

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

1 Prof. Dr. Klaus Kocks

2  
3 **Wohlwollend entmündigt: Von**  
4 **dem Anspruch, Verbraucher vor**  
5 **sich selbst schützen zu dürfen,**  
6 **und dem Versuch einer**  
7 **Selbstverteidigung.**

8  
9 Empfang der Lebensmittelindustrie  
10 8. Juni 2010  
11 Wien, Palais Pallavicini

12  
13 Redemanuskript  
14 Es gilt das gesprochene Wort.

15  
16  
17 Meine sehr verehrten Damen und  
18 Herren, ich danke für die  
19 Gelegenheit, zu einem solch  
20 erlauchten Auditorium sprechen zu  
21 dürfen. Es ist für mich immer ein  
22 besonderes Vergnügen, in Wien  
23 weilen zu dürfen, einer Stadt, die  
24 für meine karge Preußenseele  
25 stets mit Lebensart und Intellekt  
26 verbunden war. Darauf hat ja  
27 jedermann seine eigene Sicht. Für  
28 meine Sozialisation haben Karl  
29 Kraus, Sigmund Freud, das  
30 Hawelka, die Hochschule, der Flair  
31 eines deutschsprachigen Paris  
32 eine große Rolle gespielt. Man  
33 atmet hier eine metropolere Luft  
34 als in Berlin. Herzlichen Dank für  
35 die Einladung.

36  
37 Ich beginne gleichwohl mit einem  
38 preußischen Zitat: „Zwei Dinge darf  
39 das Volk niemals erfahren. Wie  
40 Gesetze gemacht werden und wie  
41 Wurst.“ Das hat der alte Bismarck  
42 gesagt, und es war klug. Ich habe

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

43 als kleiner Junge mal in die  
44 Metzgerei meines Onkels schauen  
45 dürfen und bis heute eine Weisheit  
46 der beherzten Gesellen mit den  
47 Gummischürzen behalten: „Warum  
48 hat eine Metzgerei keine  
49 Mülltonne? Weil sie eine  
50 Wurstküche hat.“ Zur  
51 gesetzgebenden Küche könnte ich  
52 ähnlich fade Witze reißen, zumal  
53 zur legislativen Charcuterie in  
54 Brüssel.

55  
56 Ich betrachte die Welt der  
57 Lebensmittel, vor allem aber die  
58 Rechtswirklichkeit beim Schutz des  
59 Verbrauchers vor den  
60 Nahrungsmitteln, als Citoyen, unter  
61 einer bürgerrechtlichen  
62 Perspektive. Ich möchte Sie bitten,  
63 diese Beschränkung des  
64 Blickwinkels zu akzeptieren. Sie  
65 hören nur „the voice of the angry  
66 customer“. Bitte erschrecken Sie  
67 also nicht über harsche Töne, die  
68 eher dem Wohlfahrtsausschuss  
69 des Robespierre zu entstammen  
70 scheinen als dem Wiener  
71 Kongress Metternichs.

72  
73 Mein Beratungsunternehmen  
74 firmiert unter „Cato“ und Sie haben,  
75 wie der Zufall es will, in der  
76 österreichischen Presse noch  
77 einen anderen Cato, dem man eine  
78 unausgewogene Tonlage  
79 zurechnen muss. Ich rede mit der  
80 rhetorischen Ambition eines Karl  
81 Kraus. Ich spreche wie am 20.  
82 Dezember 2009 in der großartigen  
83 Frankfurter Allgemeinen  
84 Sonntagszeitung Georg Meck, der

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

85 sich über die Verbraucherberatung  
86 bei Banken beschwert. Es hieß  
87 dort: „Ich brauche keinen  
88 Beschützer. Der Anleger ist dumm,  
89 der Banker böse: Das ist das  
90 Weltbild der Verbraucherschützer.  
91 So beleidigen sie jeden, der das  
92 kleine Einmaleins beherrscht.“  
93 Mecks Imperativ „Ich brauche  
94 keinen Vormund!“ hat mich sehr  
95 beeindruckt. Ich rede zu Ihnen wie  
96 die Journalistin Bettina Weiguny,  
97 die am 19. Juni 2009 im gleichen  
98 Blatt ausrief: „Schützt uns vor  
99 Verbraucherschützern!“ Sie war  
100 voller Bitterkeit darüber, dass wir  
101 „Woche für Woche von  
102 Verbraucherschützern für dumm  
103 verkauft“ werden.

104  
105 Verehrte Zuhörer, es erwartet Sie  
106 also eine politische  
107 Meinungsäußerung, keine  
108 Expertise vorgetäuschter  
109 Fachlichkeit. Meine Botschaft ist  
110 einfach: Man kann als  
111 Lebensmittelindustrie vor der Tür  
112 von Politik und Verbraucherschutz  
113 kehren, auch mit hartem Besen,  
114 wenn man vor seiner eigenen Tür  
115 gekehrt hat. Das ist ein  
116 Konditionalsatz. Gerne würde ich  
117 Nestlé vor Greenpeace beschützen  
118 helfen, wenn denn Nestlé eine  
119 Politik macht, die Greenpeace den  
120 Wind aus den Segeln nimmt. Die  
121 KitKat-Krise zeigt, wozu  
122 Empörungskommunikation heute in  
123 der Lage ist. Man suggeriert  
124 Millionen, dass, wer in einen  
125 Schokoriegel beißt, einen Orang  
126 Utan umgebracht hat. Das Absurde

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

127 wird wahr. Die Absurdität kommt  
128 zu schneidender Macht. Mich  
129 fröstelt dabei. Hinter der moralisch  
130 erhabenen Aura der empörten  
131 Gutmenschen sehe ich immer  
132 auch den Mob, riecht es nach  
133 Pogrom, wird mir politisch bange.  
134 Recht und Gesetz sind ersetzt  
135 durch Mythen und Mob.

136  
137 Aus der Sicht des Publizisten  
138 eröffnet sich in Vielem eine andere  
139 Perspektive. Im Strafprozess gibt  
140 es die Unschuldsvermutung. In  
141 Fragen der Öffentlichkeit existiert  
142 eine so edle Einrichtung nicht. Hier  
143 gilt in aller Regel: Wer sich  
144 verteidigt, klagt sich an. Den  
145 Verbraucherschützern ist es  
146 gelungen, die moralisch erhabene  
147 Rolle eines öffentlichen Anklägers  
148 einzunehmen. Und die  
149 Lebensmittelindustrie findet aus  
150 der ihr so beschiedenen Defensive  
151 nur selten heraus. Das ist  
152 jedenfalls, was die Medien mir als  
153 Bürger dieses Landes erzählen. Im  
154 SPIEGEL ONLINE erfahre ich am  
155 20. Februar 2010, dass eine „Anti-  
156 Fett-Allianz gegen die  
157 Lebensmittelbranche rebelliert.“ Ich  
158 lese: „Die Nahrungsmittelindustrie  
159 kämpft gegen strenge  
160 Kennzeichnungsregeln – und fast  
161 wähten sich die Lobbyisten schon  
162 am Ziel. Aber sie haben den  
163 Widerstand unterschätzt: In einem  
164 Brief an deutsche EU-  
165 Abgeordnete, der SPIEGEL  
166 ONLINE vorliegt, fordern Ärzte und  
167 Krankenkassen die sogenannte  
168 Lebensmittelampel (...)

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPFANG.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

169 Unterschriften haben den Brief all  
170 jene, denen die Gesundheit der  
171 Deutschen am Herzen liegt.“ Es  
172 gelten in öffentlichen Kontroversen  
173 stets die Umkehrschlüsse: Den  
174 Gegnern der „Anti-Fett-Allianz“  
175 liegt also die Gesundheit der  
176 Deutschen nicht am Herzen. Es ist  
177 immer gut zu wissen, wo die Guten  
178 sind und wo die Bösen.  
179 Befürworter der Adipositas, Sie  
180 sollten sich schämen!

181  
182 Wie nun denken die Guten die  
183 Objekte ihrer Fürsorge, jene  
184 Wesen, die von den Bösen nicht  
185 als Fürsorgeobjekte, sondern als  
186 „mündige Verbraucher“  
187 eingeschätzt werden? Ich erfahre  
188 auch das von der „Anti-Fett-Allianz“  
189 auf SPIEGEL ONLINE. Die  
190 paradigmatische Zielgruppe sind  
191 minderbegabte Kinder. Sie werden  
192 im Laufe meines Vortrages  
193 erfahren, dass ich dieses  
194 Verbraucherbild nicht für zufällig  
195 halte. Zunächst aber noch zu  
196 unserem Fall. Dort wird Wolfram  
197 Hartmann zitiert, der Präsident des  
198 deutschen Kinder- und  
199 Jugendärzteverbandes. Er sagt:  
200 „Aus zahlreichen Studien wissen  
201 wir, dass bildungsferne und -arme  
202 Schichten von dieser Entwicklung  
203 ganz besonders betroffen sind.  
204 Deshalb müssen Lebensmittel so  
205 einfach deklariert sein, dass  
206 sowohl Analphabeten als auch  
207 Menschen mit niedrigem  
208 Bildungsniveau mit einem Blick  
209 erkennen können, ob bei den von  
210 ihnen bevorzugten Lebensmitteln

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

211 gesundheitliche Risiken bestehen  
212 oder nicht.“ Dass Großkonzerne  
213 wie Nestlé, Mars und Coca-Cola  
214 daran kein Interesse haben, ärgert  
215 ihn: „Im Gegensatz zu den  
216 Behauptungen der  
217 Nahrungsmittelindustrie, die  
218 offensichtlich ganz erheblichen  
219 Einfluss auf die politischen  
220 Entscheidungen in Europa hat, ist  
221 es nicht wegzudiskutieren, dass es  
222 Nahrungsmittel gibt, die aufgrund  
223 ihres hohen Zucker- und  
224 Fettanteils als regelmäßiger  
225 Bestandteil der Ernährung nicht  
226 empfehlenswert sind.“ Also  
227 verboten gehören, wird mir  
228 suggeriert. Bezieht Schokoriegel in  
229 den Geltungsbereich des  
230 Betäubungsmittelgesetzes ein!  
231 Besser wäre es. Möhre statt Mars.  
232 Sie bekommen auf Deutschlands  
233 Schulhöfen leichter einen Joint als  
234 eine Tafel Schokolade.

235  
236 Zweites Beispiel für das, was ich  
237 als Bürger dieses Landes so zu  
238 lesen kriege. Diesmal ist die  
239 Gefahr akuter als bei den  
240 minderbegabten adipösen Kindern,  
241 die für die erste Kampagne als  
242 Vorwand herhalten müssen. Ich  
243 lese „Welt online“ am 19. Februar  
244 2010. Sechs Menschen sollen  
245 verstorben sein, weil sie  
246 Bauernhandkäse mit Edelschimmel  
247 oder Harzer Käse vom  
248 österreichischen Reinhardshof,  
249 erworben bei Lidl, verzehrt haben.  
250 Thilo Bode von Foodwatch wirft  
251 Lidl und den zuständigen  
252 Behörden eine verspätete

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

253 Informationspolitik vor. Es gebe  
254 „strukturelle Defizite“ in der  
255 Lebensmittelsicherheit in  
256 Deutschland. Behörden und  
257 beteiligte Unternehmen stellten, so  
258 Bode, wirtschaftliche Interessen  
259 über den Gesundheitsschutz der  
260 Bürger.

261  
262 Das ist paradigmatisch. Foodwatch  
263 bemüht hier den klassischen  
264 Dreisatz der  
265 Empörungskommunikation:  
266 1. Der Vorfall wird gerügt und mit  
267 einer Schuldzuweisung versehen.  
268 2. Der Vorfall wird repräsentativ  
269 gesetzt für einen fundamentalen  
270 Missstand. Die Ausnahme wird zur  
271 Regel.  
272 3. Den in der Schuldzuweisung  
273 und der Verallgemeinerung  
274 denunzierten Institutionen wird  
275 Vorsatz unterstellt. Häufig ergänzt  
276 durch die Unterstellung niedriger  
277 Beweggründe.

278  
279 Und die Empörung wird geteilt, es  
280 geht kein Aufschrei über derartige  
281 Demagogie durch's Land. Denn  
282 die böse Polemik der  
283 Gutmenschen ist raffiniert  
284 angelegt. Man beherrscht die  
285 Grundregeln der  
286 Empörungskommunikation. Das ist  
287 die Triade der Skandalierung:  
288 Dramatisierung, Generalisierung  
289 und Kriminalisierung. So erzeugt  
290 man Hetze, zumindest aber  
291 Empörung. Man kann über die  
292 akzidentielle Kritik reden, man  
293 kann die Generalisierung  
294 argumentativ hinterfragen. Das tut

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

295 die Branche ja auch. Aber auf die  
296 Unterstellung eines kriminellen  
297 Vorsatzes und niedriger  
298 Beweggründe würde ich, wenn Sie  
299 mich fragen, mit einer ganz  
300 anderen Wucht antworten, als dies  
301 die Vertreter der Branche in Ihren  
302 Verbänden tun. Hetze, Rufmord  
303 und Geschäftsschädigung sind, so  
304 es sie gibt, schließlich keine  
305 Kavaliersdelikte. Dazu will ich  
306 sprechen.

307  
308 Zunächst zur Legitimität von  
309 Verbraucherschutz, dann zur  
310 Legitimität der  
311 Lebensmittelindustrie. Ich würde  
312 gerne argumentativen Schutz vor  
313 dem Verbraucherschutz anbieten,  
314 aber auch zeigen, wieso sich die  
315 Nahrungsmittelindustrie als Opfer  
316 öffentlicher Empörung geradezu  
317 anbietet. Nicht jeder Zuckerdealer,  
318 Fettpusher oder Schnapsfabrikant  
319 ist mit politischer Intelligenz  
320 gesegnet. Die Frage, ob der  
321 Verbraucher überfordert sei oder  
322 unterfordert, bestimmt die  
323 Selbstlegitimation für staatliche  
324 Interventionen. Diese  
325 Fragestellung ist mir sehr vertraut.

326  
327 Ich habe mein Berufsleben als  
328 Studienrat begonnen. Unsere  
329 Fragestellung nach Unter- und  
330 Überforderung ist pädagogischer  
331 Natur. Sie ist der Ausdruck einer  
332 Lehrerrolle in einem Schüler-  
333 Lehrer-Verhältnis. Ob die  
334 Menschen lesen und schreiben  
335 können, belegt unser Staat mit  
336 einem hoheitlichen Vorbehalt, der

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

337 Schulpflicht. Und das ist ja auch  
338 gut so. Aber, muss man einwenden  
339 dürfen, dieser Schulpflicht ist man  
340 irgendwann entronnen,  
341 allerspätestens mit der  
342 Volljährigkeit. Das gilt für Lesen  
343 und Schreiben, nur, ob das auch  
344 für Essen und Trinken gilt, daran  
345 sind Zweifel erlaubt. Wenn ich aber  
346 in eine Schülerrolle gezwungen  
347 werde, werde ich nach der  
348 Legitimität der Lehrer fragen  
349 dürfen. Was gibt jemandem das  
350 Recht, mich einer Schulpflicht zu  
351 unterwerfen, wo diese rechtlich  
352 nicht besteht? Diese Frage kommt  
353 dann zu einer höheren Bedeutung,  
354 wenn die Belehrung quasi  
355 hoheitlich vorgenommen und/oder  
356 durch Steuermittel finanziert wird.  
357 Denn Schüler sein zu müssen und  
358 Belehrung ertragen zu dürfen, ist  
359 natürlich eine asymmetrische  
360 Situation, sprich ein  
361 Machtverhältnis.

362  
363 In einer Demokratie fragt man  
364 nach, wenn man das Objekt von  
365 Herrschaftsansprüchen wird. Sich  
366 unaufgeforderten Belehrungen  
367 aussetzen zu müssen, beschneidet  
368 jedermanns bürgerliche Freiheit,  
369 also darf er fragen, mit welchem  
370 Recht er zwangsbelehrt werden  
371 soll. Die Menschen haben nämlich  
372 nach dem Abdienen der  
373 Schulpflicht, spätestens mit der  
374 Volljährigkeit, das Recht, ohne  
375 Oberlehrer für sich selbst zu  
376 entscheiden, übrigens auch falsch.  
377 Es gibt ein Recht auf Irrtum. Man  
378 darf in einem freien Land Dinge

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

379 tun, die andere für dumm halten;  
380 man darf sogar Dinge tun, die  
381 wirklich dumm sind. Der Kern der  
382 Aufklärung ist in Kants Worten die  
383 Bereitschaft, sich seines eigenen  
384 Verstandes zu bedienen, und zwar  
385 ohne Anleitung anderer. Kant  
386 spricht in seiner bekannten  
387 Beantwortung der Frage „Was ist  
388 Aufklärung?“ tatsächlich vom  
389 „bequemen“ „Haufen“, der sich  
390 „Vormündern“ ausliefert. Er fordert  
391 den „öffentlichen Gebrauch“ der  
392 eigenen Vernunft und lehnt einen  
393 staatlichen Schutz entschieden ab.  
394 Das ist 1784. Man darf seitdem  
395 ohne Verbraucherschutz  
396 verbrauchen, übrigens auch falsch.  
397 Unsere Verfassung kennt keine  
398 Gesundheitspolizei.

399  
400 Sie sehen, dass ich als  
401 Sozialwissenschaftler an die Dinge  
402 herangehe, also frage, in welche  
403 Rolle mich bestimmte Parolen als  
404 gesellschaftliches oder politisches  
405 Wesen versetzen. Welcher Macht-  
406 und Herrschaftsanspruch verbirgt  
407 sich hinter bestimmten schönen  
408 Worten? Ich habe die  
409 professionelle Deformation,  
410 unaufgeforderten Wohltaten zu  
411 misstrauen, solange ich die  
412 Absichten der Wohltäter nicht  
413 wirklich kenne.  
414 Verbraucherschützer zum Beispiel  
415 unterliegen lediglich einem  
416 Selbsternennungsverfahren. Sie  
417 haben zunächst einmal nur ein  
418 Mandat, nämlich das, das sie sich  
419 selbst gegeben haben. Alle

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

420 sogenannten NGOs sind  
421 Selbstmandatierungsinstitutionen.  
422  
423 Aber auch Staatsinterventionismus  
424 darf man hinterfragen. Wenn mein  
425 Selbstbestimmungsrecht  
426 ausgesetzt wird, sollten mich  
427 immer Legalität und Legitimität  
428 interessieren. Auch wenn dabei  
429 hochtrabende moralische Vokabeln  
430 im Mund geführt werden. Wenn Sie  
431 es in großen Lettern wollen: Auch  
432 eine Gutmenschendiktatur ist eine  
433 Diktatur. Wenn Sie es in kleineren  
434 Lettern bevorzugen: Mir ist der  
435 Zustand der wohlwollenden  
436 Entmündigung nicht geheuer. Gibt  
437 es ein Recht, Menschen vor sich  
438 selbst zu beschützen? Und wenn  
439 ja, von wem, für wen und zu  
440 welchem Zweck?  
441  
442 Zwischen Verbraucherberatung  
443 und Bedarfslenkung liegt  
444 ordnungspolitisch eine ganze Welt.  
445 Man darf in Fragen der  
446 Ordnungspolitik so penibel sein,  
447 weil die Freiheit immer  
448 scheinbar stirbt. Gegen das  
449 Angebot der Fürsorge wagt man  
450 sich kaum zu wehren, weil ihm ein  
451 moralisches Gefälle eigen ist. Sie  
452 wollen doch nur mein Bestes. Sie  
453 bevormunden mich in meinem  
454 wohlverstandenen Interesse. Aber  
455 verorten wir das als politische  
456 Kategorie mal historisch. Es ist der  
457 Obrigkeitsstaat, der seine Bürger  
458 als Untertanen wahrnimmt und  
459 folgende Proportion herstellt: Der  
460 Staat verlangt den Gehorsam des  
461 Untertans und gewährt ihm im

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

462 Gegenzug seine Fürsorge. Das ist  
463 ein durch und durch autoritäres  
464 Konzept. Erst der  
465 Sozialstaatsgedanke unserer Tage  
466 fügt dem Fürsorgeverlangen eine  
467 gewisse emotionale Wärme hinzu.  
468 Aber im Kern ist Fürsorge die Seite  
469 einer Medaille, auf deren Kehrseite  
470 Unterwerfung steht. Das entspricht  
471 nicht dem Selbstverständnis der  
472 Republiken nach der  
473 Französischen Revolution. Wir  
474 kennen keine Sklaven mehr, die  
475 Sachbesitz ihrer Herren sind, und  
476 wir kennen keine Untertanen mehr,  
477 die hoheitlich geführt werden  
478 müssen. Der moderne Bürger, der  
479 Citoyen, hat eine  
480 Eigenverantwortung und ein  
481 dementsprechendes  
482 Selbstbestimmungsrecht. Wenn  
483 das bestritten wird, darf man  
484 fragen, warum man auf einen Teil  
485 seiner Bürgerrechte verzichten soll.  
486 Man darf das selbstbewusst  
487 fragen. Einen Verfassungsauftrag  
488 zum Kuschen gibt es nicht.

489  
490 Staatliche Intervention in  
491 bürgerliche Freiheit oder  
492 Selbstmandatierung von sonstigen  
493 Fürsorgern ist immer  
494 ordnungspolitisch zu befragen. Mit  
495 welchem Recht drückt man mich in  
496 eine Schulbank? Mit welchem  
497 Recht behandelt man mich als  
498 weisungsbedürftigen Untertan?  
499 Solche Fragen haben immer einen  
500 doppelten Horizont, den nach der  
501 Rechtslage und den nach der  
502 moralischen oder politischen  
503 Rechtfertigung, sprich Legalität

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

504 und Legitimität. Dicke Bretter sind  
505 dann zu bohren. In der  
506 ideologischen Praxis der  
507 Oberlehrer weicht man dem  
508 Bohren dieser dicken Bretter gerne  
509 aus. Dazu nutzt man vor allem  
510 zwei Verfahren der  
511 Ersatzargumentation, die die  
512 Ungeheuerlichkeit des  
513 Belehrungsanspruchs überspielen  
514 sollen. Das erste ist der mehr oder  
515 weniger geschickte Entzug der  
516 Mündigkeit. Man denkt den  
517 Verbraucher wohlwollend als  
518 entmündigtes Wesen, als verführte  
519 Unschuld. Zum Beispiel als  
520 Schüler, dem man eine  
521 Unterrichtung schulde und der  
522 diese zu ertragen habe in seinem  
523 eigenen wohlverstandenen  
524 Interesse. Sie erinnern sich,  
525 Analphabeten, infantile Idioten  
526 müssen als Leitbild herhalten. In  
527 der Branche macht die  
528 Kategorisierung „dick, dumm, fett“  
529 die Runde. Fürsorge dagegen  
530 beginnt hier mit dem  
531 unaufgeforderten Entzug der  
532 Geschäftsfähigkeit. Ich spreche  
533 von der Re-Infantilisierung, die der  
534 Paternalismus vornimmt, um sich  
535 selbst auf den Plan rufen zu  
536 können. So wird der mündige  
537 Verbraucher zum  
538 Schutzbefohlenen des  
539 Verbraucherschützers. Das ist eine  
540 ideologische Zwangsadoption. Die  
541 Sorge um das Wohl der Kinder ist  
542 das Alibi einer staatsbürgerlichen  
543 Entrechtung.  
544

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

545 Mir stößt diese fürsorgliche  
546 Arroganz der selbst ernannten  
547 Verbraucherschützer wirklich auf.  
548 Mit welchem Recht setzen sie mich  
549 herab? Ich bin in deren Augen ein  
550 dicker dummer Junge, der froh  
551 sein darf, dass sein Papa Thilo  
552 Bode ihm sagt, was er essen und  
553 trinken soll. Man unterwirft auch  
554 meine Ernährungsgewohnheiten  
555 der Straßenverkehrsordnung. Das  
556 ist sie, die Gesundheitspolizei!  
557 Ohnehin rühr´ ich nur noch an, wo  
558 eine Ampel drauf ist, die auf Grün  
559 steht. Implizite Re-Infantilisierung  
560 ist der Mechanismus, der Fürsorge  
561 als sozialpädagogische  
562 Legitimation möglich macht.

563  
564 Der zweite Mechanismus unserer  
565 Entmündigung hängt mit der  
566 Geschichte der Werbung als  
567 Kommunikationsform zusammen.  
568 Hier wird mit sogenannter  
569 Tiefenpsychologie filibustert. Seit  
570 Vance Packard 1957 sein Buch zu  
571 den „hidden persuaders“ vorgelegt  
572 hat, basteln Befürworter wie  
573 Gegner der Werbung am Nimbus  
574 dunkler Einflüsse der geheimen  
575 Verführer. „Der Griff nach dem  
576 Unbewussten in jedermann“, so  
577 der deutsche Titel des Bestsellers,  
578 entlarvt diese perfiden Methoden  
579 anhand der berühmten „Iss-  
580 Popcorn-trink-Cola-Studie“. Laut  
581 Packard hatte die New Yorker  
582 Werbeagentur Subliminal  
583 Projection Co. während eines  
584 Films für Bruchteile von Sekunden  
585 (weniger als drei Millisekunden)  
586 Werbebotschaften wie „Trinkt Coca

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

587 Cola!“ oder „Esst Popcorn!“  
588 eingestreut. Packard behauptete,  
589 dass diese unbewusst wirkenden  
590 Einblendungen im Foyer des Kinos  
591 den Verkauf von Coca Cola um  
592 18,1 Prozent und den Verkauf von  
593 Popcorn um 57,7 Prozent  
594 gesteigert hätten. Auf die Agentur  
595 war der Journalist Packard durch  
596 Medienberichte gestoßen.  
597  
598 Packards Buch von den geheimen  
599 Verführern hatte große Wirkung:  
600 Ein US-Bundesausschuss und der  
601 Verband amerikanischer  
602 Rundfunksender verboten  
603 unterschwellige Werbung. Die  
604 Studentenbewegung berief sich auf  
605 Packard, als sie den Kampf gegen  
606 den Konsumterror führte. Und dies  
607 alles, obwohl dessen  
608 Untersuchungsergebnisse niemals  
609 belegt werden konnten. Das hat  
610 gute Gründe: Auch 1957 hätte man  
611 wissen können, dass eine  
612 Einblendung von weniger als drei  
613 Millisekunden in einen Film  
614 technisch völlig unmöglich war.  
615 Eine Sekunde Film setzt sich aus  
616 24 Standbildern zusammen.  
617 Keines kann kürzer sein als eine  
618 vierundzwanzigstel Sekunde.  
619 Dennoch machte Packards Buch  
620 Furore. Und dem tat auch kein  
621 Abbruch, dass der Besitzer der  
622 Werbeagentur, James M. Vicary,  
623 1962 einräumte, dass die Studie  
624 erfunden wurde, um Kunden zu  
625 gewinnen. Es hat sich für ihn  
626 gelohnt. Er verkaufte seinen  
627 Auftraggebern für viel Geld  
628 Nichtwahrnehmbares. Anders

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPFANG.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

629 gesagt: Vicary machte aus dem  
630 Märchen „Des Kaisers neue  
631 Kleider“ eine lukrative  
632 Geschäftsidee.

633  
634 Der faule Zauber von „The hidden  
635 persuaders“ wirkt noch bis heute.  
636 Er konstituierte einen Mythos von  
637 einer okkulten Stimulus-Response-  
638 Gesetzlichkeit. Und einen Mythos  
639 lösen Sie nicht mit Logos auf. Die  
640 Empirie spricht vor allem von der  
641 Erfolglosigkeit von Werbung. Die  
642 Flopquote bei der Einführung  
643 neuer Marken liegt zwischen 85  
644 und 90 Prozent. Die Branche  
645 erwirtschaftet in Deutschland 31  
646 Milliarden Euro. Mindestens die  
647 Hälfte der Mittel sind erfolglos  
648 ausgegeben, aber wir wissen  
649 immer nur a posteriori, welche  
650 Hälfte. Könnte Werbung, was ihr  
651 nachgesagt wird, wären Jahr für  
652 Jahr 15 Milliarden Euro zu sparen.  
653 Wer würde dieses Potential nicht  
654 ausschöpfen? Selbst die beste  
655 Reklame kann keine Bedürfnisse  
656 schaffen.

657  
658 Die Werbung kreierte nicht den  
659 Zeitgeist, sie folgt ihm. Und  
660 Werbung steuert nicht im  
661 Kausalnexus Verhalten. Adipöse  
662 Jugendliche mit schlecht  
663 verlaufenden Ausbildungskarrieren  
664 sind Opfer bestimmter  
665 Verhältnisse, namentlich einer  
666 bestimmten Erziehung und  
667 bestimmter sozialer Deprivationen,  
668 an denen aber ein Werbeverbot für  
669 Schokolade das Allerwenigste  
670 ändern würde. Aber es geht nicht

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

671 um Empirie, um Logos oder Recht:  
672 Es geht um den Mythos geheimer  
673 Wirkung, satanischer Implikation.  
674 Man muss sich hier mit einem  
675 paradoxen Diskurs vertraut  
676 machen: Gerade weil der  
677 unheilvolle Einfluss von Werbung  
678 sich des empirischen Nachweises  
679 entzieht, ist er so tückisch. Man  
680 „geheimnist“ verborgene Mächte in  
681 die Werbung hinein, vor denen  
682 Lieschen Müller unter allen  
683 Umständen zu bewahren ist. Das  
684 Dämonische des Dämons ist die  
685 Nichtnachweisbarkeit seiner selbst.

686  
687 Im Kern sind das  
688 Verschwörungstheorien, die einen  
689 kausal nicht zu rekonstruierenden  
690 Einfluss, eine satanische Kraft der  
691 Verführung unterstellen. Der  
692 Ungeheuerlichkeit dieser  
693 Verführung entspricht es, dass  
694 man auch Erwachsene vor ihr  
695 schützen muss. Die Wirkung des  
696 zweiten Mechanismus ist wie die  
697 des ersten: Beide setzen den  
698 Verbraucher mythisch in den  
699 Zustand der Hilfsbedürftigkeit, der  
700 sodann interventionistisches  
701 Verhalten rechtfertigt. Unheimliche  
702 Mächte sind es, die den  
703 Verbraucher schutzbedürftig  
704 machen. Seine Mündigkeit ist nur  
705 ein Trugbild, eine Selbsttäuschung  
706 der armen Seelen. Die Werbung ist  
707 ein Teufel, den es auszutreiben  
708 gilt. Re-Infantilisierung und  
709 Exorzismus, das sind die  
710 verdeckten ideologischen  
711 Praktiken, die den ungeheuerlichen  
712 Anspruch begründen, die

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

713 Menschen vor sich selbst schützen  
714 zu dürfen.

715  
716 Und sie stellen kommunikativ eine  
717 Falle, in die nun jene laufen, die  
718 man Fachleute nennt. Fachleute  
719 sind natürlich in Fragen der Politik  
720 und der öffentlichen  
721 Kommunikation hoffnungslos fehl  
722 am Platze. Sie alle wissen das von  
723 den unzähligen Schlachten, die  
724 Lebensmittelindustrie und Handel  
725 gegen ihre Kritiker verloren haben.  
726 Woran liegt das? Warum helfen  
727 weder juristische Expertise noch  
728 chemisches, biologisches oder  
729 medizinisches Fachwissen?  
730 Warum stehen selbst juristische  
731 Winkelzüge und raffinierte  
732 Faktenhuberei in der öffentlichen  
733 Auseinandersetzung so hilflos da?

734  
735 Ich wage mal eine Antwort im  
736 Duktus unserer Argumentation:  
737 Wenn Kindeswohl und  
738 Teufelsaustreibung zur Debatte  
739 stehen, sind positives Recht und  
740 Fakten bloße Petitessen. Hier  
741 waltet moralische Hybris. Der  
742 Verbraucherschützer tritt auf als  
743 der Wahrer hoher ethischer Werte.  
744 Der implizierte moralische  
745 Anspruch hat eine quasi-religiöse  
746 Dimension. Er ist es, der die Kinder  
747 Gottes schützt vor Ungemach und  
748 Unbill. Er ist es, der wegen seiner  
749 mythischen Rolle als Christopherus  
750 und Exorzist auch dann Recht hat,  
751 wenn er Unrecht hat. Er ist positiv  
752 stigmatisiert zum Agenten des  
753 Gemeinwohls, und zwar gegen  
754 eine profane Welt der

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

755 Beutelschneider, Rosstäuscher  
756 und Winkeladvokaten. Und zu  
757 einer solchen Rolle gehören immer  
758 zwei, nämlich der Erhöhte und die  
759 ihn Erhöhenden. Es ist zu einem  
760 guten Teil die Lebensmittelbranche  
761 selbst, die unfreiwillig ihre Kritiker  
762 erzeugt; aber dazu später mehr;  
763 wir werden uns dann noch mit  
764 Ross und Reiter beschäftigen.

765  
766 Man sieht diese Industrie  
767 allenthalben in der  
768 Auseinandersetzung mit  
769 Verbraucherschützern in der  
770 Defensive und dort „lost in detail“.  
771 Jede Verteidigung eine neue  
772 Anklage. Lenin hat eine solche  
773 kontraproduktive Rolle mit dem  
774 Schimpfwort des „nützlichen  
775 Idioten“ belegt. Die  
776 Lebensmittelindustrie spielt für die  
777 Verbraucherschützer den  
778 nützlichen Idioten. Es geht in der  
779 Empörungskommunikation, also  
780 bei hochlaufenden Skandalen, nur  
781 scheinbar um die Rechts- oder  
782 Faktenlage. Es herrscht ein  
783 kommunikativer Kampf um  
784 Empörungspotenziale. Wenn  
785 Prinzipienfragen gestellt sind, wird  
786 man über Prinzipien reden  
787 müssen. Ihre Kritiker schießen mit  
788 Kanonen auf Spatzen. Das mag  
789 man grotesk finden, aber das  
790 Gefühl hilft nicht.

791  
792 So aber gehen die  
793 Verteidigungskampagnen der Lidl's  
794 dieser Welt: Nachdem wir das Ziel  
795 aus den Augen verloren haben,  
796 werden die Anstrengungen

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPFANG.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

797 verdoppelt. In einer  
798 kommunikativen Sackgasse hilft es  
799 als Fluchtbewegung ja nicht, wenn  
800 man schneller läuft. Man muss die  
801 Richtung ändern. In vielen  
802 Skandalen wird mit Kanonen auf  
803 Spatzen geschossen. Sie aber  
804 werfen dann mit Spatzen nach  
805 Kanonen. Das hilft augenscheinlich  
806 gar nicht.

807  
808 Die Industrie wird lernen müssen,  
809 Empörungskommunikation zu de-  
810 eskalieren, indem sie die  
811 Legitimität der Empörer aufgreift.  
812 Sie wird lernen müssen, nicht  
813 immer und immer wieder in die  
814 Falle der reziproken Moralisierung  
815 zu laufen. Dabei kann man sich  
816 beraten lassen.

817  
818 Meine zweite These bezieht sich  
819 auf die Selbstbeschreibung der  
820 Industrie. Es geht mir jetzt um  
821 Unternehmenspolitik oder  
822 Corporate Governance. Die These  
823 ist so simpel, dass man sie gar  
824 nicht formulieren mag. Damit man  
825 in Industriekreisen außerhalb der  
826 juristischen Expertise aber nicht als  
827 Freibeuter verstanden wird oder  
828 Nahrungsmittelherstellung als  
829 Lizenz zur Freibeuterei, will ich  
830 doch etwas zum Rechtsrahmen  
831 sagen. Ich freue mich, dass mein  
832 Frühstücksei nach EU-Recht von  
833 freilaufenden Hühnern stammt und  
834 die Hennen sogar  
835 Wohngemeinschaften bilden,  
836 Kleingruppenhaltung genannt.  
837 Dass Europarecht das stärkere  
838 Recht ist und sich alle

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

839 Mitgliedstaaten danach richten  
840 müssen, ist mir durchaus bekannt.  
841 Auch, dass von der EU erlassene  
842 Verordnungen unmittelbar gelten,  
843 EU-Richtlinien dagegen zunächst  
844 in nationales Recht umgesetzt  
845 werden müssen, habe ich gelernt.  
846 Und dass gerade das  
847 Lebensmittelrecht wie kaum ein  
848 anderes Rechtsgebiet auf  
849 europarechtlichen Vorgaben  
850 beruht, erklärt sich, weiß man,  
851 dass das ursprüngliche Ziel der  
852 Europäischen Gemeinschaft vor  
853 allem die Entwicklung des  
854 gemeinsamen Wirtschaftsraumes  
855 war. Dass der schützenswerte freie  
856 Warenverkehr reglementiert  
857 werden muss, ist unbestritten.  
858  
859 So sind auch die zwei  
860 Grundgedanken des  
861 Lebensmittelrechts grundsätzlich  
862 edel, hilfreich und gut:  
863 Lebensmittel sollen sicher sein,  
864 also gesundheitlich unbedenklich.  
865 Des Weiteren dürfen Lebensmittel  
866 nicht irreführend gekennzeichnet  
867 und beworben werden.  
868 Zielrichtungen fast aller  
869 Regelungen im Lebensmittelrecht  
870 sind Schutz der Gesundheit,  
871 Schutz vor Täuschung und  
872 sachgerechte Information. So weit  
873 so gut. Begibt man sich auf  
874 europäische Grundlagensuche von  
875 Verbraucherschutz, so findet man  
876 ihn politisch erstmals als Ziel durch  
877 die Einheitliche Europäische Akte  
878 von 1987 in die  
879 Gemeinschaftsverträge  
880 aufgenommen. Ausgehend vom

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

881 Recht der EU ist der  
882 Verbraucherschutz ein  
883 wesentliches Schutzprinzip auch  
884 des bürgerlichen Rechts  
885 geworden, eine Definition des  
886 Verbrauchers findet sich in  
887 Deutschland seit dem Jahre 2000  
888 in § 13 BGB. Dort wird der  
889 Verbraucher eben nicht als  
890 infantiler Idiot definiert, der wegen  
891 fehlender Geschäftsfähigkeit eines  
892 Vormundes bedarf.

893  
894 Ferner gibt es seit 2007 das  
895 deutsche  
896 Verbraucherinformationsgesetz.  
897 Der Verbraucherschutz bezeichnet  
898 die Gesamtheit der Bestrebungen  
899 und Maßnahmen, die Menschen in  
900 ihrer Rolle als Verbraucher von  
901 Gütern oder Dienstleistungen  
902 schützen sollen. Dieser  
903 Schutzbedarf beruht auf der Sicht,  
904 dass Verbraucher gegenüber den  
905 Herstellern und Vertreibern von  
906 Waren und gegenüber  
907 Dienstleistungsanbietern  
908 „strukturell unterlegen“ sind, das  
909 heißt, infolge mangelnder  
910 Fachkenntnis, Information  
911 und/oder Erfahrung benachteiligt  
912 werden können. Dieses  
913 Ungleichgewicht sinnvoll  
914 auszugleichen, ist Anliegen und  
915 Aufgabe des Verbraucherschutzes.

916  
917 Ging man anfangs noch von einem  
918 Leitbild des „flüchtigen  
919 Verbrauchers“ aus, der sich auf die  
920 standardisierte Zusammensetzung  
921 der Lebensmittel verlässt und die  
922 von ihm gekauften Lebensmittel

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

923 keiner genauen Prüfung unterzieht,  
924 ist heute das  
925 Verbraucherverständnis im  
926 Lebensmittelrecht ein anderes. Ich  
927 bin bei meinem Punkt. Der  
928 Europäische Gerichtshof geht von  
929 einem „durchschnittlich  
930 informierten, aufmerksamen und  
931 verständigen  
932 Durchschnittsverbraucher“ aus.  
933 Diese Ansicht ist nunmehr EU-weit  
934 maßgeblich.

935  
936 Die Hypothese des infantilen  
937 Idioten entspricht also nicht der  
938 Rechtsprechung. Erleichterung.

939  
940 Zentrales Regelungswerk des  
941 Lebensmittelrechts ist die EG-  
942 Verordnung Nr. 178/2002 des  
943 Europäischen Parlamentes und  
944 des Rates vom 28. Januar 2002  
945 zur Festlegung der allgemeinen  
946 Grundsätze und Anforderungen  
947 des Lebensmittelrechts, zur  
948 Errichtung der Europäischen  
949 Behörde für Lebensmittelsicherheit  
950 und zur Festlegung von Verfahren  
951 zur Lebensmittelsicherheit.  
952 Eigentlich, so könnte man als Laie  
953 meinen, steht hier das Wesentliche  
954 drin. So ist beispielsweise eine  
955 gesundheitsschädigende  
956 Behandlung von Lebensmitteln  
957 verboten. Ferner ist das  
958 Irreführungsverbot geregelt. Es ist  
959 hiernach verboten, unter  
960 irreführender Bezeichnung,  
961 Angabe oder Aufmachung  
962 Lebensmittel gewerbsmäßig in den  
963 Verkehr zu bringen oder für  
964 Lebensmittel allgemein oder im

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

965 Einzelfall mit irreführenden  
966 Darstellungen oder sonstigen  
967 Angaben zu werben. So liegt eine  
968 Irreführung insbesondere dann vor,  
969 wenn Lebensmitteln Wirkungen  
970 beigelegt werden, die ihnen nach  
971 den Erkenntnissen der  
972 Wissenschaft nicht zukommen  
973 oder die wissenschaftlich nicht  
974 hinreichend gesichert sind, wenn  
975 zur Täuschung geeignete  
976 Bezeichnungen, Angaben,  
977 Aufmachungen, Darstellungen  
978 oder sonstige Aussagen über die  
979 Herkunft der Lebensmittel, ihre  
980 Menge, ihr Gewicht über den  
981 Zeitpunkt der Herstellung oder  
982 Abpackung, über ihre Haltbarkeit  
983 oder über sonstige Umstände, die  
984 für die Bewertung mitbestimmend  
985 sind, verwendet werden oder wenn  
986 Lebensmitteln der Anschein eines  
987 Arzneimittels gegeben wird. Also  
988 etwa Alkohol als Medizin.

989  
990 Nun haben wir von Raymond  
991 Chandler gelernt, dass Whisky „the  
992 lifeblood of all tired men“ ist, aber  
993 die Dinge sind ernster geworden  
994 und man wird diesen Ernst  
995 akzeptieren müssen. Die politisch  
996 relevante Frage ist die nach den  
997 Grenzen. Wenn ich Rufe nach  
998 einem Verbot der Ü-Eier höre, weil  
999 hier Kinderspielzeug in den  
1000 Kontext von Schokolade gebracht  
1001 wird, ist jede vernünftige Grenze  
1002 überschritten. Wer ein Stück  
1003 Schokolade behandelt wissen  
1004 möchte wie Kokain oder Heroin,  
1005 muss sich mit bürgerrechtlicher  
1006 Raison in die Schranken verweisen

(CATO.MANUSKRIFT.REDE.EMPfang.LEBENSMITTELINDUSTRIE.WIEN.01.06.10.10.16)

1007 lassen. Da wird der  
1008 Verbraucherschutz zum  
1009 Wohlfahrtsausschuss, jenem  
1010 Gremium, das die Französische  
1011 Revolution in den „terreur“, den  
1012 Staatsterror, überführte. Aber, dies  
1013 ist mein letzter Satz: Nur wenn die  
1014 Lebensmittelindustrie lernt, sich  
1015 untadelig zu positionieren, kann sie  
1016 sich einen offensiveren Umgang  
1017 mit dem Verbraucherschutz  
1018 erlauben.  
1019  
1020 (Ende)  
1021 (Anschläge: 29227)