

Gepflegte Debattierkultur: Statt um publikumswirksame Attacken ging es unweit des Berliner Reichstags um einen sachorientierten Dialog.



Das Berliner Experiment

Ein gemeinsames Thema, aber widerstreitende Interessen. Verbraucherpolitik zwischen den Marktanforderungen und dem Druck von NGOs. Branchenmanager, Unternehmer und Handel diskutieren am runden Tisch mit Vzvb und Foodwatch.

Preis versus Qualität: Unternehmer Jürgen Abraham weiß, dass der Handel ein starker Regulator ist.



Herr Billen, Sie fordern einen verstärkten Dialog zwischen NGOs und der Ernährungsbranche. Braucht es dazu nicht auch Vertrauen? Ihre Hamburger Kollegen schießen täglich gegen die Branche, nicht gerade vertrauensbildend?
Gerd Billen: Vertrauen ist nicht zwingende Grundlage eines Dialoges. Ich rede auch mit Leuten, denen ich misstrauere. Vertrauen sollte aber das Ziel sein!

Man möchte meinen, die Ernährungsbranche ist per se nicht vertrauenswürdig?

Nein. Wir machen regelmäßig Verbraucherbefragungen, in denen die Ernährungsbranche etwa im Vergleich zur Energiewirtschaft oder dem Bankensektor große Zustimmung erfährt und immer relativ gut abschneidet.

Und trotzdem fahren Sie eine Kampagne nach der anderen. Warum?
 Wir sind zu vielen Themen im Dialog, beispielsweise bei Allergien. Aber es gibt eben auch Themen, bei denen wir heftig streiten.

Herr Bode, wir hören von Vertrauen ist da. Sie sagen jedoch, Lebensmittelskandale, sind überall, man muss sie nur suchen. Was essen Sie denn noch?
Thilo Bode: Das sage ich Ihnen bestimmt nicht! Wir greifen ja keine Pseudo-Probleme auf. Was wir zugezogen an die Öffentlichkeit bringen, ist der Normalfall. Skandalisierung als Selbstzweck ist sinnlos. Da würden wir

uns schnell die Zustimmung bei Verbrauchern und Medien verschmerzen!
Sie sind also an einer Versachlichung interessiert?
 Wir sind am Dialog interessiert und deshalb begrüße ich Ihre Initiative zur Diskussion. Wir haben dem BLL das Angebot schon vor zwei Jahren gemacht, bis heute steht die Reaktion aus. Dagegen gibt es Konzerne wie Nestlé, die zum Dialog bereit sind. Mit denen reden wir und die haben verstanden, dass es nicht reicht zu sagen: Unsere Lebensmittel waren noch nie so gut und so sicher wie heute!

Die Wahrheit aber darf man sagen? Ja, es muss aber die Wahrheit sein. Nehmen wir die Pestizid-Debatte: Was hat die Lebensmittelüberwachung bewegt? Was hat Greenpeace bewegt? Die Belastungen sind aufgrund des öffentlichen Drucks und nicht aufgrund der Kontrollen gesunken.

Kraft Foods stand kürzlich am Pranger, weil Sie Philadelphia zum gleichen Preis in kleineren Verpackungen verkaufen. Herr Weber, sind Sie ein Trickser? Hubert Weber: Nein, von tricksen oder täuschen kann nicht die Rede sein. Wir haben die Rezeptur verbessert und durch eine neue Verpackung die Frischhaltefähigkeit maßgeblich optimiert. Die neue Füllmenge haben wir deutlich auf den Deckel aufgedruckt, lesbar für jeden mündigen Verbraucher. Wir haben außerdem 20 Millionen Euro investiert, während andere beim Staat betteln gehen. Was ist daran trügerisch? Mich bewegt die Frage der Wertschätzung von Lebensmitteln und dass Qualität ihren Preis hat. In Deutschland geben wir am wenigsten

für Lebensmittel aus. Sie werden technisch und als notwendige Energielieferanten wahrgenommen, statt das Genusslernerlebnis in den Mittelpunkt zu rücken. Die laufende Diskussion über vermeintliche Tricksereien verunsichert den Verbraucher zusätzlich. Deshalb ist sie kontraproduktiv und schädlich. Denn sie hilft keineswegs, den Verbraucher für Qualität und Spaß an Lebensmitteln zu begeistern.

Herr Matern, hat Greenpeace mit dem Handel den richtigen Hebel erwischt? Hans-Jürgen Matern: Wir sind nicht der Hebel, wir sind Initiator. Wir legen seit vielen Jahren eigeninitiativ großen Wert darauf, die Fragen unserer Kunden zu beantworten und Unsicherheiten zu beseitigen. Und das zählt sich aus, gerade beim Thema Pflanzenschutzmittel gibt es sichtbare Ergebnisse. Das wissen auch die Kunden.

Sie, Herr Abraham, betonen den hohen Sicherheitsstandard selbst günstiger Lebensmittel. Warum kommt diese Botschaft nicht an? Jürgen Abraham: Ich bezweifle, dass diese Botschaft nicht ankommt. Das Vertrauen der Verbraucher in die Branche ist sehr viel höher als Lebensmittelüberwachung bewegt? Was hat Greenpeace bewegt? Die Belastungen sind aufgrund des öffentlichen Drucks und nicht aufgrund der Kontrollen gesunken.

Herr Bode, was ist das Problem akzeptiert wird, oder ob wir es uns wie Herr Weber und Herr Abraham leicht machen und sagen, dem Verbraucher wird die Freude am Essen vergällt. Wir sehen eine legale Täuschung darin, dass ein Produkt wie Actimel vorbeugenden Erkältungsschutz versprechen

Herr Billen, sind Sie ein Spaßverderber? Billen: Ich sehe mich eher als Botschafter für Genuss. Herr Bode und Herr Abraham haben beide Recht! Die Menschen haben grundsätzlich Vertrauen in die Märkte. Sie reagieren aber sensibel, wenn sich irgend etwas ändert, das kann auch eine neue Packungsgröße sein, weil das die Einkaufsgewohnheiten berührt. Die Menschen machen sich mehr Gedanken über das Essen als über ihre Altersvorsorge. NGOs artikulieren das Unbehagen der Verbraucher.

Hat die Lebensmittelüberwachung angesichts der vielen Kritik versagt? Sie erweckt zumindest nicht den Eindruck, Verbesserungen voranzutreiben. Es gibt Anzeichen, dass die Län-

darf. Das ist eine genauso dreiste Verbrauchertäuschung, wie wenn Suppe ohne Geschmacksverstärker ausgelobt wird, aber Glutamat enthält. Ich kann Sie nur warnen. Wenn Sie uns als Spaßverderber abtun, dann können Sie in der Qualitätsdebatte um Lebensmittel nur verlieren.

Wenn die Lebensmittelkontrolle nicht ausreicht. Woran fehlt es? Bode: An effektiven Selbststeuerungsmechanismen. Wer gegen Regeln verstößt, muss öffentlich gemacht werden. Das ist die zentrale Forderung für die Nachbesserung des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG). Das Strafrecht allein reicht nicht. Wir brauchen öffentlichen Druck, der zu einer präventiven Selbststeuerung führt – kein Anbieter möchte öffentlich das „schwarze Schaf“ sein.

Ist es nicht nachvollziehbar, dass Unternehmen sich auf die Gesetze stützen? Bode: Was legal ist, muss nicht richtig sein...
Billen: ... und die Frage ist, ob der Verbraucher sich damit abspenst lässt.
Weber: Das läuft doch auf noch mehr Regulierung hinaus, die den Markt lähmt und Innovationen ausbremst. Wir müssen daran arbeiten, dass die Eigenverantwortung der Lieferkette noch besser funktioniert. Außerdem darf der Verbraucher nicht entmündigt werden. Er braucht die wichtigen Informationen und keine Panikmache.
Matern: Unser Navigator ist der Verbraucher. Er entscheidet am Regal, was er kauft und wenn er unzufrieden ist, bleibt er im schlimmsten Fall weg. Deshalb haben wir auf unseren Eigenmarken eine Telefonnummer, über die uns wöchentlich 8 000 Anrufe erreichen, Kunden, die sagen, was sie von unseren Produkten halten. Das ist für uns ein wichtiger Dialog.

Wie meinen Sie das? Entscheidend ist, ob etwas als Problem akzeptiert wird, oder ob wir es uns wie Herr Weber und Herr Abraham leicht machen und sagen, dem Verbraucher wird die Freude am Essen vergällt. Wir sehen eine legale Täuschung darin, dass ein Produkt wie Actimel vorbeugenden Erkältungsschutz versprechen

Kann es nicht ein Problem sein, dass der Preis einziges Differenzierungsinstrument ist. Man weiß: Was nichts kostet, ist nichts wert! Wohin soll diese Entwertung der Nahrungsmittel führen? Abraham: Die Kontrolle, die der Handel auf die Industrie ausübt, ist enorm. Das ist mit Sicherheit ein ganz starker Regulator in dieser Frage.

Erwarten Sie ernsthaft, dass sich die Branche selbst ans Messer liefert? Bode: Die Verbraucher haben ein Anrecht zu wissen, wer schummelt. Und echte Qualitätsanbieter profitieren davon, wenn „schwarze Schafen“ das Handwerk gelegt wird.
Abraham: Was Sie hier immer wieder aufbacken ist ein Problem des Zwischenhandels, der teils mit dieser Ware spekuliert. Das ist kein Problem von Industrie oder Handel. Wir Deutschen essen im Jahr 5,1 Millionen Tonnen Fleisch, zum Höhepunkt des sogenannten Gammelfleischskandals wurden maximal 20 000 Tonnen gefunden. Jedes Kilo zuzivil, ohne Zweifel. Aber das sind die realen Zahlen, weniger als ein Promille!

auch, dass die Branche unsere Bemühungen um mehr Transparenz etwa beim VIG oder das zweite Preisschild an den Produkten unterstützt. Abraham: Sie sind dabei, wenn die Gesetze gemacht werden, die sie hier angreifen. Dass man Dinge immer besser machen kann, ist klar. Nur verstehen Sie bitte, dass Unternehmen Rechtssicherheit brauchen. Dass immer wieder nachgekartet wird, das nagt schon an Ihrer Glaubwürdigkeit.
Billen: Bei Anhörungen kommt immer wieder ein Kompromiss heraus. Nach meiner Erfahrung können wir in drei von zehn Fällen unsere Interessen durchsetzen. Bei dem Rest punkten andere, dann geht die Diskussion weiter. Das ist Demokratie.

Früher lag die Hoheit bei den Behörden, jetzt wollen Sie Informationsansprüche etablieren. Das können auch wettbewerbsrelevante Informationen sein. Wo führt das hin? Abraham: Wenn aus einer Bagatelle wie einer defekten Verpackung, die gewöhnlich vom Händler aus dem Regal genommen wird, ein öffentlicher Auskunftsanspruch abzuleiten ist, kann ich das nicht nachvollziehen.
Bode: Wir wollten die Namen von Unternehmen haben, die bei der Produktion und Vermarktung von Frischfleisch geputst haben. Immerhin werden jährlich 15 Prozent der Frischfleischproben beanstandet. Diese Auskunft zu erhalten, ist trotz gegenteiliger Aussage der Politik unmöglich. Das muss sich ändern.

Erwarten Sie ernsthaft, dass sich die Branche selbst ans Messer liefert? Bode: Die Verbraucher haben ein Anrecht zu wissen, wer schummelt. Und echte Qualitätsanbieter profitieren davon, wenn „schwarze Schafen“ das Handwerk gelegt wird.
Abraham: Was Sie hier immer wieder aufbacken ist ein Problem des Zwischenhandels, der teils mit dieser Ware spekuliert. Das ist kein Problem von Industrie oder Handel. Wir Deutschen essen im Jahr 5,1 Millionen Tonnen Fleisch, zum Höhepunkt des sogenannten Gammelfleischskandals wurden maximal 20 000 Tonnen gefunden. Jedes Kilo zuzivil, ohne Zweifel. Aber das sind die realen Zahlen, weniger als ein Promille!

Hat nicht die Branche ein Interesse daran, schwarze Schafe zu isolieren? Abraham: Nur, wo bitte ziehen wir die Grenze? Den Pranger hat man wohlweislich abgeschafft, genau deshalb.
Billen: Wir wollen keinen Pranger, was wir wollen, ist eine Marktberreinigung. Es beruhigt Ihre Kunden nicht, wenn Sie sagen: Wir haben alles im Griff. Das Misstrauen gegenüber Unternehmen ist ohnehin groß, dass sieht man aktuell im Finanzsektor. Dem kann man nur begegnen, indem man Informationsrechte einräumt. Das verstehen auch durchaus Unternehmen Ihrer Branche, während Ihre Verbände mauern.
Matern: Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat oft moniert, dass der Handel bei Eigenmarken den Produzenten nicht angibt. Wir geben uns als Absender an, damit Beschwerden bei uns auflaufen und nicht von Lieferanten weggefiltert werden.
Bode: Dann können Sie sich auch mit uns für eine Informationspflicht stark machen.
Matern: Es geht es darum, unsere Kunden rechtzeitig zu informieren, dazu brauche ich das von Ihnen geforderte Informationsrecht nicht. Über unser Frühwarnsystem erfahren wir frühzeitig von produktrelevanten Vorfällen. Ich bekomme morgens als erstes aus sämtlichen Regionen der Welt die notwendigen Informationen auf den Tisch und kann auf dieser Basis gegensteuern, Prüfungen beauftragen oder den Einkauf informieren.

„Die Dinge sind komplizierter als Sie glauben machen wollen“

Hans-Jürgen Matern, Metro Group

Wollen NGOs Metro das Weihnachtsgeschäft verhaseln oder sitzt das Geld bei Spendern besonders locker?

Bode: Sprechen Sie doch einmal mit den Organisationen.
Matern: Teils ist mit denen nicht zu reden, weil sie schlicht mit Unwahrheiten argumentieren.
Billen: Es gibt unseriöse Gruppen, das weiß ich noch aus meiner Zeit bei Otto. Aber Sie als Branche können das schon sortieren. Der Vzvb jedenfalls macht keine Skandale um des Skandalen willen, wir brauchen auch keine Spenden, da wir öffentlich gefördert werden. Ich gebe zu, dass dieser Wettbewerb unter den NGOs ein Problem ist. Doch es gibt nur eine Strategie: Mit denen in den Dialog zu treten, die sich um die Themen kümmern. Sie hatten gefragt, was den Dialog erleichtert? Glaubwürdiges Auftreten. Dazu gehört

Herr Bode, Sie wollen wissen, ob Schwarzwälder Schinken von dänischen dänischen Schweinen kommt. Wie sieht denn eine Verpackung aus, wenn alles drauf steht, was NGOs fordern? Matern: (hebt eine Keks-Verpackung hoch) Die Dinge sind komplizierter als Sie, Herr Bode, das glauben machen. Sie wünschen sich mehr Informationen auf den Verpackungen, in einer größeren Schrift. Das bedeutet größere Verpackungen – entweder ohne den Inhalt anzupassen, das würde dann als „Mogelpackung“ gescholten. Zudem wäre es dem Klimaschutz nicht dienlich, wenn wir mehr LKW's bewegen und mehr Verpackungsmüll entsteht. Was ich demonstrieren will: Wenn wir einzelne Probleme loslösen, können wir damit schon emotionalisieren. Das Gesamtsystem aber ist komplexer.
Bode: Auch wir sehen diesen Informations-Overkill. Da haben sie recht, nur ich muss selbst zugeben, wir haben auch noch keine Ideallösung. Auf der Verpackung muss drauf stehen, was wichtig und was der Verbraucher auch versteht. Der Rest ist überflüssig. Doch es müssten sich auch die Produkte än-

Erwarten Sie ernsthaft, dass sich die Branche selbst ans Messer liefert? Bode: Die Verbraucher haben ein Anrecht zu wissen, wer schummelt. Und echte Qualitätsanbieter profitieren davon, wenn „schwarze Schafen“ das Handwerk gelegt wird.
Abraham: Was Sie hier immer wieder aufbacken ist ein Problem des Zwischenhandels, der teils mit dieser Ware spekuliert. Das ist kein Problem von Industrie oder Handel. Wir Deutschen essen im Jahr 5,1 Millionen Tonnen Fleisch, zum Höhepunkt des sogenannten Gammelfleischskandals wurden maximal 20 000 Tonnen gefunden. Jedes Kilo zuzivil, ohne Zweifel. Aber das sind die realen Zahlen, weniger als ein Promille!

Hat nicht die Branche ein Interesse daran, schwarze Schafe zu isolieren? Abraham: Nur, wo bitte ziehen wir die Grenze? Den Pranger hat man wohlweislich abgeschafft, genau deshalb.
Billen: Wir wollen keinen Pranger, was wir wollen, ist eine Marktberreinigung. Es beruhigt Ihre Kunden nicht, wenn Sie sagen: Wir haben alles im Griff. Das Misstrauen gegenüber Unternehmen ist ohnehin groß, dass sieht man aktuell im Finanzsektor. Dem kann man nur begegnen, indem man Informationsrechte einräumt. Das verstehen auch durchaus Unternehmen Ihrer Branche, während Ihre Verbände mauern.
Matern: Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat oft moniert, dass der Handel bei Eigenmarken den Produzenten nicht angibt. Wir geben uns als Absender an, damit Beschwerden bei uns auflaufen und nicht von Lieferanten weggefiltert werden.
Bode: Dann können Sie sich auch mit uns für eine Informationspflicht stark machen.
Matern: Es geht es darum, unsere Kunden rechtzeitig zu informieren, dazu brauche ich das von Ihnen geforderte Informationsrecht nicht. Über unser Frühwarnsystem erfahren wir frühzeitig von produktrelevanten Vorfällen. Ich bekomme morgens als erstes aus sämtlichen Regionen der Welt die notwendigen Informationen auf den Tisch und kann auf dieser Basis gegensteuern, Prüfungen beauftragen oder den Einkauf informieren.

„Die Dinge sind komplizierter als Sie glauben machen wollen“

Hans-Jürgen Matern, Metro Group

Wollen NGOs Metro das Weihnachtsgeschäft verhaseln oder sitzt das Geld bei Spendern besonders locker?

Bode: Sprechen Sie doch einmal mit den Organisationen.
Matern: Teils ist mit denen nicht zu reden, weil sie schlicht mit Unwahrheiten argumentieren.
Billen: Es gibt unseriöse Gruppen, das weiß ich noch aus meiner Zeit bei Otto. Aber Sie als Branche können das schon sortieren. Der Vzvb jedenfalls macht keine Skandale um des Skandalen willen, wir brauchen auch keine Spenden, da wir öffentlich gefördert werden. Ich gebe zu, dass dieser Wettbewerb unter den NGOs ein Problem ist. Doch es gibt nur eine Strategie: Mit denen in den Dialog zu treten, die sich um die Themen kümmern. Sie hatten gefragt, was den Dialog erleichtert? Glaubwürdiges Auftreten. Dazu gehört

Herr Bode, Sie wollen wissen, ob Schwarzwälder Schinken von dänischen dänischen Schweinen kommt. Wie sieht denn eine Verpackung aus, wenn alles drauf steht, was NGOs fordern? Matern: (hebt eine Keks-Verpackung hoch) Die Dinge sind komplizierter als Sie, Herr Bode, das glauben machen. Sie wünschen sich mehr Informationen auf den Verpackungen, in einer größeren Schrift. Das bedeutet größere Verpackungen – entweder ohne den Inhalt anzupassen, das würde dann als „Mogelpackung“ gescholten. Zudem wäre es dem Klimaschutz nicht dienlich, wenn wir mehr LKW's bewegen und mehr Verpackungsmüll entsteht. Was ich demonstrieren will: Wenn wir einzelne Probleme loslösen, können wir damit schon emotionalisieren. Das Gesamtsystem aber ist komplexer.
Bode: Auch wir sehen diesen Informations-Overkill. Da haben sie recht, nur ich muss selbst zugeben, wir haben auch noch keine Ideallösung. Auf der Verpackung muss drauf stehen, was wichtig und was der Verbraucher auch versteht. Der Rest ist überflüssig. Doch es müssten sich auch die Produkte än-



Demonstration: Wenn alles drauf soll, was sich Bode & Co. so ausdenken, dann reicht der Platz nicht, erläutert Hans-Jürgen Matern, Leiter Qualitätssicherung Metro Group.



Glaubwürdigkeit: Vzvb-Vorstand Gerd Billen sucht den Dialog mit den Unternehmen.

Das Gespräch haben moderiert Petra Klein und Heidrun Krost.



Wertorientiert: Was ist an Preis Anpassungen verwerflich? Das fragt sich Hubert Weber, CEO Kraft Foods.



Mahner: Foodwatch-Chef Thilo Bode beharrt auf seinem öffentlichen Skandalisierungskurs.