

WPD

WISSENSCHAFTLICHER
PRESSEDIENST

MODERNE ERNÄHRUNG HEUTE

Nr. 1 / März 2015

Herausgeber: Prof. Dr. Reinhard Matissek – Lebensmittelchemisches Institut (LCI)
des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e.V., Köln

Das Leitbild vom Verbraucher: unmündiger oder aufgeklärter Konsument?



Prof. Dr. Gunther Hirschfelder,
Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur
Vergleichende Kulturwissenschaft, Universität Regensburg

Das Leitbild vom Verbraucher: unmündiger oder aufgeklärter Konsument?

Prof. Dr. Gunther Hirschfelder, Institut für Information und Medien, Sprache und Kultur, Vergleichende Kulturwissenschaft,
Universität Regensburg

ZUSAMMENFASSUNG

Ein klar umrissenes Verbraucherleitbild soll die Interessen der Verbraucher mit denen der Unternehmen in Einklang bringen und ist daher für Hersteller, Handel und Gesetzgeber bzw. die Rechtsprechung unverzichtbar. Die deutsche Politik rückt vom Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers – wie es der Europäische Gerichtshof definiert hat – zunehmend ab, da es nicht mehr der Realität entspreche. Der vorliegende Beitrag beleuchtet daher die Situation des modernen Konsumenten am Beispiel des Lebensmitteleinkaufs und der Ernährung und widmet sich der zentralen Frage, wie es um die Souveränität und/oder die eventuelle Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers steht. Dabei zeigt sich eine gesellschaftliche Heterogenität, zu der fünf Thesen aufgestellt werden. Bei einer Neuausrichtung eines künftigen Verbraucherleitbilds wird die wichtigste politische Herausforderung der Zukunft sein, die vorhandene Vielfalt und Komplexität zu berücksichtigen und gleichzeitig gerechte Voraussetzungen und bei den Beziehungen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Handel und Politik mehr Transparenz zu schaffen sowie in allen sozialen Schichten zur Ausbildung mündiger Verbraucher beizutragen.

EINLEITUNG

Für die Lebensmittelproduktion und den Handel sowie den Gesetzgeber beziehungsweise die Rechtsprechung ist ein klar umrissenes Verbraucherleitbild unverzichtbar, denn nur auf diese Weise kann das Verhältnis zwischen Verbraucher und Hersteller geregelt, können die Rechte des Verbrauchers gewahrt werden: Das Verbraucherleitbild soll die unternehmerischen Interessen und die der Verbraucher in Einklang bringen [1]. Aus juristischer Sicht ist das Verhältnis zwischen den Parteien damit einigermaßen geklärt. Das sieht aus der Perspektive der Politik nicht mehr ganz so klar aus. Der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bun-

desministerium für Ernährung und Landwirtschaft identifizierte im Dezember 2012 erhebliche Defizite beim gängigen Leitbild des mündigen Verbrauchers: Es sei allenfalls noch ein Mythos und müsse der Realität angeglichen werden [2]. Inwieweit spezifische Verbrauchergruppen nun gesonderter Schutzmechanismen bedürfen oder wie das geltende Verbraucherleitbild in rechtlicher Hinsicht modernisiert und damit zukunftsfähig gemacht werden sollte, kann an dieser Stelle kaum diskutiert werden; vielmehr möchte der vorliegende Beitrag die Situation des modernen Konsumenten am Beispiel der Ernährung und des Lebensmitteleinkaufs Akteurs-zentriert und aus der spezifischen Perspektive der Vergleichenden Kulturwissenschaften aufzeigen [3]. Damit geht ein

Paradigmenwechsel in der Betrachtung einher, denn während bei den gegenwärtigen Diskussionen die Inhaltsstoffe bzw. die Zusammensetzung der Lebensmittel im Vordergrund stehen, wird dies von den meisten Konsumenten ganz anders wahrgenommen: Für sie geht es nicht um die Nahrung, sondern um das Essen. Essen aber ist primär ein kultureller Akt.

Im Mittelpunkt soll dabei die Frage stehen, wie es um die Freiheit des Verbrauchers steht, ob wir es mit eher unmündigen oder eher aufgeklärten Verbrauchern zu tun haben und in welchem Spannungsfeld Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen. Zu diesem Zweck sollen an dieser Stelle fünf Thesen präsentiert werden.

VON DER MITTELSTANDS- ZUR LEBENSSTIL-GESELLSCHAFT

Die Diskussionen um Verbraucherleitbilder kreisen um einen idealtypischen Verbraucher, den es zu identifizieren und dann auch zu schützen gilt – ein Muster, das im 20. Jahrhundert durchaus seine Berechtigung hatte. 1953 hatte der Soziologe Helmut Schelsky die These entwickelt, moderne Gesellschaften würden zur „Nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ tendieren [4]. Diese Zeit relativer Stabilität und „Normalität“, unreflektierter konservativer Ruhe und gesellschaftlicher Stagnation begann in der BRD nach den Wirren des Zweiten Weltkriegs: Otto Normalverbraucher war mehr als ein Topos (Gemeinplatz), die Einkommensunterschiede waren überschaubar und Schnitzel, Bier, Erbsensuppe, Grünkohl oder Butterbrot auf den meisten Tellern verbreitet. Allerdings dynamisierten die Studentenunruhen des Jahres 1968 und der Beginn der Ökologiebewegung um 1980 die Situation. Von der etablierten Kultur emanzipierte sich eine Gegenkultur [5], gerade auch im Bereich der Ernährung.

Die Jahre um 1989/90 markieren dann eine tiefe Zäsur. Der Wegfall des Ost-West-Konflikts brachte ein Ende des ideologischen Zeitalters, Globalisierung und Digitalisierung begannen, die Gesellschaft

tiefgreifend zu transformieren. Zudem erlebte Mitteleuropa eine beispiellose De-Industrialisierung und den Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft. Der Wendezeitcharakter war so stark, dass die Gesellschaftswissenschaften ein neues Zeitalter ausgerufen haben: Martin Albrow spricht vom „globalen Zeitalter“ [6], und Ulrich Beck, Anthony Giddens sowie Scott Lash formulierten die Idee einer „Risikogesellschaft“ [7] der „Zweiten Moderne“ [8]. Die Folge: Nicht mehr Schicht und Klasse fungieren als Leitperspektiven der Gesellschaft. Vielmehr werden die Identitäten in einer Zeit immer weniger stabiler Biografien und zunehmender Mobilität über Lebensstile gebildet. Diese Lebensstile sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht nur kürzere Zyklen haben als die alten Schichtzugehörigkeiten, sondern dass sie hochdynamisch sind, Moden unterliegen und vor allem auch plural sind [9, 10]. Zu einer der wichtigsten Ausdrucksformen der Lebensstile ist seit einigen Jahren die Ernährung geworden; hiervon legen beispielsweise Entwicklungen hin zu gesundheits- oder verzichtsbasierten Ernährungsstilen wie Vegetarismus, Veganismus oder Detox Zeugnis ab. Diesen fallen dabei verschiedene Funktionen zu: Sie kommen dem Individualitätsbedürfnis des postmodernen Menschen entgegen, ermöglichen aber dennoch die Verortung innerhalb sozialer Gruppen über gemeinsame Wertigkeiten und schaffen durch Komplexitätsreduktion Orientierung innerhalb einer unüberschaubaren globalisierten Welt.

Daraus folgt These 1: Ernährungsstile bilden in hohem Maß heterogene Lebensstile ab. Verbraucher sind damit nicht mehr als homogene Masse adressierbar.

DER KONSUMENT ZWISCHEN DETERMINATION UND FREIHEIT

Ein Leitbild, das den mündigen Konsumenten fordert, impliziert, dass der Verbraucher bei der Wahl seiner Lebensmittel frei ist; aber faktisch hat eine breite Palette von Bedingungsfeldern maßgeblichen Einfluss darauf, was, wie, wann und wo wir essen. Diese Palette reicht vom Wetter über die modernen

SICHERHEIT – EINE VARIABLE GRÖSSE

Der Topos vom mündigen Verbraucher setzt voraus, dass dieser sich in Sicherheit wiegt, denn Sicherheit und Selbstbestimmung stehen in enger Wechselwirkung. Zwar ist Sicherheit aus der Perspektive von Gesetzgeber und Handel klar definierbar, und die Lebensmittel sind auch im diachronen wie internationalen Vergleich außerordentlich sicher, aber der Kunde fühlt sich unsicher. Kam am Übergang zum 21. Jahrhundert das Schlagwort der consumer confusion auf, so ist die Konfusion inzwischen einer tiefgreifenden Angst gewichen: Einer neuen Angst vor vermeintlichem Gift in Lebensmitteln, wobei die Palette der als ungesund und gefährlich definierten Substanzen lang ist und von Stoffen wie etwa Acrylamid bis hin zum vermeintlichen „Dickmacher“ Zucker reicht. Diese neuen Ängste unterliegen Thematisierungskonjunkturen und sind nicht zuletzt Resultat einer permanenten medialen Skandalisierung des Essens. Derzeit werden etwa Milch und Weizen einseitig unter dem Aspekt allergieauslösender Bestandteile diskutiert – Lebensmittelhersteller reagieren hierauf mit den Verpackungsaufschriften laktose- und glutenfrei, obwohl etwa der Prozentsatz der an Zöliakie, also Glutenunverträglichkeit, leidenden Personen in Deutschland unter einem Prozent liegt. Werbung, die längst nicht mehr „mit“ ihren Inhaltsstoffen, sondern durch die Begriffe „ohne“ und „frei von“ besticht, bildet die Unsicherheiten von Verbrauchern ab, die den Inhaltsstoffen der Lebensmittel nicht mehr trauen.

Daraus folgt These 3: Viele Konsumenten haben beim Lebensmitteleinkauf Angst. Sie befinden sich in einer Vertrauenskrise, die sie als Qualitätskrise erleben.

IDEOLOGISIERUNG

Die Diskussionen über die richtige Ernährung sind heute emotional und oft auch ideologisch aufgeladen. Die neuen Ideologien werden nicht mehr wie im 20. Jahrhundert über die Gegensätze Ost/West, rechts/links ausgerichtet, vielmehr wird die Frage

nach passenden Weltordnungen immer stärker auf Ernährungsstile reduziert. Hier scheinen sich zwei Deutungskomplexe herauszubilden: Die Ernährung entweder als Mittel, die Welt zu verbessern, oder aber als Strategie, den eigenen Körper oder das eigene Wohlbefinden zu optimieren (Weltverbesserer versus Selbstoptimierer). Hinzu kommen jene, welche die Ernährung als Instrument einer Traditions- und Verhaltensbewahrung nutzen. Alle drei Felder können Schnittmengen aufweisen.

Die Verkürzung von Argumenten und deren ideologische Selektion wird im Digitalen Zeitalter zusätzlich begünstigt, zumal die Verbraucher ihre Informationen in erster Linie aus virtuellen Ernährungsblogs und -foren beziehen, die häufig Fehlinformationen weitertradiieren.

Daraus folgt These 4: Ernährungsstile sind zum Teil Bausteine neuer Ideologien. Daher erschweren sie sachliche Kommunikation um Verbraucherleitbilder.

VERBRAUCHERVERHALTEN ALS POLITISCHE ENTSCHEIDUNG

Entwicklungen wie etwa die Verdoppelung der Veganer- und Vegetarierzahlen innerhalb der letzten sieben Jahre sind keineswegs als reine Modeerscheinungen, sondern in immer stärkerem Maße auch als gesellschaftliche Bewegung zu deuten [14, 15]. Innerhalb dieser Bewegungen ist der Lebens- bzw. Ernährungsstil selbst zum Politikum geworden, denn diese sind in einer kapitalistischen Weltordnung untrennbar mit einer spezifischen Konsumhaltung verbunden. Flächen- und Ressourcenknappheiten, Umwelt- und Klimaproblematiken, Verteilungsungerechtigkeiten und Tierleid werden immer deutlicher als Folgen einer einseitig wirtschaftlich orientierten Politik wahrgenommen. Die daraus resultierende Verbraucherverantwortung wird – anders als über die tradierten politischen Spielflächen des 20. Jahrhunderts – von der Generation der Digital Natives über neue Schauplätze wie Internetforen, Blogs und Smartphones vielfach diskutiert, kommuniziert und gedeutet. Die derzeitige Konjunktur der Frage nach

der richtigen Ernährung bildet daher im Grunde eine übergeordnete Diskussion um reflektierten beziehungsweise unreflektierten Konsum ab. Der Bürger wird dabei nicht mehr primär über die Abgabe eines Stimmzettels am Wahlabend, sondern über den täglichen Ausdruck seines Kassenbons zum politischen Entscheidungsträger.

Daraus folgt These 5: Die Verunsicherung des Verbrauchers bildet auch eine Vertrauenskrise in die Politik ab, die ernst genommen werden muss.

DIE THESEN IM ÜBERBLICK

1. Ernährungsstile bilden in hohem Maß heterogene Lebensstile ab. Verbraucher sind damit nicht mehr als homogene Masse adressierbar.
2. Der moderne Konsument lebt in der Illusion grenzenloser Freiheit, aber diese Freiheit ist stark determiniert, ohne dass der Verbraucher es merkt.
3. Viele Konsumenten haben beim Lebensmitteleinkauf Angst. Sie befinden sich in einer Vertrauenskrise, die sie als Qualitätskrise erleben.
4. Ernährungsstile sind zum Teil Bausteine neuer Ideologien. Daher erschweren sie sachliche Kommunikation um Verbraucherleitbilder.
5. Die Verunsicherung des Verbrauchers bildet auch eine Vertrauenskrise in die Politik ab, die ernst genommen werden muss.

FAZIT

Den Verbraucher schlechthin gibt es nicht mehr, da in der modernen Lebensstilgesellschaft diverse Verbrauchergruppen nebeneinander existieren, die die Ernährung, aber auch die Konsumlandschaft insgesamt, unterschiedlich reflektieren und bewerten. Dennoch ist die Existenz eines Verbraucherleitbil-

des, wie einleitend ausgeführt, für Politik, Handel und vor allem den Verbraucher selbst zu seinem eigenen Schutz auch weiterhin notwendig – allerdings mit einer grundlegenden Neuausrichtung. Für eine vollständige Lösung dieses Dilemmas reicht weder der vorliegende Text noch die alleinige Sicht vonseiten der Kulturwissenschaften aus – hierzu sind interdisziplinärer Dialog und umfangreiche Studien notwendig.

Ausgehend von den ausgeführten Thesen kann allerdings festgehalten werden, dass die hier am Beispiel des Ernährungsverhaltens aufgezeigte gesellschaftliche Heterogenität das Fundament bei der Neuausrichtung eines künftigen Verbraucherleitbildes bilden sollte. Dabei darf die Akzeptanz von Heterogenität jedoch nicht mit der Akzeptanz sozioökonomischer Ungerechtigkeiten verwechselt werden, welche durch das Zusammenspiel von fehlenden Bildungschancen und finanziellen Mitteln in der Konsequenz zur Ausprägung eines unaufgeklärten und unfreien Verbraucherverhaltens führen. Einerseits also die vorhandene Vielfalt und Komplexität ernst zu nehmen und andererseits gleichzeitig durch die Schaffung gerechter Voraussetzungen sowie von mehr Transparenz bezüglich der Beziehungen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Handel und Politik Vertrauen zurückzugewinnen und zur Ausbildung mündiger Verbraucher innerhalb aller sozialer Schichten beizutragen, stellt hierbei die wichtigste politische Herausforderung der Zukunft dar.

Ferner wird eine wesentliche Aufgabe des Staates und der (Lebensmittel-) Wirtschaft darin bestehen, durch Ernährungsbildung und Aufklärung die Kompetenzen der Verbraucher zu stärken. Das gilt insbesondere für Kinder und Jugendliche, aber auch für viele Erwachsene. Denn: Vielen Menschen ist die Ernährungs- und Kochkompetenz als Basis selbstverantwortlichen Handelns abhandengekommen.

KORRESPONDENZANSCHRIFT



Prof. Dr. Gunther Hirschfelder

Universität Regensburg
Institut für Information und Medien,
Sprache und Kultur
Vergleichende Kulturwissenschaft
Universitätsstraße
93053 Regensburg
gunther.hirschfelder@sprachlit.uni-regensburg.de

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] Möstl M. (2014): Wandel des Verbraucherleitbilds? Eine Positionsbestimmung aus lebensmittelrechtlicher Perspektive. In: Wettbewerb in Recht und Praxis (8): 906–910
- [2] Strünck C., Arens-Azevêdo U., Brönneke T., Hagen K., Jaquemoth M., Kenning P., Liedtke C., Oehler A., Schrader U., Tamm M. (2012): Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Berlin 2012 URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2012_12_MuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff am 02.03.2015)
- [3] Hirschfelder G. (2014): Das Bild unserer Lebensmittel zwischen Inszenierung, Illusion und Realität. In: Leible S. (Hrsg.): Lebensmittel zwischen Illusion und Wirklichkeit. Schriften zum Lebensmittelrecht, Bd. 30, Verlag P.C.O., Bayreuth: 7–34
- [4] Braun H. (1989): Helmut Schelskys Konzept der nivellierten Mittelstandsgesellschaft und die Bundesrepublik der 50er Jahre. In: Archiv für Sozialgeschichte 29: 199–223 URL: http://library.fes.de/jportal/servlets/MCRViewServlet/jportal_derivate_00012102/afs-1989-199.jpg?mode=generateLayout&XSL.MCR.Module-iview.move=reset (Zugriff am 02.03.2015)

- [5] Warneken B. J. (2006): Leitmotiv Widerständigkeit. In: Warneken B. J. (Autor): Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung. Böhlau UTB, Stuttgart: 270–330
- [6] Albrow M., Jakubzik F. (2007): Das globale Zeitalter. Suhrkamp, Frankfurt
- [7] Beck U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Edition Suhrkamp, Frankfurt
- [8] Beck U., Giddens A., Lash S. (Hrsg.) (1996): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Edition Suhrkamp, Frankfurt: 11
- [9] Katschnig-Fasch E. (2003): Lebensstil als kulturelle Form und Praxis. In: List E., Fiala E. (Hrsg.): Grundlagen der Kulturwissenschaft. Interdisziplinäre Kulturstudien. A. Franck Verlag, Tübingen/Basel: 301–321
- [10] Otte G. (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- [11] Hirschfelder G. (2011): Mahlzeit macht Gesellschaft. Ernährung im Fokus 11: 398–403
- [12] Brustbauer K. (2007): Abgrenzung von sicheren und unsicheren Lebensmitteln. ernährung Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Technik, Recht und Wirtschaft 31 (6): 273–275
- [13] Pudiel V., Westenhöfer J. (2003): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. Hogrefe Verlag, Göttingen
- [14] Vebu Vegetarierbund Deutschland: Anzahl der Vegetarier in Deutschland. URL: <https://vebu.de/themen/lifestyle/anzahl-der-vegetarierinnen> (Zugriff am 02.03.2015)
- [15] Cordts A., Spiller A., Nitzko S., Grethe H, Duman N. (2013): Fleischkonsum in Deutschland. Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. URL: https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Artikel_FleischWirtschaft_07_2013.pdf (Zugriff am 02.03.2015)

Impressum / Herausgeber, Redaktion und Rückfragen:
Lebensmittelchemisches Institut (LCI) des
Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie
Prof. Dr. Reinhard Matissek (V.i.S.d.P.)
Adamsstraße 52-54, 51063 Köln
Tel. (0221) 623 061, E-Mail: lci-koeln@lci-koeln.de
oder Rückfragen an:
:relations Gesellschaft für Kommunikation mbH
Mörfelder Landstraße 72, 60598 Frankfurt
Tel. (069) 963 652-11, E-Mail: wpd@relations.de

