

Verbraucherleitbild

von Christoph Minhoff

Lassen Sie uns vom urteilsfähigen und selbst bestimmten Verbraucher sprechen!

16 Jahre alt muss ein Nepalese werden, dann ist er offiziell volljährig bzw. mündig. Der Turkmene muss ein Jahr länger warten, hier beginnt die Mündigkeit mit 17 Jahren, in Frankreich erst mit 18, in Algerien mit 19, in Japan mit 20, in Honduras gar erst mit 21 Jahren. Der Deutsche hingegen ist bis zum Lebensende unmündig – so suggerieren es uns zumindest manche Verbraucherschützer. Die Mündigkeit der Konsumenten sei eine „Illusion“, ein „Mythos“, ein „Trugbild“. Wenn dem so wäre, müsste wohl das Bürgerliche Gesetzbuch neu geschrieben werden. Wer nicht mündig ist, wer nicht geschäftsfähig ist, der benötigt einen Vormund. Brauchen wir nun eine staatliche Vormundschaft, für alle Bürger? Einen Super-Nanny-Staat? Und das alles, wenn wir einen Joghurt, eine Tiefkühlpizza oder ein Erfrischungsgetränk kaufen wollen?

Das ist keine Polemik, sondern eine Problembeschreibung. Wann wird der Schutz des Verbrauchers zur Vormundschaft? Es zeigt sich schon hier, der Begriff „mündig“ taugt in der Debatte um den Verbraucherschutz eigentlich nicht.

Auch andere Vokabeln des real existierenden Verbraucherschutzes sind fragwürdig. Der „Verbraucher“? Der „Konsument“? Wer ist denn gemeint, wir? Das Marktforschungsinstitut Sinus beschreibt allein zehn unterschiedliche Milieus und damit mindestens zehn unterschiedliche Verbrauchertypen. Vom adaptiv-pragmatischen über den sozialökologischen bis hin zum hedonistischen Milieu. Von flexibel-sicherheitsorientierten über die konsumkritischen und -bewussten bis hin zu spaß- und erlebnisorientierten Bürgern der Ober-, Mittel- und Unterschichten. Die Vielfalt der Lebensstile und Möglichkeiten ist das Kennzeichen unserer ausdifferenzierten, fragmentierten Gesellschaft. Und dazu passt die Vielfalt der 170.000 Produkte der Lebensmittelwirtschaft, die allen Verbrauchern, gleich welchen Typs, zur Verfügung stehen.

Viele lieb gewonnene Floskeln sind zu hinterfragen, etwa die des "Verbrauchers auf Augenhöhe". Nicht der Anbieter, sondern der Verbraucher bestimmt doch das Marktgeschehen; er bestimmt am Ende das Angebot, denn er hat in der Marktwirtschaft die zentrale ordnungspolitische Aufgabe der Marktsteuerung. Wer nicht auswählen kann, hat auch keine Entscheidungsfreiheit. Deshalb sind alle Bestrebungen, durch Lenkung oder Bevormundung den Konsumenten in dieser zentralen Rolle zu behindern, Gift für die Marktwirtschaft und im demokratischen Diskurs. Würde nicht der Verbraucher steuern, müssten es jedoch andere tun, müssten dann aber planerische Elemente den Markt regulieren. Das würde dramatische Auswirkungen auf Angebot und Verfügbarkeit, auf Qualität und Sicherheit der Lebensmittelprodukte haben. Deshalb sollte sich niemand ernsthaft einen überregulierten, Strafsteuer-gelenkten Lebensmittelmarkt wünschen. Er landet sonst im HO-Laden längst überkommener Zeiten!

**Bund für Lebensmittelrecht
und Lebensmittelkunde e. V.**

Postfach 06 02 50
10052 Berlin
Claire-Waldoff-Straße 7
10117 Berlin

Tel. +49 30 206143-0
Fax +49 30 206143-190
bl@bll.de · www.bll.de

Büro Brüssel
Avenue des Nerviens 9-31
1040 Brüssel, Belgien

Tel. +32 2 508 1023
Fax +32 2 508 1025

Irreführend ist auch die Behauptung, der Verbraucher treffe in 1,6 Sekunden seine Kaufentscheidung im Supermarkt. Diese Behauptung begründet einen bunten Strauß an Forderungen, welche Informationsgebote in welcher Schrift, Farbe und Größe auf der Vorderseite von Verpackungen zu stehen haben. Gilt diese Forderung auch für Wahlzettel? Nicht mal 1,0 Sekunden benötigt der Verbraucher als Bürger, um in der Wahlkabine sein Kreuz zu machen! Wäre eine farbliche Kennzeichnung der Parteien, eine Herkunftskennzeichnung der Kandidaten oder politische Inhaltsstoffe nicht hilfreich? Warum sollte der Verbraucher zu einer weitreichenden Wahlentscheidung auf monochromen Wahlzetteln befähigt sein, aber nicht zum Kauf eines Müslis ohne Ampelkennzeichnung?

Tatsächlich vollzieht der Verbraucher – so hoffen wir doch alle – an der Wahlurne lediglich seine Entscheidung, die er vorher aufgrund längerfristiger Überlegungen und Überzeugungen getroffen hat. Das gleiche gilt für den Kauf von Lebensmittelprodukten: Der Verbraucher prüft, bewertet und entscheidet vor und vor allem auch nach dem ersten Kauf. Wenn das Produkt nicht seinen Erwartungen entspricht, kauft er es nicht erneut. Weil er die Entscheidungsfreiheit hat - und diese auch nutzt. Als eben selbst bestimmter Verbraucher.

Dabei dürfen wir nicht vergessen, dass der Verbraucher vielen Einflüssen ausgesetzt ist. Kulturellen, Traditionen, Geschmacksvorlieben, aber eben auch Werbung und jeglicher Form des Marketings. Werbung setzt oft auf positive Emotionen, um bestimmte Kaufentscheidungen zu bewirken. Manchmal erfolgreich, manchmal nicht. Aber: auch Angst ist eine Emotion und diese wird von weiteren Marktteilnehmern hervorgerufen: der Angstindustrie, die aus Teilen von Wissenschaft und Politik, Medien und NGOs besteht, deren Geschäftsmodell es ist, zu skandalisieren, zu verunsichern und Ängste zu schüren. Angst steht aber rationalen Entscheidungen entgegen. Also müsste der Konsument – in der Logik des unmündigen Verbrauchers – nicht nur vor irreführender Werbung, sondern auch vor irreführender Desinformation der Angstindustrie geschützt werden. Aber mit beidem sollte der Verbraucher umgehen können, mit fantasievoller Werbung und mit überzogener kritischer Information.

Womit wir bei weiteren Mysterien der Diskussion um den „mündigen Verbraucher“ sind: Ausgerechnet diejenigen, die eine umfassende Aufklärung und Information des Konsumenten fordern, setzen gleichzeitig auf eine Simplifizierung von Informationen, z. B. die "Ampel". Die Ampel informiert nicht, sie führt zu Fehldeutungen und Fehlsteuerungen. Die Wertigkeit eines Lebensmittels für die Ernährung lässt sich nicht auf drei Farben reduzieren. Und die Heilsbotschaft, durch eine Ampelkennzeichnung ließe sich Übergewicht erfolgreich bekämpfen, wird sich als falsche Prophezeiung erweisen, etwa in Großbritannien. Gut gemeint ist nicht immer gut gemacht! Wer reguliert und bevormundet, übernimmt dann aber auch die Verantwortung für das Ergebnis.

Leider liegt der Verdacht nahe, dass das Leitbild des „unmündigen, uninformierten, schutzbedürftigen Verbrauchers“ anderen Zielen als dem behaupteten Gesundheitsschutz dient.

Auch Verbraucherschützer und Politiker sollten ihre wahren Ziele transparent machen: Geht es um Aufklärung oder Erziehung? Geht es um Transparenz oder Kontrollzwang? Geht es um Gesundheitsvorsorge oder Körperkult? Geht es um fairen Wettbewerb oder ideologische Lenkung?

Jeder hat das Recht, auch irrationale Entscheidungen zu treffen. Jeder hat das Recht, sich für Genuss zu entscheiden und gegen Konsumverzicht. Die Würde des Menschen ist nicht an einen bestimmten Body-Mass-Index geknüpft. Und: der Verbraucher hat auch ein Recht auf Desinteresse. Er darf Vertrauen in unsere Lebensmittel haben, und dies ist auch zu Recht. Unsere Lebensmittel sind sicher, qualitativvoll und günstig!

Welches Leitbild vom Verbraucher sollten wir uns aber wünschen? Ich plädiere für den urteilsfähigen und selbstbestimmten Verbraucher! Einen Verbraucher, der sich bewusst für oder gegen ein Produkt entscheiden kann und darf. Um eine bewusste Entscheidung treffen zu können, benötigt er aber nicht nur ausreichend Informationen, sondern er muss diese auch einordnen können. Ausreichend Transparenz stellt die neue europäische Lebensmittelinformationsverordnung sicher. Aber in einer Gesellschaft, die sich immer weiter vom Verständnis und der Kenntnis einer modernen Lebensmittelproduktion entfernt, ist zusätzliche Erklärung, Aufklärung und Information unverzichtbar. Wir müssen uns erklären und wir sind auf dem besten Weg. Im Kundendialog, in der Kennzeichnung, in der Verantwortung der Sicherstellung von qualitativ hochwertigen, sicheren Lebensmitteln. Die Aufgabe der Politik ist es, die Rahmenbedingungen für ein ausgewogenes Marktgeschehen zu schaffen. Wunsch und Machbarkeit müssen dabei im Einklang bleiben. Zentraler Baustein eines urteilsfähigen, selbstbestimmten Verbrauchers ist aber die Bildung. Wir brauchen die Ernährungsbildung in den Lehrplänen unserer Schulen! Wir brauchen mehr bzw. in Bezug auf Ernährung kenntnisreichere Lehrer. Was wir nicht brauchen sind neue Marktwächter!

Sicher ist, am Ende wird der Verbraucher – allen Bevormundungsstrategien zum Trotz – seine Entscheidungen selbstbestimmt treffen: Am Regal, am Kühlschrank und in der Wahlkabine.

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)

Der BLL ist der Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Ihm gehören ca. 500 Verbände und Unternehmen der gesamten Lebensmittelkette – Industrie, Handel, Handwerk, Landwirtschaft und angrenzende Gebiete – an.