

Lebensmittelzusätze und Konsumentenschutz

O. Angehrn

Die Konsumenten lassen sich heute, etwas vereinfachend dargestellt, in drei Gruppen von Personen untergliedern:

- Fanatiker, die die Art und Weise, wie unsere Marktwirtschaft funktioniert, als für den Konsumenten schädlich betrachten und daher scharfe Intervention des Staates fordern;
- Kritisch denkende Menschen, die die Position des Konsumenten in der Marktwirtschaft, so wie sie sich heute gestaltet, als in mancher Hinsicht verbesserungsbedürftig beurteilen, dabei sich aber davon Rechenschaft geben, daß der Konsument selbst einen bedeutenden Beitrag hierzu leisten muß;
- Menschen, die sich zur Frage, wie sie als Konsumenten in der Wirtschaft stehen, überhaupt kaum oder dann nur verschwommene Gedanken machen.

Die erste dieser Schichten ist sehr dünn, die dritte sehr breit. Dazwischen findet sich jene aktive Minderheit von Personen, die kritisch abwägen, welche Vorteile und Nachteile der Markt, so wie er heute spielt, für sie als Konsumenten in sich schließt, und die dabei zum Ergebnis gelangen, daß zwar der Verbraucher der umworbene König des Marktes ist, oft aber infolge seiner Unwissenheit, seines Mangels an Rationalität, seiner Gleichgültigkeit und seiner Nichtorganisiertheit nicht jenen Nutzen aus seiner Kaufkraft zu ziehen vermag, der ihm an sich zugänglich wäre.

Mit diesen grundlegenden Anliegen hat sich in der Schweiz eine vom Bundesrat eingesetzte Studienkommission für Konsumentenfragen befaßt.

Ein Hauptergebnis der Diskussion liegt in der Erkenntnis, daß unsere Marktwirtschaft ihren Sinn um so besser erfüllt, je mehr bezüglich der Rationalität des Handelns zwischen Anbieter und Käufer ein gewisses Gleichgewicht herrscht. Dies bedeutet, daß auf beiden Seiten, auch beim Konsumenten, Wissen, Informiertheit und kluge Disposition dominieren.

Dazu aber muß sich der Konsument selbst aufraffen; der Staat kann ihm Wissen und Überlegen nicht mit Gewalt eintrichtern. So kommt denn im Bereiche des Konsumentenschutzes der Selbsthilfe des Verbrauchers Priorität

zu. Der Staat kann und soll nicht mehr als solchen Bestrebungen, soweit sie dem volkswirtschaftlichen Interesse entsprechen, Unterstützung angedeihen lassen.

Daneben gibt es freilich einzelne Punkte, in denen der Konsument dauernd an Schwäche leidet und daher des Schutzes des Staates bedarf. Ein solcher Fall liegt im Bereiche des Lebensmittelverkehrs vor. Es ist seit langem erkannt worden, daß hier schwerwiegende Gefährdungen des Konsumenten möglich wären, und so hat man es denn auch als selbstverständlich betrachtet, daß hier der Staat seine technischen und rechtlichen Mittel einsetzen müsse, um im Interesse der Volksgesundheit den Konsumenten vor Schaden zu bewahren.

Auf dieser Erkenntnis beruht das Lebensmittelgesetz von 1905 und die darauf aufbauende Ausführungsgesetzgebung.

Kontakte und Diskussionen mit aktiven Vertretern der Konsumentenschaft zeigen, daß man auf dieser Seite der Tätigkeit des Staates auf dem Gebiete der Lebensmittelkontrolle ein geradezu vollständiges Vertrauen entgegenbringt. Nur sporadisch macht sich Kritik darüber bemerkbar. Dabei ist freilich die geräuschlose Arbeit, die der Staat in diesem Bereiche vollbringt, der weit überwiegenden Mehrheit der Konsumenten überhaupt nicht bekannt.

Soweit es sich um den Schutz der Gesundheit sowie die Verhinderung von Täuschung und Irreführung handelt, kann sich der Konsument über die Tätigkeit des Staates kaum beklagen, und er beklagt sich auch nicht. Auch bezüglich mißbräuchlicher Werbemethoden der Anbieter scheint kaum ein Problem zu bestehen.

Wenn sich dies so verhält, so ist dies einerseits auf die Wachsamkeit des Staates, anderseits auf die Tatsache zurückzuführen, daß sich der Konsument an ein Leben mit Chemie auch im Bereiche der Ernährung weitgehend gewöhnt hat. Intervention der Chemie gilt auch im Bereiche der Lebensmittel als selbstverständlich und wird als solche kaum mehr bewußt wahrgenommen.

In einem gewissen Sinne mag diese Entwicklung positiv bewertet werden, sie hat aber auch ihre negative Kehrseite. Es wäre dem Konsumenten vermutlich besser gedient, wenn er sich darüber, was die Chemie auf dem Gebiete der Ernährung bedeutet, Gedanken machen würde, wozu Voraussetzung wäre, daß er sich über die Tatsache informieren würde. Gewiß wird er auch dann ein dem Fabrikanten unterlegener Laie bleiben; es läge aber in seinem Interesse und es wäre nur natürlich, wenn er sich über die Verbindung von Natur und Chemie wie sie in den Lebensmittelzusätzen ihm entgegentritt, Rechenschaft gäbe.

In diesem Sinne scheint es nicht nur gutes Recht, sondern auch Ausdruck eines gesunden Bewußtseins der Konsumenten zu sein, wenn sie postulieren, daß die Zusätze, die in den Lebensmitteln enthalten sind, durch entsprechende Etikettenangaben in geeigneter Weise bekanntgegeben werden. Dabei macht es keinen prinzipiellen Unterschied aus, ob diese Fremdstoffe künstlich oder natürlich seien. Daß die totale Deklarationspflicht für alle Zusätze verlangt

wird, und nicht nur eine partielle, dürfte in der Logik der Dinge liegen, da Unterscheidungen wohl schwierig zu rechtfertigen wären.

Aber – so lautet eine durchaus berechtigte Frage – : ist denn dem Konsumenten mit solchen Angaben, die er als Laie doch nicht zu bewerten vermag und von denen er auch nicht unbedingt Kenntnis nehmen wird, wirklich gedient?

Darauf ist zu antworten, daß nie ein Grund dafür besteht, dem entgegenzuhandeln, was der Mensch in Betätigung seiner Vernunft zweckmäßig anstrebt. Der Konsument handelt vernünftig, wenn er wissen können will, was die Produkte enthalten, die er kauft.

Dies gilt allgemein, es gilt aber bei den Lebensmittelzusätzen in einem speziellen Sinne. Wir kennen die Lebensmittel in ihrer natürlichen Gestalt, sie sind uns als solche von Jugend auf bekannt.

Wenn nun die Lebensmitteltechnik in diesen natürlichen Eigenschaftenzusammenhang eingreift, so wird daraus ein anderes, ein neues Produkt. Gerade darum, weil er das natürliche Produkt kennt, ist der Konsument daran interessiert, zu wissen, was unter Beibehaltung der äußeren Gestalt daran innerlich verändert wird. Es geht dabei keineswegs um eine Frage der Gesundheit, die ja durch die staatliche Kontrolle geschützt wird, sondern um eine Frage der sinnvollen Information.

Es gibt noch ein Zweites zu beachten. Bei gewissen Produkten – so bei Getränken, die einen stimulierenden Effekt ausüben – sind gewisse Elemente erlaubt, die zwar die Gesundheit nicht gefährden, für gewisse Kategorien von Konsumenten aber trotzdem problematisch sein können. Darüber soll der Verbraucher informiert sein.

Dabei stellt sich dann auch das Problem der Werbe-Aussagen. Wenn die Konsumenten diesbezüglich an den heutigen Verhältnissen kaum etwas zu beanstanden haben, so mag dies möglicherweise damit zusammenhängen, daß sie sich der Zusammensetzung gewisser Produkte einfach nicht bewußt sind.

Unsere Wirtschaft stünde in menschlicher Hinsicht auf schwachen Füßen und wäre wenig wert, wenn sie die Wahrheit nicht verträge. Sie arbeitet um so sinnvoller, je besser sie den Interessenausgleich zwischen Anbieter und Käufer zu gewährleisten vermag. Der Interessenausgleich setzt aber voraus, daß nicht der einen Seite Informationen vorenthalten werden, über die die andere Seite verfügt.

Wenn etwa ein bestimmtes Erzeugnis künstlich gefärbt wird und damit für den Konsumenten einen Wert erhält, den es von Natur aus nicht besäße, und wenn der Konsument hievon nichts weiß, so trifft er keine echte Entscheidung. Wenn der Konsument solche Produkte kauft, so ist dies in Ordnung, aber er soll es wissend tun.

Das Argument, daß der Konsument zu gleichgültig und wenig instruiert sei, um von solchen Informationen Kenntnis zu nehmen, daß sie daher überflüssig

seien, steht auf schwachen Füßen. Mit einer analogen Argumentation könnte ein schöner Teil unserer Demokratie als abbruchreif gerechtfertigt werden.

Nun ist festzustellen, daß der Konsument eben erst anfängt, aus seinem Dornröschenschlaf zu erwachen und sich die Augen auszureiben. In den Diskussionen um Konsumentenfragen wird erkannt, daß der Konsument einer eigentlichen Erziehung bedarf, um seine Rolle in der freien Marktwirtschaft so zu spielen, wie sie ihm von der Vernunft zgedacht ist. Ausbildung eines Konsumentenbewußtseins ist die Grundlage dafür, daß die Informationen, die die Anbieter ihm zugänglich machen, so auch in bezug auf Lebensmittelzusätze, positiven Wert haben.

Summa summarum: es entspricht der Vernunft, daß der Konsument, der sich wissend und überlegend durch dieses Dasein bewegen will, über jene Informationen verfügt, die eine echte Marktentscheidung ermöglichen.

Adresse des Autors: Prof. Dr. *Otto Angehrn*, Dittingerstraße 8, Basel.