

1.3.5.3 Die Informationen für den Verbraucher

Zur (vernünftigen) Lebensgestaltung benötigen Menschen Bildung, für bedarfsgerechtes Handeln sind Orientierungen (Regeln) und Informationen notwendig. Das gilt auch für die Verbraucherbildung im Bereich Ernährung. In der gesellschaftlichen und persönlichen Entwicklung wird solche Lebensbildung immer stärker untergliedert, professionalisiert und vom „Haus“ in die Gesellschaft übertragen. Anfangs ist die Familie allein verantwortlich für die Bildung der Fähigkeiten, „selbst“ die Welt zu begreifen und zu entdecken. So wurde zwar im Jahr 1717 erstmals Schulbesuchspflicht eingeführt, real wird diese aber erst seit 1871 auch kontrolliert (Becker 1998).

Grundlagen zur Ernährung (wie zum Sprechen, Kommunizieren) werden in der Familie gelegt, ehe dann Institutionen außer Haus diese ergänzen und optimieren. Dies trifft für die Kommunikation zu: Lesen und Schreiben wird staatlich kontrolliert, es gibt Rechtschreibregeln. In der Analogie ist die Verbraucherbildung im Bereich Ernährung noch ungenügend gesellschaftlich geregelt. Traditionell ist der Haushalt verantwortlich in der Weitergabe von Kompetenz im Ernährungsbereich. Er ist Teil der Haushaltsführung. Kompetenz setzt sich zusammen aus Fähigkeiten und Fertigkeiten, die dem Aufbau und der Aufrechterhaltung eines selbstverantwortlichen, aufgabenbezogenen und sinnvollen Lebens in Wechselwirkung mit dem sozialen, dinglichen und räumlichen Umfeld dienen. Eine wichtige Grundkompetenz ist die Führung eines Haushaltes (auch bei Singles).

Es zeigt sich, dass immer weniger Verbraucher Kenntnisse und eigene Erfahrung mit den Lebensmitteln und mit der Ernährung haben (IGLO-Forum Studie 1995, Berg 1997, aid special 1997b). Anstelle der eigenen Orientierung tritt die von außenkommende und diese ist sehr vielfältig, unübersichtlich und widersprüchlich (Kap. 1.3.5.1, 1.3.5.2), und führt bisher nicht ausreichend zu wünschenswerten Handlungen.

Erkenntnisse zeigen, Alltagshandeln kann nicht nur über einen Sinn bzw. einen „Kommunikationskanal“ gebildet werden. Essen ist ein gutes Beispiel dafür, dass hier alle Sinne angesprochen werden, und auch integriert genutzt werden sollten. Heute wählen wir die Lebensmittel kaum noch mit den Nahsinnen aus (tasten, riechen, schmecken), sondern wir beurteilen sie mit den Fernsinnen. Wir sehen und lesen, was auf der Verpackung steht, in Büchern, im Fernsehen, erinnern uns an Werbung (Kap. 1.3.5.2) und entscheiden danach. Die Lebensmittel als Produkt der Natur mit all ihren zeitlichen und räumlichen Beziehungen sind für sehr viele Verbraucher fremd. Für sie stammen Lebensmittel aus dem Supermarkt und sind eine Ware, die nicht mehr Wert hat, als andere Konsumartikel auch.

In solch einer Situation der zunehmenden Fremdorientierung wird es immer wichtiger, Ernährungsbildung zu betreiben. Diese kann durch staatlich geförderte, verbraucherorientierte Angebote erfolgen, ebenso können privat-wirtschaftliche Dienstleister hier tätig werden. Diese Aufgabe wurde bereits 1988 im Ernährungsbericht (DGE 1988) als ungenügend und verbesserungsnotwendig charakterisiert. Seitdem hat sich die Situation eher verschlechtert als verbessert. So beklagte 1993 der damalige Präsident der DGE, dass die DGE für ihre Aufgaben vom Staat jährlich 6 Pfennige pro Verbraucher erhält, der Werbeanteil betrage dagegen 24 DM/Kopf/Jahr.

Als Träger der nicht-kommerziellen, verbraucherorientierten Ernährungsbildung sind in Deutschland folgende Institutionen aktiv (Informationen zu deren Tätigkeiten sind den jeweiligen Internetseiten zu entnehmen):

- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (mit Sektionen in verschiedenen Bundesländern) (www.dge.de)
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzGA) (<http://www.bzga.de/>)
- Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (aid) (<http://www.aid.de>)
- Verbraucherzentralen (VZ) (in allen Bundesländern) (http://www.verbraucher.de/adressen/inhalt/kon_vza.html)

- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) (<http://www.agv.de/>)

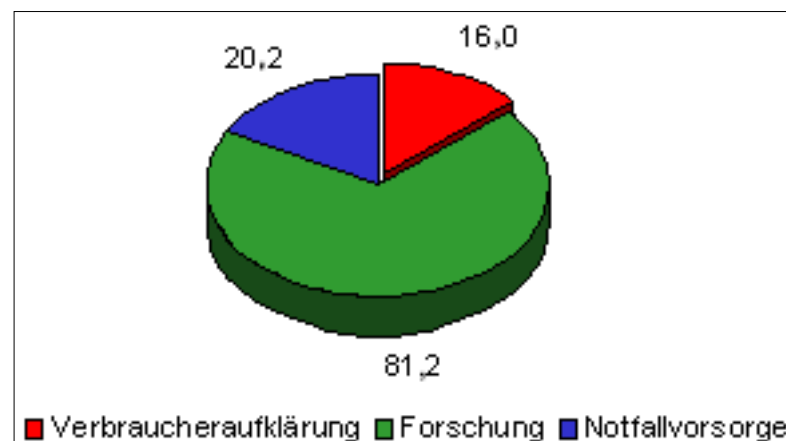
Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) e.V. ist die Dachorganisation von 38 Verbraucher- und sozial orientierten Organisationen in Deutschland. Dazu gehören die 16 Verbraucher-Zentralen in den Bundesländern.

Diese Organisationen erhalten von staatlichen Stellen (für deren Existenz gesehen bedeutende) Zuschüsse. Die Träger sind das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML) und das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) sowie verschiedene Landesministerien.

Die Größenordnung der Zuschüsse liegt bei etwa 30 Millionen DM, ist also sehr gering gegenüber denen der Anbieter (Kap. 1.3.5.1) und Medien (Kap. 1.3.5.2). Im Bereich der Länder werden auch durch entsprechende Landesministerien (bzw. deren nachgeordnete Behörden) in den Bereichen Landwirtschaft und Gesundheit (Landesgesundheitsämter, bei Public Health fehlt meist Public Health Nutrition), sowie Bildung (Lehrerfortbildungsinstitutionen, Unterrichtspläne) einige Maßnahmen durchgeführt, die zu Ernährungsbildung gerechnet werden können. Gute Beispiele sind aus den Ländern Baden-Württemberg, Bayern und Sachsen bekannt (im Bereich der Landwirtschaftsministerien). Zu wenig Aktivitäten gibt es im Gesundheitsbereich. Bei kaum einem Gesundheitsamt spielt der Aspekt der Prävention durch Ernährungsverhalten eine Rolle. In immer mehr Unterrichtsplänen wird der Bereich „Ernährung und Haushalt“ gekürzt, wobei dies besonders für das „Essen“ gilt, weniger für Ernährungsphysiologie (Lebensmittel und Nährstoffe).

Verbraucher benötigen Anbieter-unabhängige, wissenschaftlich gesicherte Informationen über Lebensmittel und deren Produktionsbedingungen, um ihre Rolle in der Wirtschaftsordnung erfüllen und ihre Interessen eigenverantwortlich vertreten zu können. Kenntnisse über Lebensmittel und ausgewogene Ernährung sind zudem eine wichtige Voraussetzung für eine gesunderhaltende Ernährungsweise. Die sachgerechte Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich ist deshalb eine zentrale Aufgabe staatlicher Verbraucherpolitik (Abb. 1.9).

Abb. 1.9: Ausgaben für Verbraucherpolitik im Ernährungsbereich
(Bundesmittel 2000, in Mill. DM Soll)



Quelle: Agrarbericht 2000 (BML 2000)

Inhalte der staatlichen Verbraucheraufklärung im Ernährungsbereich sind Anleitungen zur gesunderhaltenden Ernährung sowie Informationen über Waren, Märkte, Preise und rationelle Hauswirtschaft. Vielfältige zielgruppengerechte Medien zu diesen Themen werden u.a. mit finanzieller Unterstützung der Bundesregierung vom aid, von der DGE, der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und der AgV erstellt.

Bei den Verbraucherzentralen der Länder wurden bundesweite Gemeinschaftsaktionen gefördert. Themen waren u.a. Markenfleisch- und Gütesiegelprogramme, Rindfleischetikettierung,

Sportlernahrung und Nahrungsergänzungsmittel, Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Gen-Soja und Gen-Mais, ökologisch verantwortungsvoller Fischeinkauf, Kinderernährung und probiotische Milchprodukte (BML 2000).

Von dem Institut für Markt-Umwelt und Gesellschaft (imug) der Universität Hannover wird jährlich ein Unternehmenstester herausgegeben, der das sozial-ökologische Verhalten der Lebensmittelindustrie in Deutschland bewertet. Das Buch kann einerseits als Wegweiser durch die deutsche Nahrungs- und Genussmittelindustrie Anwendung finden, es kann aber ebenso als ein Nachschlagewerk für engagierte Verbraucher und als ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf dienen (imug 1995).

Bei der Breite der Aufgaben bezüglich der Organisation der Ernährung in privaten Haushalten, wird anschaulich, dass moderne Haushaltsführung modernes ganzheitliches Systemmanagement darstellt. Früher konnte dies jede gute haushaltsführende Person (meist hat die Hausfrau von ihrer Mutter gelernt, oder in entsprechenden Schulen mit Praktikum in Haushalten von „Meister-Hausfrauen“). Die vielen verschiedenen Bedürfnisse und unterschiedlichen Ressourcen müssen in einen organisatorischen Rahmenplan eingepasst werden, egal ob traditionell (d.h. in Eigenarbeit) oder ob moderne Dienstleistungen eingekauft werden (Thiele-Wittig 1996). Dies entspricht modernen betriebswirtschaftlichen Management-Techniken ganzheitlicher Art.

In den Aktivitäten der staatlichen Institutionen gibt es im Detail viele gute Ansätze, doch neben dem insgesamt zu geringen Umfang, fehlt es auch an Koordination und Kooperation. Diese Ansätze bedürfen einer Förderung. Dazu wären anfangs viele Netzwerk-Arbeiten notwendig (Austausch von Informationen, Erfahrungen, Termine, etc.). In diese müssten auch weitere passende Aktivitäten eingeschlossen werden:

- freiberufliche Ernährungsberater (z.B. via Berufsverbänden VDOe, QUETHEB)
- freie Verbraucherinitiativen, einschließlich solcher, die mittelbar auch mit Ernährung zu tun haben (Aktion Gesunde Städte, Lokale Agenda, etc.)
- Aktivitäten der Volkshochschulen.

Diese Koordination sollte auch den kommerziellen Bereich einschließen, denn schließlich muss Veränderung der Nachfrage nach Lebensmitteln gemäss vereinbarten Ernährungszielen von allen Marktbeteiligten getragen werden (Kap. 2).

Wichtige Träger von Verbraucherbildung (zur Vermeidung von ernährungsabhängigen Krankheiten) sind die Krankenkassen, die unterschiedliche Aktivitäten zeigen.

Ein sehr gutes Beispiel für eine koordinierte Ernährungskampagne ist die Pfundskur des Südwestrundfunks zusammen mit der AOK Baden-Württemberg, lokalen Anbietern und Ernährungswissenschaftlern, die zur Reduktion des Übergewichts dient. Eine ebensolche koordinierte Ernährungskampagne ist die Aktion „5amTag“, die im Juni 2000 begonnen hat, und die die Steigerung des Verzehrs von Obst und Gemüse als Ziel hat. In anderen Ländern wie den USA, England und Skandinavien verläuft dies bereits erfolgreich unter dem Namen „5-A-Day“.

Die verbraucherorientierte Information muss besser gefördert werden, wenn Ernährungsziele erreicht werden sollen. Dazu ist eine quantitative Erweiterung notwendig, doch noch wichtiger ist die gesellschaftliche, politische Diskussion zur Verbraucherbildung. Ernährungsbildung braucht staatliche Regelungen, dass der Berufsstand der Ernährungsberater qualitativ (z.B. Schutz und Auflage eines Qualitätsstandards) und materiell (Honorarsätze) besser abgesichert sind. Die Informationen und Aktivitäten sollten besser „vernetzt“ werden. Die Vorschriften zur Nahrungssicherung müssen durch solche der Ernährungssicherung er-

gänzt werden. Die Landwirtschaftliche-, Markt- und Gesundheitsberichterstattung sollte durch eine moderne Ernährungsberichterstattung (aus der Sicht der Verbraucher) ergänzt werden (Köhler et al. 2000). Forschung zur Kommunikation von Ernährungsinformationen ist notwendig: einschließlich solcher, die zu wissensintensiven Dienstleistungen führen. Wie können sich Verbraucher mittels moderner Medien dort Orientierung holen, wo sie es brauchen (beim Einkauf, zu Hause, beim Kochen). Die „Hotlines“ der Anbieter müssen ergänzt werden durch solche der Verbraucherorganisationen bzw. privater Ernährungsberater. Das Ziel, sichere Ernährung für alle, zu angemessenen Preisen (Nahrungssicherheit) ist erreicht. Nun gilt es Ernährungssicherung als gesellschaftliche Aufgabe und Pflicht zu organisieren. Verbraucher und Haushalte müssen Ernährungsbildung und -kompetenz erhalten, damit sie aus den vorhandenen (Multi-) Optionen ein zieladequates Verhalten ableiten können. Solche Verbraucherbildung ist Aufgabe von allen gesellschaftlichen Gruppen, auch den Anbietern, doch die Gesellschaft muss ordnungspolitische Regeln aufstellen. Lesenlernen wird auch nicht nur Medien überlassen. Im weiten Feld von leichter bis anspruchsvoller Kultur versuchen Kulturbeauftragte Orientierung zu geben. Im Bereich der Ernährung und dem Essen – in der Spanne von „junk und fast food“ bis zu „Gourmet-Qualität“ – haben auch „Ernährungsbeauftragte“ gesellschaftlich wertvolle Aufgaben zu erfüllen.

Ansätze sind vorhanden, die verbraucherorientierten Informationen spielen als Summe für die Verbraucher eine geringe Rolle. Das ist bei dem geringen „Sende-Potential“ auch nicht verwunderlich. Ärzte und Apotheker führen als Informanten deutlich, aber die Verbraucherberatung steht noch vor den Massenmedien. In der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit stehen die Verbraucherberatungsstellen ganz oben. Dieser Ausgangspunkt sollte genutzt werden. Dringend notwendig ist die Koordinierung und bessere Umsetzung. Denn die Verbraucher sind bisher eher verwirrt, als orientiert (DGE 1996, CIAA 1999).