



22. Februar 2010 - 00:02

Von: Klaus Kocks

## Hysterien mit Listerien: Wer schützt uns vor den Verbraucherschützern?

Killer-Käse bei Lidl? Und schon sind sie auf dem Plan, die Lidl-Killer. Sie kämpfen in unseren Namen. Kriegsgewinnler haben aber denselben Nimbus wie Aasgeier: Sie nährt das Elend anderer. Auf eine vertrackte Art brauchen sie dieses Elend geradezu.

Das gilt auch für selbsternannte Retter der Menschheit, die öffentliche Empörung nutzen, um Spendengelder zu generieren, von denen sie dann leben. Seit neuem wissen wir, dass es bei dem Geschäftsführer der Treberhilfe, die mit dem Elend von Nichtsesshaften wirbt, zu einem Dienstwagen der Edelmarke Maserati mit zwei Chauffeuren reicht. Mich erinnert das immer an die Dreigroschenoper, in der Jonathan Jeremiah Peachum aus dem einfachen Betteln ein regelrechte Industrie entwickelt. Die Wirklichkeit ist schlimmer als die Oper, sehe ich in diesen Tagen auf BBC. In einer beispielgebenden Reportage über das internationale Bettelwesen von Roma lernt man kennen, wie die gewissenlose Ausbeutung von armen Kindern ein grenzüberschreitendes Netzwerk begründet, eine organisierte Kriminalität durch Mitleidserregung. Aber bleiben wir zu Hause, bei Brot, Butter und Käse.

Sechs Menschen sollen verstorben sein, weil sie Bauernhandkäse mit Edelschimmel oder Harzer Käse vom österreichischen Reinhardtshof, erworben bei Lidl, verzehrt hatten. Sie wurden Opfer einer bakteriellen Infektionskrankheit namens Listerose.

Es toben nun in den Medien die Hysterien um Listerien. An Gesunden mag die Infektion vorbeigehen, aber bei alten Menschen und Immunschwächekranken kann es zu fatalen Folgen kommen. Schlimm genug. Der ehemalige Chef von Greenpeace Deutschland und jetzige Boss von „foodwatch“, Thilo Bode, wirft nun Lidl und den zuständigen Behörden eine verspätete Informationspolitik vor. Es gebe „strukturelle Defizite“ in der Lebensmittelsicherheit in Deutschland. Behörden und Unternehmen stellten, so Bode, wirtschaftliche Interessen über den Gesundheitsschutz der Bürger.

Drei kleine Sätze, ein unglaublicher Vorwurf, eine routinierte Strategie zur Schürung von Volkszorn. Die selbsternannten Verbraucherschützer von foodwatch benutzen dabei, was Kriminologen einen „modus operandi“ nennen, ein bestimmtes Schema, mit dem sie ihr Geschäft betreiben.

Zu oft hat man diese Rufmordkampagnen wüten sehen, um nicht skeptisch zu werden. Angewandt wird immer wieder der Dreisatz der Empörungskommunikation. Erster Schritt: Ein Vorfall wird gerügt und mit einer Schuldzuweisung versehen. Das Verbrechen ist geschehen, und man weist auf einen Täter. Oft sind dabei die im Visier, die man seit „Casablanca“ die „üblichen Verdächtigen“ nennt. Gängige Feindbilder finden Anwendung.

Zweiter Schritt: Der Vorfall wird repräsentativ gesetzt für einen fundamentalen Missstand. Die Ausnahme wird zur Regel erklärt. Argumente, Relativierungen unerwünscht. Sturm brich los! Dritter Schritt: Den in der Schuldzuweisung und der Verallgemeinerung denunzierten Institutionen wird Vorsatz unterstellt. Häufig noch ergänzt durch die Unterstellung niedriger Beweggründe. Ein Kapitalismusbild aus dem intellektuellen Kabinett der Sahara Wagenkecht wird im Boulevardstil ausgemalt.

Das genau sagt Bode: Lidl und Bundesbehörden nähmen den Tod der Verbraucher hin, weil sie nicht an der Gesundheit der Menschen interessiert seien, sondern nur an Profiten. Die Brunnenvergifter sind benannt, Pogromstimmung soll nun ludern. Das Freund-Feind-Schema wird auf der Basis von Ressentiments so bedient, dass es allemal berechtigt ist, von Demagogie zu reden.

Niemand hat die Bakterien bestellt, niemand wird an ihnen Geld verdienen, nie waren Lebensmittel sicherer als heute. Weder Lidl handelt vorsätzlich noch ist erkennbar, welchen Profit die österreichischen Gesundheitsbehörden aus dem Fall ziehen könnten. Für uns als Staatsbürger geht es aber nicht um Lidl-Käse, es geht um die Mechanismen von Agitation und Propaganda, die auf unsere Meinungsbildung einwirken.

Der unfreiwillig geschützte Verbraucher muss sich fragen, ob er auch als Bürger von jenen geschützt werden will, die sich da aufdrängen. Der Dreisatz der Empörungskommunikation zielt ganz planmäßig auf einen öffentlichen Aufschrei, der die Zeitungen und Sendungen, selbst sensationshungrig, füllt, um ihn in gleichem Atemzug zu verstärken. Ein Gerücht wird mächtig, indem es sich verbreitet. Im Wege der moralischen Empörung feiert die Volksseele Robin Hood und legitimiert ihn, gegen den Sheriff von Nottingham zu Felde zu ziehen. Die Spendenkonten und Mitgliedsbücher der selbsternannten Verbraucherschützer füllen sich und finanzieren die nächste Kampagne.

Foodwatch ist eine PR-Agentur zur Erwirtschaftung der sie selbst finanzierenden Mittel durch kampagnenhafte Empörungskommunikation. Dabei steht sie, das soll in keiner Weise bestritten sein, auf legaler Basis. Das Bürgerliche Gesetzbuch definiert seit zehn Jahren ganz genau, was ein Verbraucher ist; seit zwei Jahren wird das durch das Verbraucherinformationsgesetz unterstützt. Der Gesetzgeber sieht einen Schutzbedarf, weil der Verbraucher gegenüber Herstellern und Vertreibern von Waren und gegenüber Dienstleistungsanbietern „strukturell unterlegen“ sei. Es gebe ein Ungleichgewicht zu ungunsten des Verbrauchers, das durch staatliches Handeln und Steuergelder abgefedert werden soll. Hier kommt der öffentliche Verbraucherschutz ins Spiel, die Stiftung Warentest und eine ganze Reihe anderer Einrichtungen. Draufsatteln können dann foodwatch und andere Organisationen, die die Aldis&Lidls zu Zentren des Bösen stilisieren und für eine „genfreie“ Welt werben.

Damit ist man vollends in der Welt der Mythen angekommen, in der Demagogen ihre Geschäfte machen. Dort, wo sich Verbraucherschutz als Beratungsangebot an einen normalen Menschen richtet, dort, wo er eine volkswirtschaftliche Lenkungswirkung hin zu mehr Hygiene und höherer Qualität entfaltet, weiß man seine Steuergelder gut ausgegeben. So geht der Europäische Gerichtshof als Leitbild des Konsumbürgers von „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchern“ aus. Anders die selbstmandatierten „food campaigner“, die sich im alleinigen Mandat für die Volksgesundheit wähnen.

In diesen Tagen geht es um eine Kennzeichnungspflicht von Nahrungsmitteln mit einer heilsversprechenden kleinen Ampel. Medizin wie Ökotoxikologie werden dabei einer Straßenverkehrsordnung unterworfen. Typisch, weil man sich ja als Gesundheitspolizei versteht, genauer gesagt als Bürgerwehr gegen Fett und Zucker. Irrsinn schon im Ansatz. Das Rot-Gelb-Grün-System ist unter Ärzten hoch umstritten, auch unter jenen, die nicht bestreiten, dass in Deutschland zwei von drei Männern und jede zweite Frau übergewichtig sind.

Die Ursachen für fast zwei Millionen übergewichtige Kinder und Jugendliche, von denen die Hälfte regelrecht adipös ist, werden aber unter Fachleuten komplexer gesehen als im Fehlen einer roten Ampel auf dem Schoko-Riegel. Die Zeugen der Anklage, die die Bedarfslenker für gesunde Ernährung anführen, sind verräterisch genug. Es meldet sich Wolfram Hartmann, Präsident der Kinderärzte, mit folgender Legitimation: „Aus zahlreichen Studien wissen wir, dass bildungsferne und –arme Schichten von dieser Entwicklung ganz besonders betroffen sind.“

Deshalb müssen Lebensmittel so einfach deklariert sein, dass sowohl Analphabeten als auch Menschen mit niedrigem Bildungsniveau mit einem Blick erkennen können, ob bei den von ihnen bevorzugten Lebensmitteln gesundheitliche Risiken bestehen oder nicht.“ Es gehe darum, dass bestimmte Dinge nicht mehr Bestandteil regelmäßiger Ernährung sein dürften. Hier wird nicht Beratung angeboten, hier wird eine Gutmenscheniktatur für vermeintlich Minderbemittelte errichtet.

Das ist an sozialem Zynismus kaum zu überbieten. Warum so harsche Töne gegen die Müsli-Fraktion, lauter liebe Menschen, die doch nur wollen, dass wir uns gesund ernähren? Weil die Prohibition von Schokolade und Chips und die Zwangskennzeichnung dessen, was ich essen darf, nicht mehr Teil einer freien Gesellschaft sind. Hier wird über uns und in unseren Namen gesprochen, als ginge es um die Küchenordnung einer Strafanstalt. Hier werden zynische Zerrbilder von infantile Idioten, die sich zu Tode fressen, zum Maßstab einer ganzen Gesellschaft gemacht.

Richtig, mir passt die ganze Richtung nicht. Wenn im Supermarkt schon zensiert wird, wann beginnen diese Herrschaften damit in der Buchhandlung und im Rundfunkrat? Im Internet läuft der Versuch ja bereits.

Schlagworte: [Agitation](#), [Foodwatch](#), [Gesundheitsschutz](#), [Käse](#), [Lidl](#), [Listerien](#), [Maserati](#), [Prohibition](#), [Spendenorganisationen](#), [Treberhilfe](#), [Verbraucherschützer](#), [Volkszorn](#)