

Stellungnahme

des Beirates für den gesundheitlichen Verbraucherschutz beim

Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung

<p>Nr.: 1 / 2012 Datum: 12.03.2012 Revision 0</p>	<p>„Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall mit Lebensmitteln und Futtermitteln“</p>
<p>Der Niedersächsische Verbraucherschutzbeirat empfiehlt dem ML eine strukturierte, schnelle und für die Öffentlichkeit nachvollziehbare Kommunikation in Erwägung nachstehender Gründe:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="236 797 1396 1077">(1) Die „Medialisierung“ des öffentlichen Lebens hat inzwischen eine Dimension erlangt, die es den Medien erlaubt, innerhalb weniger Stunden eine „allgemeine Auffassung“ zu Vorgängen im öffentlichen Leben zu etablieren. Auch wenn die so generierten „Meinungen und Auffassungen“ mangels verfügbarer Daten und/oder zielführender Recherche nicht immer sachlich richtig sein müssen, so wird es zunehmend schwierig, wissenschaftlich fundierte Aussagen, die auf einer nachvollziehbaren Datenlage beruhen, sachgerecht zu kommunizieren.<li data-bbox="236 1111 1396 1464">(2) Die so genannten „Sozialen Netzwerke“ wie Facebook, Twitter, Studi-VZ, Schüler-VZ wie auch zahlreiche Blogs und Foren der Fernseh- und Rundfunksender haben in den vergangenen drei Jahren die Geschwindigkeit der Informationsübermittlung, aber insbesondere die <u>Meinungsbildung</u> durch sich amöbenartig verändernden „communities“ deutlich erhöht. Die „social media“ sollten in die Kommunikation des ML folglich aktiv mit einbezogen werden, sowohl als Informationsbeschaffungsinstrument über aktuelle Vorgänge <u>und</u> zur eigenen Informationsvermittlung <u>und insbesondere als feedback-Instrument zu eigenen Verlautbarungen.</u><li data-bbox="236 1498 1396 1653">(3) Dieser Trend wird sich angesichts des Verkaufserfolges von „Smartphones“, Tablet-PC und „Surf-sticks“ exponentiell fortsetzen, so dass ein unmittelbarer Handlungsbedarf gegeben ist. Derzeit sind in Deutschland ca. 18 Millionen dieser multi-media-fähigen Endgeräte angemeldet.<li data-bbox="236 1686 1396 1883">(4) Auch die Amtliche Überwachung bzw. Bundes- und Landesbehörden selbst entwickeln „massen-medial“ nutzbare Kommunikationsinstrumente wie z.B. <u>www.lebensmittelwarnung.de</u>, sowie die homepages der oberen und obersten Landes- und Bundesbehörden, die ebenso in eine integrierte Kommunikation einbezogen werden sollten.<li data-bbox="236 1917 1396 2067">(5) Das Geschehen um Dioxine in Mischfuttermitteln vom Januar 2011 und der „EHEC-Fall“ vom Mai 2011 haben gezeigt, dass eine Vielzahl von lokalen Ämtern (bis hin zu lokalen Gesundheitsämtern), Kreisbehörden, Landesbehörden, Landesministerien, einzelne Ämter, Bundesoberbehörden (BfR, BVL, RKI u.a.)	

bis hin zu Bundesministerien (BMELV, BMG) nahezu gleichzeitig, teils abgestimmt, teils unabgestimmt im Stundentakt „neueste“ Informationen verbreitet haben, deren Inhalt und insbesondere deren Auswirkung auf den Verbraucher vom Endverbraucher nicht mehr nachvollzogen werden konnten und in einer Art „innerer Resignation der Informationsakzeptanz“ des Verbrauchers endeten und somit klare Handlungsempfehlungen konterkarierten. Diese Informationsflut aber auch daraus abzuleitende Handlungen müssen stringent kanalisiert werden, wenn sie den Verbraucher noch erreichen sollen. Insbesondere muss für den Verbraucher klar erkennbar sein, welche Kompetenz die informationsgebende Stelle besitzt, um Handlungsempfehlungen ernst zu nehmen.

- (6) Es ist zu beobachten, daß ein öffentlicher Rückruf eines Kraftfahrzeuges wegen unmittelbarer Gesundheitsgefährdung i.S. § 34 StrVG allenfalls ein Kopfschütteln bei allen Beteiligten hervor ruft, aber ein nicht gesundheitsschädlicher Umstand für Mensch und Tier bei Lebens- und Futtermitteln ganz offensichtlich grundsätzlich mit dem Begriff „Krise“ oder „Skandal“ belegt wird, hektisches Handeln bei allen Beteiligten auslöst und medial allein aufgrund dieser Hektik mit erhöhter Aufmerksamkeit auflagen- und quotensteigernd ausgenutzt wird. Der Begriff „Krise“ muss daher definiert werden, um unter Einbeziehung von objektiven Kriterien aber auch unter Berücksichtigung subjektiv/emotionaler Eindrücke sowohl innerhalb der Behörden, beim Verbraucher aber insbesondere bei den Medien eine Klassifizierung von Ursachen und Auswirkungen eines bestimmten Vorganges versus Handlungsempfehlungen bei der Bevölkerung sichtbar zu machen und durch eine besondere Kommunikationsstrategie zu verbreiten.
- (7) Lebens- und Futtermittel, Kosmetika, Spielzeug, Textilien und Bedarfsgegenstände enthalten oftmals Zutaten bzw. Komponenten, die weltweit beschafft werden. Auch viele verarbeitete oder zusammen gesetzte Lebensmittel enthalten Enzyme, Prozesshilfsmittel oder Lebensmittel, die aus dem europäischen oder außereuropäischem Ausland stammen. Futtermittel enthalten oftmals Komponenten aus Süd- oder Nordamerika wie aus Asien, Textilien stammen zum größten Teil aus Indien, Bangladesh, Pakistan, Indonesien und China und Spielzeug stammt zu 80% aus China. Die daraus in Deutschland und der EU hergestellten und/oder vermarkteten Erzeugnisse wiederum werden nicht nur regional, sondern in der Regel mindestens deutschlandweit, oftmals europaweit und in vielen Fällen bereits selektiv weltweit vertrieben. Die Chargenrück- und vorausverfolgung gestaltet sich dementsprechend zunehmend europaweit bzw. weltweit. Es ist unter diesen Bedingungen – die sich in den nächsten Jahren noch deutlich ausweiten werden – aus der Sicht des Verbrauches nicht nachvollziehbar, wenn einzelne Behörden bezüglich eines bestimmten Vorfalles nur die „Kreissicht“ oder die Sicht eines, „ihres“ Bundeslandes kommunizieren, insbesondere dann nicht, wenn innerhalb weniger Tage sich aufgrund der oben beschriebenen globalen Warenströme der Erkenntnisstand zunehmend „räumlich“ ausweitet. Auch der Verbraucher selbst „lebt“ nicht mehr in „seinem“ Kreis oder Bundesland, sondern bewegt sich in

vielen Fällen täglich über Kreis- und Landesgrenzen hinweg und verköstigt sich „international“, auch, wenn er sich dieser Tatsache nicht immer bewusst sein mag. Dieser Erkenntnis ist bei der „Krisenkommunikation“ von besonderer Bedeutung.

- (8) Der Verbraucherschutzbeirat ist sich sehr wohl bewusst, dass das föderale System der Bundesrepublik Deutschland eine dezentrale Überwachung des Lebensmittelverkehrs vorschreibt.

Dem steht jedoch eine einheitliche Kommunikation nicht entgegen.

Der Verbraucher hat aber absolut kein Verständnis dafür, wenn

- a. sich Behörden verschiedener Bundesländer inhaltlich widersprechen,
- b. Kompetenzrängeleien zwischen Bundesoberbehörden untereinander sowie zwischen Bundes- und Landesbehörden oder zwischen verschiedenen Bundesländern öffentlich ausgetragen werden,
- c. kompetente Bundesoberbehörden (wie z.B. das BfR) Stellungnahmen veröffentlichen, die inhaltlich nicht berücksichtigt werden,
- d. insbesondere parteipolitische Profilierungen in Handlungsempfehlungen einfließen, die dem berechtigten Anspruch der gesundheitlichen Unversehrtheit für Mensch und Tier im Rahmen einer „Krise“ nicht förderlich sind, sondern eben nur politischen oder anderen partikularen Interessen dienen.

Der Verbraucherschutzbeirat empfiehlt daher die nachfolgenden Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall:

Die *möglichen Adressaten* einer Kommunikation seitens des ML im „Krisenfall“ sind

- Der Endverbraucher
- Wirtschaftsverbände wie z.B. Bauernverband, Landvolk, BLL, vertikale Branchenverbände, Einzelhandelsverband u.a.
- Kammereinrichtungen wie Tierärztekammer, Landwirtschaftskammer und IHK
- NGO wie z.B. Verbraucherzentralen, Greenpeace, WWF, foodwatch, NABU, BUND
- Die Medien
- Die Niedersächsischen Landkreise und unteren Überwachungsbehörden
- Der Niedersächsische Landtag* und die Niedersächsischen

Landesoberbehörden (z.B. LAVES, NLGA)

- Der Bund, wie z.B. BMELV und Bundesoberbehörden wie z.B. BfR, BVL, RKI, MRI sowie die anderen Bundesländer
- Die EU-Kommission, die ggf. die WHO in Kenntnis setzt

*Die Kommunikation zum Nds. Landtag wird hier nicht betrachtet, da diese durch die Niedersächsische Verfassung geregelt ist und der Landesregierung obliegt.

Die Medien als Informationsempfänger unterteilen sich in folgende Gruppen:

- TV
- Radio
- Printmedien
- Internet (hier gemeint: eigene homepage des ML wie auch www.lebensmittelwarnung.de)
- Social networks wie z.B. facebook, twitter, Studi-VZ, Schüler-VZ, youtube, sowie diverse blogs und Foren, die sich ggf. auch erst im Rahmen eines Vorfalles bilden
- Die Teilnehmer an Pressekonferenzen
- Einzelne Interviewer im Rahmen von Nachfragen aus einem Vorfall

Der Verbraucherschutzbeirat empfiehlt dem ML, im Falle einer Krise die erforderlichen Informationen, die notwendig sind, um Schaden von der Bevölkerung abzuwenden, in folgender Form zu kommunizieren:

1. First hand Informationen an alle Informationsempfänger (unter Beachtung der rechtlichen Vorgaben):
 - a. Art und Grad der Betroffenheit der Verbraucher (z.B. Gesundheitsgefährdung, wirtschaftliche Nachteile)
 - b. Betroffene Produkte und die für den Verbraucher erforderlichen Identifizierungsmerkmale wie LosNr., MHD, Packungsgröße etc.
 - c. Konkrete Vermeidungsoptionen beim Verbraucherhandeln
 - d. Ursache des Vorfalles

e. Ggf. Verursacher des Vorfalles

f. Korrekturmaßnahmen

2. Vertiefende Informationen nach Kenntnisstand:

g. Räumliches Ausmaß des Geschehens: Niedersachsen, Deutschland, EU, weltweit

h. Finanzielles Ausmaß des Schadens

i. Zuordnung der Verantwortlichkeit

k. Ausblick auf die Konsequenzen (wenn die Sachkenntnis diesen Schluss zulässt)

Der Verbraucherschutzbeirat empfiehlt dem ML, diese Informationen im Falle einer Krise stets nach einer streng anzuwendenden „Informationslogistik“ für alle Kunden zu verbreiten

l. stets täglich um 14.00 Uhr
es sei denn, eine unmittelbare Gesundheitsgefahr duldet keinen Aufschub) beginnend mit der Feststellung einer Krise endend mit der Feststellung des Endes einer Krise

m. stets zeitgleich in Form einer Pressekonferenz und im Internet und in den social media, so dass keinerlei „Informationsverschiebung“ durch unterschiedliche Platzierung der Information – gewollt oder ungewollt - entstehen kann

Der Verbraucherschutzbeirat empfiehlt, dass diese Informationen in dieser Informationslogistik

n. stets nur durch eine einzige und stets wieder auftretende Person dargelegt werden, um ein kontinuierliches Vertrauen in die Informationsvermittlung zu generieren,

o. in herausragenden Ereignissen, in denen politische Verantwortung zu übernehmen ist, die Informationen durch den Minister zu kommunizieren,

p. durch folgende Kommunikationsgrundsätze umzusetzen:

- I. Verlässlich, fundiert
- II. Zeitnah
- III. Vertrauenswürdig
- IV. Verständlich, keine Fachsprache
- V. Kontinuierlich
- VI. Engagiert und routiniert, sympathisch

q. im Internet und in den social media durch folgende Informationen unterstützt und ergänzt und chronologisch für den Informationsempfänger verständlich „archiviert“ werden durch

- I. Filing aller Pressemitteilungen zu einem Vorgang
- II. Visualisierte, chronologische Darstellung der Faktenlage (z.B. durch Linien, Balken-, Tortendiagramm)
- III. Hyperlinks zu übergeordneten Stellungnahmen (z.B. toxikologische Betrachtungen des BfR)
- IV. Veröffentlichung eines Abschlussberichtes, wenn der Vorgang erledigt ist

Bei wichtigen Erkenntnissen, deren Kommunikation keinen Aufschub dulden, erfolgt eine gesonderte Information durch ML.

Entscheidend ist, dass zwischen den Terminen der Pressekonferenzen täglich um 14.00 Uhr keine weiteren/anderen/Zwischen-Informationen kommuniziert werden, weil eben dadurch ein mediales Chaos provoziert wird. Es ist streng darauf zu achten, dass allen Informationsempfängern dieselbe, homogene Information zum exakt gleichen Zeitpunkt vermittelt wird. Allfällige Anfragen von Journalisten, die stets versucht werden, noch vor einer täglichen Pressekonferenz Details zu erfahren, müssen streng abschlägig beschieden werden. Ebenso wichtig ist, dass Fachbehörden (z.B. das LAVES) keine Detailinformationen oder zeitlich versetzt Informationen kommunizieren. Die absolute Fokussierung auf den Termin der täglichen PK um 14.00 Uhr mit stets demselben Kommunikator führt zu einer hohen Disziplin und gleichzeitig hohen Akzeptanz in der Informationsvermittlung – nur so besteht die Chance, die medial provozierten „Skandale“ der Vergangenheit zu reduzieren und gleichzeitig das Vertrauen in behördliche Maßnahmen zu steigern.