

" Uns geht 's jod":

Die Wirkung einer Kampagne  
auf Bäcker und Metzger

100040

**"Uns geht's jod":**

**Die Wirkung  
einer Kampagne  
auf Bäcker und Metzger**

vorgelegt der:

Bundeszentrale für  
gesundheitliche Aufklärung  
Ostmerheimer Straße 220  
51109 Köln

**ARCHIVEXEMPLAR**

**Reg.-No. 100040**  
(13.2.89)

von:

SALSS- Sozialwissenschaftliche  
Forschungsgruppe GmbH  
Lennéstraße 25  
53113 Bonn

Februar 1996

## **Inhalt**

---

Vorbemerkung	2
<b>A Repräsentativerhebung unter Bäckern und Metzgern</b>	<b>4</b>
1. Zur Befragung	5
2. Produktionsprofil	7
3. Information und ihre Wirkung	11
4. Eine Kampagne und ihre Resonanz	16
5. Unterrichtung der Endverbraucher	21
<b>B Expertenbefragung</b>	<b>23</b>
1. Gesprächspartner	23
2. Trends und Perspektiven	24
3. Gesundheitsbewußtsein: Medien und Kampagnen	26
4. Relevante Nachfrage	27
5. Hemmnisse	28
6. Imageverbesserung - Qualitätskontrolle - Jodsiegel	29
<b>C Zusammenfassung und Anregungen</b>	<b>31</b>

## **Vorbemerkung**

---

Im Auftrag der **Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung** und in Koordination mit dem Arbeitskreis Jodmangel hat die Sozialwissenschaftliche Forschungsgruppe SALSS eine Untersuchung durchgeführt, deren Aufgabe es war, die Wirkung einer Aufklärungskampagne zu bestimmen, mit der die Verwendung von Jodsalz bei der Herstellung von Lebensmitteln gefördert werden soll.

Zu diesem Zweck fand im Dezember und im Januar 1995 eine **Repräsentativerhebung** unter **Bäckern** und **Metzgern** in Deutschland statt. Dieser Personenkreis, bzw. seine Betriebe, war die Hauptzielgruppe der erwähnten Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die Stichprobe streute über alle Regionen der Bundesrepublik.

Mit telefonischem Befragungsmodus konnten insgesamt **1271 Gesprächspartner** in **158 (Fernsprech-) Ortsnetzen** erreicht werden. Je Ortsnetz wurde jeweils eine gleiche Anzahl von Bäckern und Metzgern befragt. Der Fragebogen für diese Interviews war weitgehend standardisiert.

Ergänzend konnten **31** zum Teil sehr ausführliche **Sondierungsgespräche** mit **Experten** aus der Salzherstellung sowie vor allem aus dem Handel geführt werden, um das Bild zu vervollkommen und insbesondere Entwicklungstrends erkennbar zu machen. Dabei wurde ein Leitfaden verwendet, der eine flexible, spontane Äußerungen nicht abwürgende Gesprächsführung erlaubte.

Die Ergebnisse der Repräsentativerhebung finden sich in Teil A dieses Berichts dokumentiert und kommentiert.

Teil B enthält eine komprimierte Fassung der Eindrücke, die sich aus den Experteninterviews ergaben.

Teil C schließlich liefert eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse, die mit Anregungen zu weiteren Maßnahmen verknüpft ist.

**A**

**Repräsentativerhebung  
unter Bäckern und Metzgern**

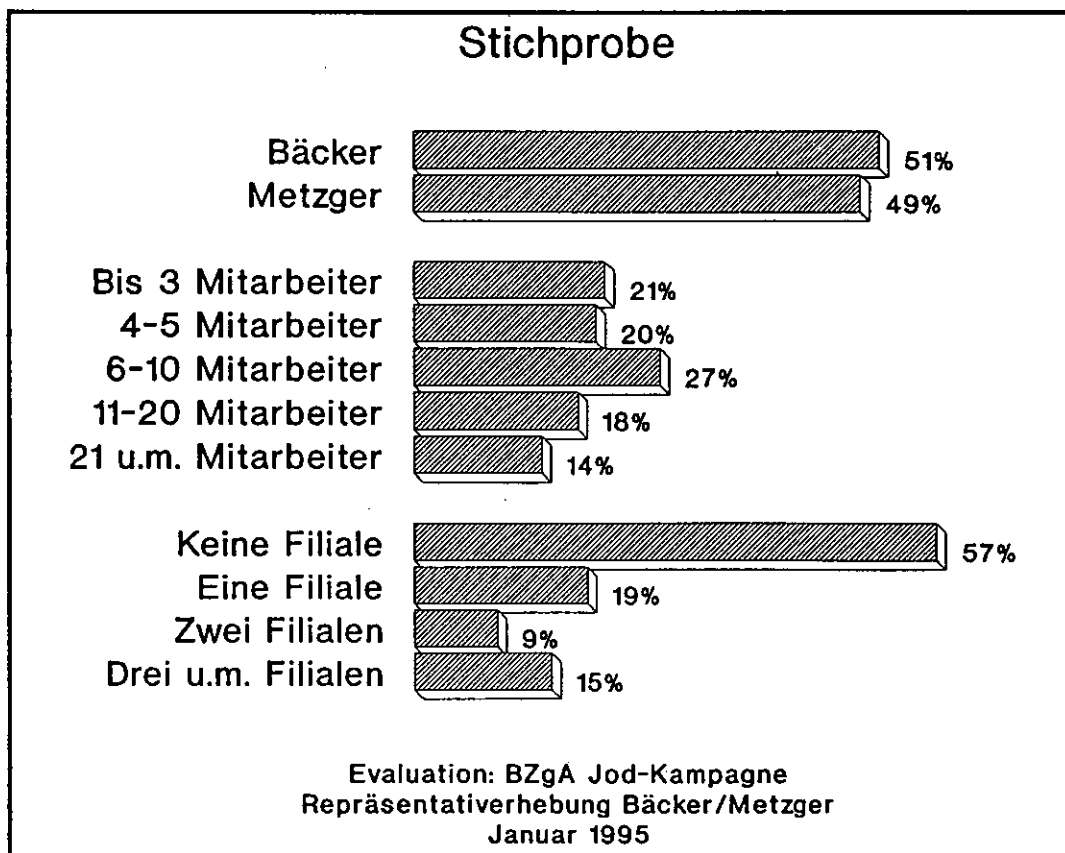
## A1 Zur Befragung

Wie bereits bemerkt, konnten mit der Repräsentativerhebung 1271 Gesprächspartner erreicht werden. Die eine Hälfte (51%) davon sind Bäcker, die andere Hälfte (49%) besteht aus Metzgern.

Typischerweise handelt es sich um die "Chefs" kleinerer Betriebe: So geben 41 Prozent der Befragten an, daß sie nicht mehr als fünf Mitarbeiter haben. Demgegenüber sagen nur 14 Prozent, daß ihr Betrieb 21 oder sogar mehr Beschäftigte umfaßt.

Diesem Bild entspricht auch die folgende Antwortverteilung: Eine klare Mehrheit (57%) sagt, daß ihr Unternehmen nur aus einem Betrieb besteht - es also keine Filialen gibt. 28 Prozent weisen auf die Existenz von ein oder zwei Filialen hin, während nur 15 Prozent von drei oder gar mehr Filialen berichten.

Wird die Stichprobe nach Bäckereien und Metzgereien differenziert, zeigen sich keine wesentlichen Strukturunterschiede: Allenfalls ist zu verzeichnen, daß unter den Bäckereien die größeren Unternehmen - mit 21 und mehr Mitarbeitern bzw. etlichen Filialen - etwas stärker vertreten sind als unter den Metzgereien.



Generell ergibt sich aus einer Durchsicht des Datenbestandes, daß die **Unterschiede** zwischen den befragten Metzgern und Bäckern erstaunlich **gering** sind. Deswegen wird in diesem Bericht mitunter auf eine Unterscheidung nach diesen beiden Gruppen verzichtet.

## A2 Produktionsprofil

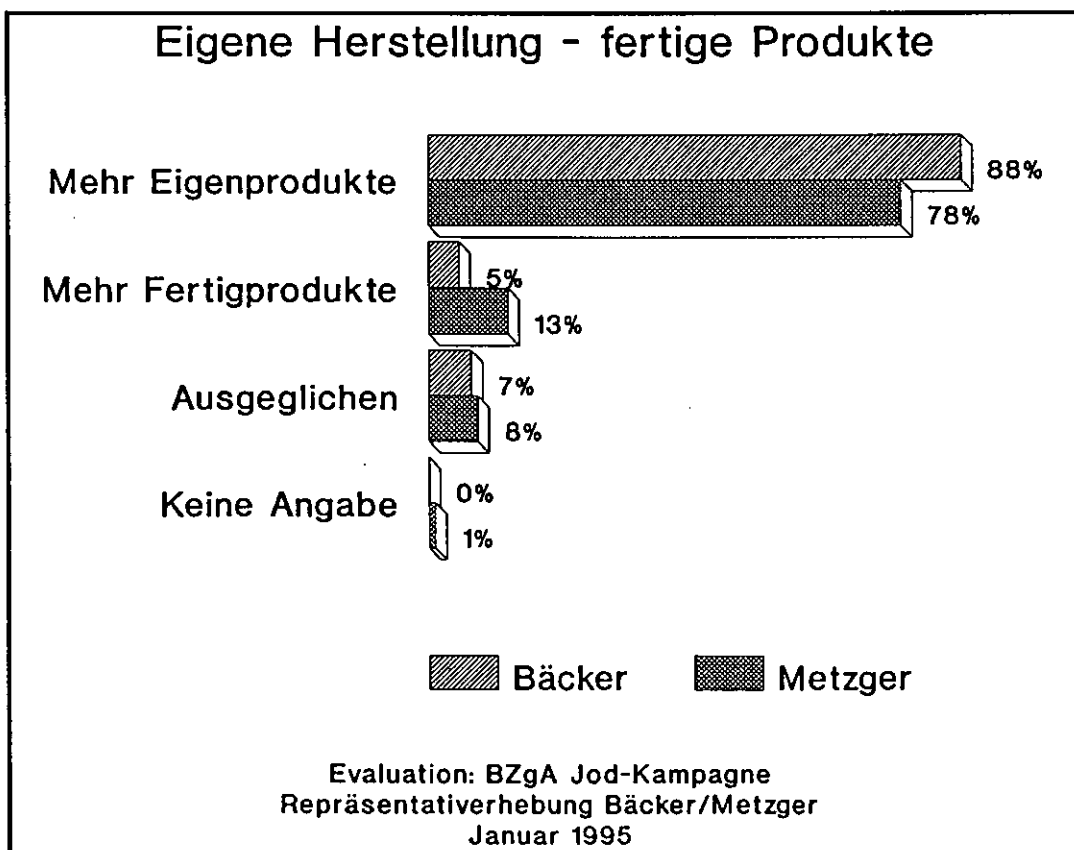
Fast neun Zehntel (88%) der Bäcker und beinahe vier Fünftel (78%) der Metzger unserer Repräsentativstichprobe geben an, daß die meisten Produkte, die sie verkaufen, aus eigener Herstellung stammen.

Nur fünf Prozent der Bäcker und 13 Prozent der Metzger sagen, daß bei ihnen mehr Fertig- als Eigenprodukte über den Tresen gehen. Und für sieben bzw. acht Prozent ist das Verhältnis zwischen hauseigener Herstellung und Handel mit Fertigwaren ausgeglichen.

Diese sehr klare **Dominanz** des Verkaufs von Produkten aus **eigener Herstellung** bedeutet, daß es für die Befragten unserer Repräsentativstichprobe - prinzipiell gesehen - sehr große Spielräume gibt, was die **Verwendung von Jodsalz** (bzw. jodiertem Nitritpökelsalz) betrifft.

Dabei hat es ganz den Anschein, daß die in diesem Sinne definierte Handlungsfreiheit bei den Bäckern noch größer ist als bei den Metzgern.

(Zu berücksichtigen ist hier nämlich, daß die Metzger nicht nur etwas weniger Eigenprodukte verkaufen, sondern zu einem guten Teil auch Rohware, die nicht gesalzen wird.)

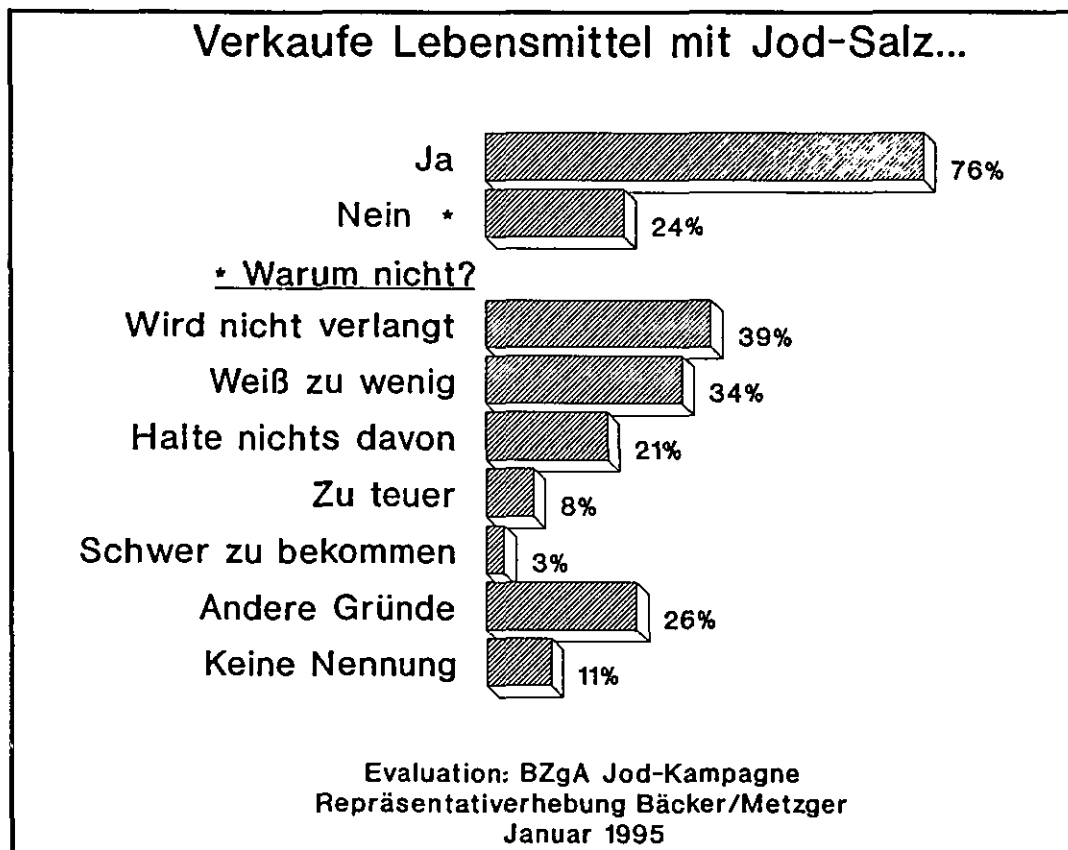




Die Befragten haben nicht nur die Möglichkeit, Lebensmittel mit Jodsalz herzustellen und zu verkaufen, sie tun es auch: Jedenfalls geben drei Viertel (76%) an, daß man von ihnen Ware erhalten kann, zu deren Ingredienzien Jodsalz gehört.

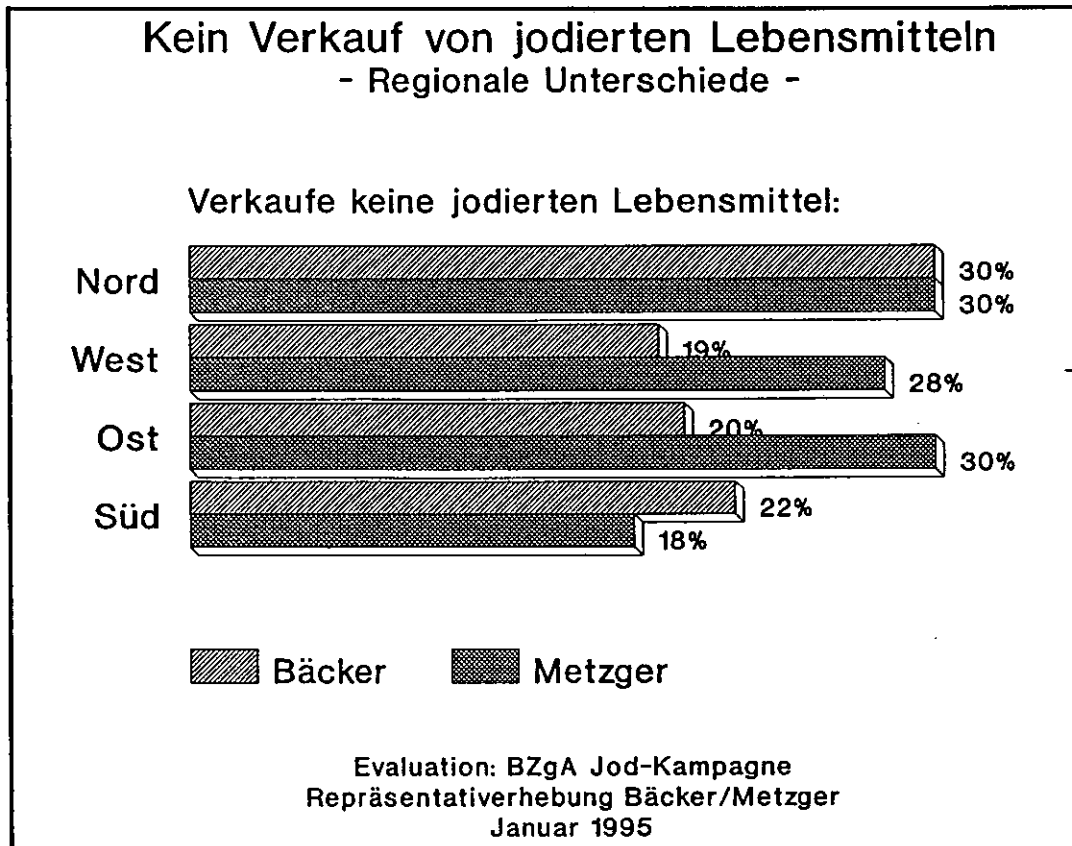
Jenes knappe Viertel (24%), das nach eigener Angabe keine Lebensmittel mit Jodsalz verkauft, wurde gefragt, woran das denn liegt. Auf diese Frage reagierend schieben zwei Fünftel (39%) der bezeichneten Minderheit die Schuld ihren Kunden zu: Von denen werde so etwas einfach nicht verlangt.

Und immerhin ein rundes Drittel (34%) dieser Teilgruppe meint, über die Jodierung von Lebensmitteln noch zu wenig zu wissen. "Nichts davon halten" schließlich nur 21 Prozent. Und kaum jemand findet, daß Jodsalz zu teuer oder schwer erhältlich sei.



Wir haben gerade gesehen, daß die Minderheit, die keine jodierten Lebensmittel verkauft, etwa ein Viertel der Repräsentativstichprobe ausmacht. Doch dies ist nur ein Durchschnittswert, hinter dem sich hervorhebenswerte Unterschiede verstecken. So variiert der Verkauf von jodierten Lebensmitteln mit der Region. Und wenn eine regionale Differenzierung vorgenommen wird, dann zeigen sich auch gewisse Unterschiede zwischen Bäckern und Metzgern. Im einzelnen:

In Norddeutschland ist der Anteil der Betriebe, die nicht mit jodierten Lebensmitteln handeln, merklich größer als in Süddeutschland - also in Südhessen, Bayern und Baden-Württemberg.



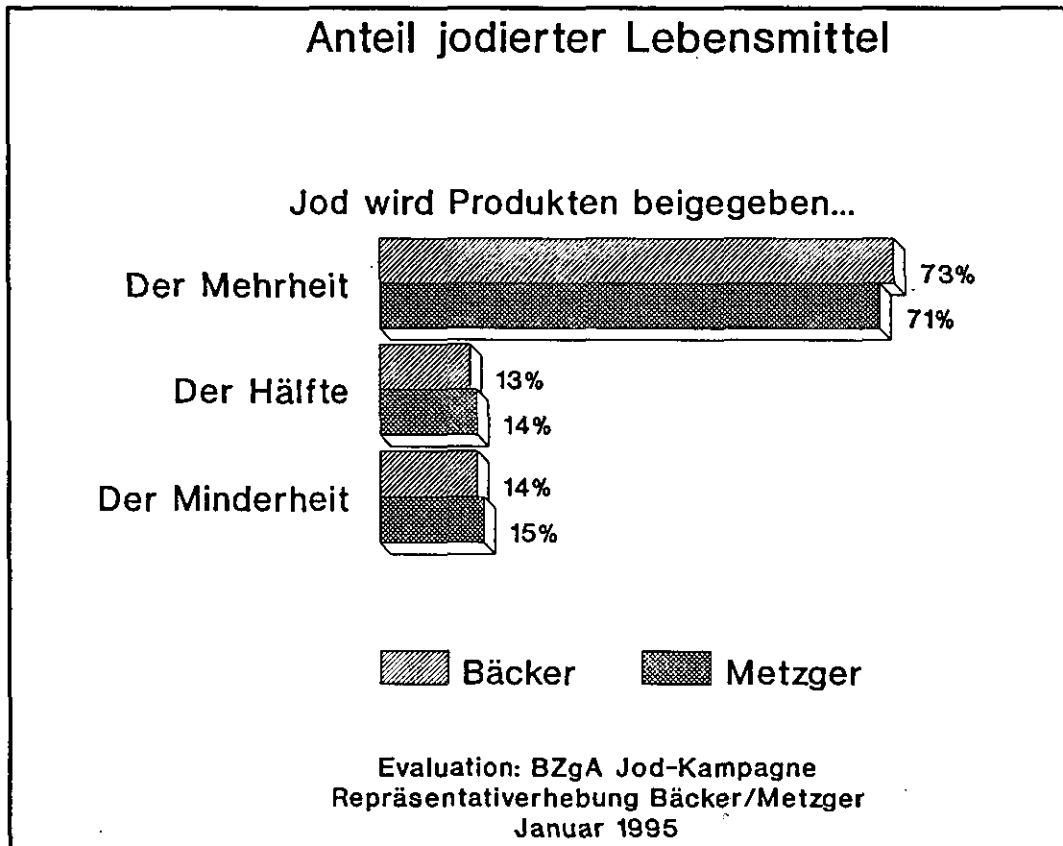
Hinter dieser Diskrepanz steckt die Tatsache, daß man im süddeutschen Raum - insbesondere im Alpenvorland - traditionell "jodbewußter" ist als im Norden. Dies hängt damit zusammen, daß der in gebirgigen Gegenden gehäuft auftretende Jodmangel mit beträchtlicher Wahrscheinlichkeit zu Fehlfunktionen der Schilddrüse (Kropfbildung) führen kann. Die Einsicht in diesen Sachverhalt hat schon in den dreißiger Jahren im oberbayrischen Raum eine von Ärzten getragene Bewegung ausgelöst, die sich für die Jodierung von Lebensmitteln einsetzte.

In Ostdeutschland sowie im Westen der Bundesrepublik (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Saarland) sehen wir ein Verhaltensmuster, das zwischen den regionalen Extremen Nord und Süd liegt. Dabei fällt auf, daß es im Osten wie im Westen einen merklichen Unterschied zwischen Metzgern und Bäckern gibt: Letztere halten sich in den bezeichneten geographischen Räumen mit dem Verkauf von jodierten Lebensmitteln mehr zurück als erstere. Die Hintergründe dieses erstaunlichen Befundes wären noch im einzelnen zu sondieren.

Wenn einer der kontaktierten Betriebe Produkte, die Jodsalz enthalten, verkauft, dann geschieht dies mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht ausnahmsweise. Jeden-

falls sagen 73 Prozent der Bäcker und fast ebenso viele Metzger (71%), daß die meisten der von ihnen verkauften Produkte jodiert werden.

Nur 13 bzw. 14 Prozent geben an, daß sich jodierte und nicht-jodierte Waren in etwa die Waage halten, und 14 bzw. 15 Prozent stellen fest, daß Produkte, die mit Jodsalz versehen sind, in ihrem Sortiment eine Minderheit bilden.



Kurz zusammengefaßt: *Wenn jodiert wird, dann im Sinne einer generellen Praxis - überall da, wo gesalzen werden muß.*

*Anmerkung:* Bei den Metzger dürfte sich diese Angabe nur auf Wurstwaren u.ä. beziehen (und nicht etwa auf Frischfleischangebote).

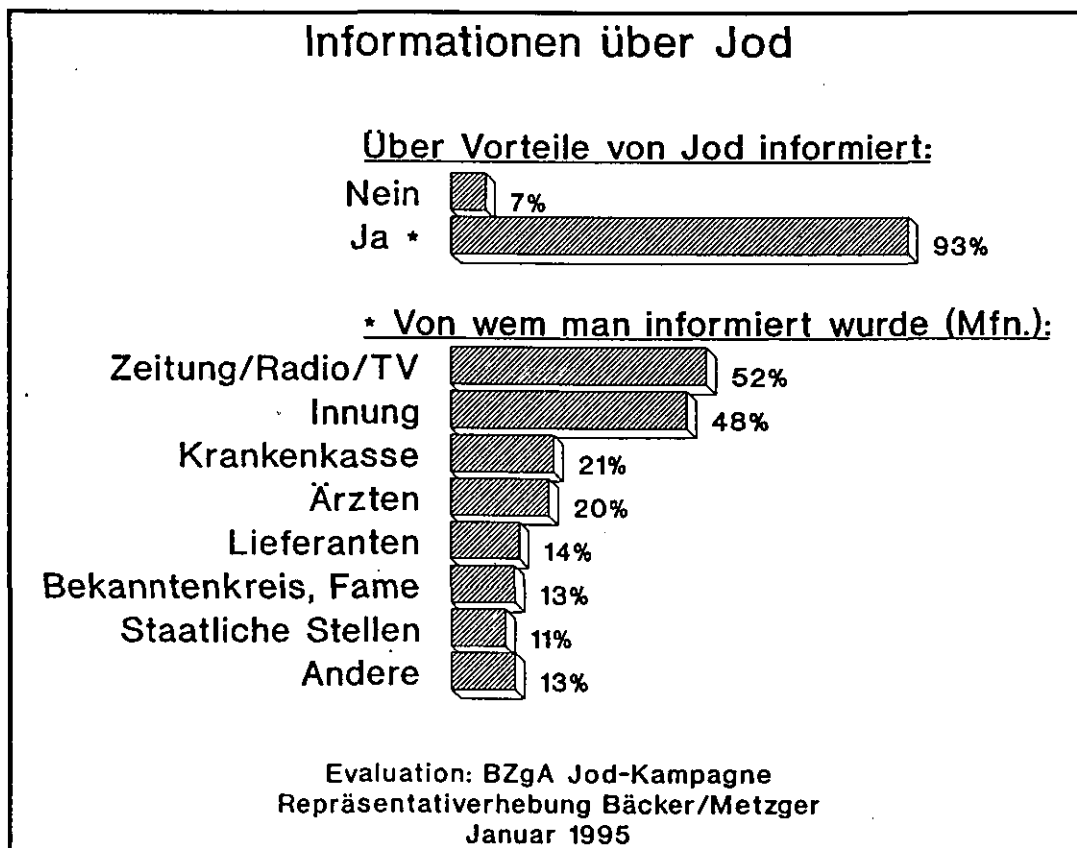
### A3 Information und ihre Wirkung

93 Prozent (!) der befragten "Chefs" geben an, daß sie über die Vorteile einer Jodierung von Lebensmitteln informiert sind. Dies bedeutet, daß die Gruppe, die noch einen Nachholbedarf an Informationen hat, sehr klein ist. (Übrigens, die sich hier ergebende Minderheit ist in etwa so groß wie der Anteil der in anderem Kontext, nämlich in Kapitel A2, Informationsbedarf Anzeigenden.)

Wer sich über die Vorteile einer Jodierung von Lebensmitteln hinreichend informiert sieht, schreibt dies vor allem den Medien (Zeitung/ Radio/ Fernsehen), von 52 Prozent genannt, sowie seiner Innung (48%) zu.

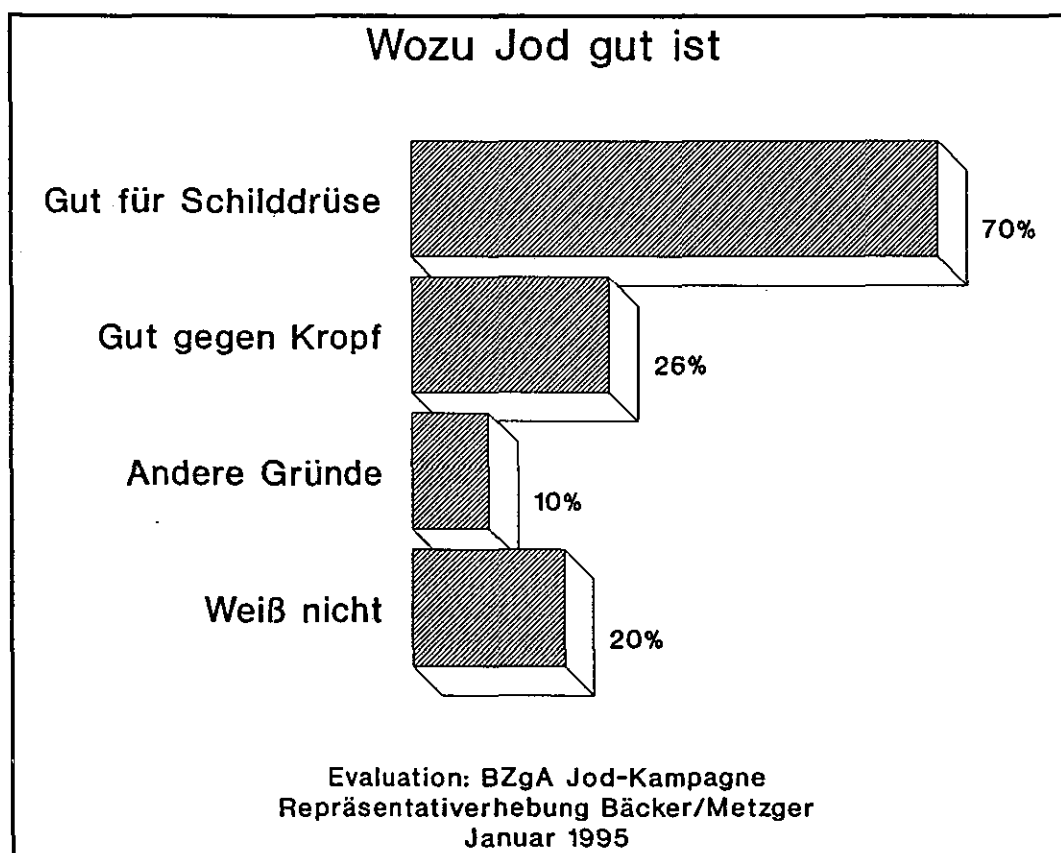
Alle anderen Quellen erscheinen demgegenüber weit weniger relevant: So etwa werden die Krankenkassen und die Ärzte von jeweils einem Fünftel der Befragten in diesem Zusammenhang erwähnt.

Und an "staatliche Stellen" denkt nur jeder zehnte (11%) der über die Vorteile der Jodierung Informierten, wenn es um die Frage nach den Quellen geht.



Die allermeisten Befragten *halten* sich nicht nur für informiert, wenn es um Vorteile einer Jodierung von Lebensmitteln geht, sondern sie sind es auch: Jedenfalls meinen 70 Prozent der Stichprobe, daß Jod gut für die Schilddrüse sei, und 26 Prozent sagen etwas ganz Ähnliches, indem sie den Kommentar "gut gegen Kropf" abgeben. Zehn Prozent schließlich geben andere bzw. mehrere Gründe an, die in der Regel auch als sinnvoll akzeptiert werden müssen.

20 Prozent reagieren auf unsere Wissensfrage mit einem "Weiß nicht". Daß diese Fraktion so groß ist, hat zwei Gründe: Zum einen ging die Wissensfrage an die gesamte Stichprobe - also auch an jene, die sich, was die Vorteile einer Jodierung anbelangt, für nicht informiert halten. Zum anderen muß angenommen werden, daß auch ein - allerdings kleiner - Teil derjenigen, die sich zunächst als informiert ausgegeben hatten, bei der Nachfrage passen mußte.

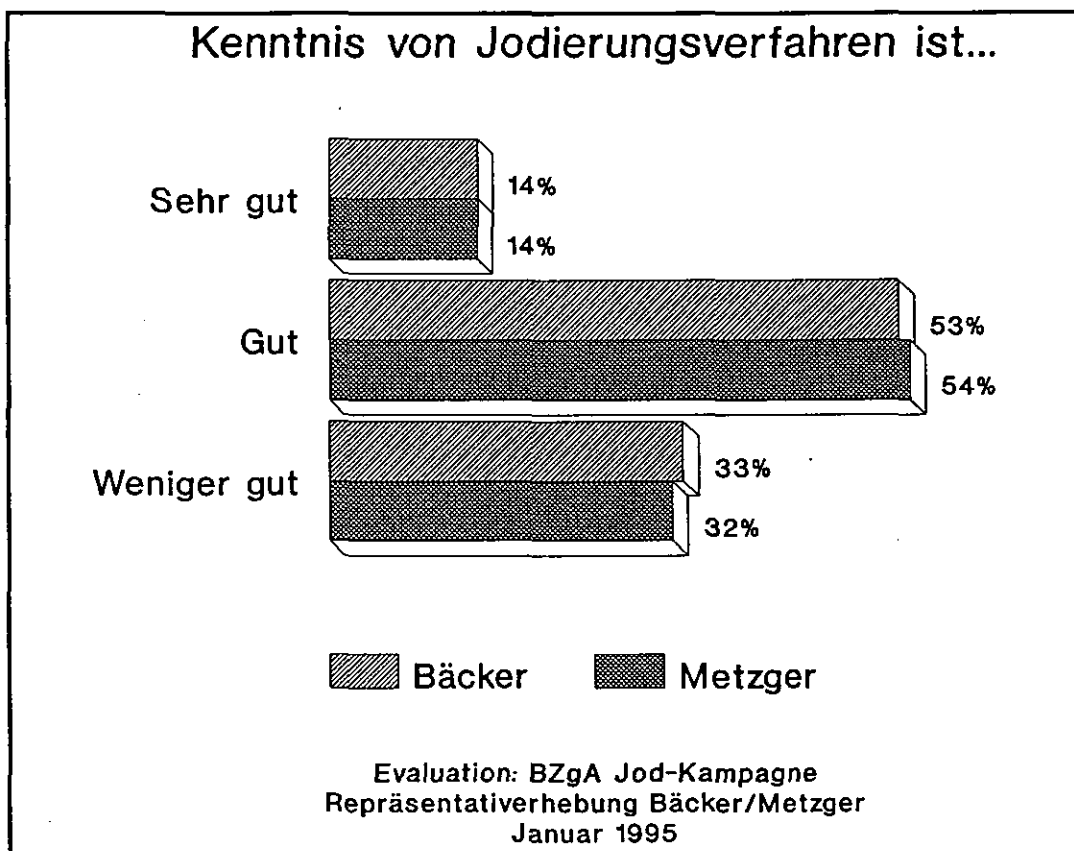


Bleibt noch zu vermerken, daß es sich bei der Frage danach, wozu Jod gut ist, um eine ungestützte ("offene") Frage handelte, auf die hin sich "Mehrfachnennungen" ergaben.

Von den Vorteilen einer Jodierung zur konkreten Information darüber, wie dieser Stoff in die Lebensmittel kommt: In diesem - **handlungsrelevanten** - Zusammenhang fühlen sich jeweils 14 Prozent der Bäcker und Metzger sehr gut

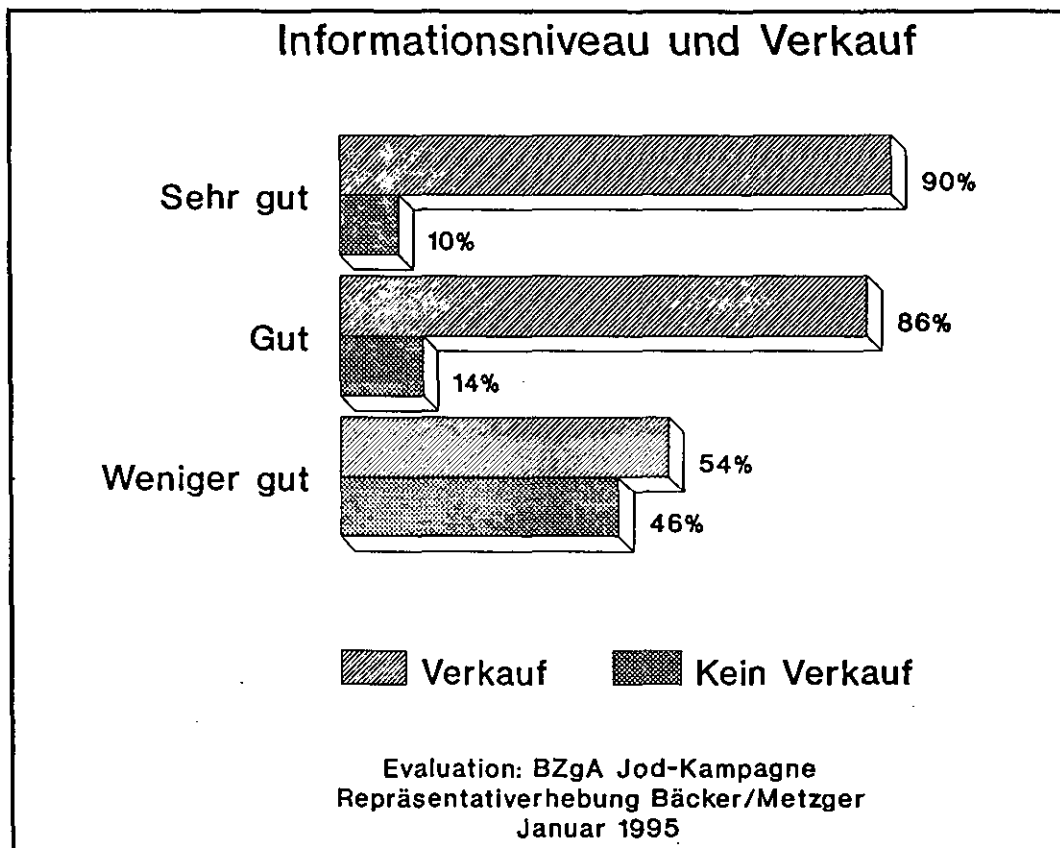
unterrichtet. "Gute" Information verzeichnen 53 bzw. 54 Prozent, und 33 bzw. 32 Prozent sprechen davon, daß es hier noch weiterer Wissensvermittlung bedarf.

Wieder einmal sehen wir, daß sich die Bäcker und Metzger in ihrem Antwortbild praktisch gar nicht unterscheiden. Zudem - und dies ist wichtiger - ergibt sich, daß einerseits zwar ein **eindrucksvoll hohes Informationsniveau** zu verzeichnen ist, was konkrete Fragen der Jodierung von Lebensmitteln angeht, andererseits aber die **Minderheit**, die in dieser Hinsicht noch **Probleme** anmeldet, keineswegs übersehen werden kann!



Das erkennbare Informationsdefizit in Sachen Jodierung von Lebensmitteln ist deswegen von besonderer Bedeutung, weil offenbar ein **systematischer Zusammenhang** zwischen dem **Kenntnisniveau** und der **Bereitschaft** besteht, **jodierte Lebensmittel herzustellen bzw. zu verkaufen**. Konkret:

Während unter den sehr gut oder gut Informierten sich nur relativ kleine Gruppen befinden, die keine jodierten Lebensmittel herstellen bzw. verkaufen, sieht das unter den weniger gut Unterrichteten deutlich anders aus: Eine starke Minderheit von ihnen (immerhin 46% !) gibt an, keine jodierten Lebensmittel zu vertreiben. Mit anderen Worten: Die Information über die konkrete Praxis einer Jodierung von Lebensmitteln scheint etwas zu bewegen.



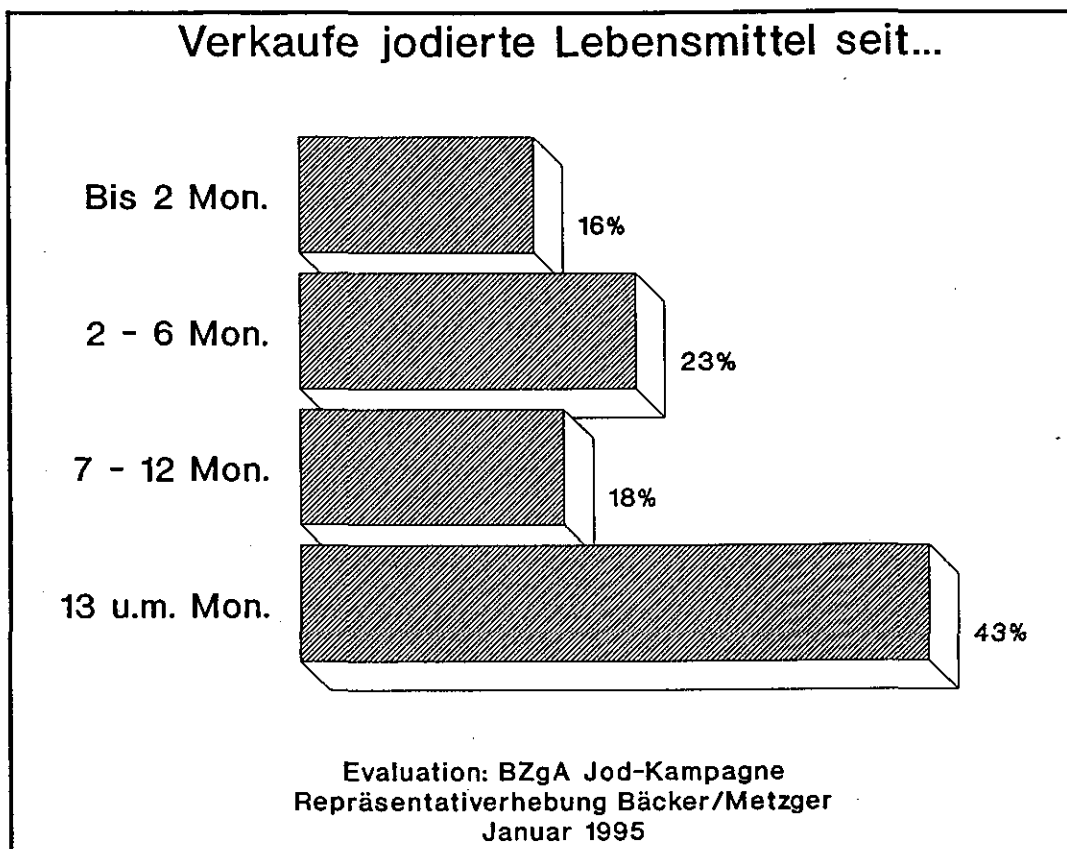
Dafür, daß sich wirklich etwas bewegt, spricht folgendes: 57 Prozent (!) der Befragten aus unserer Repräsentativstichprobe geben an, daß sie jodierte Lebensmittel erst seit höchstens einem Jahr verkaufen. (Für zwei Fünftel liegt der Zeitpunkt, zu dem sie zu jodierten Lebensmitteln übergangen, sogar nur bis zu einem halben Jahr zurück.)

Dieser Befund bedarf der vorsichtigen Interpretation: Es wäre ein wenig überzogen, aus der Antwortverteilung abzuleiten, daß der Anteil der Bäcker und Metzger, die jodierte Lebensmittel herstellen bzw. verkaufen, sich im Verlaufe eines Jahres mehr als verdoppelt hat. Wohl aber spricht das präsentierte Ergebnis dafür, daß sich etwas getan hat. Aber was?

Da ist zum einen anzunehmen, daß die Ende 1993/ Anfang 1994 laufende **Aufklärungskampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung** tatsächliche Verhaltensänderungen bewirkt hat.

Zum anderen muß aber auch vermutet werden, daß die Kampagne bei manchen Bäckern und Metzgern, die vorher bereits Jodsalz verwendeten, ohne sich viel dabei zu denken, diese Praxis nur noch einmal bewußt gemacht hat. Mit dem Ergebnis, daß einige den Beginn der Jodierung von Lebensmitteln in ihrem Betrieb subjektiv auf einen etwas späteren Zeitpunkt legen.

Im übrigen ist nicht ganz auszuschließen, obwohl die Wahrscheinlichkeit nicht sehr hoch ist, daß auch die Repräsentativerhebung selbst dazu beigetragen hat, die Jodierung von Lebensmitteln für manche, denen dies bereits selbstverständliche Routine ist, noch einmal als aktuelle Neuerung erscheinen zu lassen.



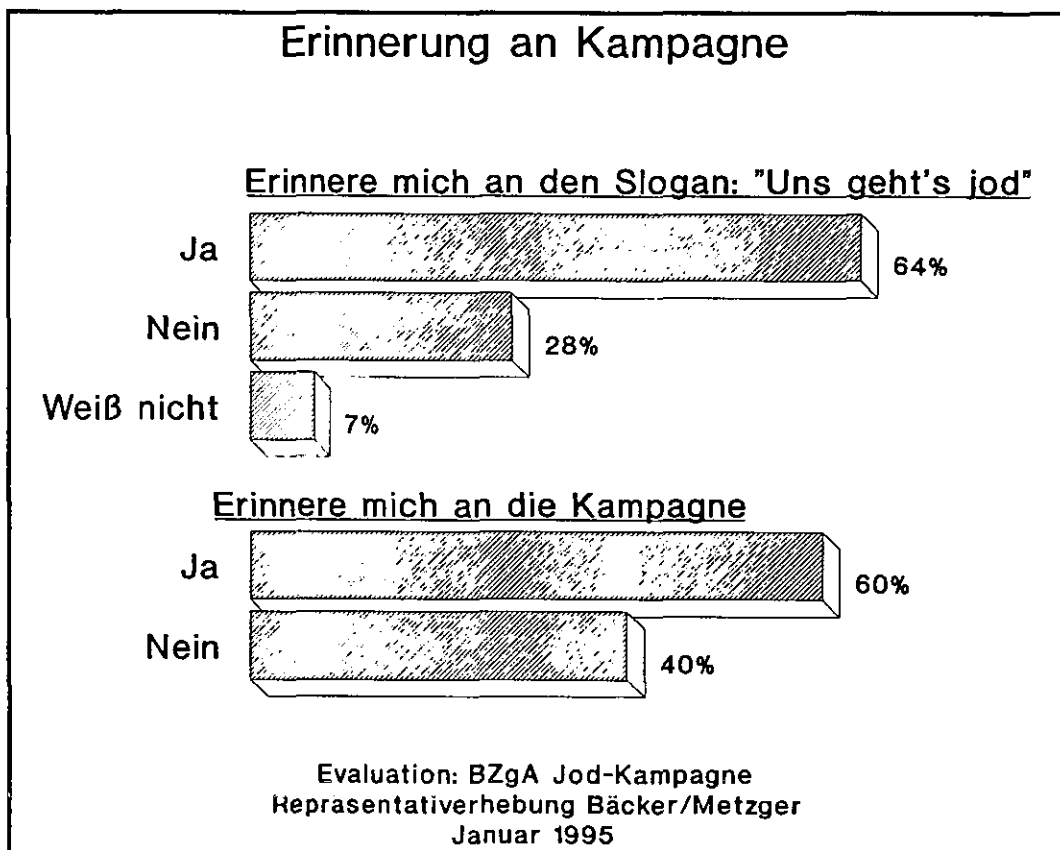


## A4 Eine Kampagne und ihre Resonanz

Knapp zwei Drittel (64%) der Befragten geben an, daß sie sich an den Slogan "Uns geht's jod" erinnern.

Fast ebenso viele, nämlich 60 Prozent, sagen darüber hinaus, daß ihnen auch die unter diesem Slogan durchgeführte Informationskampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zur Förderung der Jodierung von Lebensmitteln im Gedächtnis haften geblieben ist.

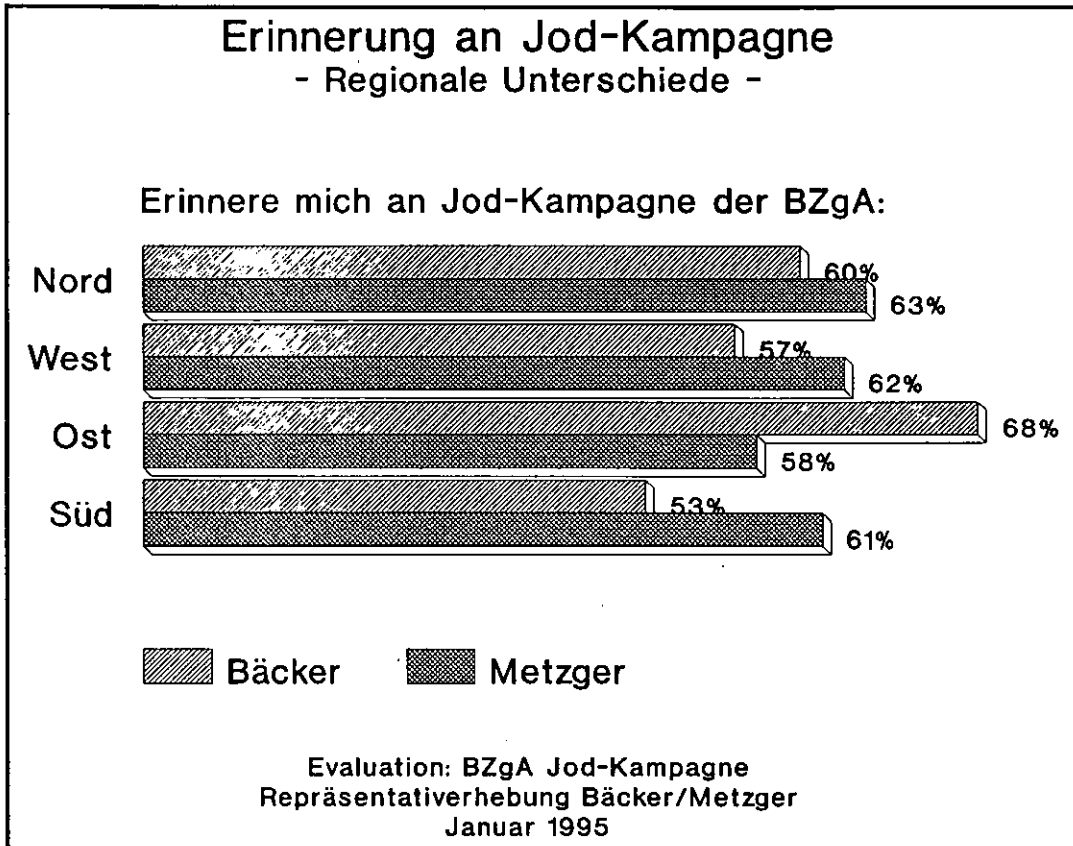
Zur Relativierung dieser Werte ist allerdings anzumerken, daß es sich in beiden Fällen um "gestützte" Erinnerungsfragen handelte.



Eine regionale Differenzierung der Erinnerung an die Jodkampagne der BZgA erweist keine großen Diskrepanzen: liegen doch die Extreme mit 57 Prozent im Süden und 63 Prozent im Osten Deutschlands nicht allzu weit auseinander.

Wird allerdings die regionale Differenzierung mit einer Unterscheidung nach Bäckern und Metzgern kombiniert, ergeben sich dann doch Diskrepanzen, die in weiteren Diskussionen ergründet werden sollten:

So hat die Kampagne im Osten Deutschlands offenbar eher die Bäcker als die Metzger erreicht, während es sich im Süden umgekehrt verhält.



Die knappe Hälfte (48%) der Befragten erinnert sich, schon mal "ein Schreiben sowie Informationsmaterial (bekommen zu haben), bei dem es um den Zusatz von Jodsalz zu Lebensmitteln ging". Und zwar ohne, daß man sie darum gebeten hätte. 18 Prozent geben zu Protokoll, daß sie entsprechendes Material bestellt und auch bekommen haben.

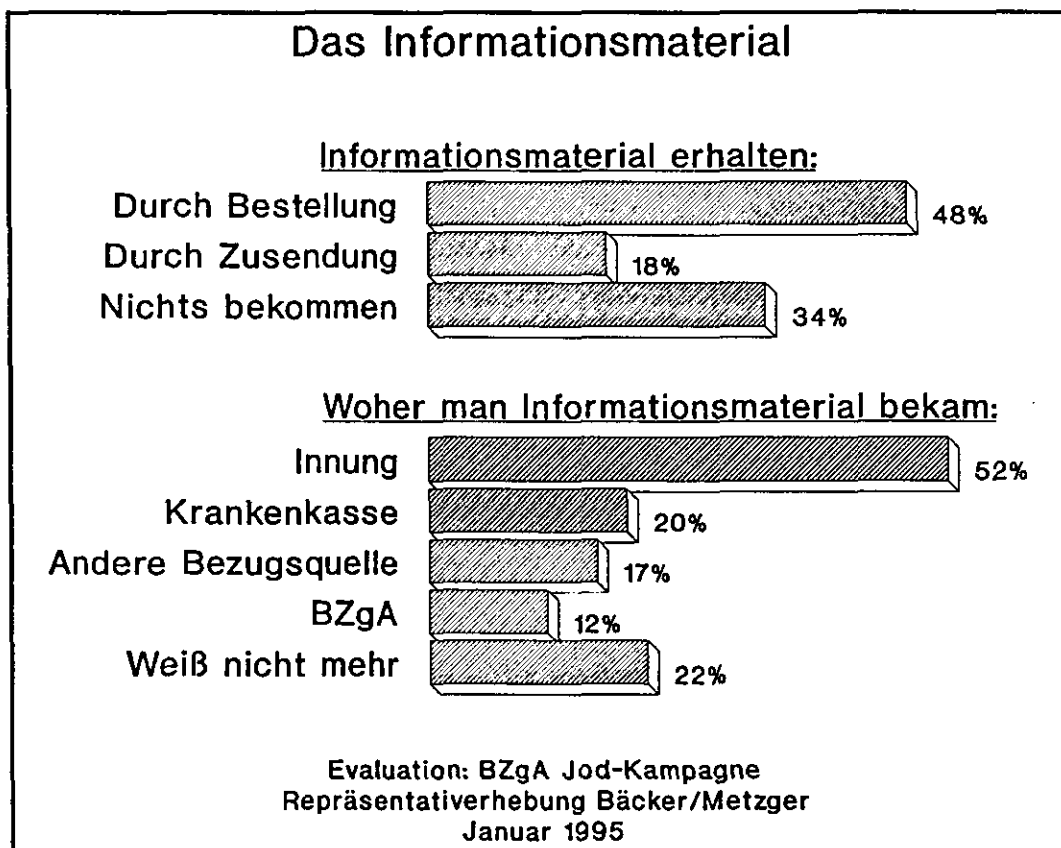
Doch immerhin: 34 Prozent meinen, daß sie so etwas noch nie erhalten (und auch nicht bestellt) haben.

Auf die Nachfrage an jene, die mit Informationsmaterial versorgt wurden, ergibt sich, daß die Hälfte (52%) dieser Teilgruppe die "Innung" als Bezugsquelle nennt. Ein Fünftel (20%) weist in diesem Zusammenhang auf Krankenkassen (inkl. Innungskrankenkassen) hin. 17 Prozent geben eine andere Herkunft an, und **nur 12 Prozent** denken in diesem Kontext an die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Mit dem Hinweis darauf, daß 22 Prozent sich nicht an eine konkrete Bezugsquelle erinnern können, wird das Bild komplett.

*Anmerkung:* Auch bei dieser Frage waren sinnvollerweise Mehrfachnennungen zugelassen.

Zu erklären ist also, daß einerseits eine Zweidrittel-Mehrheit der Befragten meint, Informationsmaterial zur Frage der Jodierung von Lebensmitteln erhalten zu haben, andererseits aber die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die sich in diesem Zusammenhang besonders engagiert hat, kaum genannt und stattdessen vor allem auf die Innungen hingewiesen wird.



Der Kommentar fällt leicht: Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ist bislang dem typischen Bäcker oder Metzger vermutlich nicht besonders aufgefallen. Von seiner Berufsrolle her gibt es nicht allzu viele Berührungspunkte mit dieser zentralen Einrichtung für Gesundheitsaufklärung.

Ganz anders verhält es sich mit seinen Beziehungen zur **Innung**: Sie ist für ihn eine eingeführte Autorität in allen Fragen, die über die Einzelinteressen des Betriebes hinausgehen. Sie ist eine **Verbindung zu Staat und Gesellschaft** - von manchen auch schlicht und einfach "Lobby" genannt.

Hinzu kommt, daß in diesem Fall die Innungen es übernommen hatten, ihre Mitglieder richtig "einzustimmen" und das Material der BZgA breit, aber zielgerecht zu streuen.

Deswegen ist es nicht weiter verwunderlich, daß der typische Bäcker oder Metzger die Aufklärungskampagne in Sachen Jodierung von Lebensmitteln zunächst einmal seinem Interessenverband und nicht der "dahinterstehenden", für ihn abstrakt bleibenden öffentlichen Einrichtung zuschreibt.

Aus diesem Sachverhalt ergibt sich für die BZgA die alternative Fragestellung: Soll sie es genug damit sein lassen, daß ihre Bemühungen einer anderen Institution zugeschrieben werden, oder soll sie bei künftigen Aktionen doch ihre eigene Initiative etwas mehr in den Vordergrund stellen?

Das Informationsmaterial in Sachen Jodierung von Lebensmitteln, das man wahrscheinlich von der BZgA bekam, aber einer anderen Institution gutschreibt, wird in genereller Tendenz positiv bewertet. So kommen jene, die entsprechende Informationen erhalten haben, zu folgendem Urteil:

<b>Verständlich</b>	<b>97%</b>
<b>Gut gemacht</b>	<b>92%</b>
<b>Ausführlich genug</b>	<b>86%</b>
<b>Praktisch verwendbar</b>	<b>80%</b>

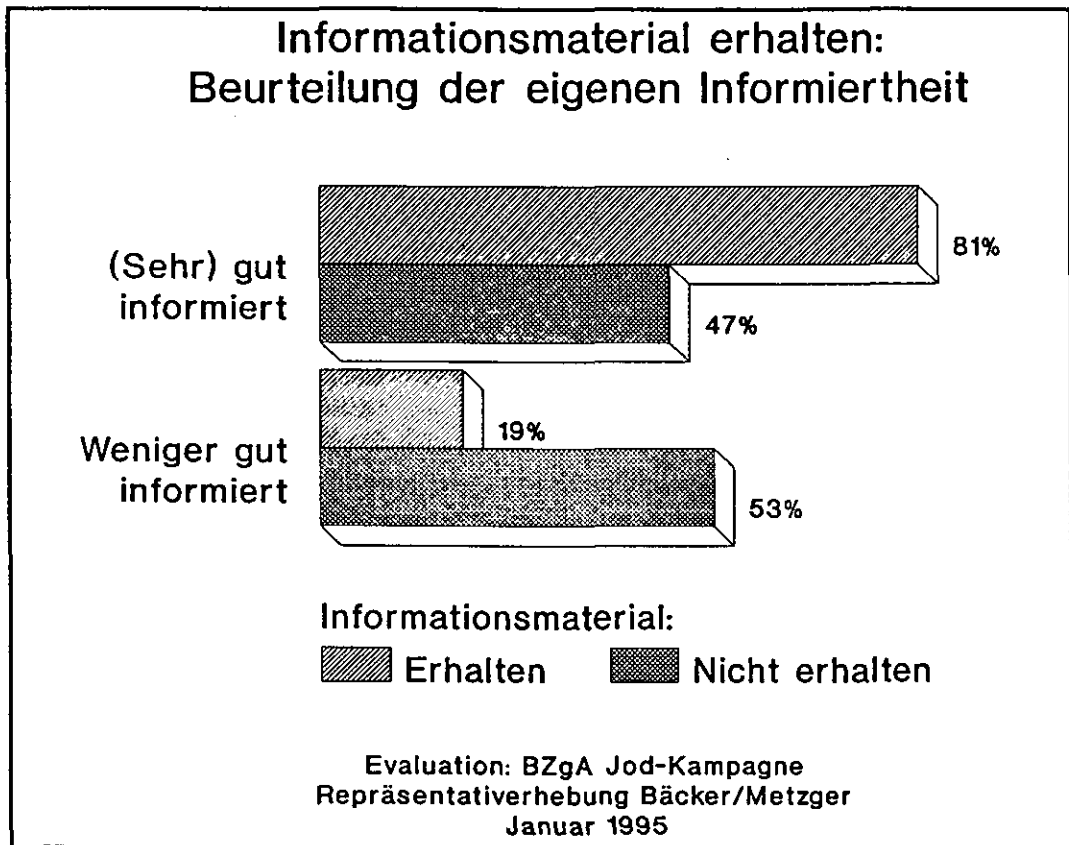
Wenn sich überhaupt im Hinblick auf das Informationsmaterial Kritik meldet, dann ist diese in puncto **praktische Relevanz** erkennbar.

Im übrigen entsteht der Eindruck, daß es nicht schaden könnte, die Informationsmaterialien zur Frage der Jodierung von Lebensmitteln ein klein wenig ausführlicher zu gestalten. (Betonung auf "klein wenig": Eine Einladung zum Schreiben von Romanen läßt sich aus dem Befragungsergebnis nicht herleiten).

Es erscheint beinahe als trivial, dennoch sei es an dieser Stelle besonders hervorgehoben: Die **Übermittlung von einschlägigen Informationen** (durch die Zusendung von entsprechenden Materialien) steht in **positivem Zusammenhang mit dem Informationsniveau** der Befragten. Im einzelnen:

Vier Fünftel (81%) derjenigen, die Informationsmaterial über die Jodierung von Lebensmitteln erhalten haben, finden, daß sie in dieser Hinsicht sehr gut oder gut unterrichtet sind.

Unter denjenigen, die solches Material nicht erhalten haben oder sich nicht daran erinnern können, umfaßt der Anteil der - subjektiv - sehr gut bzw. gut Informierten nur 47 Prozent (!).



Und um den Bogen zum Schluß des dritten Kapitels in diesem Berichtsteil zu schlagen: Es gibt, wie wir bereits wissen, einen deutlich positiven Zusammenhang zwischen dem Informationsniveau und der Bereitschaft, jodierte Lebensmittel herzustellen bzw. zu verkaufen.

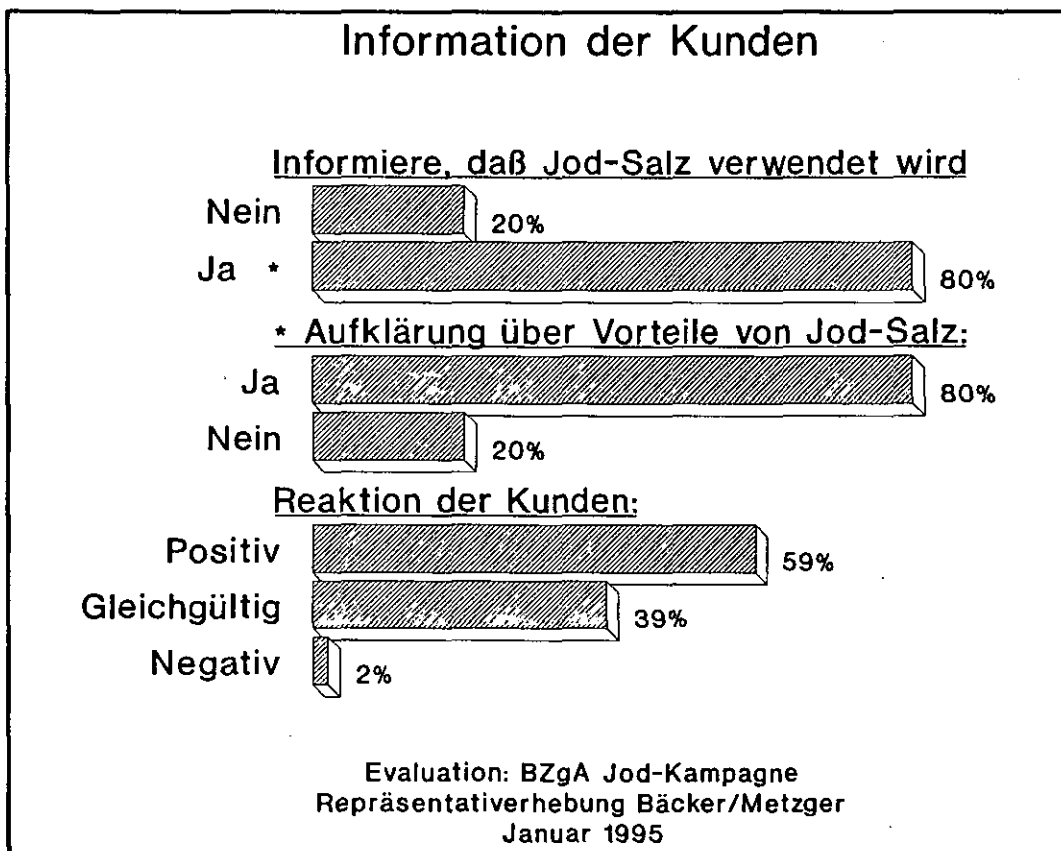
## A5 Unterrichtung der Endverbraucher

Jene Gesprächspartner aus unserer Repräsentativstichprobe, die jodierte Lebensmittel herstellen bzw. verkaufen, wurden zum Abschluß auch gefragt, ob sie ihre **Kunden** darüber **informieren** (wobei offengelassen wurde, ob dies auch mündlich oder nur durch Hinweisschilder geschieht). Das Ergebnis:

Vier Fünftel (80%) sagen, daß ihnen das eine Selbstverständlichkeit ist. Nur ein Fünftel (20%) meint offenbar, daß dies nicht nötig sei.

Die Teilgruppe derjenigen, die ihren Kunden mitteilen, daß die Lebensmittel jodiert sind, treibt zu 80 Prozent Aufklärung über die Vorteile der Verwendung von Jodsalz.

Nur 20 Prozent dieser Gruppe glaubt, darauf verzichten zu können: Man ist offenbar der Ansicht, daß sich die Vorteile der Jodierung unter den Kunden bereits so weit herumgesprochen haben, daß zusätzliche Erklärungen nicht unbedingt erforderlich sind (oder im Streß des Verkaufs-Alltags zuviel Zeit beanspruchen würden).



All jene, die ihren Produkten Jodsalz (oder jodiertes Nitritpökelsalz) zusetzen bzw. jodierte Lebensmittel verkaufen, wurden schließlich gefragt, wie sie denn die Reaktion ihrer Kunden einschätzen.

Das Ergebnis: Drei Fünftel (59%) dieser Teilgruppe haben den Eindruck, daß die Kunden auf diese Tatsache deutlich positiv reagieren. Zwei Fünftel (39%) finden, daß die Kunden dies mit Gleichgültigkeit aufnehmen, und **nur ganze zwei Prozent berichten von negativen Reaktionen.**

*Fazit: Wenn es um die Jodierung von Lebensmitteln geht, sind die Endverbraucher offenbar kein sonderliches Hemmnis, sondern eher ein positiver Faktor.*

**B**

**Expertenbefragung**



## B1 Gesprächspartner

---

Ende 1994 und in den ersten beiden Monaten des Jahres 1995 konnten mit insgesamt 31 Personen, die in ihrer beruflichen Rolle mit Jodsalz bzw. mit der Jodierung von Lebensmitteln befaßt sind, telefonische Interviews geführt werden.

Die Auswahl dieser Gesprächspartner streut **bundesweit**; sie setzt sich zusammen aus drei Vertretern von Salz-Herstellerfirmen, zwölf Einkäufern bzw. Leitern von Einzelhandelsunternehmen lokaler Bedeutung (von denen einige allerdings mehrere Filialen haben) sowie 16 verantwortlichen Mitarbeitern der zentralen Einkaufsstellen von größeren, überregional relevanten Einzelhandelsketten.

Die **Terminabsprachen** mit den - potentiellen - Gesprächspartnern erwiesen sich als recht **schwierig**. Nur in seltenen Fällen resultierte ein Telefonkontakt unmittelbar in einem Interview. Durchschnittlich waren vier Anrufe erforderlich, bei denen in aller Regel mit mehreren Personen gesprochen werden mußte, um zu einem Expertengespräch zu kommen. In einem Fall wurde sogar neun mal telefoniert, ohne daß es dann am Ende zu einem Interview kam.

Für diese Schwierigkeiten gab es im wesentlichen zwei Gründe: Zum einen wurde eine enorme terminliche Belastung der Verantwortlichen bzw. Experten offenkundig, zum anderen war man sich in den einzelnen Unternehmen nicht immer im klaren darüber, wer denn für diese Befragung als letztlich Zuständiger benannt werden sollte: der Salz-Einkäufer oder derjenige, der mit der Jodierung von zu vertreibenden Lebensmitteln befaßt ist.

Die Dauer der Expertengespräche variierte zwischen sieben und 43 Minuten. Im Durchschnitt wurden für ein Interview etwa 15 Minuten gebraucht.

Wenn eine Terminabsprache gelang, war das **Gesprächsklima** in aller Regel **freundlich** und ungezwungen, die Ansprechpartner waren so auskunftsfreudig, wie es ihr Kenntnisstand erlaubte. Nur in zwei Fällen wurden Gespräche verweigert - und zwar mit dem Hinweis auf eine generelle Regelung (*"die Geschäftsleitung hat beschlossen, daß ohne besondere Genehmigung keine Interviews zu Fragen gegeben werden dürfen, die unser Unternehmen betreffen"*).

Wegen der relativ kleinen Stichprobe und dem offenen, flexiblen Erhebungsverfahren handelt es sich bei dieser Expertenbefragung um einen **betont qualitativen Zugang zur Realität**. Die Berichterstattung darüber sollte also nicht den Eindruck erwecken, es gehe um die Ergebnisse einer vollstandardisierten Repräsentativbefragung. Folgerichtig wird darauf verzichtet, die Antwortverteilungen dieser Erhebung unter Experten in Prozentwerten auszudrücken.

## **B2 Trends und Perspektiven**

---

Der Auskunft eines Herstellers zufolge *"dämpfte der Absatz von Jodsalz bis 1982 so vor sich hin"* - und zwar auf sehr niedrigem Niveau.

Die Jodierung von Salz als Beitrag zu einer gesünderen menschlichen Ernährung war demselben Gesprächspartner zufolge in den dreißiger Jahren vor allem durch einige Ärzte in Bayern - insbesondere in der Voralpenregion empfohlen worden. Dies vor dem Hintergrund der bekannten Tatsache, daß in Höhenlagen eher Jodmangel auftritt, der dann zu Fehlfunktionen der Schilddrüse führen kann.

Die Jodierung von Salz erwies sich jedoch als problematisch, solange dies in der Form von **Jodid** geschah: einer Substanz, mit der sich das Jod nicht fest an das Salz bzw. damit herzustellende Lebensmittel binden läßt. Erst mit der Möglichkeit, das sich nicht verflüchtigende **Jodat** zu verwenden, war dann ein allmählicher Anstieg des Absatzes von jodierten Salzen zu beobachten.

Doch erst seit einige staatliche Verordnungen (z.B. Zulassung des jodierten Speisesalzes als "normales" Würz-, also nicht mehr Diätmittel, Möglichkeit der Zugabe von Jod zu Nitritpökelsalz, Entfallen der "Doppeldeklarierung" bei Jodsalz in fertigverpackten Lebensmitteln) gegen Ende der achtziger Jahre und Anfang der neunziger Jahre formale Hemmnisse ausgeräumt haben, sind die entsprechenden Teilmärkte offenbar wirklich in Bewegung geraten.

So sagt die überwiegende Mehrheit der befragten Experten, daß sich der Verkauf von Jodsalz **in den letzten drei bis vier Jahren** von einem relativ niedrigen Niveau aus **zügig nach oben** entwickelt hat. Der nahezu einhelligen Meinung der Befragten zufolge gilt dies offenbar vor allem für den Absatz von Paketsalz durch den Einzelhandel:

Ein Hersteller gibt an, daß sein Paketsalz zu 80 Prozent jodiert sei. In den Einzelhandelsgeschäften selbst sind - berücksichtigt man das Gesamtmeinungsbild - zwischen der Hälfte und zwei Drittel des feilgebotenen Salzes bereits jodiert.

Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, daß der Verkauf von Paketsalz an die Endverbraucher nur einen relativ geringen Anteil der gesamten Produktion von Speisesalz ausmacht. So fällt der Blick auf die Lebensmittelhersteller, bei denen es zwar auch einen Anstieg der Verwendung von jodierten Salzen gab, der allerdings - von einem Niveau nahe Null - bisher nur zu einem Anteil von 20 bis 25 Prozent führte. Dies gilt für die **industriellen** Lebensmittelproduzenten; die einschlägigen Handwerksbetriebe - die Bäcker und Metzger - weichen hiervon positiv ab.

*Anmerkung:* In der Expertenbefragung gab es nur relativ spärliche Hinweise auf das hier relevante Verhalten von Bäckern und Metzgern. Der Eindruck einer positiven Abweichung dieser Handwerksbetriebe gründet sich fast ausschließlich auf die Auskünfte der drei befragten Hersteller. Nur in einem Fall kam hierzu aus der übrigen Gruppe der Befragten eine interessante Information: So gab eine Expertin aus einer großen Einzelhandelskette an, daß deren konzessionierte Bäcker, die an den "Frischtheken" ihre Waren feilbieten, bei der Herstellung ausschließlich Jodsalz verwenden und dieses auch kundenwirksam deklarieren müssen.

Wie bereits gesagt, von dem forciert positiven Trend wird vermutet, daß er bereits seit drei bis vier Jahren läuft. Nur eine Minderheit von fünf Befragten gibt an, daß sich ab Anfang/ Mitte letzten Jahres eine Beschleunigung der Entwicklung erkennen ließ. (Dies wäre möglicherweise ein Hinweis auf die Wirksamkeit der Pro-Jod-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.)

Und nur der Vollständigkeit halber: Ein einziger Befragter, der Inhaber eines örtlich relevanten Supermarktes in Südhessen, vermag überhaupt keine positive Entwicklung zu erkennen.

Nach den **Zukunftsperspektiven** gefragt, sagen fast alle Befragten, daß es mit dem Verkauf von Jodsalz **weiter nach oben** gehen wird. Die eine  **Hälfte** dieser Optimisten vermutet einen **steilen Anstieg**, während die andere eher mit einer **schrittweisen Ausweitung** des Anteils jodierter Produkte rechnet.

In diesem Zusammenhang ist eine Vermutung von Interesse, die ein Einkäufer aus einer größeren Einzelhandelskette ausspricht: Danach haben zahlreiche Lebensmittelhersteller - vor allem solche auf dem Gebiet der Produktion von Sauerkonserven - bereits fest geplant, in großem Stil Jodsalz zu verwenden.

Diese Planung könne sich aber erst mit einer gewissen Zeitverzögerung auswirken, da die entsprechende Veränderung der Herstellungsverfahren erst mit der nächsten Erntesaison greifen wird. Dann aber müsse in diesem Bereich mit einem relativ steilen Anstieg des Ausstoßes jodierter Produkte gerechnet werden.

Während die allermeisten Befragten einfach nur annehmen, daß es mit der Jodierung weiter nach oben geht, kann sich eine Minderheit von drei Experten sogar schon vorstellen, daß über kurz oder lang nur noch Jodsalz verwendet wird. Einer davon meint sogar, daß eine weitgehende Sättigung des Marktes unmittelbar bevorsteht.

Von einer großen Einzelhandelskette wird berichtet, sie hätte heute schon alle nicht-jodierten Salze aus ihrem Angebot entfernt. Bei hartnäckigem Nachhaken erwies sich allerdings, daß dies wohl noch nicht ganz der Realität entspricht. Offenbar gibt es mitunter noch Diskrepanzen zwischen Programm und Wirklichkeit!

### **B3 Gesundheitsbewußtsein: Medien und Kampagnen**

Alle befragten Experten sind der Meinung, daß es einen langfristigen, bisher ungebrochenen gesellschaftlichen Trend zu mehr Gesundheitsbewußtsein der Bürgerinnen und Bürger gibt. Und fast alle Befragten sind der Überzeugung, daß dieser Trend der Substitution von gewöhnlichem durch Jodsalz ganz wesentlich genützt hat.

Eine Minderheit von vier Experten meint allerdings, daß den Endverbrauchern der Zusammenhang zwischen einer Verwendung von Jodsalz und der Förderung der eigenen Gesundheit (noch) keineswegs ganz einleuchtet.

Eine klare Mehrheit wiederum ist der Ansicht, daß die "Gesundheitsbewegung" sich vor allem in den Medien ausdrückt und über diese wirkt. Auf die sondierende Nachfrage, wer denn vor allem hinter der "jodfreundlichen" Medienberichterstattung steht, wird von gut der Hälfte auf "die Ärzte" bzw. generell auf "medizinische Erkenntnisse" hingewiesen. Und in einem Fall wird davon berichtet, daß die regionale Zahnärzteschaft in ihren eigenen Medien - vor allem durch Auslage in den Wartezimmern - Propaganda für die Kombination von Jodsalz und Fluor gemacht hat.

Im übrigen wird von acht Befragten angegeben, daß hinter den medienwirksamen Kampagnen für die Verwendung von Jodsalz bzw. eine Jodierung von Lebensmitteln vor allem die Hersteller stehen. Drei dieser acht Befragten weisen dabei ganz besonders auf die "Bad Reichenhaller" hin, die sich zum Zwecke der Promotion ihrer Produkte mit Ärzten und Ernährungswissenschaftlern zusammengetan hätten.

Sieben Befragte erwähnen im Zusammenhang mit der Förderung des Gesundheitsbewußtseins die einschlägige Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Dabei wird zumindest ansatzweise gesehen, daß es sich um eine gezielte Maßnahme handelte, die vor allem an Lebensmittel herstellende Handwerksbetriebe und nicht so sehr an den Endverbraucher gerichtet war.

Ein Vertreter einer größeren Einzelhandelskette sagt allerdings: *"Wir finden dieses Material der Bundeszentrale ganz toll, wir haben es selbst bestellt, und wir haben auch den uns angeschlossenen Geschäften sehr empfohlen, sich dort solche Informationen zu beschaffen."*

Schließlich bleibt an dieser Stelle noch zu verzeichnen, daß jeweils drei Befragte explizit auf den Arbeitskreis Jodmangel sowie generell auf die "Krankenkassen" verweisen, wenn es um die Frage geht, wer denn letztlich hinter den in den vergangenen Jahren durchgeführten Informationskampagnen für die Jodierung von Lebensmitteln steht.

## B4 Relevante Nachfrage

---

Etwa zwei Drittel der befragten Experten vermuten, daß der Verkauf von Jodsalz bzw. neuerdings auch von jodierten Lebensmitteln nicht so gestiegen wäre, wenn letztlich nicht die Endverbraucher überzeugt worden wären und klare Wünsche geäußert hätten.

Das übrige Drittel der Befragten geht aber davon aus, daß die Endverbraucher mit ihrer Nachfrage gar nicht so relevant sind, und auch diejenigen, die den Konsumenten in diesem Kontext ein relativ großes Gewicht zusprechen, tun dies gelegentlich nicht ohne gewisse Einschränkungen:

So etwa wird berichtet, daß es sowohl im Einzelhandel als auch im Handwerk (unter Bäckern und Metzgern) immer mehr Überzeugte gibt, die den Kunden Jodsalz bzw. jodierte Lebensmittel geradezu offensiv, verknüpft mit positiven, gesundheitsorientierten Informationen nahebringen. Für die größeren Lebensmittelhersteller gilt dies nach Auskunft der meisten Befragten allerdings noch in deutlich geringerem Maße.

Über das zunehmende Gesundheitsbewußtsein hinaus scheint es vor allem im Einzelhandel - und dort insbesondere in den großen Ketten - einen weiteren Trend zu geben, der sich günstig für eine zunehmende Verbreitung von Jodsalz auswirken könnte:

Gemeint ist jene "Life-Style"-Orientierung, die uns bereits breite Paletten von Spezial-Essigen und -Ölen beschert hat. Das Motto ist offenbar: Für die weitestmögliche Entfaltung von Geschmacksnuancen! So gibt es nun, um die Geschmacksnerven differenzierter zu kitzeln, besondere Salzregale mit allen möglichen Sorten von Salz für gehobene Ansprüche. Das Interessante dabei ist, daß die "besseren" Salz-Sorten in aller Regel jodiert und neuerdings wohl auch zunehmend mit Fluor versetzt sind. Und das alte einfache Speisesalz wird meist so plaziert, daß der Kunde es gar nicht mehr so leicht findet.

Bemerkenswert darüber hinaus, daß es in letzter Zeit auch Pioniere unter den Gastronomen zu geben scheint, die "einfach aus Überzeugung" den von ihnen servierten Speisen Jodsalz zusetzen. So jedenfalls verzeichnen es drei Befragte, die zugleich aber auch sagen, daß die Gastronomie in dieser Hinsicht noch recht zögerlich sei. Kein Wunder: sind doch die Gastwirte typischerweise bestrebt, ihre Speisekarten von "Inhaltsangaben" möglichst frei zu halten.

Daß sich dennoch im Bereich der Gastronomie erste Bewegung zeigt, ist ein Hinweis darauf, daß der Gedanke einer generellen Verwendung von Jodsalz bzw. jodierten Produkten im Begriff ist, eine sehr breite Resonanz zu finden, ja schließlich selbstverständlich zu werden.

## B5 Hemmnisse

---

Eines ist offenbar allgemeine Überzeugung: Der höhere **Preis** für Jodsalz stellt, was die Kaufbereitschaft der Endverbraucher angeht, **keinerlei Hemmnis** dar. Der Unterschied gegenüber nicht-jodiertem Speisesalz ist - in Prozenten ausgedrückt - zwar beträchtlich, doch handelt es sich letztlich um Pfennigbeträge, die für die Entscheidung der Kunden nicht relevant sind.

Eine Minderheit von Befragten (fünf Personen) weist allerdings darauf hin, daß die scharf kalkulierenden größeren Lebensmittelhersteller in dieser Hinsicht allerdings etwas sensibler seien. Diese Meinung wird aber zugleich auch wieder relativiert: Der Wegfall der Salz-Steuer habe die Kosten des Salzes - auch des Jodsalzes - noch irrelevanter gemacht.

Im übrigen, dies wäre auch für die Hersteller wichtig, verzeichnen sechs Befragte einen Trend der Annäherung der Preise für jodiertes und gewöhnliches Salz. Sagt einer: "*Der Preis für Jodsalz bröckelt halt mehr und mehr*".

Die Preisgestaltung steht also einer stärkeren Verwendung von Jodsalz kaum im Wege und verliert in dieser Hinsicht - weiter - an Relevanz. Frage: Gibt es in diesem Kontext andere - potentielle - Hemmnisse?

Lieferungsschwierigkeiten sind es jedenfalls nicht: Abgesehen von den Wochen nach der Atomkatastrophe von Tschernobyl, als die Ängste der Bürger zu einem steilen Anstieg der Nachfrage nach Jodsalz führten, von dem man sich - übrigens irrigerweise - Schutz versprach, gab es keine Periode, während der das Angebot an qualitativ hochwertigen Jodsalzen hinter dem Bedarf zurückblieb.

Und auf sonstige Probleme finden wir in der Expertenbefragung nur vereinzelte Hinweise: So meint ein Gesprächspartner aus einer größeren Einzelhandelskette, daß hinter der Abstinenz mancher Kunden, was den Kauf von Jodsalz anbelangt, letztlich tiefsitzende Ängste vor Allergien stehen.

Und ein anderer Befragter, Leiter eines lokal bedeutenden Einzelhandelsunternehmens, berichtet davon, daß es 1994 in seiner Region eine "*pseudo- und afterwissenschaftliche Kampagne eines angeblichen Professors gegen das Jodsalz*" gegeben habe. Davon seien zahlreiche Kunden beeindruckt gewesen. Und dies wäre dann bei den Absatzziffern für Jodsalz zu merken gewesen.

*Anmerkung:* In diesem Falle wäre es sicherlich hilfreich gewesen, wenn man den Kunden sofort Broschüren mit korrekter Information hätte geben können - etwa solche aus der Produktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung!

## B6 Imageverbesserung - Qualitätskontrolle - Jodsiegel

Fast alle Befragten sind der Ansicht, daß Jodsalz ein deutlich besseres Image als herkömmliches Salz hat. Ein Hersteller sagt gar, daß sich die Produktion von Jodsalz wegen der relativ aufwendigen Verfahren und Qualitätskontrollen in einem engen betriebswirtschaftlichen Sinne gar nicht besonders lohne, daß aber der Image-Effekt zu einer dann doch einträglichen Umsatzsteigerung geführt habe.

Eine positive Image-Wirkung kann sich selbstverständlich nur dann einstellen, wenn auf die Jodierung besonders hingewiesen wird. In diesem Sinne wird bekanntlich erwogen, zur Kennzeichnung von Lebensmitteln, deren Salz-Bestandteil jodiert ist, ein staatliches "Jodsiegel" zu schaffen. Gleichsam als ein Randthema wurde diese Möglichkeit bei etwa der Hälfte der Interviewpartner angesprochen. Das Ergebnis:

Es überwiegen positive Reaktionen. Und bei den meisten derjenigen, die spontan nicht zustimmend reagieren, zeigen sich Vorbehalte, die vermutlich durch erläuternde, seriöse Informationen abzubauen wären.

Nur eine kleine Minderheit von drei Befragten spricht sich sehr energisch gegen die Einführung eines Jodsiegels aus. Man ist generell gegen "zuviel Deklaration". *"Wenn wir was verkaufen wollen, sollten wir lieber weniger als mehr auf die Konserven schreiben"*. Und einer der Kritiker meint mit etwas eigenwilliger Logik: *"Die Warnung des Herrn Gesundheitsministers vor der Zigarette hat ja auch nichts bewirkt"*.

Demgegenüber sticht ein Befragter aus dem Lager der Hersteller mit einer positiven Argumentation hervor, der eine gewisse Stimmigkeit eigen ist:

*"Das Jodsiegel ist eine prima Sache, wenn es zugleich ein Gütesiegel ist. Das heißt, es darf staatlicherseits nur vergeben werden, wenn ein Produkt bestimmte, vorgeschriebene Qualitätskontrollen durchlaufen hat. Damit können wir im Interesse des Verbrauchers unseren Markt schützen. Die neuen EG-Richtlinien sind nämlich in dieser Angelegenheit ziemlich lasch. Aber wenn es ein Gütesiegel gibt, können wir den Kunden überzeugen, nicht billiges Jodsalz aus manchen Nachbarländern zu kaufen, das sich nicht lange hält, also auf Jodid- und nicht auf Jodat-Basis hergestellt worden ist"*.

C

**Zusammenfassung und  
Anregungen**



1. Drei Viertel der Bäcker und Metzger verkaufen jodierte Lebensmittel. Und wenn dies geschieht, dann sind in der Regel die meisten Produkte unter Verwendung von Jodsalz (bzw. jodiertem Nitritpökelsalz) hergestellt.
2. Die ganz überwiegende Mehrheit der Bäcker und Metzger hat einen hinreichenden Informationsstand, was die gesundheitsrelevanten Vorteile der Jodierung von Lebensmitteln betrifft.
3. Geht es um eher technische Fragen der Verwendung von Jodsalz, meldet immerhin etwa ein Drittel der Bäcker und Metzger (weiteren) Informationsbedarf an, der gezielt befriedigt werden sollte.
4. Je besser der Informationsstand in diesen praktischen Fragen der Jodierung, desto höher die Wahrscheinlichkeit, daß jemand jodierte Lebensmittel herstellt bzw. verkauft.
5. Auf der subjektiven Grundlage eigener Erinnerung ergibt sich, daß sich im Laufe des Jahres 1994 der Anteil der jodierte Lebensmittel verkaufenden Bäcker und Metzger in etwa verdoppelt hat.
6. Gut drei Fünftel der Bäcker und Metzger meinen, sich an die Pro-Jod-Kampagne der BZgA von Ende 1993/ Anfang 1994 erinnern zu können. Zwei Drittel haben entsprechendes Informationsmaterial bekommen, das allerdings eher den Innungen als der Bundeszentrale zugeschrieben wird.
7. Das Material wird nur wenig kritisiert und im wesentlichen als didaktisch gut bewertet. Es trägt offenbar tatsächlich dazu bei, den Wissensstand gerade auch in den praktischen Fragen zu erhöhen - was, wie wir wissen, in positivem Zusammenhang mit der Bereitschaft steht, jodierte Produkte zu verkaufen.
8. Die rasche Zunahme der Verwendung von Jodsalz (bzw. jodiertem Nitritpökelsalz) durch Bäcker und Metzger ist vor dem Hintergrund einer generellen Aufwärtsentwicklung des Absatzes von jodiertem Speisesalz zu sehen.
9. Diese Aufwärtsentwicklung wurde durch den Wegfall technischer und formaler Hemmnisse möglich und zeichnet sich in den letzten drei bis vier Jahren ganz besonders im Bereich des Paketsalzverkaufes durch den Einzelhandel ab (Anteil der jodierten Salze am Gesamtsalzverkauf: 50% und darüber).

10. Die Nutzung jodierter Salze durch die Nahrungsmittelindustrie liegt noch deutlich unter den Anteilswerten für Handel und Lebensmittel herstellendes Handwerk. Und das Verhalten der Gastronomie gilt in dieser Hinsicht als ganz besonders zögerlich.

11. Es wird - von Salzherstellern und Handel - damit gerechnet, daß der Aufwärtstrend in Sachen Jodierung anhält (und sich vielleicht sogar beschleunigt). Daß dabei die Lebensmittelindustrie und die Gastronomie zum übrigen Niveau aufschließen, erscheint möglich, aber doch alles andere als sicher.

12. Zu Recht läßt sich die Bewegung für eine Jodierung von Lebensmitteln als Teil eines gesamtgesellschaftlichen Trends zu mehr Gesundheitsbewußtsein sehen, der sich vor allem auch in den Medien ausdrückt und durch diese wirkt.

13. Im Hinblick auf das Thema "Jod und Ernährung" wird das medienvermittelte öffentliche Bewußtsein vor allem geprägt durch unmittelbar einfließende "medizinische Erkenntnisse", aber auch durch die Salzhersteller und ihre Allianz mit Ernährungswissenschaftlern sowie staatliche Einrichtungen mit dem Auftrag Gesundheitsaufklärung: insbesondere die BZgA.

14. Die relevante Nachfrage kommt hauptsächlich von den Endverbrauchern, die aber ihrerseits als von den "herrschenden Trends" gleichsam "getrieben" gesehen werden.

15. Zudem kommt auch den Verkaufspraktiken eine zunehmende Bedeutung zu: Da sind die großen Einzelhandelsketten, die im Sinne einer "Life-Style"-Orientierung die "besseren" (meist jodierten) Salze in den Mittelpunkt der Kundenaufmerksamkeit rücken, und da gibt es zahlreiche Bäcker und Metzger (sowie schon einige Pioniere unter den Gastronomen), die jodierte Produkte offensiv-gesundheitsbewußt vertreiben.

16. Preisliche, technische und andere Hemmnisse, wie etwa latente Ängste mobilisierende "Gegenpropaganda", die einer weiteren Ausbreitung der Jodierung von Lebensmitteln entgegenstehen könnten, werden von den befragten Vertretern von Herstellern und Händlern kaum oder gar nicht gesehen.

17. Angenommen wird, daß die Jodierung einen Imagegewinn für Hersteller bzw. Verkäufer bringen kann. Dies wirft die Frage nach der deutlichen Kennzeichnung auf - z.B. durch ein Jodsiegel.

18. Auf der Seite der Salzhersteller gibt es Argumente, das Jodsiegel als Resultat einer Qualitätskontrolle zu vergeben, die vor der Schmutzkonkurrenz durch (ausländische) Produzenten schützt, die billige und minderwertige Produkte (Jodid statt Jodat) auf unseren Markt bringen.
19. Die Bäcker und Metzger, die ihre Kunden ohnehin bereits mehrheitlich auf die Vorzüge der Jodierung hinweisen, dürften gegen ein staatliches Siegel kaum etwas einzuwenden haben - eher im Gegenteil.
20. Wie aber werden die industriellen Lebensmittelhersteller sowie die Gastwirte und Hoteliers reagieren? Sind doch erstere - zu ihrer Freude - gerade erst der "Doppeldeklarierung" ledig, und haben letztere wohl verständlicherweise die Tendenz, ihre Speisekarten möglichst ohne irritierende "Fußnoten" zu gestalten!
21. Ob Siegel oder nicht: **In der Lebensmittelindustrie und unter Gastronomen/ Hoteliers müßte zunächst einmal gründlich und intensiv (etwa durch eine spezielle Expertenbefragung) sondiert werden, warum man - was die Jodierung anbelangt - bisher relativ zurückhaltend gewesen ist. Gibt es etwa doch besondere Hemmnisse, von denen die befragten Hersteller und Händler nichts wissen?**
22. Auf der Grundlage einer solch speziellen Sondierung wäre ein Flyer (möglichlicherweise in zwei Varianten) zu erarbeiten und zu streuen, der diese "Problemgruppen" noch einmal auf das einschlägige Aufklärungsangebot der BZgA hinweist.
23. Analog zum Vorgehen gegenüber den Bäckern und Metzgern müßte auch in diesem Fall eine "Dreierkooperation" von BMG, der BZgA und den Interessenverbänden von Lebensmittelindustrie und Gastronomie angestrebt werden.
24. Parallel dazu erscheint es notwendig, die Informationsaktivitäten gegenüber dem Handel und dem Lebensmittelhandwerk "auf kleinerer Flamme" fortzusetzen.
25. Zwar scheint in diesen Bereichen der Trend in die richtige Richtung fest etabliert, doch erinnern wir uns, daß unter Bäckern und Metzgern etwa ein Drittel noch nicht genug über die praktischen Fragen der Jodierung weiß, weswegen es wohl noch einiger Anstrengung bedarf, um zu "100 Prozent Jodsalz" zu kommen.