentlicher Aspekt ist die Anerkennung der Bedeutung der Verbraucherverhaltensforschung durch die Gesellschaft. Für die Ernährungssicherung gilt, wie für viele weitere Problembereiche der Zukunftssicherung: "Wir können durch Technik allein nichts bewirken. Auf die Menschen kommt es an" (NEUMANN, 1995). Angesichts der gesellschaftlichen Realität scheinen die genannten Forderungen

an Utopie zu grenzen. Sie sind jedoch eine Nagelprobe dafür, ob die Gesellschaft Veränderungen will oder ob das Ziel einer verbesserten Stellung des Verbrauchers nur ein Lippenbekenntnis ist. Wenn keine Änderung eintritt, dann wird die Antwort auf die Eingangssprache später lauten: Nein, die Verbraucheraufklärung hat nicht versagt, sondern die Gesellschaft.

Literaturverzeichnis

Agrarbericht 1994.- BML, Bonn 1994. - Agrarbericht 1995.- BML, Bonn 1995. - Arbeitsgruppe "Verbraucherberatung im Ernährungsbereich": Thesen zur Verbesserung der Ernährungsinformation.- Ausbildung und Beratung 46 (1993), H. 4, S. 63-64. - BECKER, W.: Ernährungsberatung und wirksame Beeinflussung des Verbraucherverhaltens.- AID-Verbraucherdienst 38 (1993), H. 10, S. 211-218. - BERG, A.: Sliding toward nutrition malpractice: time to reconsider and redeploy.- Annual Review of Nutrition 13 (1993), S. 1-15. - Fünfter Familienbericht "Familien und Familienpolitik im geeinten Deutschland - Zukunft des Humanvermögens.- Bundestagsdrucksache 1994, H.12/7560, Bonn 1994. - NEUMANN, B. (Staatssekretär im BMBWF "Zukunftsministerium"): Bewahrung der Erde - Herausforderung an Wissenschaft und Technik.- Bulletin (1995), H. 36, S. 311-314. - PARKS, S.C.: Anticipating the future by identifying and tracking

today's trends.- Journal of The American Dietetic Association 94 (1994), H. 8, S. 843-845. - IWD: Verpackungen - Die Hälfte für Nahrung und Genuß.- Informationen des Wirtschaftsdienstes (iwd) 35 (1994), S. 6. - PUDEL, V.: Praxis der Ernährungsberatung.- Springer, Berlin, Heidelberg, New York 1991. - PUDEL, V.: Ernährungsberatung als Risikofaktor für Ernährungsverhalten? - Ernährungs-Umschau 41 (1994), Sonderh., S. S81-S85. - PUDEL, V.: Die Politik der Deutschen Gesellschaft für Ernährung in den 90er Jahren.- Die industrielle Obst- und Gemüseverwertung (1994a), H. 3, S. 115-119 (Vortrag Jahrestagung BLL). - SEEHOFER, H.: Ernährung und Gesundheit.- Bulletin (1994), H. 27, S. 242-244. - Special Committee of The Food and Nutrition Board of the Institute of Medicine, National Academy of Sciences: Opportunities in the nutrition and food sciences: Research Challenges and the next generation of Investigators. Journal of Nutrition 124 (1994), H. 6, S. 763-769. - VOGELSANG, R.: Beratungsansätze in der Ernährungsberatung.- AID-Verbraucherdienst 39 (1994), H. 8, S. 171-180. - WEGEMANN, S.: Gesundheitsorientierte Ernährungsberatung.- In: KUTSCH, T. (Hrsg.): Ernährungsforschung - interdisziplinär. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1993, S. 157-177. - WEBER, C. und FAHL, U.: Energieverbrauch und Bedürfnisbefriedigung.- Energiewirtschaftliche Tagesfragen 43 (1993), H. 9, S. 605-612. - WENDT, H.: Zur Situation der deutschen Ernährungswirtschaft 1993.- Agrarwirtschaft 42 (1993), H. 11, S. 395-408. - ZAW: Werbung in Deutschland 1993.- edition ZAW, Bonn 1993, S. 10.

Verfasser: Dir. und Prof. Dr. rer. nat. Dr. habil. oec. troph. ULRICH OLTERS-DORF, Institut für Ernährungsökonomie und -soziologie der Bundesforschungsanstalt für Ernährung, Garbenstraße 13, D-70599 Stuttgart