

Zusammenfassung der Podiumsdiskussion

Dr. Renate Vogelsang, Karin Bergmann, Dr. Karin Halk,
Dr. Uwe Pfenning, Dir. u. Prof. Dr. Ulrich Oltersdorf

Die Tagung wurde mit einer Podiumsdiskussion abgeschlossen. Teilnehmer der Podiumsdiskussion waren:

Angelika Michel-Drees,	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Bonn
Bettina Muermann,	Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V., Bonn
Dr. Klaus Trenkle,	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn
Dr. Michael Vogt,	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V., Bonn
Reinhard Wege,	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, Bonn

Die Diskussionsleitung hatte Martina Klein vom Süddeutschen Rundfunk, Stuttgart.

Die Aussagen der Podiumsteilnehmer sind im folgenden nicht wortgetreu wiedergegeben, sondern wurden zusammengefaßt und nach Themenbereichen gegliedert. Jeder Themenbereich wird mit einer Fragestellung eingeleitet, die gewissermaßen als Überschrift für ihn dienen soll.

Ist Verbraucherverunsicherung eher negativ oder eher positiv zu sehen?

Frau Michel-Drees führte an, daß die Verbraucherverunsicherung auch positiv zu sehen ist. Das Phänomen „Verbraucherverunsicherung“ zeigt, daß der Verbraucher nachdenkt. Die Ansprüche der Verbraucher haben sich geändert. Das gestiegene Verantwortungsbewußtsein führt dazu, Probleme früher wahrzunehmen und diese in Forderungen umzusetzen. Vielleicht werden dadurch auch Gesetzgeber und Hersteller dafür sensibilisiert, daß Handlungsbedarf besteht.

Nach Meinung von **Herrn Dr. Vogt** ist Verbraucherverunsicherung ein auch in vielen Bereichen auszumachendes, typisches deutsches Phänomen. Verbraucherverunsicherung ist weniger durch tatsächliche Mißstände und konkrete Probleme begründet, sondern es handelt sich dabei mehr um eine Sozialneurose der Deutschen: Vagabundierende Ängste einer gelangweilten und in den Grundfesten ihrer Identifikation verunsicherten deutschen Gesellschaft machen quasi saisonbedingt einmal bei der Gentechnik, einmal bei Lebensmittelzusatzstoffen und das nächste Mal bei Arzneimitteln oder dem Ozonloch halt.

Herr Wege führte an, daß Verbraucherverunsicherung ein Zeichen von Wohlstand, Bildung und Handlungsfreiheit ist. Die Medien fördern Verbraucherverunsicherung. Dies ist jedoch nicht negativ zu sehen, da Fragen stellen und aufwerfen ein Zeichen von Demokratie ist. Es wird heute hinterfragt, was früher nicht hinterfragt wurde. Insofern ist Verbraucherverunsicherung auch positiv zu sehen, solange sie nicht in Panik-Mache ausartet.

Frau Muermann zufolge zeigt das Phänomen „Verbraucherverunsicherung“, daß die Menschen in unserer hochtechnisierten Welt von den Nahrungsmitteln entfremdet sind. Es stellt sich deshalb die Frage, wie mehr Transparenz auf dem Lebensmittelsektor geschaffen werden kann.

Ist die Lebensmittelkennzeichnung eine Möglichkeit, den Informationsbedürfnissen der Verbraucher entgegenzukommen?

Für **Frau Muermann** stellt die Lebensmittelkennzeichnung eine Möglichkeit dar, den Verbrauchern „Basisinformationen“ zu vermitteln. Nur kann die Lebensmittelkennzeichnung nicht alle Informationsbedürfnisse verschiedener Verbrauchergruppen berücksichtigen. Firmen könnten einzelnen besonders interessierten Verbrauchern auf Nachfrage weitere Informationen geben.

Nach Meinung von **Frau Michel-Drees** ist eine eindeutige und klare Lebensmittelkennzeichnung wichtig. Die Lebensmittelkennzeichnung wird bisher vom Verbraucher deshalb „schlecht“ angenommen, weil sie unklar und schwer verständlich ist. Dem Verbraucher sollten so viele Informationen wie möglich zur Verfügung gestellt werden, damit er selbst die Informationen auswählen kann, die er benötigt.

Herr Dr. Vogt erwiderte, daß eine ausführliche Lebensmittelkennzeichnung nicht unbedingt eine große Hilfestellung für den Verbraucher darstellt, da diese ihn eher überfordert und sogar im Gegenteil oft noch zur Verunsicherung beitragen kann. Man hat etwas Vergleichbares bei den Beipackzetteln im Medikamentenbereich festgestellt, wo die ausführliche Medikamenteninformation zu keinem vernünftigeren Umgang mit Arzneimitteln beigetragen hat.

Herr Dr. Trenkle führte an, daß zu den wichtigen staatlichen Verbraucherschutzaufgaben der Gesundheitsschutz, der Täuschungsschutz und die Unterrichtung der Verbraucher gehören. Der Schutz der Gesundheit wird im wesentlichen durch Rechtsvorschriften und die Überwachung ihrer Einhaltung sichergestellt. Dem Täuschungsschutz dient insbesondere die Lebensmittelkennzeichnung. Für die Verbraucher und ihre Kaufentscheidungen könnten auch Informationen über die zur Lebensmittelherstellung verwendeten Technologien und die Anbauweise wichtig sein. Der Gesetzgeber kann aber nicht jeder Forderung nach solchen Informationen mittels der Lebensmittelkennzeichnung nachkommen. Die Bundesrepublik Deutschland ist Teil der EU, und es müssen Einigungen auf EU-Ebene erzielt werden. Im Hinblick auf eine geforderte Erweiterung der Lebensmittelkennzeichnung muß jeweils abgewogen werden, was sinnvoll und praktikabel ist und was auf EU-Ebene durchgesetzt werden kann.

Kann durch die moderne Informationstechnologie auf die Informationsbedürfnisse verschiedener Verbrauchergruppen besser eingegangen werden?

Herr Dr. Vogt schlug vor, daß die moderne Informationstechnologie, wie PC-Spiele, CD-ROM u. a., stärker für die Verbraucheraufklärung genutzt werden sollten, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Die Art der Medien muß sich dem Medienkonsumverhalten der Menschen anpassen. Die Erfahrungen des aid

belegen, daß immer mehr Schulen und Privathaushalte mit PC und CD-ROM-Laufwerk ausgestattet sind. Die Akzeptanz der Bot-schaften steht und fällt mit der Nutzung solcher Medien.

Frau Michel-Drees befürchtete, daß sich nicht jeder die moderne Informationstechnologie leisten kann. Die Folge davon kann eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft“ sein.

Aus dem Publikum kam der Einwand, daß die Ausweitung von Informationsstrategien in Zeiten knapper finanzieller Ressourcen auf allen Ebenen (Behörden, Träger der Ernährungsberatung und -information, Privathaushalte, etc.) illusorisch ist.

Wie steht es mit der Finanzierung der Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich?

Nach **Frau Michel-Drees** sollte die Beratung kostenlos sein. Sie führte insbesondere aus, daß es schwierig sein wird, für Ernährungsberatung Geld zu nehmen, da die „geldwerte“ Gegenleistung generell vom Verbraucher hier – im Gegensatz zur Versicherungs- oder Baufinanzierungsberatung – nicht sofort erkannt werden kann. Anders ist dies bei den Printmedien zu sehen, hier sollten Schutzgebühren erhoben werden. Daß für die Verbraucheraufklärung nicht genügend Mittel zur Verfügung stehen, spiegelt auch den mangelnden politischen Willen zur objektiven Aufklärung wider.

Herr Dr. Trenkle erklärte, daß nach Vorgabe des Bundesrechnungshofes bei der Finanzierung der Ernährungsaufklärung durch die Verbraucherzentralen ein bestimmtes Verhältnis zwischen Bund und Land eingehalten werden muß. 50 % der Kosten sollten vom Bund und 50 % sollten vom Land übernommen werden. Der Bund kann aber nur dann seine 50 % beitragen, wenn auch das Land seine 50 % übernimmt. Da das zur Verfügung stehende Finanzvolumen generell schrumpft, müssen alle Ausgabenpositionen, also auch die Mittel für die Verbraucheraufklärung, auf den Prüfstand. Als Beispiel dafür, daß es gegebenenfalls zu deutlichen Reduzierungen kommen kann, nannte er die Kürzungen im BML-Forschungsbereich (ca. 30 % bis zum Jahre 2005). Die Entscheidungen über Kürzungen liegen bei den parlamentarischen Gremien. Diese Entscheidungen sind von den zuständigen Verwaltungsstellen anzusetzen.

Sollte die Industrie als Reaktion auf die Verbraucherverunsicherung auch selbst in der Verbraucheraufklärung tätig werden?

Herr Dr. Vogt sieht in einer Hot-Line der Verbraucher zum Hersteller eine gute Informationsmöglichkeit für die Verbraucher. Seiner Meinung nach kann auch die Industrie objektiv und sachlich informieren, während auch die Verbraucherzentrale parteiisch informieren kann. Wenn der Verbraucher von vorneherein dem einen glaubt und dem anderen nicht, bedeutet dies, daß der Verbraucher Vorurteile hat, denen man seitens der Industrie durch sachgerechte und neutrale Information begegnen kann. Daß es Beispiele gibt, wo die Information der Industrie sachgerechter war als z. B. die der Verbraucherzentralen, zeigt das Thema Jod: Die Industrie befürwortete zum Beispiel schon sehr früh die Anreicherung von Salz mit Jod. Die Verbrauchervertretungen waren trotz eindeutiger medizinischer Hinweise auf die Notwendigkeit lange gegen die Jodanreicherung.

Auch **Frau Muermann** meinte, daß eine kostenlose Hot-Line zum Hersteller hilfreich sein könnte. Auch Werbung kann Aufklärung leisten, aber nicht jeder glaubt der Werbung.

Nach Meinung von **Herrn Wege** bleiben die Bedürfnisse der Verbraucher von der Industrie nicht unbeachtet. Das Marketing kümmert sich darum, was die Verbraucher wollen. Die Nachfrage der Verbraucher nach Informationen ist gestiegen. Den Herstellern wird geraten, diesem Informationsbedarf entgegenzukommen. Herr Wege sieht das Problem eher darin, daß Aussagen von Wissenschaftlern sich häufig widersprechen. Die Industrie hat auch bereits Versuche unternommen, mit Institutionen der Verbraucheraufklärung zusammenzuarbeiten, aber diese Zusammenarbeit wird zum Teil von den Verbrauchern gar nicht gewünscht.

Frau Michel-Drees erklärte, daß auch der Kontakt zwischen den Beratungsstellen, den Produzenten und den Ministerien verbessert werden müßte. Es ist oft schwer, Informationen zu bekommen. Als Beispiel führte sie die BSE-Thematik an.

Vom Publikum wurde angezweifelt, ob die Informationen der Industrie glaubwürdig sind. Umfragen zufolge genießt der Arzt bei den Verbrauchern eine hohe Glaubwürdigkeit und zwar vermutlich deshalb, weil die Verbraucher annehmen, daß der Arzt nicht an Interessen gebunden ist.

Ist die steigende Nachfrage nach ökologisch hergestellten Produkten eine Reaktion auf die Verbraucherverunsicherung?

Herr Wege führte an, daß bei den Verbrauchern oft eine Diskrepanz zwischen geäußerten Wünschen und tatsächlichem Handeln zu beobachten ist. Zum Beispiel sagen die Verbraucher, daß sie Bioprodukte wollen, aber andererseits sind sie nicht bereit, mehr Geld für diese Produkte zu bezahlen. An anderer Stelle räumte Herr Wege ein, daß sich die Verbraucher differenzieren haben. Eine Gruppe der Verbraucher kauft im Discounter, eine andere ist bereit, mehr Geld auszugeben. Diese Gruppe ist noch klein, aber sie wächst. Die Sicherheit der Lebensmittel ist für diese Gruppe ganz entscheidend. Durch gesetzliche Auflagen und Kontrollen wird zwar bereits sichergestellt, daß unsere Lebensmittel gesundheitlich unbedenklich und qualitativ hochwertig sind. Die Lebensmittelproduktion kann von ihrer Seite aus jedoch noch zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen neben den gesetzlich vorgeschriebenen anbieten, um den hohen Sicherheitsbedürfnissen bestimmter Verbrauchergruppen entgegenzukommen.

Frau Michel-Drees entgegnete, daß bestimmte Verbraucherschichten durchaus bereit sind, für ökologisch hergestellte Lebensmittel mehr zu bezahlen. Aber die Verbraucher müssen es sich auch finanziell leisten können.

Frau Muermann meinte, daß der Anteil ökologisch erzeugter Produkte zwar gestiegen ist, aber im Vergleich zum Gesamtvolumen des Lebensmittelangebotes noch relativ klein ist. Es wird immer auch High-Tech-Lebensmittel geben, da sie bestimmte Vorteile haben (Beispiel: Convenience-Produkte).

Nimmt die Verbraucherverunsicherung durch die veränderte lebensmittelrechtliche Situation in der EU zu?

Herr Wege machte darauf aufmerksam, daß die Verwirklichung der EU Folgen für den Lebensmittelmarkt und die lebensmittelrechtlichen Bestimmungen in der Bundesrepublik Deutschland hat. So waren in Deutschland die lebensmittelrechtlichen Bestimmungen früher strenger und werden durch die neuen EU-Vorgaben gelockert. Ein Beispiel dafür sind die auf nationaler und EU-Ebene unterschiedlichen Bestimmungen für den Einsatz von Zusatzstoffen.

Hat die Verbraucherverunsicherung Auswirkungen auf die Lebensmittelnachfrage?

Als ein aktuelles Beispiel für die Verbraucherverunsicherung nannte **Herr Wege** die BSE-Problematik. Einer Umfrage zufolge haben 86 % der Verbraucher Angst, sich beim Genuß von Rindfleisch mit BSE zu infizieren. Als Folge ist der Anteil der Bevölkerung, der kein Rindfleisch mehr essen will, von 4 % auf 33 % gestiegen. Die Bevölkerung kann mit Kaufzurückhaltung bzw. -verweigerung reagieren und so den Markt steuern. Die Wirtschaft muß sich den veränderten Bedingungen anpassen.

Gibt es überhaupt einen Grund zur Verbraucherverunsicherung?

Frau Muermann führte an, daß die Lebensmittel durch die lebensmittelrechtlichen Bestimmungen geschützt sind. Es muß Vertrauen in das Lebensmittelangebot hergestellt werden. Die Lebensmittel haben in der Öffentlichkeit oft nur ein negatives Image.

Auch **Herr Dr. Trenkle** erläuterte, daß unsere Lebensmittel generell gesundheitlich sicher sind. Dies wird durch die Ernährungsberichte bestätigt. Daß es immer wieder zu Lebensmittelskandalen kommt, ist sehr bedauerlich. In diesem Bereich gibt es - wie in allen Lebensbereichen - leider immer wieder „schwarze Schafe“.

Vom Publikum wurde zu Bedenken gegeben, daß die Verbraucherverunsicherung vielleicht nicht nur auf Lebensmittelskandale zurückzuführen ist. Durch vielfältige kulturelle Einflüsse (Esskulturen verschiedener Länder) wurde das Lebensmittelangebot ausgeweitet. Vielleicht haben die vermehrten Wahlmöglichkeiten ebenfalls zur Verbraucherverunsicherung beigetragen.

Ist die Sicherung der Qualität der Ernährungsberatung und -information eine Maßnahme gegen die Verbraucherverunsicherung?

Frau Muermann forderte, die Diskussion ernährungswissenschaftlicher Fakten den Experten zu überlassen. Man sollte erwarten können, daß Fachleute nur gesichertes Wissen weitergeben.

Frau Michel-Drees betonte, daß der Begriff des Ernährungsberaters geschützt werden sollte und bereits erste Versuche dahingehend unternommen wurden. Der Verbraucher muß

davor geschützt werden, daß ihm produktbezogene Werbung als anbieterunabhängige Verbraucherinformation „untergejubelt“ wird.

Herr Dr. Vogt meinte, daß die Multiplikatoren wie z. B. die Ärzte und andere Berufsgruppen eine bessere Qualifikation in Sachen Ernährungsaufklärung benötigen. Der Verbraucher braucht einen „Informationsmanager“ durch das unüberschaubare Angebot an Informationen, Meinungen und Wertungen zu Lebensmittelfragen, damit er sich besser zurechtfindet. Er benötigt gezielte Informationen auf seine Fragen und Anleitungen, wie er die Informationen und welche davon er in Alltagshandeln umsetzen kann. Die Akzeptanz von Multiplikatoren stimmt im Gesundheitsbereich aber nicht mit deren Kompetenz überein: Ärzte und Apotheker sind sehr akzeptiert - auch in Ernährungsfragen, auch ohne die nötige Ausbildung.

Vom Publikum wurde gefordert, daß jeder Berufsstand die Sorgfaltspflicht beachten muß; denn auch dies führt zu Vertrauen und Abbau von Verunsicherung. Jeder ist für die Informationen, die er herausgibt, verantwortlich. Neutrale Informationsquellen sind für eine objektive Aufklärung unbedingt erforderlich.