

Auszug aus dem Text “Engagieren von Verbrauchern in Lebensmittel-Strategien”, herausgegeben vom englischen Verbraucherrat, dem National Consumer Council, 2002.

Der vollständige Bericht kann auf der NCC-Website abgerufen werden:
www.ncc.org.uk/pubs/pdf/case_study_food.pdf

Über die Fallstudie

Die vorliegende Fallstudie ist Teil eines umfangreicheren Projekts – Involving Consumers (Verbraucher-Engagement) - das vom National Consumer Council im Auftrag des Department of Trade and Industry (Ministerium für Industrie und Handel) in die Wege geleitet wurde. Das Projekt ist dazu bestimmt, auf die Vorteile einzugehen, die die Verbraucher dank ihres Engagements haben werden. Weiter werden die vorhandenen Einschränkungen überprüft und nach entsprechenden Lösungen gesucht.

Der NCC arbeitet mit der Zielsetzung, Änderungen in Verhaltensweisen, Strategien und Verfahren einzuführen, damit das Engagement der Verbraucher eine Schlüsselrolle in Entscheidungsfindungen übernehmen wird. Es gehört zum Aufgabenbereich des Projekts, Vertretungsarrangements besser auf die Ansichten und Erfahrungen des Verbrauchers abzustimmen. Der NCC sucht und entwickelt Lösungen für eine effektive Vertretung und für das entsprechende Engagement in Großbritannien/Nordirland. Dies wurde über drei Fallstudien-Bereiche erreicht: Kommunikation, Lebensmittel und Gesundheit.

Die Fallstudien übermitteln ein Überblick über die wichtigsten Themen und Lektionen des Projekts in seiner Gesamtheit. Dies wird eingehender im Bericht des Hauptprojekts besprochen, Involving Consumers: everyone benefits (*Verbraucher-Engagement - alle profitieren davon*), in dem auf die Vorteile des Engagements der Verbraucher, auf die Einschränkungen ihres Engagements und auf die Schlüsselemente die zu seinem tadellosen Ablauf beitragen, eingegangen wird.

Sie wurden als Fallstudien ausgewählt, um die zum Vorschein kommenden Gelegenheiten zu überprüfen, dank denen das Engagement der Verbraucher besser gestaltet werden könnte, und um zu empfehlen, wie solche in die Wege zu leiten sind. Benachteiligte Verbraucher oder Verbraucher in sozialen Randgruppen sind oft davon ausgeschlossen oder sind skeptisch über ein solches Engagement. Wo immer dies möglich ist, konzentrieren sich diese Fallstudien auf zwei Gruppen – Kleinverdiener und junge Menschen.

Was bedeutet Engagement des Verbrauchers?

Im vorliegenden Bericht wird der Ausdruck „Engagement“ verwendet, um Begriffe wie „Befragung“, „Teilnahme“ und „Vertretung“ als ein *Continuum* zu umschreiben, das ein Spektrum von Engagements bildet. Das Engagement von Verbrauchern kann verschiedene Formen annehmen. Eine wirkungsvolle Strategie wird diese Engagements mit einer großen Anzahl von Methoden von Fall zu Fall einsetzen.

Informationseinholung

Das Sammeln von Informationen über Ansichten und Erfahrungen der Verbraucher ist eine bedeutende Ressource für die Mitarbeiter, die Strategien erarbeiten und Dienstleistungen liefern und bedeutet ebenso eine große Hilfe für die Entwicklung der Strategie, die Verbraucher zu involvieren. Aber das reine Sammeln von Informationen stellt noch kein Engagement dar. Es ist normalerweise kein Gedankenaustausch mit Verbrauchern vorhanden und die Verbraucher erhalten keine direkte Möglichkeit, an den Erarbeitungsvorgängen für die Strategien teilzunehmen.

Konsultierungen

Konsultierungen stellen einen Teil des Engagements dar. Es ist eine ganze Reihe von Methoden vorhanden, wie zum Beispiel das Konsultationsunterlagen und Fragebogen, die Teilnahme an öffentlichen Sitzungen und das Erfragen von Ansichten über elektronische Mittel wie Internet-Websites. Eine qualitative Verbraucherbefragung bietet ebenfalls eine große Anzahl von Konsultierungsmöglichkeiten an. Sie umfassen freiwillige Forschungen seitens einer „Staatsbürger-Jury“ oder kleine Workshops. Die Konsultierungsverfahren involvieren oft Organisationen, die wegen der fachbezogenen Themen und/oder der Art und Weise, in der diese Konsultierungen veröffentlicht werden, eher die Verbraucherinteressen als einzelne Verbraucher vertreten. Die Regierungsorgane erkennen jedoch die Erfordernisse an, dass weiter ausgreifende Konsultierungen notwendig sind, die auch einzelne Verbraucher miteinbeziehen.

Teilnahme

Bei der Teilnahme geht es darum, dass einzelne Verbraucher oder die Verbraucher vertretende Organisationen direkt im Entscheidungsverfahren engagiert oder darin involviert sind. Die Methoden, die eine Teilnahme der Verbraucher an der Erarbeitung der Strategien ermöglichen, umfassen ebenfalls ihre Anwesenheit in Panels, Ausschüssen oder Foren, die ausschließlich für diesen Zweck eingerichtet worden sind, oder Organisationen, denen auch andere Stakeholders angehören. Eine freiwillige Verbraucherbefragung bietet ebenfalls eine Vielfalt von Methoden an, dank derer Verbraucher in der Lage sind, aktiver teilzunehmen. Es geht um Methoden wie Staatsbürger-Jurys oder kleine Workshops, wo die Verbraucher Zeit und Gelegenheit haben, spezifische Vorschläge eingehender und tief greifender zu bewerten. Einige Konsultierungsvorgänge können dem Verbraucher auch Teilnahmemöglichkeiten anbieten, je nach der Art und der Länge dieser Verfahren. Es ist oft nicht möglich, eine klare Trennlinie zwischen diesen Engagement-Formen zu ziehen.

Vertretung

Einzelne Verbraucher können nicht immer in Sachlagen involviert werden, die sie angehen – und sie wünschen dies auch nicht immer. In diesem Fall schreiten einige Organisationen ein, die diese Verbraucher vertreten und sicher stellen, dass die Stimme des Verbrauchers beim Erarbeiten der Strategien vernommen wird. Einzelne Verbraucher werden oft von Vertretern von Verbraucherorganisationen oder anderen Organisationen bestellt, um die Interessen der Verbraucher zu vertreten, zum Beispiel in Ausschüssen oder Panels, die von den Organisationen als direktes Mittel für das Engagement des Verbrauchers eingesetzt werden.

1. Zusammenfassung und Empfehlungen

Der vorliegende Bericht geht auf die Möglichkeiten und auf die Herausforderungen ein, die das Verbraucher-Engagement in Großbritannien/Nordirland im Bereich der Erarbeitung von Lebensmittelstrategien stellt.

Ein wirksames und angemessenes Engagement der Verbraucher ist eine wesentliche Voraussetzung, um sicher zu sein, dass die Interessen der Verbraucher in Betracht gezogen werden, dass die Qualität der Entscheidungsfindung besser wird und dass Probleme nicht wiederholt auftreten und so zu einem Vertrauensverlust der Verbraucher im Lebensmittelsektor und in den Institutionen führen, die sich mit dem Erarbeiten der Lebensmittelstrategien beschäftigen.

Die Gründung der Food Standards Agency FSA im Jahre 2000 stellt einen signifikanten Schritt in Richtung eines größeren Verbraucher-Engagements im Lebensmittelsektor dar. Das erst später entstandene Ministerium für Umwelt, Ernährung und landwirtschaftliche Angelegenheiten (DEFRA) engagiert sich ebenfalls für neue Arbeitswege, befindet sich hinsichtlich der Entwicklung von Strategien, die mehr auf die Verbraucher fokussiert sind, aber immer noch im Anfangsstadium. Das Gesundheitsministerium (DoH) muss die Notwendigkeit anerkennen, dass solche Strategien erforderlich sind, um im Sinne seiner Aufgabe im öffentlichen Gesundheitsbereich, die auf Ernährung und Lebensmittel ausgerichtet ist, entwickelt und angewandt werden müssen.

Wir schließen daher, dass heute einerseits größere Chancen für ein Engagement vorhanden sind, aber dass andererseits weiterhin ein Mangel an Einheitlichkeit und Kohärenz in und zwischen den Ministerien zu beklagen ist.

Es werden in der Folge einige Herausforderungen identifiziert, die ein besseres Engagement des Verbrauchers beim Erarbeiten der Lebensmittelstrategien ermöglichen, so z.B. die Frage nach:

- einer Optimierung der Art und Weise, wie in britischen Institutionen Strategien erarbeitet werden und dem Engagement der Verbraucher neue Türen geöffnet werden;
- einer Optimierung der gemeinsamen Arbeiten zwischen Ministerien und Agencies;
- der Zusicherung, das Engagement der Verbraucher zu respektieren und wirksame Arbeitsprozeduren in den Ministerien sicherzustellen;
- dem Engagement *aller* Verbraucher, inklusive der Leute, die sich „taub stellen“;
- einer Entwicklung von Engagement-Strategien auf lokaler und regionaler Ebene für die Erarbeitung der einzelnen Lebensmittelstrategien.

Der National Consumer Council (NCC) spricht die folgenden spezifischen Empfehlungen aus:

Empfehlungen für die FSA, das DEFRA und das DoH:

- Mit Bezug auf seine ernährungs- und lebensmittelorientierte Rolle im Bereich der öffentlichen Gesundheit sollte das DoH eine Strategie für das Engagement von Verbrauchern und Stakeholdern entwickeln und einführen.

Empfehlungen für die FSA

- Die FSA sollte weiter ausbauen, was sie bis heute erarbeitet hat, und weiterhin ihre Verpflichtung erfüllen, den Verbraucher an die erste Stelle setzen. Kriterien für die

Bewertung ihrer Verfahren und innerhalb der gesamten Agency geprüft werden, damit alle Referate „best practice“ anwenden.

- Alle Abteilungen innerhalb der FSA sollten weiterhin die Fähigkeiten, Stärken und Grenzen der Verbraucherorganisationen erkennen. In Zusammenarbeit mit den Verbraucherorganisationen sollte die FSA gemeinsam und ständig die Wirksamkeit der existierenden Verfahren überprüfen.
- Die FSA soll weiterhin wirksame Strategien entwickeln, um noch breiter gefächerte Verbrauchergruppen in die Entscheidungsverfahren einzubeziehen.

Empfehlungen an die Regierung

- Die Regierung sollte weiterhin führend in die Entwicklung wirksamer Arbeitsverfahren zur Risikoabsicherung und damit auch in den Gedankenaustausch mit der breiten Öffentlichkeit und mit Stakeholdern eingreifen. Innerhalb der gesamten Regierung sollte auf Basis der Rolle der Inter-department Liaison Group on Risk Assessment (Verbindungsgruppe zwischen den Ministerien zum Thema Risikoeinschätzung) ein Netz eingerichtet werden, das bei der Einbettung und Bewertung wirksamer Arbeitsweisen innerhalb der Ministerium und Agencies eine offizielle Rolle übernimmt.