



WAS DER KUNDE NICHT WEISS ...

Der foodwatch-Verbraucherreport 2014

IMPRESSUM

Herausgeber Thilo Bode (V.i.S.d.P.)
foodwatch e. V.

Brunnenstraße 181
10119 Berlin, Germany
Fon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
Fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26
E-mail info@foodwatch.de
www.foodwatch.de

Spendenkonto
foodwatch e. V.
IBAN DE 50 430 609 670 104 246 400
BIC GENO DEM 1 GLS

Layout
Annette Klusmann

Infografiken
Dirk Heider

Druck
CentralStation
Schirbel & Schirbel GbR

Bildnachweise:
Titelbild: fotolia_Denis Semenchenko
Seite 5:(2), (3), (5) foodwatch/Goran Gajanin,
(4) foodwatch/Petra Wetzel
Seite 7: (1) Ausriss aus der Bild am Sonntag,
(2) fotolia_by-studio, (3) Screenshot
lebensmittelklarheit.de
Seite 11: fotolia_He2
Seite 16: Titel der BVE-Publikation
„Consumers' Choise '11“
Seite 25: Coca Cola
Seite 29: Verbraucherzentrale Brandenburg
Seite 30: fotolia_by-studio
Seite 32: (1), (2) EU, (3) Regionalfenster e. V.
Seite 39: Grafik foodwatch/Dirk Heider
Wenn nicht anders ausgewiesen: foodwatch

Stand: September 2014

INHALTSVERZEICHNIS

1. KAPITEL	
EINLEITUNG – DIE GANZ LEGALE TÄUSCHUNG	05
2. KAPITEL	
NICHTS GENAUES WEISS MAN NICHT – DIE PROBLEME BEIM EINKAUFEN	11
3. KAPITEL	
WAS VON DER TRANSPARENZ-OFFENSIVE BLEIBT – DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE IN DER VERTRAUENSKRISE	15
4. KAPITEL	
LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG	
4.1 Der König als Bittsteller – Was auf Ver- packungen angegeben werden muss	19
4.2 Zucker nur in kleinen Portionen – die Nährwertangaben	24
4.3 Sag mir, wo kommt ihr denn her? – die Herkunftskennzeichnung	29
4.4 Von wegen Wahlfreiheit – die Gentechnik- Kennzeichnung	34
4.5 Verwirrspiel um die Wundersubstanzen – die Zusatzstoff- und Aromen-Deklaration	36
4.6 Wie das Schwein in die Chips kommt – Versteckte Tierbestandteile	39
5. KAPITEL	
MIT DER LUPE IN DEN SUPERMARKT – DIE SCHRIFTGRÖSSE	41
6. KAPITEL	
VIEL DRAN, WENIG DRIN – DIE LUFTNUMMER MIT DEN MOGELPACKUNGEN	44
7. KAPITEL	
„NUR DAS BESTE“? – LEBENSMITTEL UND GESUNDHEIT	46
8. KAPITEL	
FOODWATCH-FORDERUNGEN	51

HINTERGRUND ZUR UMFRAGE

Zur Ermittlung der in diesem Report als aktuell aufbereiteten Meinungen hat das Forschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der Verbraucherorganisation foodwatch 1.005 Bundesbürger bevölkerungsrepräsentativ befragt. Die Befragung fand statt am 29. und 30. August 2014.

Die von TNS Emnid zur Verfügung gestellten Original-Daten mit weiteren Detailauswertungen sowie den exakten Fragestellungen stehen unter

www.foodwatch.de/verbraucherreport2014

zum Download bereit.

EINLEITUNG – DIE GANZ LEGALE TÄUSCHUNG

Für Vertreter der Lebensmittelindustrie ist die Sache einfach. Im Lebensmittelrecht steht klipp und klar: Täuschung ist verboten. Also kann keine Täuschung sein, was ganz legal im Supermarkt verkauft wird. Eine bestehende Logik: Weil die Produkte verkauft werden dürfen, können sie nicht täuschend sein – andernfalls wären sie ja verboten.

Die Realität sieht für die Verbraucher oft anders aus. Aus ihrer Sicht halten Lebensmittel nicht immer das, was Kennzeichnung und Werbung versprechen. Dieser Eindruck war es, der foodwatch Ende 2007 veranlasste, die Kampagne „Abgespeist – Etiketten lügen wie gedruckt“ mit der gleichnamigen Internetseite abgespeist.de zu starten. Nach und nach stellten wir dort anhand von konkreten Produktbeispielen die kleinen Tricks und großen Werbelügen vor, mit denen uns die Hersteller an der Nase herumführen. Mal entpuppte sich das angebliche Gesundheitsprodukt als regelrechte Zuckerbombe, mal verbargen sich hinter dem Hinweis „ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker“ eben doch geschmacksverstärkende Substanzen, mal hatte die Produktabbildung mit dem tatsächlichen Inhalt so überhaupt nichts zu tun, und mal schrumpften die „75 Prozent“ Kakao bei näherer Betrachtung auf weniger als zwei Prozent zusammen. Jährlicher Höhepunkt unserer Kampagnenarbeit ist der „Goldene Windbeutel“, eine online durchgeführte Verbraucherwahl der „dreistesten Werbelüge des Jahres“, an deren Ende dem Hersteller des „Gewinner“-Produktes der wenig schmeichelhafte Preis verliehen wird.¹



Seit 2009 vergibt foodwatch den „Goldenen Windbeutel“ als Negativpreis für die Lebensmittelindustrie.



2009 erhielt Danone die „Auszeichnung“ für die „dreisteste Werbelüge des Jahres“...



2010 stimmten die Teilnehmer einer Online-Abstimmung mehrheitlich für die Molkekei Zott...



...im Folgejahr erhielt Ferrero den unrühmlichen Preis...



...und 2012 Babynahrungshersteller Hipp, der das kritisierte Produkt vom Markt nahm.

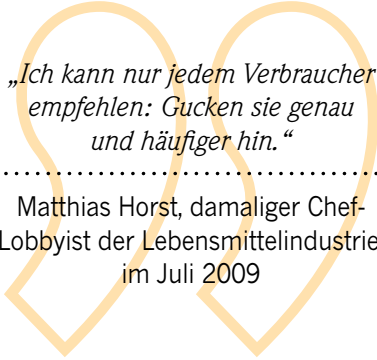
¹ www.goldener-windbeutel.de

IRREFÜHRUNG MIT SYSTEM

Ziel dieses Durchdeklinierens irreführender Praktiken war es, durch die Masse an Beispielen den Beleg zu erbringen, dass es sich eben nicht um einzelne „schwarze Schafe“ unter den Herstellern handelt. Sondern, dass Irreführung System hat.

Das Kunstwort „legale Täuschung“ führten wir in die Debatte ein, um auf die rechtliche Problematik hinzuweisen. Ja, das Lebensmittelrecht verbietet „Täuschung“ und schafft somit ein theoretisch hohes Schutzniveau für Verbraucher. Praktisch jedoch sorgt eine Reihe von Kennzeichnungslücken und mangelhaften Gesetzen dafür, dass viele täuschende Etikettierungspraktiken erlaubt sind. Etikettenschwindel ist in den meisten Fällen ganz legal.

Herumgesprochen hat sich dies spätestens 2009: Erst sorgte die ZDF-Sendung Frontal 21 mit einem Beitrag über den täuschend echt wirkenden „Analog-Käse“ für Diskussionen². Wenig später empörte ein hessischer Staatssekretär die Menschen mit seinem Hinweis auf „Mogel-Schinken“ aus „Stärke-Gel und Fleischstücken“³ (in Ermangelung einer korrekten Kennzeichnung handelte es sich hierbei vornehmlich um illegale Praktiken). Schließlich verursachte auch noch die Verbraucherzentrale Hamburg (vzhh) mit ihrer Kritik an einer ganzen Reihe von „Imitat“-Lebensmitteln, die es bis zum Aufmacher der Bild-Zeitung brachte, einigen Wirbel.⁴ Der damalige Chef-Lobbyist der Lebensmittelindustrie, Matthias Horst, musste in einem Interview mit Spiegel Online zwar die eine oder andere irreführende Kennzeichnung einräumen, sah die Verantwortung aber offenbar vor allem beim Kunden: „Ich kann nur jedem Verbraucher empfehlen: Gucken sie genau und häufiger hin.“⁵



„Ich kann nur jedem Verbraucher empfehlen: Gucken sie genau und häufiger hin.“

Matthias Horst, damaliger Chef-Lobbyist der Lebensmittelindustrie, im Juli 2009

VERBRAUCHER ALS LEBENSMITTEL-DETEKTIVE

Eine Haltung, die durchaus auch heute noch von Vertretern der Branche an den Tag gelegt wird. Genauer hingucken – leichter gesagt als getan: Schließlich fehlen viele Informationen gänzlich, der Einsatz von Agrar-Gentechnik ist ebenso wenig transparent wie die Herkunft vieler Lebensmittel. In seinem im September 2010 erschienenen Buch „Die Essensfälscher“⁶ zeigte foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode dies gebündelt auf. Und darüber hinaus, selbst wenn alle wesentlichen Informationen verfügbar wären: Müssen Verbraucher tatsächlich die groß auf den Verpackungen prangenden Werbe-Schwindeleien akzeptieren, nur weil sie die theoretische Möglichkeit haben, die Versprechen als ebensolche Schwindel zu entlarven, indem sie die in millimeterkleiner Schrift auf der Rückseite der Verpackungen stehenden Angaben dechiffrieren und vielleicht noch zusätzliche Internetrecherchen anstoßen?

² <https://www.youtube.com/watch?v=a4ykadZprPs>

³ http://www.lhl.hessen.de/irj/LHL_Internet?rid=HMULV_15/LHL_Internet/nav/50d/50d30f48-45f8-f521-f012-f1e2389e481,a32686dc-6586-2214-fbf1-b144e9169fcc,,

11111111-2222-3333-4444-100000005003%26overview=true.htm&uid=50d30f48-45f8-f521-f012-f31e2389e481

⁴ Liste von „Imitat“-Lebensmitteln der VZHH, aktualisiert Juli 2010:

<http://www.vzhh.de/ernaehrung/30360/PlagiatLebensmittelliste.pdf>

⁵ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/lebensmittellobby-zu-imitat-essen-gucken-sie-genauer-und-haeufiger-hin-a-635569.html>

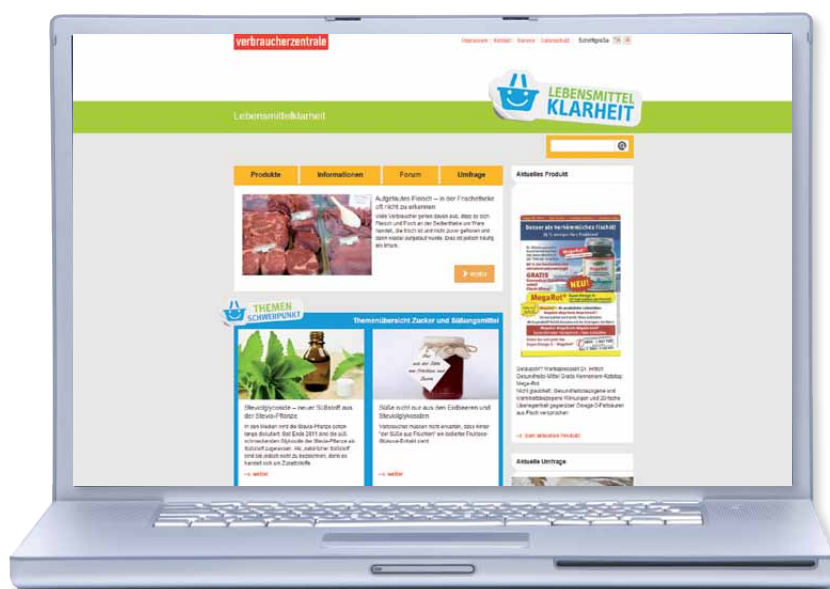
⁶ http://www.fischerverlage.de/buch/die_essensfaelscher/9783596188482

DIE BUNDESREGIERUNG UND DER „KAMPF DEM FALSCHEN MAMPF“

Auch die Politik hat die Thematik, nach langem Schweigen, erkannt. Als die öffentliche Debatte über Verbrauchertäuschung im Herbst 2010 im Zuge der ARD-Themenwoche Ernährung einen weiteren Höhepunkt erfuhr, kündigte die damalige Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner via Bild am Sonntag einen „Internet-Pranger für Lebensmittel-Schummler“⁷ an. Der „Kampf dem falschen Mampf“ war ausgerufen, wie das Boulevardblatt dichtete. Resultat ist vor allem das im Juli 2011 gestartete Internetportal lebensmittelklarheit.de, bis heute vom Bundesernährungsministerium gefördert und von den Verbraucherzentralen betrieben, auf dem über irreführende Produktkennzeichnungen informiert wird.



„Kampf dem falschen Mampf“: In der Bild am Sonntag kündigte die damalige Verbraucherministerin Ilse Aigner im Oktober 2010 eine Internetseite gegen Etikettenschwindel an.



Klarheit & Wahrheit: Aus Aigners Initiative entstand die von den Verbraucherzentralen betriebene Seite lebensmittelklarheit.de, auf der zahlreiche Fälle von irreführender Etikettierung behandelt werden.

Ganz legaler Etikettenschwindel – durch das von der Bundesregierung geförderte Internetportal fand die Existenz dieses Phänomens endgültig seine offizielle Anerkennung. Allein: Die bloße Information über ein Problem im Internet kann dessen Lösung nicht ersetzen. Und von einer solchen ist die deutsche wie die europäische Politik noch weit entfernt.

⁷ <http://www.bild.de/politik/2010/plant-internet-pranger-fuer-lebensmittel-schummler-14328712.bild.html>

Etwa jedes dritte Unternehmen hat nach öffentlicher Kritik und Verbraucherprotest sein Produkt oder seinen Werbeauftritt verändert.

NUR DIE SPITZE DES EISBERGS

Nach fünf Jahren hatte foodwatch auf abgespeist.de die Realität von 37 Produkten recherchiert und ihre Etikettierung ausführlich kritisiert, 270.000 Beschwerde-E-Mails wurden über unsere Seite unterzeichnet und an die Hersteller geschickt. Die Bilanz⁸: Etwa jedes dritte Unternehmen hat nach öffentlicher Kritik und Verbraucherprotest sein Produkt oder seinen Werbeauftritt verändert. Ein zweites Drittel der kritisierten Unternehmen reagierte, jedoch nur mit Alibi-Änderungen, das letzte Drittel ignorierte die Kritik. Auch die Verbraucherzentralen als Betreiber der Seite lebensmittelklarheit.de, auf der ungleich mehr Produkte thematisiert wurden, machten die Erfahrung⁹, dass sich durch die drohende oder schon gegebene Öffentlichkeit einige, aber bei weitem nicht alle Hersteller zu Änderungen bewegen lassen.



Reaktionen der Hersteller: Nach fünf Jahren Produktkritiken auf abgespeist.de hatte etwa ein Drittel der Hersteller mit einer substantiellen Verbesserung reagiert, ein zweites Drittel Scheinverbesserungen vorgenommen – und das dritte Drittel die Kritik einfach ignoriert.

Doch selbst wenn alle kritisierten Unternehmen reagierten: Auf den Internetportalen kann nur die Spitze eines Eisbergs abgebildet werden. In demselben Zeitraum, in dem foodwatch 37 Produktkritiken veröffentlichen konnte, gingen von Verbrauchern mehr als 5.000 Vorschläge für weitere Fälle von Etikettenschwindel über unsere abgespeist.de-Seite ein. Es wurden bei weitem nicht alle Irreführungen behandelt. Diese Form der Öffentlichkeit kann einzelne Hersteller zu Reaktionen zwingen, aber das Problem nicht an der Wurzel beseitigen.

⁸ https://www.foodwatch.org/uploads/media/Pressematerial_abgespeist-Bilanz_Zusammenfassung_2012-11-22.pdf
⁹ <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/lebensmittelklarheit-zweijahresbilanz-2013.pdf>

SCHUTZ VOR TÄUSCHUNG WIRD NICHT DURCHGESETZT

Zumal der „legale Etikettenschwindel“ Teil eines größeren Problems ist, des Problems nämlich, dass die Gesetze – entgegen den eigentlichen Rechtsgrundsätzen – Verbraucher nicht hinreichend vor Täuschung und Gesundheitsgefahren schützen. foodwatch hat in einer im August 2014 veröffentlichten Analyse des Lebensmittelrechts zwischen Anspruch und Wirklichkeit („Rechtlos im Supermarkt“¹⁰) aufgezeigt, wie das abstrakt hohe Schutzniveau des Lebensmittelrechts, in dem das Täuschungsverbot und der Gesundheitsschutz die wesentlichen Prinzipien sind, durch die konkrete Gesetzgebung immer wieder unterlaufen werden. Für den so ärgerlichen Etikettenschwindel bedeutet das: Entweder fehlen klare gesetzliche Regelungen, wodurch Irreführung stillschweigend akzeptiert wird – oder mangelhafte Normen legalisieren die täuschenden Praktiken sogar explizit.

Die Leidtragenden sind die Verbraucher, die die sprichwörtliche „Katze im Sack“ kaufen oder immer wieder feststellen müssen, dass „nicht drin ist, was drauf steht“. Aber auch all diejenigen Unternehmen, die ihre Produkte aufrichtig und ehrlich kennzeichnen und bewerben möchten. Denn dies können sie kaum, ohne sich dadurch selbst erhebliche Wettbewerbsnachteile zu verschaffen. Der Ehrliche ist der Dumme.

Die von der Bundesregierung initiierte Begleitforschung¹¹ zum Portal lebensmittelklarheit.de beschreibt konsequenterweise den „aus verbraucher- wie aus wettbewerbspolitischer Perspektive“ gebotenen „Handlungsbedarf“ unmissverständlich:

„Da die in der Werbung kommunizierten Attribute in aller Regel Vertrauens- und Potemkineigenschaften sind, die der Verbraucher am Endprodukt nicht mehr überprüfen kann (Gesundheitswert, Regionalität, Tierschutz, Bio usw.), ist es wichtig, Rahmenbedingungen auf dem Lebensmittelmarkt zu schaffen, die den Kunden, aber auch den Mitbewerbern Schutz vor opportunistischem Verhalten einzelner Unternehmen bieten. Vor diesem Hintergrund müssen auch bestehende rechtliche Regelungen und Begriffsfassungen kritisch hinterfragt werden.“

Mit anderen Worten: Ehrliche Qualitätsanbieter haben nur dann eine Chance sich durchzusetzen, wenn sich die Gesetze ändern. Und auch nur dann können Verbraucher tatsächlich informierte Entscheidungen treffen.



„Rechtlos im Supermarkt“: Unter diesem Titel stellte foodwatch im August 2014 eine umfassende Analyse des deutschen und europäischen Lebensmittelrechts zwischen Anspruch und Wirklichkeit vor.

Ehrliche Qualitätsanbieter haben nur dann eine Chance, wenn sich die Gesetze ändern.

¹⁰ https://www.foodwatch.org/uploads/media/foodwatch_2014_Rechtlos_im_Supermarkt_d_01.pdf

¹¹ „Trends in der Lebensmittelvermarktung“, Studie der Agrifood Consulting GmbH unter Mitarbeit von Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, Januar 2012; siehe http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf



Kirschtee ohne Kirschen: Die Deutsche Lebensmittelkommission macht's möglich – in beiden Tee-Produkten erzeugt Aroma den Geschmack, der nach dem Eindruck der Verpackung von Herzkirschen bzw. Mandeln und Aprikosen stammen könnte.

Verlässliche wie verständliche Information ist notwendige Bedingung für das Funktionieren eines Marktes, sie ist die Voraussetzung für mündige, bewusste Kaufentscheidungen – und gleichzeitig der beste Schutz vor Täuschung.

GESETZLICHE KONSEQUENZEN FEHLEN

Diese gesetzlichen Konsequenzen fehlen bislang weitgehend. Die Bundesregierung lässt zwar derzeit die Deutsche Lebensmittelbuchkommission evaluieren¹² und hat damit ein Gremium auf den Prüfstand gestellt, das für eine Reihe von irreführenden Produktbezeichnungen verantwortlich ist (Kirschtee ohne Kirschen etc.).¹³ Was am Ende dieses Prozesses steht, ist jedoch unklar. Die Europäische Union hat sich zwar nach langem Ringen auf eine neue Lebensmittel-Informationsverordnung¹⁴ verständigt, die zum Beispiel erstmals eine verbindliche Nährwertkennzeichnung vorsieht und deren Regelungen bis Ende 2016 nach und nach in Kraft treten werden. Das Gros des legalen Etikettenschwindels aber lässt auch diese Verordnung ungelöst, eine große Chance wurde damit vertan: Auch weiterhin bleibt den Verbrauchern auf den meisten Lebensmittelverpackungen zum Beispiel jedwede Information über die Herkunft oder über den Einsatz von versteckten Tierbestandteilen vorenthalten.

Die in diesem Report vorgelegte repräsentative Befragung zeigt, wie weit die Kennzeichnungsrealität der Hersteller und das Informationsbedürfnis der Verbraucher auseinander klaffen, wie unverständlich und irreführend die Angaben häufig noch immer sind – allen Beteuerungen von Industrie und Politik zum Trotz.

Der bei vielen Kunden durchaus vorhandene Wissensdurst bleibt ungestillt. Dabei geht es keineswegs um Transparenz um ihrer selbst willen: Verlässliche wie verständliche Information ist notwendige Bedingung für das Funktionieren eines Marktes, sie ist die Voraussetzung für mündige, bewusste Kaufentscheidungen – und gleichzeitig der beste Schutz vor Täuschung.

Von den Herstellern erwarten die Verbraucher diesbezüglich nicht viel. Das Vertrauen in die Angaben der Unternehmen ist den meisten Menschen gänzlich oder zumindest teilweise verloren gegangen, auch dies zeigt unsere Befragung. Schließlich führt die Umfrage die wichtigsten Bereiche auf, in denen das bisherige Informationsangebot nicht ausreicht. Das benennt die Aufgaben, bei denen die Verantwortlichen in Berlin und Brüssel zuerst ansetzen sollten.

¹² <http://www.foodwatch.org/de/informieren/lebensmittelbuch/aktuelle-nachrichten/umstrittene-lebensmittelbuchkommission-auf-dem-pruefstand/>

¹³ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/lebensmittelbuch/mehr-zum-thema/staatlich-legitimierteverbrauchertauschung/>

¹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

NICHTS GENAUES WEISS MAN NICHT – DIE PROBLEME BEIM EINKAUFEN

Weniger als vier Sekunden dauere es, bis ein Verbraucher im Supermarkt aus 16 Produkten die Milch seiner Wahl ausgewählt hat – das berichteten mehrere Medien¹⁵ im Jahr 2012 unter Berufung auf Olaf Hartmann, Chef des Remscheider Multisense-Instituts und „Experte für Multisensorik-Marketing“. Laut Harald Seeger, Packaging-Experte einer Münchner Werbeagentur und Autor des „Praxisbuch Packaging“, setzen sich Verbraucher im Durchschnitt 1,6 Sekunden mit einer Verpackung auseinander. „Innerhalb dieser Zeit muss die Verpackung die entscheidenden Impulse zum Kauf auslösen und die kaufrelevanten Informationen kommunizieren“, schlussfolgert er.¹⁶

Dass viele Verbraucher keine stundenlangen Supermarkt-Recherchen und Zutatenlisten-Vergleiche starten wollen, ist selbsterklärend und keineswegs Zeichen mangelnden Interesses. Lebensmittel sind schließlich keine Versicherungsverträge oder Gebrauchtwagen, sondern Produkte des täglichen Bedarfs. Jede Woche entscheiden wir uns für eine große und gegen eine noch größere Zahl von Angeboten. Die aktuelle Kennzeichnungspraxis jedoch ermöglicht es den Verbrauchern nicht, informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Innerhalb weniger Sekunden nicht, und manchmal selbst nach längerer Befassung nicht.

Mal verstecken sich relevante Informationen chiffriert im Kleingedruckten, mal fehlen sie ganz: Wie wurden die Milchkühe behandelt, standen sie auf der Weide oder in Anbindehaltung im Stall? Bekamen Sie gentechnisch veränderte Futtermittel? Woher kommt überhaupt die Milch? Das alles steht meistens nicht auf den Produkten. Wesentliche Qualitätsaspekte bleiben damit nebulös, ein Vergleich konkurrierender Angebote ist in vielen Fällen praktisch unmöglich.



Informationsgehalt gering: Wie die Kühe gehalten werden oder ob sie genverändertes Futter erhalten, steht in der Regel nicht auf der Milch-Verpackung. Kaufentscheidend könnten solche Informationen durchaus sein.

¹⁵ <http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article106351705/In-welche-Psychofallen-wir-im-Supermarkt-tappen.html>

¹⁶ S. 24, <https://www.m-vg.de/mediafiles/articles/pdfdemo/978-3-86880-010-4.pdf>

PREIS- STATT QUALITÄTSWETTBEWERB

Vergleichen lässt sich der Preis der verschiedenen Marken – ist es da dem Kunden zu verdenken, wenn er zum günstigsten Produkt greift? Absurd ist es jedenfalls, unter diesen Bedingungen den Verbrauchern die Verantwortung für schlechte Produkte in die Schuhe zu schieben, frei nach dem Motto: Mit ihrer Geiz-ist-geil-Mentalität tragen sie die Schuld, und wer nur billig kauft, darf auch keine Qualität erwarten.

Im Lebensmitteleinzelhandel tobt ein Preis-, aber kein Qualitätswettbewerb.

Im Lebensmitteleinzelhandel tobt ein Preis-, aber kein Qualitätswettbewerb. Ist die teure Marken-Milch qualitativ besser als das billige No-Name-Produkt? Die Angaben auf den Verpackungen geben keinen Aufschluss. Und tatsächlich, stammt nicht vielleicht die Milch in beiden Kartons von denselben Kühen, denselben Molkereien, nur die Verpackung ist eben eine andere? Nein, im Lebensmittelmarkt gibt es keinen Automatismus: Teuer ist eben nicht immer besser, billig nicht immer schlechter.

Für die Verbraucher ist dies von erheblichem Nachteil – und fatal für die Unternehmen selbst. Die Intransparenz des Marktes zwingt viele Hersteller in eine Wettbewerbsspirale, die nur eine Richtung kennt: Der billigere Anbieter gewinnt. Der Preisdruck ist gewaltig, es geht um Kostenoptimierung bis auf den letzten Cent. Für Qualitätsanbieter bleiben allenfalls Nischen, für viele fehlt ein Platz in diesem zerstörerischen Konkurrenzkampf. Ein Ausstieg aus dem reinen Preiskampf, bei dem Euro und Cent die einzigen verlässlich vergleichbaren Größen sind, müsste also auch im Interesse der Anbieter liegen.

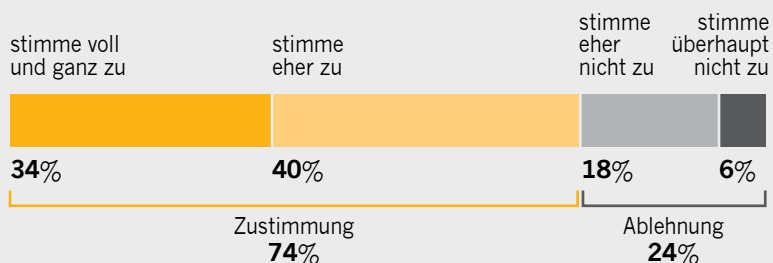
ES FEHLT AN VERSTÄNDLICHEN INFORMATIONEN

Um einen Qualitätswettbewerb in Gang zu setzen und erst einmal herauszufinden, wie viele Menschen bereit sind, wie viel mehr Geld für mehr Qualität zu bezahlen, ist vor allem ein Mehr an Information erforderlich. Und ein Mehr an verständlicher Information. Genau an diesen Punkten hapert es aus Sicht der Verbraucher.

Repräsentativ von TNS Emnid im Auftrag von foodwatch befragt, stimmen drei Viertel der Bundesbürger (74 Prozent) der Aussage zu: „Es ist für Verbraucher sehr schwierig, die Qualität von Lebensmitteln anhand der Angaben auf der Verpackung richtig zu beurteilen.“ Nur 6 Prozent der Befragten stimmen diesem Satz „überhaupt nicht zu“ – die Kunden fühlen sich also keineswegs so „mündig“, wie es Vertreter der Wirtschaftsverbände gerne formulieren, wenn sie beispielsweise gegen eine Ausweitung von Kennzeichnungsvorgaben argumentieren.

.....

„Es ist für Verbraucher sehr schwierig, die Qualität von Lebensmitteln anhand der Angaben auf der Verpackung richtig zu beurteilen.“



zu 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe
 Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von foodwatch®

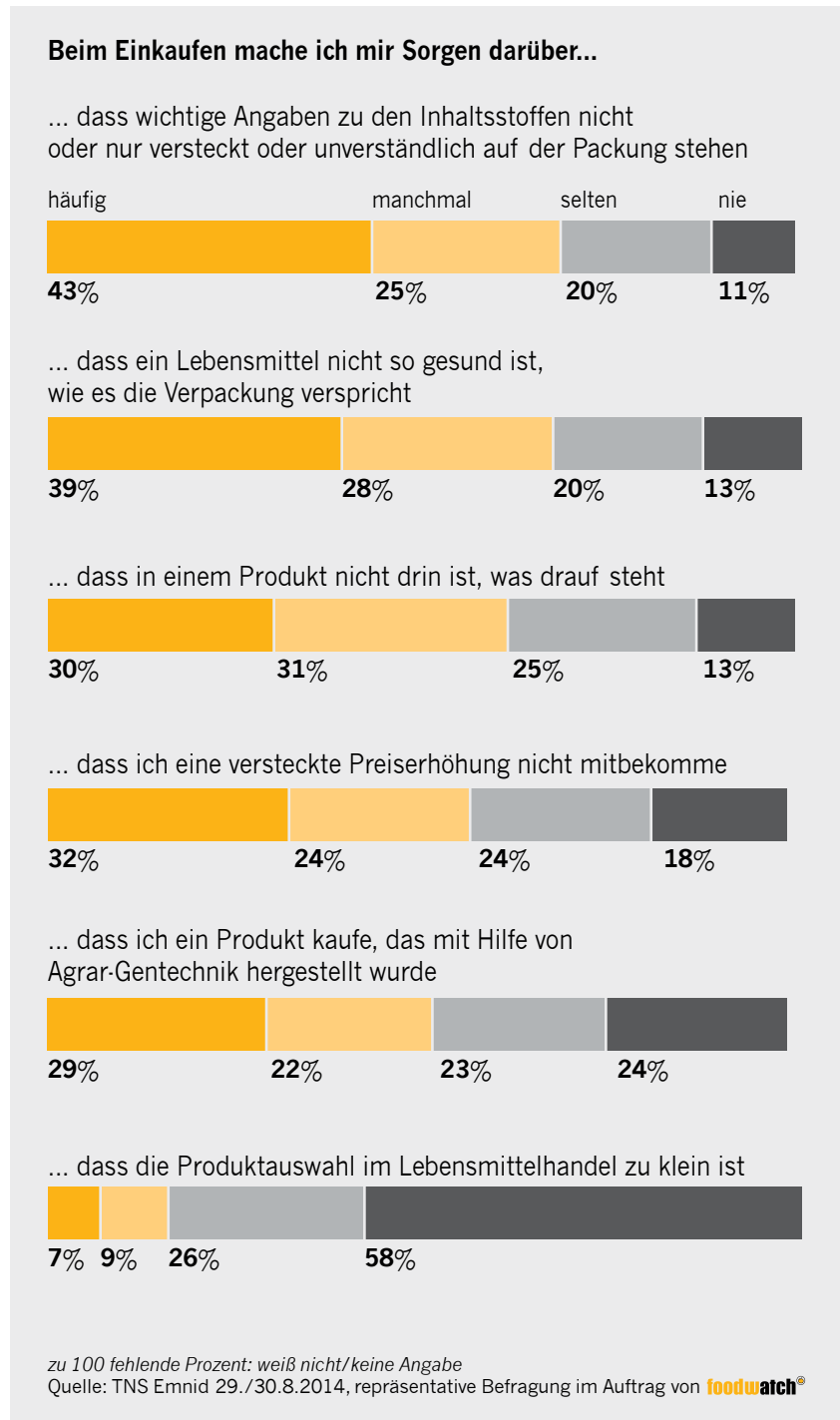
Wo der Schuh besonders drückt, zeigt das Ergebnis zu einer Frage, in der die Bürger auf mögliche Sorgen beim Einkauf angesprochen wurden. Lediglich 16 Prozent machen sich „häufig“ oder „manchmal“ Gedanken darüber, dass das Angebot an Lebensmitteln im Einzelhandel zu klein sein könnte (58 Prozent der Befragten haben diese Sorge „nie“). Wenn es um mangelnde Transparenz oder unverständliche Informationen geht, liegt der Anteil derer, die sich besorgt zeigen, durchgängig bei mehr als 50 Prozent, zum Teil deutlich.

Gut jeder Zweite (51 Prozent) ist dabei „häufig“ oder „manchmal“ darüber besorgt, dass er unwissentlich Produkte kaufen könnte, die mithilfe von Agrar-Gentechnik hergestellt wurden. Das ist, im Vergleich zu den anderen abgefragten Punkten, ein relativ niedriger Ausschlag – und dennoch ein deutlicher Wert. Denn gleichzeitig sagen nur 24 Prozent der Befragten aus, sich „nie“ über einen solch unbeabsichtigten Kauf zu sorgen. Mit anderen Worten: Drei Viertel der Bürger tragen sich – in unterschiedlicher Häufigkeit – mit der Sorge, ungewollt agrargentechnische Methoden zu unterstützen. Und tatsächlich handelt es sich hierbei um ein Feld, in dem die Angaben auf der Verpackung oftmals keine Auskunft geben (siehe Kapitel 4.4).

Bei anderen Bedenken sind die Ausschläge noch deutlicher. „Dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur versteckt oder unverständlich auf der Packung stehen“, fürchten insgesamt 68 Prozent der Befragten „häufig“ oder „manchmal“. Ebenfalls zwei Drittel (67 Prozent) machen sich „häufig“ oder „manchmal“ Gedanken darüber, „dass ein Lebensmittel nicht so gesund ist, wie es die Verpackung verspricht“. Für die Sorge, „dass nicht drin ist, was drauf steht“ und „dass ich eine versteckte Preiserhöhung nicht mitbekomme“

Eine verständliche Kennzeichnung könnte den Verbrauchern fast alle Sorgen nehmen, die sie beim Einkaufen haben.

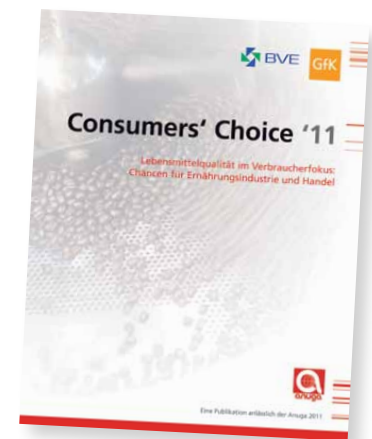
sind diese kumulierten Werte kaum niedriger. Bei all diesen Sorgen handelt es sich um Bereiche, bei denen mit einer verständlichen Kennzeichnung vollumfänglich Klarheit geschaffen werden könnte.



WAS VON DER TRANSPARENZ-OFFENSIVE BLEIBT – DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE IN DER VERTRAUENSKRISE

Größere Skandale, aber auch die stetige Berichterstattung über Tricks und Täuschung der Lebensmittelindustrie, haben das Vertrauen der Verbraucher in eine der größten Branchen der Republik stark erschüttert. Seit einigen Jahren schon ist in den Medien immer wieder von einer „Vertrauenskrise“ die Rede¹⁷. Viele Umfragen, entstanden vor allem in der Hochphase der Diskussion über „Imitat-Produkte“, „Analog-Käse“ und „Gel-Schinken“ (siehe Einleitung), belegen dies. Nur einige der Ergebnisse, die sich je nach Art der Fragestellung im Ergebnis unterscheiden, jedoch ein einheitliches und unmissverständliches Bild ergeben:

- >> Nur 9 Prozent glauben den Lebensmittelherstellern, wenn es um zuverlässige und glaubwürdige Informationen zu Lebensmitteln geht: Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Allensbach-Instituts im Auftrag des Prüf-Unternehmens SGS Fresenius¹⁸. Befragt wurden gut 1.800 Bundesbürger im Mai 2010.
- >> Gerade einmal 18,1 Prozent der Befragten vertrauen den Angaben der Lebensmittelhersteller, wenn es um die Qualität von Lebensmitteln geht – das ergab ausgerechnet eine von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) selbst in Auftrag gegebene, repräsentative Umfrage unter 30.000 Haushalten in Deutschland¹⁹, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut GfK im Jahr 2011 („Consumers‘ Choice ‘11“).
- >> Rund 60 Prozent der Verbraucher misstrauen der Lebensmittelbranche, hat eine weitere Umfrage aus der Branche im Sommer 2012 ergeben: In Zusammenarbeit mit der Agentur taste! hatte die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) dafür rund 1.350 Verbraucher in Deutschland befragt.²⁰



Wenig Vertrauen in die Lebensmittelindustrie: Zu diesem Ergebnis kam schon die 2011 von der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie selbst in Auftrag gegebene Untersuchung „Consumers‘ Choice“.

Längst reagiert die Lebensmittelwirtschaft auf diese Image-Krise. Schon 2010 kündigte der damalige Chef-Lobbyist Matthias Horst eine „Transparenz-Offensive“ an, wie das Nachrichtenmagazin Der Spiegel berichtete: Man wolle sich die öffentliche „Hexenjagd“ nicht länger bieten lassen²¹. Herausgekommen ist schließlich der im Januar 2013 offiziell vorgestellte Verein „Die Lebensmittelwirtschaft“²², getragen von Verbänden und Unternehmen der

¹⁷ <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/lebensmittelindustrie-kampf-gegen-die-vertrauenskrise-seite-all/5724346-all.html>

¹⁸ http://www.institut-fresenius.de/presse/newsarchiv/jeder_zweite_deutsche_fuerchtet_mogelpackung_bei_lebensmitteln_72240.shtml

¹⁹ BVE: „Consumers‘ choice ‘11“ <http://www.bve-online.de/download/pm-111007-charts>

²⁰ http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?detail/dlg.org/4/1/5517

²¹ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-74948236.html>

²² <http://www.lebensmittelwirtschaft.org>

„Wir haben die Nase voll, wir lassen uns diese Hexenjagd nicht mehr bieten.“

Der damaliger Chef-Lobbyist der Lebensmittelindustrie, Matthias Horst, im November 2011 über die Medienberichterstattung zu Lebensmittelthemen.

gesamten Lebensmittelwirtschaft und verbunden mit der Hoffnung, diese könne das Image der Branche polieren. Transparent sein, Türen öffnen – Versprechen dieser Art macht der Verein seither immer wieder²³.

WAS VON DER TRANSPARENZ-OFFENSIVE ÜBRIG BLEIBT

Doch hat sich in puncto „Transparenz“ seit 2010 wirklich so viel getan? Fernsehjournalisten, die versuchen, in einem einfachen Supermarkt (geschweige denn in einer Produktionsstätte) eine Drehgenehmigung für ein paar Schnittbilder zu bekommen, haben nach wie vor den Eindruck, sie haben es eher mit dem Bundesnachrichtendienst zu tun als mit einem Lebensmittelhändler, der Tag ein Tag aus seine Tore für Tausende von Kunden öffnet. Und tatsächlich könnten dem geneigten Beobachter im Zeitraum seit 2010 Entwicklungen in den Sinn kommen, die nicht gerade Anzeichen einer groß angelegten Transparenz-Offensive sind. Da wären, ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- >> Während des europäischen Gesetzgebungsverfahrens für eine neue Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) setzte sich die Lebensmittelwirtschaft vehement gegen die Einführung einer Ampelkennzeichnung für Nährwerte ein.²⁴
- >> Auch gegen jede Ausweitung der verbindlichen Herkunftsangaben setzte sie sich zur Wehr.²⁵
- >> Die Lebensmittelwirtschaft wettete gegen die ursprünglich vorgesehene Mindest-Schriftgröße für Pflichtangaben auf den Packungen von 3 Millimeter – und setzte durch, dass in der finalen Verordnung lediglich 1,2 Millimeter große Angaben vorgeschrieben sein werden (bezogen auf das kleine „x“).
- >> Die Einführung des staatlich geförderten Portals lebensmittelklarheit.de (siehe Einleitung) zur Aufklärung über irreführende Produkte wurde aus der Branche massiv bekämpft und mit Klageandrohungen begleitet.²⁶
- >> Widerstand, vor Gericht und außerhalb, leisten die Wirtschaftsverbände und Unternehmen bis heute gegen die Veröffentlichung von Lebensmittelkontrollergebnissen, wie sie etwa der Berliner Bezirk Pankow im Internet vorgenommen hatte – und nach einem von einer Supermarktkette angestregten Urteil im Jahr 2014 zunächst einstellen musste.²⁷

²³ http://www.deutschlandfunk.de/lebensmittelhersteller-lobbyverband-versprichttransparenz.697.de.html?dram:article_id=274552

²⁴ <http://www.bll.de/de/der-bll/positionen/zehn-gruende-gegen-ampel>

²⁵ <http://www.bll.de/de/der-bll/positionen/pp-hde-bve-bll-herkunftskennzeichnung/pp-herkunftskennzeichnung>

²⁶ vgl. u.a. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/aigners-prestige-projekt-lebensmittel-portal-startet-mitladehemmung-a-775524.html> und http://www.deutschlandfunk.de/die-grenzen-dertransparenz.697.de.html?dram:article_id=246020

²⁷ <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/hygienekontrolle-gericht-kippt-smiley-listen-der-bezirke-,10809148,26647568.html>

- >> Der europaweite Pferdefleischskandal zeigte in einem ungeahnten Ausmaß, wie wenig transparent und rückverfolgbar die Lieferketten in der Lebensmittelproduktion sind und wie wenig die Branche Qualitätssicherung und Eigenkontrollsysteme im Griff hat.^{28,29}
- >> Im Zuge der nationalen Umsetzung der europäischen Lebensmittel- Informationsverordnung machte sich der Branchen-Lobbyverband BLL dafür stark, Angaben zu enthaltenen Allergenen bei loser Ware (etwa in Bäckereien oder in der Gastronomie) keinesfalls schriftlich, sondern allein mündlich vorzuschreiben.³⁰
- >> Ebenfalls sprach der BLL sich gegen eine Offenlegung der Sitzungsprotokolle der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission aus.³¹
- >> Wie eine Unternehmens-Umfrage des Industrieverbandes BVE im Oktober 2013 ergab, weiß jeder zweite Lebensmittelhersteller nach eigenen Angaben überhaupt nicht, ob er seine Werbeversprechen auch einhalten kann. Der Umfrage zufolge stimmten lediglich 52 Prozent von 300 befragten Firmen der Aussage zu, die eigenen „Werbeversprechen sind geprüft und werden eingehalten“ – bei den anderen findet offenbar nicht einmal eine Prüfung statt.³²

Dennoch bleibt die Frage: Wie hat sich das Vertrauen der Verbraucher in die Lebensmittelwirtschaft entwickelt? In unserer Umfrage hat TNS Emnid auch dies aktuell abgefragt. Das Ergebnis ist ernüchternd, der Trend setzt sich fort – ein Großteil der Verbraucher hat der Branche bis heute das Vertrauen entzogen.

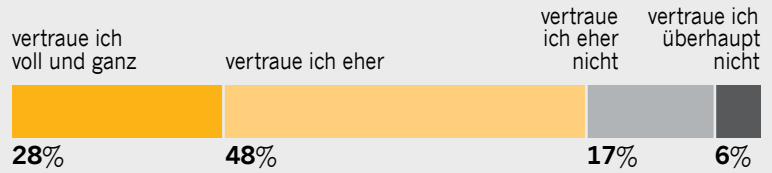
„Wem vertrauen Sie, wenn es um zuverlässige Informationen über die Qualität und Beschaffenheit von Lebensmitteln geht?“, lautete die Frage im Wortlaut. Die höchsten Werte dabei erzielten Behörden wie Lebensmittelkontrollämter (insgesamt 76 Prozent Angaben für „vertraue ich voll und ganz“ und „vertraue ich eher“), dicht gefolgt von Verbraucherorganisationen – womit freilich nicht zwangsläufig foodwatch gemeint ist –, Verwandten oder Bekannten sowie Test- und Prüforganisationen (alle mehr als 70 Prozent). Nur noch 4 von 10 Verbrauchern vertrauen Supermärkten und Handelsunternehmen, bei den Lebensmittelherstellern ist es gerade noch gut jeder Dritte (36 Prozent) – wobei lediglich 8 von 100 Befragten angaben, den Produzenten „voll und ganz“ zu vertrauen. Schlechtere Werte erzielten nur noch Politiker, denen 16 Prozent der Bürger zutrauen, zuverlässig Auskunft über Lebensmittel zu geben.

Nur gut jeder dritte Verbraucher vertraut den Lebensmittelherstellern, wenn es um zuverlässige Informationen über die Qualität und Beschaffenheit von Lebensmitteln geht.

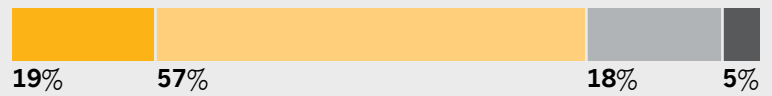
²⁸ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/pferdefleisch/2-minuten-info/>
²⁹ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/pferdefleischskandal-viele-lebensmittel-immer-noch-betroffen-a-981159.html>
³⁰ „Lose Ware wird zum Zankapfel“, Lebensmittel-Zeitung vom 8. August 2014
³¹ <http://www.bll.de/de/presse/pressemitteilungen/pm-20140319-dlmbk>
³² <http://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20131001>

Wem vertrauen Sie, wenn es um zuverlässige Informationen über die Qualität und Beschaffenheit von Lebensmitteln geht?

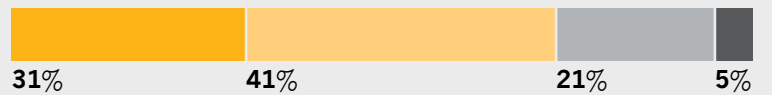
Behörden z.B. Lebensmittelkontrollämtern



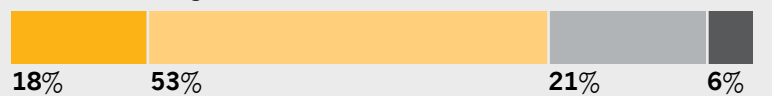
Verbraucherorganisationen



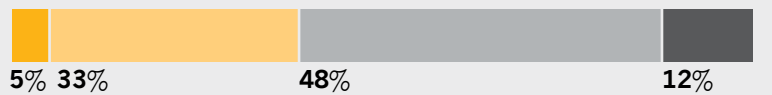
Verwandten oder Bekannten



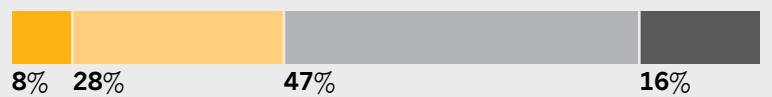
Test- und Prüforganisationen



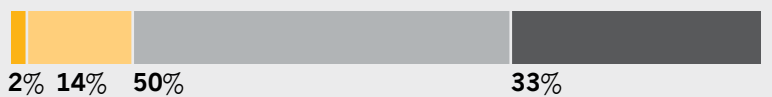
Supermärkten und Handelsunternehmen



den Lebensmittelherstellern



Politikern



zu 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von **foodwatch**®

LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG

4.1 DER KÖNIG ALS BITTSTELLER – WAS AUF VERPACKUNGEN ANGEZEIGT WERDEN MUSS

Viel ist es nicht, was Hersteller auf ihren Etiketten verraten müssen. Bei vielen Lebensmitteln lässt sich die Zahl der Pflichtangaben auf den Produktverpackungen, die etwas über Inhalt oder Eigenschaften des Produktes berichten, oft an einer Hand abzählen – für alle verpackten Lebensmittel vorgeschrieben sind:

- >> die Produktbezeichnung (z. B. „Schokoladenpudding“);
- >> ein Zutatenverzeichnis (in dem, nach Gewichtsanteil geordnet, alle Zutaten aufgelistet werden müssen), wobei die Anteile derjenigen Zutaten, die auf der Verpackung hervorgehoben werden, ausgewiesen werden müssen;
- >> die Benennung von Stoffen, die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen können;
- >> die Füllmenge (z. B. 300 Gramm);
- >> ein Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum.

Hinzu kommen obligatorisch eine Chargennummer sowie Name und Adresse der verantwortlichen Firma (meist des Herstellers, aber ggf. auch des Verpackers oder, etwa bei Handelsmarken, des Handelsunternehmens). Grundsätzlich war's das. Für bestimmte (wenige) Produkte sind zusätzlich verbindliche Herkunftsangaben vorgesehen, für Milch der Fettgehalt, und von Ende 2016 an schreibt der europäische Gesetzgeber erstmals verpflichtende Nährwertangaben für alle Lebensmittel vor.

Fest steht aber: Bei allen anderen Fragen ist der Kunde nicht König, sondern Bittsteller. Auch auf Nachfrage von Verbrauchern besteht für Unternehmen keine Auskunftspflicht. Verbraucher sind darauf angewiesen, welche Informationen ihnen die Hersteller freiwillig geben wollen. Das ist oft nicht viel.

Was verpflichtend auf Produktverpackungen angegeben werden muss, lässt sich bei vielen Lebensmitteln an einer Hand abzählen.

WAS DER KUNDE NICHT WEISS, MACHT DEN KUNDEN NICHT HEISS

Lebensmittelhersteller entscheiden äußerst selektiv, welche Angaben sie machen – und wie. Sie nutzen die Spielräume der gesetzlichen Kennzeichnungsvorgaben, um ihre Produkte mit oft wenig nachvollziehbaren Angaben in ein gutes Licht zu rücken. Sie heben vermeintlich oder tatsächlich positive Eigenschaften hervor und verschweigen nachteilige. Klar: Mit der regionalen Herkunft der Milch im Joghurt lässt sich prima werben. Stammen aber die Erdbeeren im selben Joghurt aus China, könnte dies ein Verkaufshemmnis sein – und wird besser verschwiegen.

Mit der regionalen Herkunft der Milch im Joghurt lässt sich prima werben. Stammen aber die Erdbeeren im selben Joghurt aus China, könnte dies ein Verkaufshemmnis sein – und wird besser verschwiegen.

Trickreiche, teils irreführende Angaben sind der eine Teil des Problems. Fehlende Angaben der zweite. So bleibt eine Menge offen, eine Vielzahl von Produkteigenschaften im Dunkeln, die durchaus kaufentscheidend sein könnten: Informationen über die Tierhaltungsstandards, den Einsatz von Agrar-Genetik oder die Herkunft der Zutaten werden häufig gänzlich verweigert oder Produktionsbedingungen hinter nichtssagenden Formulierungen („aus kontrolliertem Anbau“, „artgerechte Tierhaltung“) verschleiert.



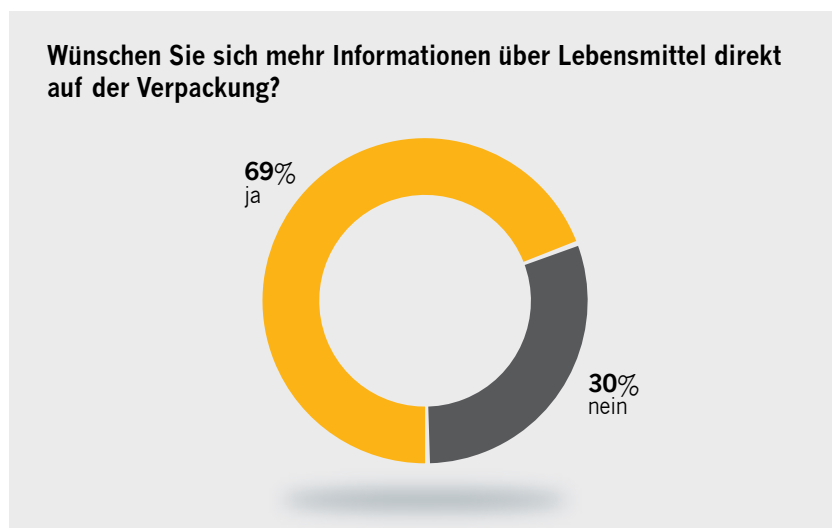
Nur die halbe Wahrheit? Dr. Oetker gab auf seiner „Ristorante“-Pizza auf der Vorderseite der Verpackung korrekt die wichtigsten Nährwerte an – aber nur für die halbe Pizza. Folgerichtig waren auch die Kalorien-, Fett- oder Salzwerte nur noch halb so hoch wie im ganzen Produkt (Fotos von 2009).

Bei anderen Eigenschaften geht, an Zufall mag man kaum glauben, die Verständlichkeit verloren. Wenn etwa bei einem besonders salzigen Produkt zwar Nährwertangaben gemacht werden, aber ausgerechnet die Angabe für den Salzgehalt fehlt (was, immerhin, von Ende 2016 an nicht mehr erlaubt sein wird). Oder wenn ein Hersteller zur Nährwert„information“ auf der Schauseite der Verpackung so kleine Zwergen-Portionen als Bezugsgröße wählt, dass dadurch selbst bei den größten Kalorienbomben auch Zucker- und Fettwerte wie von Zauberhand auf ein unproblematisch erscheinendes Mini-Maß

schrumpfen. Oder wenn Hersteller „schwarze Oliven“ vermarkten, die in Wahrheit jedoch künstlich geschwärzt sind – was häufig allenfalls für Experten durch den Hinweis „Stabilisator: Eisen-II-Gluconat“ in der Zutatenliste erkennbar ist.

DER „MÜNDIGE VERBRAUCHER“ SOLL BESSER NICHT ALLZU VIEL WISSEN

Kein Wunder also, dass sich Verbraucher beim Einkauf schwer tun. So sehr Vertreter der Lebensmittelwirtschaft ihr „Leitbild“ vom „mündigen Verbraucher“ beschwören, so viel tun sie dafür, ihn unmündig zu halten: Indem sie ihm entscheidende Informationen vorenthalten, die zu einer mündigen Kaufentscheidung nötig wären.



Dass das Informationsbedürfnis vorhanden ist, zeigt die Meinungsforschung von TNS Emdnid im Auftrag von foodwatch: Eine deutliche Mehrheit der Bürger wünscht sich demnach „mehr Informationen über Lebensmittel auf der Verpackung“ – 7 von 10 Befragten (69 Prozent) würden gern mehr über die Produkte erfahren, 3 von 10 (30 Prozent) halten die derzeit auf den Etiketten verfügbaren Angaben im Allgemeinen für „ausreichend“.

Eine deutliche Mehrheit der Bürger wünscht sich mehr Informationen über Lebensmittel auf der Verpackung.

VERBRAUCHER WOLLEN ÜBER HERKUNFT UND VERWENDETE ZUTATEN INFORMIERT WERDEN

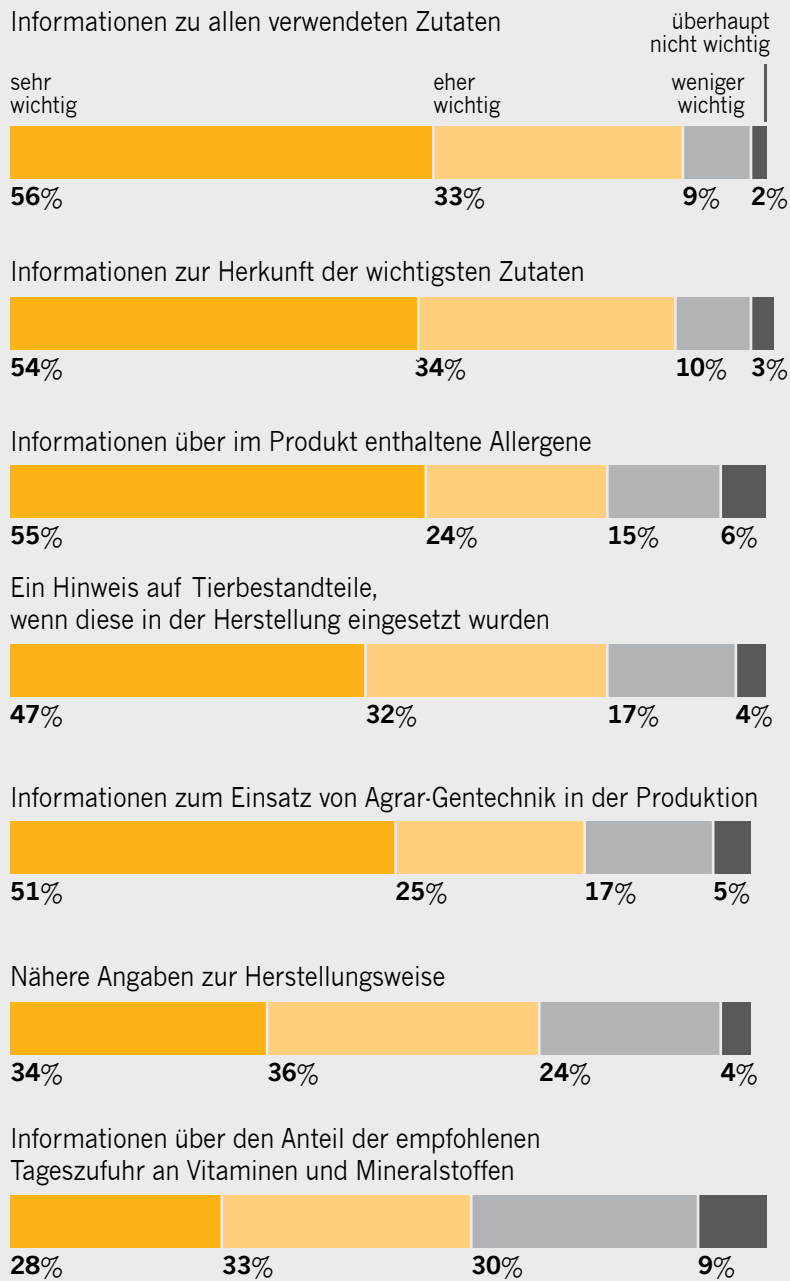
Vor allem über die verwendeten Zutaten und deren Herkunft wollen Verbraucher informiert werden.

Dabei wünschen sich die Verbraucher Informationen zu einer Reihe von Produkteigenschaften, für die bislang keine Pflichtangaben vorgeschrieben sind. So ist der Wunsch nach klaren Angaben über die Herkunft der wichtigsten Zutaten (88 Prozent), die in der Herstellung eingesetzten Tierbestandteile (78 Prozent), den Einsatz von Agrar-Gentechnik in der Produktion (76 Prozent) und die Herstellungsweise (70 Prozent) adressiert, weder Politik noch Hersteller kommen diesem Wunsch bisher jedoch nach.

Auch über alle verwendeten Zutaten (89 Prozent) und die enthaltenen Allergene (79 Prozent) – hierbei handelt es sich um gesetzlich vorgegebene Informationen – möchte eine große Mehrheit der Käufer informiert werden.

Mit 61 Prozent schwächer, wenn auch immer noch stark ausgeprägt ist das Informationsbedürfnis darüber, welchen Anteil an der empfohlenen Tageszufuhr die im Produkt enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe liefern können. Bezeichnenderweise handelt es sich hierbei um die einzige abgefragte Angabe, die nicht zwingend vorgegeben ist, aber von den Herstellern verbreitet freiwillig etikettiert wird. Allerdings handelt es sich auch um eine Information, die das Produkt im Falle einer Auslobung ausschließlich positiv darstellt.

Wie wichtig ist es Ihnen, Informationen zu den folgenden Eigenschaften von Lebensmitteln zu erhalten?



zu 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von foodwatch®

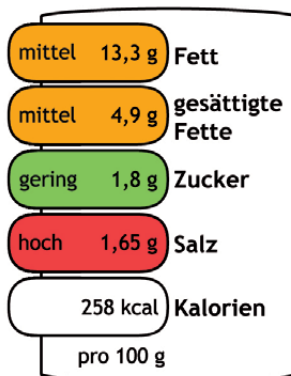
4.2 ZUCKER NUR IN KLEINEN PORTIONEN – DIE NÄHRWERTANGABEN

„Es fehlt an der Notwendigkeit, durch Regulierungen in den Markt einzugreifen. Auch eine generelle Verpflichtung der Hersteller zu Nährwertdeklarationen ist nicht notwendig.“

Aus einem Positionspapier deutscher Wirtschaftsverbände, 2008

Dass bis heute für die meisten Lebensmittel keinerlei Nährwertinformationen vorgeschrieben sind, hat der Gesetzgeber längst erkannt. Als die europäische Politik folglich über Jahre hinweg über eine neue Lebensmittelinformationsverordnung debattierte, war die Frage der Nährwertkennzeichnung eines der am heftigsten umstrittenen Themen. Die Lebensmittelindustrie versuchte mit ihren Lobbyisten alles, um eine verpflichtende Information über Salz- und Zuckergehalte zu verhindern, wie ein gemeinsames Positionspapier diverser Wirtschaftsverbände belegt: „Es fehlt an der Notwendigkeit, durch Regulierungen in den Markt einzugreifen. Auch eine generelle Verpflichtung der Hersteller zu Nährwertdeklarationen ist nicht notwendig: Bereits heute tragen mehr als zwei Drittel aller Lebensmittel Nährwertkennzeichnungen, mit steigender Tendenz.“³³

Ausnahmsweise scheiterten die Lobbyisten mit ihrem Anliegen: Von Dezember 2016 an wird erstmals eine Information über die wichtigsten Nährwerte EU-weit vorgeschrieben sein, so will es die 2011 verabschiedete Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV)³⁴. Ein kleiner Fortschritt, der tatsächlich als Erfolg für europäische Verbraucherverbände gewertet werden kann – allerdings ist es weit und breit die einzige echte Verbesserung.



Vorbild Großbritannien: Nach den Maßgaben der britischen Lebensmittelbehörde FSA hat foodwatch diese Grafik entwickelt um zu zeigen, wie die Ampelkennzeichnung funktioniert.

INDUSTRIELOBBY VERHINDERTE AMPELKENNZEICHNUNG

Schon bei der Form der neuen, verbindlichen Nährwertkennzeichnung setzte sich die Lebensmittelindustrie durch. Das von der britischen Lebensmittelbehörde FSA maßgeblich in den Jahren 2007 und 2008 entwickelte Modell einer Ampelkennzeichnung³⁵ wollte sie mit aller Macht verhindern³⁶. Die (ursprüngliche) britische „Ampel“ sieht vor, dass bereits auf der Vorderseite einer jeden Verpackung über den absoluten Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz informiert werden muss – und zwar einheitlich pro 100 Gramm, um eine Vergleichbarkeit verschiedener Produkte zu erreichen, und ergänzt um eine farbliche wie textliche Einordnung der Nährwerte (rot=hoch/gelb=mittel/grün=niedrig).

Rote Signalfarben auf ihren hochgradig mit Zucker, Fett und Salz angereicherten, nicht selten dennoch als gesund beworbenen Produkten – das wollten vor allem die großen Markenkonzerne nicht schlucken. Hauptbestandteil ihrer Kampagne zur Verhinderung einer verpflichtenden Ampelkennzeich-

³³ http://www.bdi.eu/download_content/GesellschaftVerantwortungUndVerbraucher/Verbaendeposition_LebensmittelkennzeichnungVO_1208.pdf

³⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

³⁵ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/mehr-zum-thema/so-funktioniert-die-ampel/>

³⁶ <http://www.blld.de/de/der-blld/positionen/zehn-gruende-gegen-ampel>

nung, über die schon aufgrund der besorgniserregenden Übergewichtsraten in fast allen EU-Staaten aus gesundheitspolitischen Beweggründen diskutiert wurde, war die Entwicklung eines eigenen, aus Herstellersicht besseren Kennzeichnungsmodell – der GDA-Werte (Guideline Daily Amounts, Richtwerte für die Tageszufuhr)³⁷. Die Abwehrschlacht gegen eine „drohende“ Nährwert-Ampel ließ sich die europäische Lebensmittelwirtschaft eine Milliarde Euro kosten, wie die Brüsseler Lobby-Kontrollorganisation Corporate Europa Observatory (CEO) unter Berufung auf Industrieangaben berichtete³⁸.

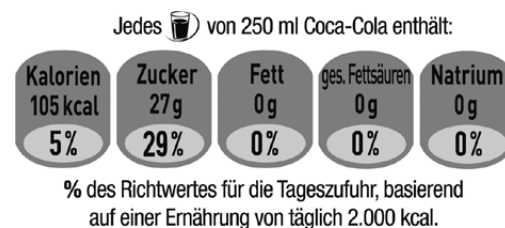
Spätestens im Jahr 2008 setzten vor allem die meisten der multinationalen Konzerne die GDA-Kennzeichnung auf ihren Produkten um – freiwillig. Die Kennzeichnung war aus Sicht der Hersteller unschädlich, weil sich mit ihr auch hohe Zucker- oder Fettwerte verstecken ließen. Und dieses scheinbare Mehr an Transparenz war nötig, galt es doch, sich als vorbildliche Branche zu zeigen, die eine gesetzliche Pflicht zur Kennzeichnung nicht nötig hat, vor allem aber keine verpflichtende Nährwertampel.

HIER GIBT'S PROZENTE

Die Lobbyarbeit trug Früchte. Mit der neuen Lebensmittel-Informationsverordnung wird es vom 14. Dezember 2016 an zwar Pflicht sein, eine tabellarische Information über den Energiegehalt sowie die Gehalte an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz auf der Verpackung abzudrucken, einheitlich pro 100 Gramm bzw. 100 Milliliter. Aber: Eine Kennzeichnung auf der Schauseite der Verpackung muss nicht erfolgen, und die für Verbraucher gerne mal verwirrenden³⁹ Prozentwerte nach dem GDA-Modell sind weiterhin erlaubt. Diese dürfen auch prominent auf der Vorderseite prangen und die Nährwerttabelle damit endgültig in den Hintergrund drängen.

Trickreich ist das von der Lebensmittelindustrie entwickelte Modell vor allem aus drei Gründen:

- >> Die „Richtwerte für die Tageszufuhr“ beziehen sich in aller Regel auf eine durchschnittliche erwachsene Frau mit einem Bedarf von 2000 Kilo-Kalorien pro Tag. Gekennzeichnet wird also beispielsweise, wie viel Prozent dieser 2000 Kilo-Kalorien durch eine bestimmte Portion eines Produktes erreicht werden. Der Nährwertbedarf eines großgewachsenen, sportlichen Mannes ist jedoch erheblich größer, der eines kleinen Kindes dagegen signifikant niedriger. Wann auch immer die GDA-Werte signalisieren, dass nun der Tagesbedarf an einem Nährwert gedeckt ist („100 Prozent“), so ist er es nur für die durchschnitt-



GDA-Werte: Das Kennzeichnungsmodell der Lebensmittelwirtschaft sieht vor, die Angaben in Prozent als Anteil an den „Richtwerten für die Tageszufuhr“ auszuweisen.

³⁷ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/mehr-zum-thema/industrie-kennzeichnung-gda/>

³⁸ Corporate Europe Observatory: A red light for consumer information – the food industry's €1-billion campaign to block health warnings on food (Juni 2010): <http://images.smh.com.au/file/2011/09/06/2606842/CEO-Food-Labeling.pdf>

³⁹ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/mehr-zum-thema/studie-vergleich-ampel-gda/>

liche Muster-Frau. Der Sportler sollte besser zusätzliche Nährstoffe zu sich nehmen, das Kind hätte besser schon früher mit dem Essen aufgehört – für die meisten Verbraucher sind die Angaben über ihren vermeintlichen Tagesbedarf damit verzerrt.

- >> Der Körper braucht keinen Zucker, da er sich Zucker aus Kohlenhydraten selbst bilden kann. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) hat eine wissenschaftliche „Empfehlung“ für die tägliche Zuckeraufnahme ebenso abgelehnt wie die Europäische Lebensmittelbehörde EFSA (lediglich ein empfohlener Höchstwert der WHO existiert). Der im GDA-Modell vorgesehene „Richtwert für die Tageszufuhr“ – 90 Gramm Zucker für eine durchschnittliche erwachsene Frau – wurde schlicht vom europäischen Lobbyverband der Lebensmittelindustrie (damals noch unter dem Namen CIAA firmierend) festgelegt und unverändert vom europäischen Gesetzgeber übernommen. Für die DGE – die aus anderen Gründen auch die Ampelkennzeichnung kritisch sieht – ist der GDA-Richtwert für Zucker „wissenschaftlich nicht logisch“ und muss „in jedem Fall revidiert werden“⁴⁰.

- >> Beim GDA-Modell können die Hersteller wählen, für welche Portionsgröße sie auf der Vorderseite der Verpackung Angaben über den Nährwertgehalt machen. So werden regelmäßig wenig realistische Mini-Portionen ausgewählt – eine halbe Tiefkühlpizza, 30 Gramm Kartoffelchips etc.; das Ergebnis ist klar: Je kleiner die Portion, umso mehr schrumpfen auch die höchsten Fett-, Zucker- oder Salzwerte zusammen und mit ihnen die Prozentangabe über den angeblich erreichten Anteil am „Richtwert für die Tageszufuhr“. (Nur eine Zusatzbestimmung wird es künftig geben: Entscheidet sich ein Hersteller für eine portionsweise Angabe von Nährwerten in GDA-Form auf der Schauseite, so muss er dort zusätzlich den Brennwert pro 100 Gramm/100 Milliliter auszeichnen.)

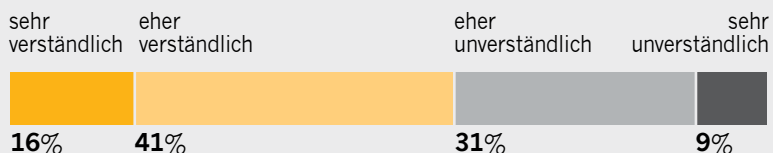


Für den kleinen Hunger: Wer sich nach den Portionsgrößen richtet, für die viele Hersteller ihre GDA-Nährwertangaben auf der Vorderseite machen, darf sich nur eine wenig realistische Menge eines Produkts auf tun.

⁴⁰ <https://www.dge.de/pdf/ws/DGE-Stellungnahme-GDA.pdf>

NÄHRWERTANGABEN SIND FÜR VIELE UNVERSTÄNDLICH

Wie verständlich finden Sie die Prozentwerte, mit denen häufig der Zucker-, Fett-, Salz- und Kaloriengehalt auf Lebensmittelverpackungen gekennzeichnet ist?



zu 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von foodwatch®

Kaum verwunderlich also, dass viele Verbraucher auch nach vielen Jahren alles andere als glücklich mit dem von der Lebensmittelindustrie durchgedrückten GDA-Modell sind. Zwar findet eine Mehrheit – fast 6 von 10 Befragten – die Prozentwerte verständlich (wobei 16 Prozentpunkte davon auf die Antwort „sehr verständlich“ entfallen). Aber: Obwohl sich die Kunden nun seit vielen Jahren an die GDA-Auszeichnungen auf den Verpackungen gewöhnen konnten, halten insgesamt 4 von 10 Befragten diese noch immer für „eher unverständlich“ (31 Prozent) oder „sehr unverständlich“ (9 Prozent). Von einer befriedigenden Lösung für alle Verbraucher ist dies noch weit entfernt.

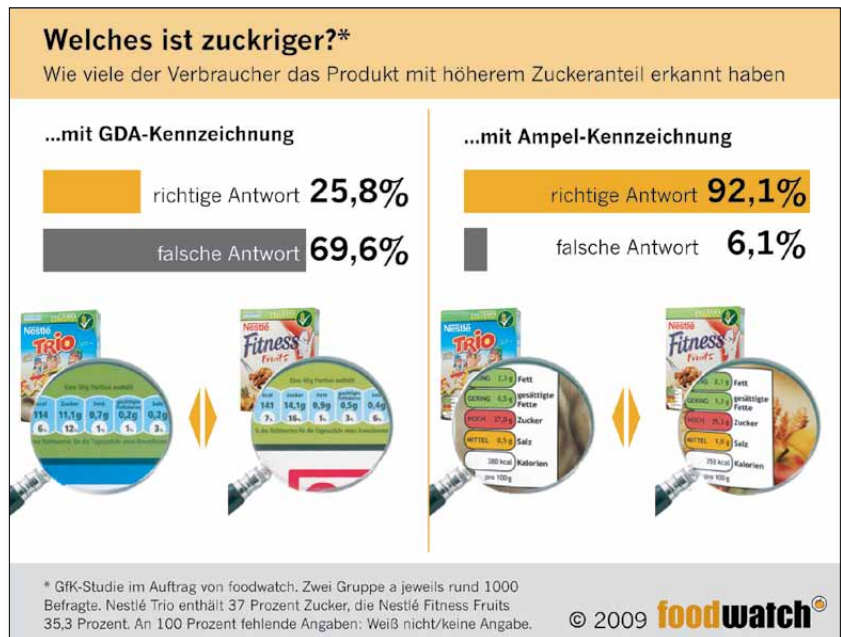
Das Modell der Ampelkennzeichnung, für das es derzeit keine politischen Mehrheiten gibt, hatte dagegen stets deutlich höhere Zustimmungswerte bei den Bundesbürgern erzielt. So sprachen sich in einer Repräsentativ-Befragung des Marktforschungsinstituts GfK im Auftrag der Krankenversicherung DKV im Frühjahr 2012 Dreiviertel der Befragten (74 Prozent) für die Ampelkennzeichnung aus⁴¹, im Juli 2009 waren es 69 Prozent in einer repräsentativen Emnid-Befragung im Auftrag von foodwatch⁴². Und bei einem Vergleich der Verständlichkeit von Nährwertangaben mit dem GDA- bzw. Ampel-System zeigte sich: Mit der Ampel können sehr viele, mit GDA-Werten immer noch eine Mehrheit Nährwertangaben bei einem einzelnen Produkt richtig einordnen. Beim Vergleich zweier Produkte verleitet das Industrie-Modell jedoch zu Fehlschlüssen, während die Ampelkennzeichnung sicher Aufschluss bietet⁴³.

⁴¹ <http://www.themenportal.de/gesundheit/mehrheit-der-bundesbuenger-ist-fuer-die-ampel-bei-lebensmitteln-71323>

⁴² <https://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/aktuelle-nachrichten/emnid-ampel-unterstuetzung-waechst-buenger-fuer-oeffnungsklausel/>

⁴³ GfK-Studie im Auftrag von foodwatch, Juni 2009:

<https://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/mehr-zum-thema/studie-vergleich-ampel-gda/>



Trugschlüsse: Beim Vergleich zweier Produkte kann das GDA-System zu krassen Fehleinschätzungen führen, wie 2009 eine GfK-Studie im Auftrag von foodwatch belegte.

4.3 SAG' MIR, WO KOMMT IHR DENN HER? – DIE HERKUNFTSKENNZEICHNUNG

Die Frage, ob und wie weit Hersteller über die Herkunft ihrer Produkte informieren müssen, war das zweite große Streitthema im langwierigen Gesetzgebungsprozess zur neuen europäischen Lebensmittel-Informationsverordnung. 2010 hatte sich vor allem das Europäische Parlament für eine weitergehende Informationspflicht ausgesprochen, was die Lebensmittelindustrie jedoch bekämpfte und bis zur Verabschiedung der Verordnung 2011 auch weitgehend verhindern konnte.

Die gegenwärtige Gesetzeslage sieht keine umfassende, einheitliche Herkunftskennzeichnung vor. Das macht zum Beispiel dem Verbraucher das Leben schwer, der lange Tiertransporte vermeiden oder mit seinem Einkauf lokale Bauern unterstützen möchte. Vorgeschrieben sind:

- >> die Angabe des Anbaulandes bei frischem Obst und Gemüse (EU-Verordnung 1182/2007⁴⁴). Die Angabe muss gut lesbar auf der Verpackung stehen, bei lose verkauftem Obst oder Gemüse muss ein Schild im Laden auf das Anbauland hinweisen. Ausnahmen gelten jedoch unter anderem für Bananen, Kartoffeln, Oliven oder Kokosnüsse, die unter andere europäische Verordnungen fallen und für die es keine Kennzeichnungspflicht gibt.
- >> Für Milch- und Fleischprodukte ist das ovale Identitäts- oder Genuss-tauglichkeitskennzeichen Pflicht, das von seiner Gestaltung her an Länderkennzeichen für Autos erinnert. Das Siegel ist allerdings nicht zur Information der Verbraucher gedacht und für sie auch zunächst einmal wenig aufschlussreich, sondern ein Hinweis für die Kontrollbehörden, die Tierprodukte mit Hilfe der Veterinärkontrollnummer des Siegels rückverfolgen können. Die Kontrollnummer beginnt mit einem Kürzel für den EU-Staat (zum Beispiel „DE“ für Deutschland). Es folgt die Zulassungsnummer des Herstellerbetriebes, die aus der Angabe der Region bzw. des Bundeslandes besteht, in dem der Betrieb gemeldet ist, gefolgt von einer Ziffernreihe. Mit Hilfe dieser Buchstaben und Ziffern lässt sich z. B. in einer Datenbank des Bundesamtes für Verbraucherschutz⁴⁵ ermitteln, um welchen Betrieb es sich handelt. Alle Angaben beziehen sich jedoch nur auf den letzten Ort der Verarbeitung, nicht auf den Ursprung der Produkte. Weil die Informationen zudem nur schwer und für ausgesprochen gut informierte Verbraucher zu finden sind, stellen sie keinen Ersatz für verständliche Herstellerangaben auf der Packung dar.

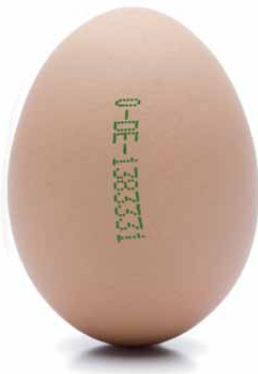
Die gegenwärtige Gesetzeslage sieht keine umfassende, einheitliche Herkunftskennzeichnung vor.



Kaum zur Verbraucherinformation gedacht: Das Identitätskennzeichen kann bei Milch- und Fleischprodukten Aufschluss über den letzten Verarbeitungsbetrieb in der Produktionskette geben.

⁴⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:273:0001:0030:DE:PDF>

⁴⁵ http://apps2.bvl.bund.de/bltu/app/process/bvl-btl_p_veroeffentlichung?execution=e1s2



Gestempelt: Seit rund zehn Jahren muss auf frischen Eiern ein Zahlencode aufgedruckt werden, der zum Beispiel über die Form der Legehennenhaltung informiert.

- >> Infolge der BSE-Krise bestehen für unverarbeitetes Rindfleisch strengere Kennzeichnungsvorgaben, festgelegt in der EU-Verordnung 1760/2000⁴⁶. Aus den obligatorischen Angaben geht hervor, wo das Rind geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt wurde. Der Ort der Geburt, Mast und Schlachtung muss jeweils mit dem Namen des Staates genannt werden. Zu den Pflichtangaben gehören außerdem die Zulassungsnummern von Schlachthof und Zerlegungsbetrieb sowie eine Referenznummer, die die Rückverfolgbarkeit zu einem Einzeltier oder einer Gruppe von Tieren ermöglicht. Die Kennzeichnungspflicht endet allerdings schon bei gemischtem Hackfleisch, wenn der Rindfleischanteil nicht mehr als die Hälfte ausmacht. Oder bei „küchenfertigem“, also gewürztem Rinderhack – dieses gilt bereits als verarbeitet. Für Geflügel muss lediglich ausgewiesen werden, ob es aus EU- oder aus Nicht-EU-Staaten stammt, bei Schweinefleisch bestehen keinerlei Vorgaben.

- >> Eier müssen EU-weit mit einem Stempel versehen werden. Er gibt nicht nur Auskunft über die Haltungform, sondern auch über die Herkunft. So steht ein Buchstabenkürzel für das Ursprungsland (zum Beispiel „DE“ für Deutschland), ein sechsstelliger Zahlencode für den Legebetrieb. Mit Hilfe dieser Ziffernfolge können Verbraucher zum Beispiel auf der Internetseite was-steht-auf-dem-ei.de den Weg eines Eis bis zum Hühnerstall zurückverfolgen – sofern der Betrieb „Systemteilnehmer“ des „KAT- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e. V.“ ist. Auch hier sind die Angaben auf der Verpackung chiffriert, die eigentlichen Informationen muss sich der Verbraucher erst selbst beschaffen. Für Verwirrung sorgt zudem häufig, dass auf dem Eierkarton andere Angaben als auf dem Stempel der Eier stehen können. Italienische Eier im Karton aus Deutschland – das ist völlig legal, wenn die Eier von einem italienischen Hof stammen, aber erst in Deutschland in den Karton gepackt wurden. Maßgeblich für die Herkunft des Produkts ist also immer der Stempel, gleich, was auf dem Karton steht.

NEUE EU-VERORDNUNG: BLEIBT ALLES ANDERS?

Artikel 26 zu Herkunftskennzeichnung der neuen europäischen Lebensmittel- Informationsverordnung liest sich, als wäre das Problem in naher Zukunft gelöst. Herkunftsangaben werden künftig verpflichtend, heißt es da, „falls ohne diese Angabe eine Irreführung der Verbraucher über das tatsächliche Ursprungsland oder den tatsächlichen Herkunftsort des Lebensmittels möglich wäre“. Auch solle in Zukunft die Herkunft der Zutaten angegeben werden, wenn „das Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels

⁴⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:204:0001:0010:DE:PDF>

angegeben und dieses/dieser nicht mit dem Ursprungsland oder dem Herkunftsort seiner primären Zutat identisch“ sei⁴⁷. Klingt gut. Doch ob dies tatsächlich so kommt, ist völlig offen.

Bevor der Großteil der geplanten Regelungen Anwendung finden darf, muss die Europäische Kommission diese näher definieren, also so genannte Durchführungrechtsakte erlassen, und in einem Bericht evaluieren. Es ist fraglich, was am Ende dieses langwierigen und lobby-intensiven Prozesses herauskommt. Fest steht eigentlich nur Folgendes: Von April 2015 an wird die Kennzeichnung des Ortes der Aufzucht und der Schlachtung auch auf unverarbeitetes Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch ausgeweitet. Ob, wann und in welcher Form tatsächlich verpflichtende Herkunftsangaben für verarbeitete Lebensmittel – und wenn ja, für welche – vorgesehen sind, steht in den Sternen. Klar ist dagegen: Die ganz legale Irreführung kann vorerst und auf unbestimmte Zeit weitergehen.

Von den gegenwärtigen Vorgaben jedenfalls fühlen sich die Verbraucher mit ihrem Informationsbedürfnissen im Nebel stehen gelassen. 88 Prozent der von TNS Emnid Befragten gaben an, dass ihnen die Angabe der Herkunft zumindest bei den Hauptzutaten eines Lebensmittels „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ sei (siehe Anfang von Kapitel 4.1). Deutlicher lässt sich ein Handlungsauftrag an den europäischen Gesetzgeber und an die Hersteller kaum formulieren.

SCHEIN-TRANSPARENZ DURCH FREIWILLIGE SIEGEL

Die Politik kommt dem Wunsch nach Information bislang allenfalls scheinbar nach, durch freiwillige, d.h. mit den Interessen der Industrie konforme Siegel. Gleich zwei solcher freiwilligen Herkunftssiegel bietet die Europäische Union entsprechend zugelassenen Lebensmitteln nach Maßgabe der Verordnung 1898/2006⁴⁸:

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.):

Das rote Siegel besagt, dass die Produkte in einer definierten Region erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden müssen. Als g.U. anerkannt sind in Deutschland eine Reihe von Mineralquellen und etwa der „Allgäuer Bergkäse“ oder die „Lüneburger Heidschnucke“. Bei diesen Produkten ist die Herkunft eindeutig: Sie stammen mit all ihren Bestandteilen aus der genannten Region.



⁴⁷ Vgl. Artikel 26, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

⁴⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:369:0001:0001:DE:PDF>



Geografisch geschützte Angabe (g.g.A.):

Für das identisch gestaltete, aber blaue Siegel gelten niedrigere Anforderungen. Hier muss nur ein Arbeitsschritt in der genannten Region erfolgen. Die Konsequenz ist für Verbraucher häufig irreführend: „Schwarzwälder Schinken“ von Schweinen, die den Schwarzwald nie gesehen haben. Der Schinken muss zwar im Schwarzwald u. a. geräuchert werden. Die Schweine aber können zum Beispiel aus dänischen Großmästereien und aus vielen anderen Orten kommen. Am Ende wird das Produkt in einer mit traditionellen Schwarzwald-Motiven bedruckten Plastikverpackung vermarktet. Das ist nicht nur verwirrend, sondern auch unsinnig: Unnötige Transportwege entstehen und eine eigentlich nur in begrenzter Menge zu produzierende regionale Spezialität kann plötzlich in großer Stückzahl für den Massenmarkt hergestellt werden.

EINE MINISTERIN SCHAUT DURCHS REGIONALFENSTER

Hinzu gesellt sich das deutsche Regionalfenster, ein weiteres staatliches Herkunfts-Siegel, von der damaligen Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner im Januar 2013 vorgestellt und inzwischen bundesweit auf einigen Produkten zu sehen. „Künftig erkennt man auf einen Blick, was tatsächlich aus der Region kommt“, so das Versprechen der Ministerin⁴⁹ – eines, das das Regionalfenster freilich gar nicht einlösen kann.

Regional	
✓	Schwein und Rind komplett aus Hessen
✓	geschlachtet, zerlegt in 36251 Bad Hersfeld
✓	Anteil regionaler Rohstoffe am Gesamtprodukt = 92%
Neutral geprüft durch: Muster GmbH www.regionalfenster.de	

Das Problem aller freiwilligen Siegel bleibt: Sie schaffen – selbst bei sinnvollen Kriterien für die Vergabe des Siegels – eben keine verlässliche Transparenz, da sie die meisten Produkte nicht erfassen. Es gibt Fälle – etwa bei der regionalen Herkunft, die wie kaum ein zweites Merkmal im Trend der Lebensmittelvermarktung liegt –, in denen die Herkunftsangabe durchaus im Interesse der Hersteller liegt. Doch es existieren eben vor allem auch die anderen Fälle: Als im Herbst 2012 knapp 11.000 Schüler in Ostdeutschland an Brechdurchfall erkrankten und Noroviren in den Erdbeeren eines Caterers als Infektionsquelle identifiziert waren⁵⁰, erregten sich die Gemüter mehr als über hygienische Fragen über die Tatsache, dass die Früchte aus China stammten⁵¹. Leicht vorstellbar, dass die Aufschrift „Erdbeeren aus China“ auf dem Joghurt- oder Marmeladenetikett wenig verkaufsfördernd wäre. Die Wirtschaftsverbände lehnen eine Pflichtangabe daher vehement ab – für die Verbraucher aber könnte sie durchaus relevant für die Kaufentscheidung sein.

Bei allen Produkten, die weder das g. U.-Zeichen noch das Regionalfenster tragen, tappen die Kunden weiter im Dunkeln: Nicht nur, dass die Hersteller meistens keine freiwillige Information über die Herkunft geben, sie können ihr Produkt auf vielfältige Weise als „regional“ vermarkten (ob durch Marken-

⁴⁹ <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/257-AI-Regionalfenster.html>

⁵⁰ http://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/L/Lebensmittel/Gastroenteritis_Ausbruch_2012/Lagebericht_Ausbr_Noro-Gastro_09-10_2012.pdf?__blob=publicationFile

⁵¹ siehe z. B. <http://www.sueddeutsche.de/leben/verhaeltnis-der-deutschen-zu-lebensmitteln-taeglich-schlecht-essen-1.1490615> und <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/article109659194/China-Erdbeeren-vermutlich-Ausloeser-der-Durchfall-Welle.html>

namen wie „Unser Norden“, Produktbezeichnungen wie „Heimische Früchte“ oder durch visuellen Lokalkolorit wie Trachtenabbildungen), ohne irgend eine Angabe zur Herkunft der Zutaten machen zu müssen. Natürlich werden gerade diejenigen Hersteller, die ihre Produkte mit eher unlauteren Werbetricks zu regionalen Lebensmittel umdefinieren, das Regionalfenster eben gerade nicht beantragen.



„Unser Norden“: Die Eigenmarke des Handelsunternehmens Coop positioniert sich als „Herkunftsmarke“ und verspricht Produkte „aus der Region für die Region“...



... die Rohstoffe kommen dabei keineswegs nur aus Norddeutschland, nicht einmal alle Äpfel im naturrübigen Bio-Apfelsaft von „Unser Norden“. Das Etikett sagt nur „EU-Landwirtschaft“, nähere Angaben macht Coop nicht – für foodwatch einer von fünf Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2014.

Ob wenigstens ein Teil dieses Problem durch die Neuregelung der europäischen Lebensmittel-Informationsverordnung behoben werden kann, wird sich erst zeigen können, wenn Evaluierungen abgeschlossen, Durchführungsrechtsakte vollzogen sind. Klar ist eines: Eine Vorgabe, dass auf allen Produkten wenigstens für die Hauptzutaten der Herkunftsort genannt werden muss, gibt es auch weiterhin nicht. Nur diese würde jedoch schaffen, was Politiker gerne versprechen: Echte Transparenz für die Verbraucher.

4.4 VON WEGEN WAHLFREIHEIT – DIE GENTECHNIK-KENNZEICHNUNG

Dem Einsatz von Agrar-Gentechnik für die Produktion von Lebensmitteln stehen Verbraucher aus den unterschiedlichsten Gründen äußerst skeptisch gegenüber. Dies belegt eine ganze Reihe von Untersuchungen. So haben sich in der Studie „Naturbewusstsein 2013“ im Auftrag von Bundesumweltministerium und Bundesamt für Naturschutz 84 Prozent der befragten Bundesbürger dafür ausgesprochen, „dass gentechnisch veränderte Organismen in der Landwirtschaft verboten sind“⁵².

Die Skepsis gegenüber Agrar-Gentechnik in der Lebensmittelproduktion ist insbesondere in Deutschland sehr groß.

Auch europaweite Befragungen belegen die Abneigung der Bevölkerung gegenüber genveränderten Organismen in der Lebensmittelproduktion – so das groß angelegte Eurobarometer 2010, durchgeführt von TNS Opinion & Social im Auftrag der Generaldirektion Forschung der Europäischen Kommission⁵³:

„Die Umfrage offenbart ein generelles Misstrauen der europäischen Öffentlichkeit gegenüber gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Ein großer Anteil, 70%, stimmt der Aussage zu, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel vollkommen unnatürlich sind. Darüber hinaus sind 61% der Europäer nicht der Meinung, dass die Entwicklung gentechnisch veränderter Lebensmittel gefördert werden sollte, 59% stimmen der Aussage nicht zu, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel für sie und ihre Familie gesundheitlich unbedenklich sind, und 58% widersprechen der Aussage, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel für künftige Generationen unbedenklich sind.“

Der Schluss liegt nahe, dass der Einsatz von Agrar-Gentechnik zu den kaufentscheidenden Faktoren beim Lebensmittel-Einkauf zählt. In unserer Untersuchung sagten 51 Prozent der Befragten aus, dass sich beim Einkauf „häufig“ oder „manchmal“ Sorgen machten, unwissentlich ein Produkt zu erwerben, das mit Hilfe von Agrar-Gentechnik erzeugt wurde. Weitere 23 Prozent teilen diese Sorge zumindest „selten“ (siehe Kapitel 2). Zudem gaben drei Viertel (76 Prozent) der befragten Bundesbürger an, ihnen sei eine Information über den Einsatz von Agrar-Gentechnik wichtig (siehe Anfang von Kapitel 4.1).

KENNZEICHNUNGSLÜCKE BEI TIERPRODUKTEN

Genau daran scheitert es jedoch: Während Lebensmittel, die direkt genveränderte Organismen als Zutat enthalten (z. B. Tofu aus genveränderter Soja), seit April 2004 EU-weit als gentechnisch verändert gekennzeichnet werden

⁵² http://www.bfn.de/0309_naturbewusstsein.html

⁵³ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_publ_de.pdf

müssen, fehlt beim Einsatz von genveränderten Futterpflanzen jedwede Transparenz. Selbst wenn eine Kuh ihr Leben lang genveränderte Soja im Futter erhielt, muss dies auf ihrer Milch und auf dem Fleisch nicht angegeben werden.

In diese Kennzeichnungslücke fallen alle tierischen Lebensmittel und Lebensmittelzutaten, die ja schließlich nicht direkt gen“manipuliert“ sind. Nicht nur, weil schätzungsweise 80 Prozent aller in der EU verwendeten gentechnisch veränderten Pflanzen als Futtermittel zum Einsatz kommen, ist dies für viele Verbraucher von Bedeutung: Kaufen sie Eier oder Fleisch, für deren Herstellung genveränderte Futtermittel eingesetzt wurden, unterstützen sie ohne ihr Wissen den Anbau gentechnisch veränderter Organismen auf dem Acker, also in der freien Umwelt – etwas, was viele ja gerade vermeiden wollen. Mangels Information haben sie keine Wahlfreiheit, hier eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen (jedenfalls solange sie nicht ausschließlich zu Bio-Produkten greifen, für deren Herstellung der Einsatz von genveränderten Futterpflanzen grundsätzlich untersagt ist).

ANTRAG AUF BESSERE KENNZEICHNUNG KNAPP GESCHEITERT

Bewegung, die Kennzeichnungslücke zu schließen, gibt es immer wieder – allerdings ohne Erfolg. Zuletzt stimmte das Europäische Parlament im Juli 2010 über einen Antrag ab, der folgende Kennzeichnungspflicht zum Ziel hatte: „Lebensmittel, die aus Tieren gewonnen werden, die mit genetisch veränderten Futtermitteln gefüttert wurden, sind mit dem Hinweis ‚erzeugt aus Tieren, die mit genetisch veränderten Futtermitteln gefüttert wurden‘ zu kennzeichnen.“⁵⁴ Der Antrag scheiterte denkbar knapp: Zwar stimmte die Mehrheit der Europa-Abgeordneten dafür (351 Ja-Stimmen zu 296 Nein-Stimmen), zur Annahme wäre jedoch die absolute Mehrheit von 369 Stimmen nötig gewesen. Um Transparenz über den Einsatz von Agrar-Gentechnik durchzusetzen, fehlten also gerade einmal 18 Stimmen.

Auch an dieser Stelle bietet der Gesetzgeber lediglich freiwillige Siegel an. Seit 2009 existiert in Deutschland das staatliche „Ohne Gentechnik“-Abzeichen⁵⁵, das zwar einen Fortschritt in punkto Transparenz darstellt – aber eben nur für die wenigen Produkte, die es tragen⁵⁶. Ernüchternd muss festgestellt werden: Das Siegel hat sich am Markt nicht ausreichend durchgesetzt. Auf der großen Mehrheit der tierischen Lebensmittel ist es nicht zu sehen, ohne dass dieser Umstand einen sicheren Rückschluss auf den Einsatz oder Nicht-Einsatz genveränderter Futtermittel zuließe.

Selbst wenn eine Kuh ihr Leben lang genveränderte Soja im Futter erhielt, muss dies auf ihrer Milch und auf dem Fleisch nicht angegeben werden.



Ohne Durchschlagkraft: Das staatliche „Ohne Gentechnik“-Siegel weist zum Beispiel auf Tierprodukte hin, bei denen auf den Einsatz von Agrargentechnik in der Produktion verzichtet wurde. Doch nur wenige Lebensmittel tragen die grüne Raute.

⁵⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0152&language=DE&mode=XML>

⁵⁵ <http://www.ohnegentechnik.org/>

⁵⁶ <http://www.ohnegentechnik.org/das-siegel/produkt Datenbank-siegelnutzer.html>

4.5 VERWIRRSPIEL UM DIE WUNDERSUBSTANZEN – DIE ZUSATZSTOFF- UND AROMEN-DEKLARATION

Zusatzstoffe, die so genannten „E-Nummern“, und Aromen gehören zu den für Verbraucher am schwierigsten nachvollziehbaren Bereichen der Lebensmittelkennzeichnung.

Die mehr als 300 EU-weit zugelassenen Zusatzstoffe⁵⁷ müssen bei verpackten Lebensmitteln in der Zutatenliste aufgeführt werden – entweder mit dem „Klarnamen“ oder der europäischen E-Nummer. Es heißt dort also entweder „Zitronensäure“ oder „E 330“. Wo eine Zutatenliste vorgeschrieben ist (anders etwa als in der Gastronomie), darf also auch kein Zusatzstoff verschwiegen werden.

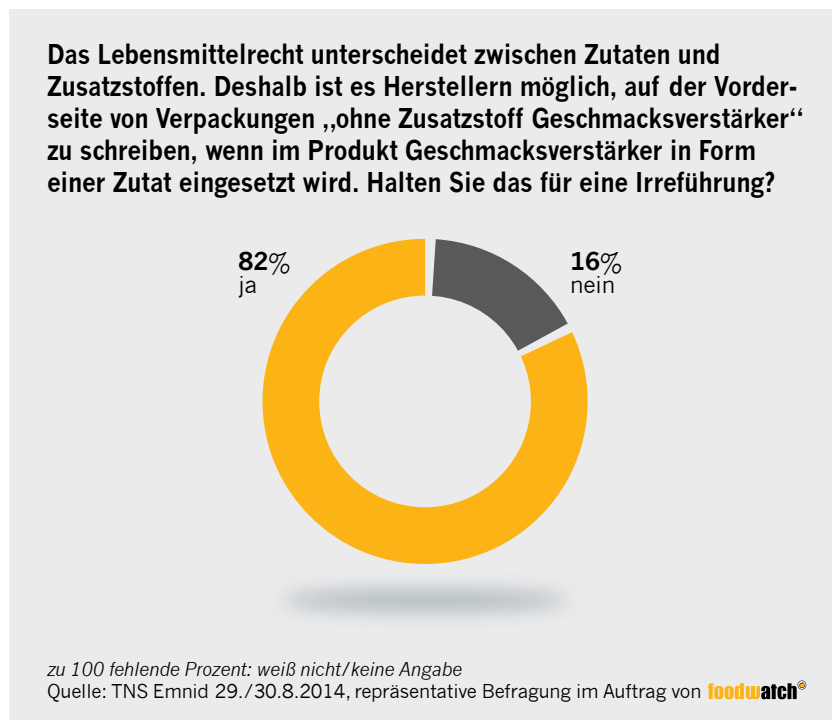


Clean Label: Vor einigen Jahren versprach Maggi bei seiner Produktreihe „Natur Pur“ auf dem Etikett viel Natürlichkeit. Doch „ohne Geschmacksverstärker“ muss keineswegs bedeuten, dass keine geschmacksverstärkenden Zutaten drin sind (Foto von 2007).

Problematisch ist jedoch, dass manche Substanzen nach ihrer rechtlichen Definition nicht als Zusatzstoff gelten. Prominentestes Beispiel ist Hefeextrakt. Als der Geschmacksverstärker Mononatriumglutamat (E 621) bei vielen Verbrauchern in Verruf kam, gingen viele Hersteller dazu über, ihn aus den Rezepturen von Fertiggerichten, Kartoffelchips etc. zu verbannen. Allerdings nur, weil mit Hefeextrakt ein prima Ersatz bereit steht: Eine natürliche Substanz, die gleich mehrere geschmacksverstärkende Substanzen (unter anderem auch Glutamat) enthält, die gewünschte Wirkung also entfaltet – dazu aber den Charme hat, dass sie weder einen chemisch klingenden Namen noch eine E-Nummer trägt. Das europäische Recht definiert Hefeextrakt als „Zutat“, nicht als „Zusatzstoff“. Die Folge: Hersteller dürfen ihre Produkte ganz legal mit dem Label „ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker“ bewerben, nachdem sie E 621 durch Hefeextrakt ersetzt haben.

⁵⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_in_der_Europ%C3%A4ischen_Union_zugelassenen_Lebensmittelzusatzstoffe

Für die Verbraucher eindeutig eine Irreführung, wie 82 Prozent der von TNS Emnid Befragten aussagen.



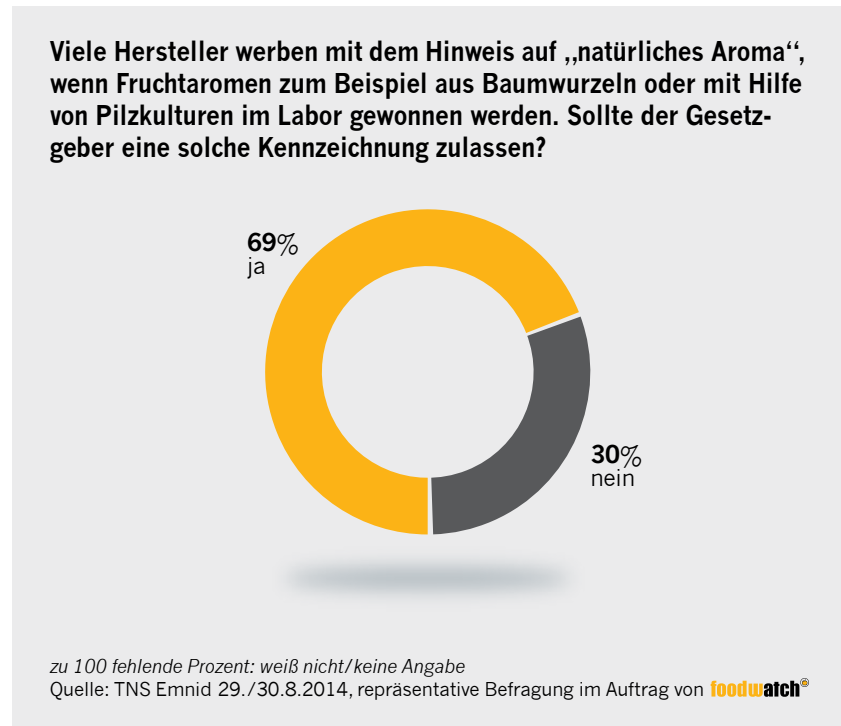
Eine Seltenheit stellen solche Verwirrspiele keineswegs dar. Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen zeigte: Bei 92 Prozent jener Produkte, die vorgeblich „ohne Geschmacksverstärker“ sind, ist tatsächlich eine geschmacksverstärkende Zutat wie Hefeextrakt enthalten.⁵⁸

„NATÜRLICH“ MIT AROMA

Bei Aromen, den Geschmackswunderpräparaten der modernen Lebensmitteltechnologie, ist die Kennzeichnungssituation noch unverständlicher. Das Lebensmittelrecht unterscheidet zwischen „Aroma“ und „natürlichem Aroma“. Während „Aromen“ auch synthetisch hergestellte Geschmacksstoffe sein können, gelten für „natürliche Aromen“ weitergehende Anforderungen, was die Rohstoffe und Herstellung angeht. Das heißt noch lange nicht, dass sich hinter dem Begriff „natürliches Aroma“ ausschließlich Auszüge zum Beispiel aus echten Früchten verbergen. Auch Extrakte aus Baumwurzeln oder mithilfe von Pilzkulturen im Labor gewonnene Stoffe können als „natürliches Aroma“ vermarktet werden.

⁵⁸ <http://www.vzhh.de/ernaehrung/79067/Clean%20Label-Bericht%2027-9-2010.pdf>

3 von 10 Verbrauchern finden, eine solche Kennzeichnung sollte vom Gesetzgeber unterbunden werden; eine Mehrheit von 69 Prozent der Bundesbürger schließt sich dieser Meinung nicht an.



Komplizierter – und kaum in einer Befragung abzubilden – ist die Frage nach der Verständlichkeit der Aromendeklaration. Das zeigt auch der über Monate hinweg schwelende „Aromen-Streit“ zwischen der Stiftung Warentest und dem Schokoladenhersteller Ritter Sport⁵⁹, der in den Medien hohe Wellen schlug. Denn aus welchen Rohstoffen die Geschmacksträger bestehen, ist für die Käufer eines Produkts nicht zu erkennen. foodwatch spricht sich daher für eine neue Zweiteilung im Kennzeichnungsrecht aus: Soll etwa der Geschmack von Himbeeren erzeugt werden, so könnten Himbeer-Extrakte (also Auszüge aus der „echten“ Frucht) als „natürliche Aromen“ deklariert werden. Alle anderen Rohstoffe, mit deren Hilfe der Himbeer-Geschmack nur imitiert wird, wären dann „künstliche Aromen“.

⁵⁹ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/stiftung-warentest-gegen-ritter-sport-was-wurde-aus-aroma-streit-a-985099.html>

4.6 WIE DAS SCHWEIN IN DIE CHIPS KOMMT – VERSTECKTE TIERBESTANDTEILE



Versteckte Tiere: Viele Lebensmittel wie Kartoffelchips können überraschende Tierbestandteile enthalten.

Ob sich Verbraucher vegetarisch oder vegan ernähren wollen, aus religiösen Gründen auf Produkte vom Schwein verzichten wollen oder einfach durch bewusste Kaufentscheidungen nur bestimmte Formen der Tierhaltung unterstützen wollen: Eine Gesetzeslücke schränkt die Wahlfreiheit erheblich ein. Ohne dass sie es merken, werden den Konsumenten Gelatine oder andere Tierbestandteile „mitgeliefert“ – deklariert werden müssen die tierischen Zusätze in vielen Fällen nicht.

Ohne dass sie es merken, werden den Konsumenten Gelatine oder andere Tierbestandteile „mitgeliefert“ – deklariert werden müssen die tierischen Zusätze in vielen Fällen nicht.

BEGRIFFE „VEGAN“ UND „VEGETARISCH“ NICHT DEFINIERT

Selbst die Begriffe „vegetarisch“ oder „vegan“ bieten keine Verlässlichkeit: Sie sind nicht gesetzlich geschützt. Und so werden sie auch von Herstellern eingesetzt, die zumindest von Verunreinigungen ihrer Produkte mit tierischen Zutaten wissen. Andere Hersteller setzen tierische Produkte ganz gezielt ein – ohne dies anzugeben.

Auf zahlreichen Wegen gelangen „versteckte Tiere“ in die Produkte. Frischkäse enthält Gelatine als Verdickungsmittel, die Tomatencremesuppe Speck. Beispiele, bei denen die Hersteller von klassischen Rezepturen abgewichen sind und bei denen wohl viele Verbraucher keine Tierbestandteile vermuten dürften. Doch bei den genannten Beispielen haben sie immerhin noch die Möglichkeit, anhand der Zutatenliste von den überraschenden Beigaben zu erfahren. Eine solche Transparenz zumindest im Kleingedruckten herrscht jedoch nicht überall.

TIERISCHE VITAMINTRÄGER

Als technische Hilfsstoffe werden tierische Bestandteile in der Produktion vieler Lebensmittel eingesetzt, ohne dass dies auf der Verpackung angegeben werden muss. Beispiel Backwaren: Seit Jahren ist bekannt, dass Bäckereien L-Cystein als Mehlbehandlungsmittel einsetzen. Die Aminosäure wirkt sich auf Konsistenz und Verarbeitungseigenschaften des Teigs aus und wird zum Beispiel aus Schweineborsten oder Federn gewonnen. Zur Klärung von Wein, Saft oder Essig wird dagegen von manchen Herstellern Gelatine eingesetzt.



Früher mit, jetzt ohne: Nach Verbraucherprotesten hat Saffhersteller Valensina seine Produktion umgestellt und verzichtet auf den Einsatz von Gelatine, der für die Verbraucher praktisch nicht zu erkennen war.

Bis ins Produkt gelangen Tierbestandteile in Form von Aromen. Wild, Geflügel, Rind, Schwein oder Lab – Kartoffelchips beispielsweise sind mitunter alles andere als vegan oder vegetarisch. Auch Vitamine werden über Tierbestandteile ins Produkt geschleust. So haben manche Saffhersteller Fischgelatine als Trägerstoff für Vitamine eingesetzt.

Mehr als drei Viertel der Befragten ist es wichtig, über den Einsatz von Tierbestandteilen in der Produktion informiert zu werden.

KENNZEICHNUNGSLÜCKE IM GESETZ

Möglich macht all dies eine Gesetzeslücke: Im Lebensmittelrecht gibt es bislang keine verpflichtende Regelung zur Kennzeichnung von Zutaten und Zusatzstoffen tierischen Ursprungs oder zum Einsatz tierischer Bestandteile in der Herstellung. Geht es nach den Verbrauchern, wäre die Lücke längst geschlossen: Mehr als drei Viertel der Befragten ist es wichtig, über den Einsatz von Tierbestandteilen in der Produktion informiert zu werden (siehe Anfang von Kapitel 4.1).

.....

MIT DER LUPE IN DEN SUPERMARKT – DIE SCHRIFTGRÖSSE

Einige Supermärkte haben sich auf das Kleingedruckte bereits eingestellt: Sie haben Lupen an ihren Einkaufswagen installiert, damit Kunden eine Chance haben, die Angaben auf den Verpackungen zu lesen.⁶⁰ Das Internetportal [pfiffige-senioren.de](http://www.pfiffige-senioren.de) trommelt dafür, dass ein solches Angebot Schule macht und bald von möglichst vielen Handelsketten eingeführt wird.⁶¹ Aber sollte ein Einkauf von alltäglichen Dingen wie Lebensmitteln nicht auch ohne Hilfsmittel möglich sein?

Wenn die wenigen aussagekräftigen Angaben, die Lebensmittelverpackungen zwingend erhalten müssen (s.o.), auch noch schlecht lesbar sind, haben nicht nur Senioren ein Problem. Bis Ende 2014 gibt die deutsche Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung⁶² lediglich vor, dass Pflichtangaben „deutlich lesbar und unverwischbar“ sein müssen. Was das heißt, überlässt das Gesetz den Herstellern. Mitte Dezember 2014 löst die europäische Lebensmittel-Informationsverordnung⁶³ diese Regelung ab und präzisiert sie. Von da an ist eine Mindest-Schriftgröße von 1,2 Millimetern vorgeschrieben, bezogen auf das kleine „x“.

Doch, wie so oft im Lebensmittelrecht: Keine Regel ohne Ausnahme. Bei kleinen Verpackungen (deren größte Oberfläche weniger als 80 Quadratzenimeter beträgt) dürfen die Angaben auch in lediglich 0,9-Millimeter-großem Font erfolgen, wiederum bezogen auf das kleine „x“.

WERBUNG GEHT VOR INFORMATION

Allein dies zeigt, worum es im Lebensmittelrecht offenbar geht: Nicht etwa um die Informationsbedürfnisse der Verbraucher, denn die hängen schließlich nicht von Verpackungsdesign und -größe ab. Sondern um die Vermarktungsinteressen der Unternehmen: Ist die Packung ohnehin schon so klein, darf nicht noch zusätzlich Platz für Informationen verschwendet werden, wenn dieser dann für all die bunten Werbebotschaften fehlen würde – die freilich immer noch groß und gut lesbar auf der Packung prangen.

In ihren Positionspapieren gibt die Branche dies auch unumwunden zu. Denn ein ursprünglicher Gesetzentwurf der EU-Kommission hatte verbraucherfreundliche „3 Millimeter“ als Mindestschriftgröße vorgesehen.⁶⁴ Die Lebens-



Kleine Schrift ganz groß: Weil viele Hersteller wichtige Informationen nur sehr klein auf die Etiketten drucken, bieten einige Handelsketten bereits Einkaufswagen mit Lupe an.

Im Lebensmittelrecht geht es nicht um die Informationsbedürfnisse der Verbraucher, denn die hängen schließlich nicht von Verpackungsdesign und -größe ab.

⁶⁰ <http://www.tagesspiegel.de/berlin/einkaufswagen-mit-sitz-und-lupe/783012.html>

⁶¹ <http://www.pfiffige-senioren.de/lupenwagen.htm>

⁶² <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/lmkv/gesamt.pdf>

⁶³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

⁶⁴ S. 33f. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0040:FIN:DE:PDF>

„Es fehlt an der Notwendigkeit, durch Regulierungen in den Markt einzugreifen. Auch eine generelle Verpflichtung der Hersteller zu Nährwertdeklarationen ist nicht notwendig.“

.....
Aus einem Positionspapier deutscher Wirtschaftsverbände, 2008



Zutaten: 49% Teigwaren (HARTWEIZENGRIESS, Speisesalz), Stärke, Speisesalz, Hefeextrakt, Aromen (mit Ei), Glukosesirup, 1,5% Gemüsepaprika, Kochsalzersatz*, 1% Hühnerfett, Curry (Curcuma, Cumin, Koriander, Bockshornkleesamen, Knoblauch, Fenchelsamen, Cayennepfeffer, Petersilie), Dextrose, Zucker, Maltodextrin, Petersilie, Vitamin C, Sojasauce (SOJABOHNEN, WEIZEN), Vitamin E, Vitamin B6, Vitamin B1, Antioxidationsmittel Extrakt aus Rosmarin, Folsäure, Vitamin B12.
*gewonnen aus natürlichen Kaliummineralien

Kandidat für den Goldenen Windbeutel 2014: Das Knorr-Produkt von Unilever ist von vorn betrachtet eine „Hühnersuppe“ und „natürlich ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“. Hinten offenbart das Kleingedruckte, dass kein Hühnerfleisch, sondern gerade einmal „1% Hühnerfett“ drin sind – und mit Hefeextrakt eine geschmacksverstärkende Zutat.

mittelwirtschaft wehrte sich prompt gegen dieses Vorhaben: „Bei zahlreichen Verpackungen wird es bereits aus Platzgründen ausgeschlossen sein, die Pflichtkennzeichnungselemente in einer Mindestschriftgröße von drei Millimetern auf dem Etikett anzubringen. Ist es möglich, bleibt in vielen Fällen kein ausreichender Raum für den Markenauftritt (...).“⁶⁵

Dass letztendlich 1,2 bzw. 0,9 Millimeter gesetzlich festgelegt wurden, offenbart, dass sich die Wirtschaft mit ihren Einwänden durchgesetzt hat. Zum Vergleich: Zeitungen und Zeitschriften setzen ihr „x“ üblicherweise wenigstens in 2 Millimeter. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) empfiehlt als nutzerfreundliche Schriftgröße wenigstens 2,5 Millimeter für das große „H“.⁶⁶

1,2 mm		Neue Mindestschriftgröße
0,9 mm		bei kleinen Verpackungen
2,5 mm		Empfehlung von Seniorenorganisationen

Die neuen Vorgaben für die Schrift sind so klein, dass bereits vor Inkrafttreten der EU-Norm die meisten Hersteller konform mit dem künftigen Standard etikettieren.⁶⁷ Für die Verbraucher ist das allzu Kleingedruckte ein Ärgernis, die Emnid-Untersuchung belegt dies. Zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten geben an, sich schon mal über die zu kleine Schrift auf Lebensmittelverpackungen geärgert zu haben.

Plausibel ist, dass sich vor allem Ältere übers Kleingedruckte empören – 87 Prozent der Über-60-Jährigen bringt dies zum Ausdruck. Doch selbst in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen gab fast jeder Dritte (31 Prozent) zu Protokoll, dass die winzige Schrift bei ihm schon mal auf Unverständnis stößt – ein bemerkenswert hoher Anteil unter den jungen Einkäufern.

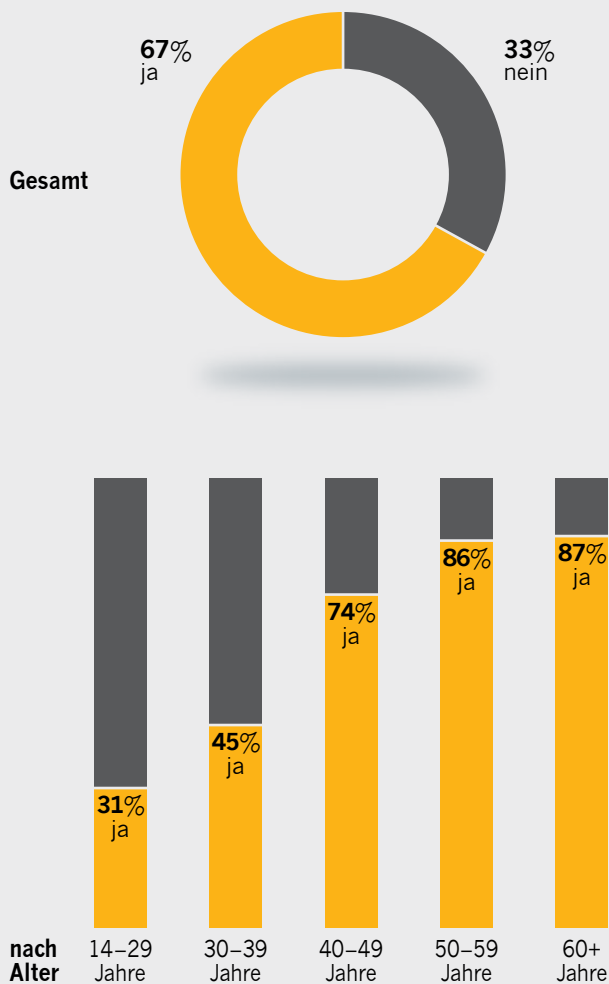
Mit einer Mindestschriftgröße von 1,2 Millimetern ist den Verbrauchern wenig, den Unternehmen sehr wohl gedient. Es versteht sich von selbst, dass den Herstellern überlassen bleibt, alle „Informationen“, die ihr Produkt – ob zu Recht oder nicht – in gutem Licht erscheinen lassen, auch weiterhin größer zu setzen. Das Ergebnis für die Verbraucher: Wird ein Produkt vorne groß als „Hühnersuppe“ bezeichnet, können sie erst im Kleingedruckten auf der Rückseite der Packung entlarven, dass es gerade einmal „1% Hühnerfett“

⁶⁵ <http://www.bll.de/der-bll/positionen/pp-lmiv-2009/stellungnahme-lmiv-2008>

⁶⁶ http://www.barrierefrei-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/tmb_upload/dokumente/checkliste_print_11_2010.pdf

⁶⁷ vgl. z. B. die „Spurensuche im Kleingedruckten“ der Verbraucherzentrale Hamburg: http://www.vzhh.de/ernaehrung/128443/Ein_Prozent_Liste.pdf

Haben Sie sich schon einmal über eine zu kleine Schrift auf Lebensmittelverpackungen geärgert?



Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von foodwatch®

enthält. Und lockt vorne das prominente Label „ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker“, sollte niemand allzu sicher sein, dass in 1,2 respektive 0,9 Millimeter Größe rückseitig doch geschmacksverstärkender Hefeextrakt zu finden ist.

Doch auch in solchen Fällen von Etikettenschwindel wird die Lebensmittelwirtschaft nicht müde, eines zu betonen: Es steht doch alles drauf.

VIEL DRAN, WENIG DRIN – DIE LUFTNUMMER MIT DEN MOGELPACKUNGEN

Für die Stiftung Warentest sind „Mogelpackungen“ ein bewährter Einstieg ins „Test“-Magazin, die Verbraucherzentrale Hamburg kürt ihrerseits eine „Mogelpackung des Monats“.⁶⁸ Mal handelt es sich einfach nur um besonders große Verpackungen, in denen ein besonders kleiner Inhalt versteckt wird – wie bei Edekas Bio-Früchte-Müsli, bei dem das Handelsunternehmen nach Verbraucherbeschwerden und Nachfragen von foodwatch im Sommer 2014 schließlich eine Änderung der Verpackung zusicherte⁶⁹ (im Bild die alte Verpackung, bei der die Füllhöhe des Produkts gerade so bis zur Kante des einsehbaren Sichtfensters der Umverpackung reichte). Mal sind es auch Verpackungsänderungen, die das Produkt voluminöser, jedenfalls aber moderner und frischer aussehen lassen – und so geschickt gemacht sind, dass viele Kunden erst einmal nicht vermuten, dass vor allem weniger Inhalt in der neuen Packung steckt. Und mal wird möglichst unauffällig, ob mit oder ohne Neu-Design der Verpackung, beim selben Produkt plötzlich weniger Inhalt angeboten. Bei unverändertem Preis, versteht sich.



Viel Luft, wenig Inhalt: Edeka ließ seine Bio-Müslis gerade einmal bis zum oberen Rand des Sichtfensters der Umverpackung befüllen, der Rest war Luft. Verbraucher beschwerten sich im Sommer 2014, Edeka versprach eine Änderung der Verpackung.

Ein solches Beispiel griff die Hamburger Verbraucherzentrale ebenfalls im Sommer 2014 auf. „Wenn Leerdammer so weiter macht, sind die Käsepackungen bald leer“, texteten die Verbraucherschützer aus der Hansestadt. Die Kritik: Bei eine Reihe von „Leerdammer“-Käseprodukten sei der Inhalt plötzlich um bis zu 20 Prozent reduziert worden.⁷⁰ In einigen Supermärkten hätten Etiketten sogar noch die alte Füllmenge ausgewiesen.

⁶⁸ <http://www.vzhh.de/ernaehrung/30287/die-mogelpackungsliste.aspx>

⁶⁹ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/luftnummer-edeka-trennt-sich-von-muesli-mogelpackung/>

⁷⁰ <http://www.vzhh.de/ernaehrung/30287/die-mogelpackungsliste.aspx>

NENNFÜLLMENGE MUSS ANGEGEBEN WERDEN

Klar ist: Verpflichtend müssen Hersteller die „Nennfüllmenge“⁷¹, also das durchschnittliche Gewicht des Lebensmittels (bzw. das Volumen bei flüssigen Lebensmitteln) in der Verpackung, angeben. Verbraucher haben also die Möglichkeit, sich zumindest im Kleingedruckten zu informieren – dass Verpackungen häufig den Eindruck einer größeren Füllmenge erzeugen, ist kaum zufällig und für viele Kunden ein Ärgernis. In unserer TNS-Emnid-Umfrage sagten drei von vier Verbrauchern (76 Prozent), sie hätten sich schon einmal über eine solche Mogelpackung geärgert.



Auf dem Papier verbietet das Mess- und Eichgesetz übrigens ganz offiziell Fertigpackungen, „wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen, als in ihnen enthalten ist.“⁷² In der Praxis zeigt sich: Die Luftnummern lauern trotzdem überall.⁷³

⁷¹ Schwankungen innerhalb einer Charge werden toleriert, zum Ärger vieler Verbraucher, vgl. auch <http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/weniger-fuers-geld-aergernis-fuellmenge>

⁷² Siehe § 43 (1): <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/E/entwurf-des-gesetzes-zur-neuregelung-des-gesetzlichen-messwesens,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

⁷³ Etliche Beispiele u. a. unter <http://www.vzh.de/ernaehrung/119733/luftpackungen-viel-luft-um-nichts.aspx>

„NUR DAS BESTE“? – LEBENSMITTEL UND GESUNDHEIT

Weil die Lebensmittelindustrie stets neue Wachstumsquellen erschließen muss, hat sie in den vergangenen Jahren regelmäßig neue Trends erkannt oder selbst geschaffen. Regionalität ist so ein Trend, Gesundheit ein anderer. Ein Feld, bei dem viele Unternehmen deutlich überzogen haben, man denke an die vielen „Functional Food“-Produkte, die die Supermarktregale im Sturm eroberten. Unscheinbare Joghurts suggerierten plötzlich Schutz vor Erkältungen, es gab Anti-Aging-Biere und Schokolade gegen Akne. Die meisten Produkte waren weniger skurril, sondern vermittelten glaubhaft den Eindruck, als hätte der Hersteller bei einem schnöden Lebensmittel mal eben einen besonderen gesundheitlichen Effekt hervorgezaubert.



Vorher – nachher: „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“ war lange Jahre die einprägsame Werbebotschaft auf Danones probiotischem Kassenschlager. Inzwischen müssen gesundheitsbezogene Werbeaussagen belegt und genehmigt werden – seitdem verzichtet der Hersteller auf Aussagen zur Wirkungsweise der Joghurtkulturen und hat die Werbestrategie verändert. Danone setzt dem Produkt Vitamine zu. Die sind zwar eher überflüssig, kosten aber wenig und erlauben dem Konzern das Gesundheitsversprechen, Actimel trage zu einer „normalen Funktion des Immunsystems“ bei.

GESÜNDER ALS DIE EFSA ERLAUBT

Weil es die Unternehmen gar zu bunt trieben, reagierte die europäische Politik und wollte ihnen Einhalt gebieten. In der jüngsten Fassung der Health-Claims-Verordnung⁷⁴, des EU-Gesetzes über gesundheitsbezogene Angaben, drehte sie die bisherige Werbepaxis einfach um. Bis dato galt: Alles, was nicht verboten wurde, ist erlaubt. Heute heißt es: Alles, was nicht erlaubt wird, ist verboten. Im Klartext: Macht ein Hersteller Aussagen zu gesundheitlichen Aspekten seiner Lebensmittel, muss die konkrete Aussage in Bezug auf den mit der Wirkung verbundenen Inhaltsstoff wissenschaftlich überprüft und von der EU genehmigt werden.

Seit Ende 2012 regelt eine Positivliste⁷⁵, welche Aussagen wofür zugelassen sind. Schon das Antrags- und Prüfprozedere, das sich über Jahre zog, war abenteuerlich: Mehr als 40.000 Werbesprüche wurden von den Unternehmen zur Zulassung eingereicht, aus ihnen identifizierte die Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde EFSA rund 4.600 Hauptaussagen – von den geprüften Aussagen fielen 90 Prozent beim Wissenschafts-Check durch.⁷⁶ Und das, obwohl die EFSA traditionell eher im Ruf einer industriefreundlichen Behörde steht.⁷⁷

Doch wer erwartet, das Problem irreführender Gesundheits-Werbung könne damit zu den Akten gelegt werden – weit gefehlt. Schließlich gibt es genügend genehmigte Aussagen, etwa für Vitamine oder Mineralstoffe. Und die werden rege genutzt: Die Industrie setzt massenhaft billige, synthetische Vitamine jedem beliebigen Produkt zu, sei es auch noch so unausgewogen, damit es mit gesundheitsbezogenen Werbeaussagen vermarktet werden darf. Das gilt

⁷⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF>

⁷⁵ <http://ec.europa.eu/nuhclaims/?event=search&CFID=184213&CFTOKEN=996886841c03320b-BD0BEF72-9270-CD9E-5FFDD3A82B1B3200&jsessionid=92122912e6bb381d93a18026d807572344c3TR>

⁷⁶ vgl. z. B. <http://dritoday.org/feature.aspx?id=435>

⁷⁷ z. B. <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Neue-Vorwuerfe-gegen-EFSA-1274474.html>

selbst für Süßigkeiten, Soft Drinks und Salami – eine absurde Entwicklung, zu der die Health-Claims-Politik der EU geführt hat.⁷⁸

DAS GESCHÄFTSMODELL GESUNDHEITSWERBUNG GEHT WEITER

Das Problem ist: Zwar müssen sich durch die neue Verordnung Lebensmittelhersteller ihre Gesundheits-Claims durch die EU genehmigen lassen. Bewertet werden allerdings oft nur isolierte Effekte einzelner Zusätze, nicht aber, ob das Lebensmittel insgesamt empfehlenswert ist. Für die Lebensmittelhersteller geht das einträgliche Geschäftsmodell mit Gesundheitsversprechen also weiter. Dass damit falsche Verzebranreize gesetzt, eine unausgewogene Ernährung sogar gefördert wird, kümmert den Gesetzgeber offenbar nicht.

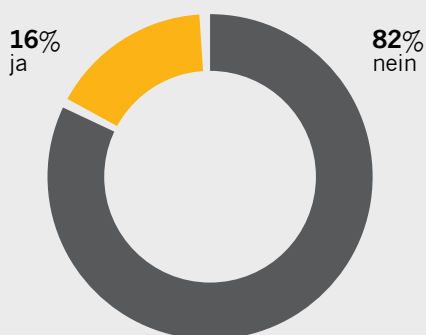
NÄHRWERTPROFILE: VERBRAUCHER WÜNSCHEN SIE, DIE INDUSTRIE VERHINDERT SIE

Für Produkte, die mit Gesundheitsversprechen beworben werden, hätte die Europäische Kommission eigentlich bis Januar 2009 Vorgaben zum Beispiel für den Salz-, Zucker-, oder Fettgehalt erlassen sollen. So steht es in der Health-Claims-Verordnung. Solche sogenannten Nährwertprofile sollten



Kandidat für den „Goldenen Windbeutel“: Mit Hilfe der europäischen Health-Claims-Verordnung darf Mondelez (ehemals Kraft) einen zuckrigen Keks für ein ausgewogenes Frühstück empfehlen. In der Werbung wird das Produkt angepriesen als „die ersten Frühstückskekse, die nachweislich Kohlenhydrate langsam über 4 Stunden abbauen“.

Wenn zum Beispiel Mineralstoffe oder Vitamine zugesetzt werden, ist es Herstellern derzeit erlaubt, mit Gesundheitsversprechen auch für Produkte wie Süßigkeiten oder Softdrinks zu werben. Finden Sie das angemessen?



zu 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von foodwatch®

⁷⁸ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/gesundheitswerbung/mehr-zum-thema/industrieprodukte-im-gesundheitslook/>

verhindern, dass Süßigkeiten, Softdrinks, Schokolade oder salzige Wurst irreführend als gesund beworben werden. Doch die Lebensmittelindustrie hat genau diese Nährwertprofile von Beginn an bekämpft⁷⁹ und bis heute erfolgreich verhindert. So dürfen Hersteller jetzt ganz legal auch Junkfood mit Gesundheitsversprechen bewerben. Das stößt bei den Verbrauchern auf wenig Verständnis: In unserer Befragung gaben 82 Prozent an, dass für sie Gesundheitswerbung bei unausgewogenen Produkten wie Süßigkeiten oder Soft Drinks verboten werden sollte.

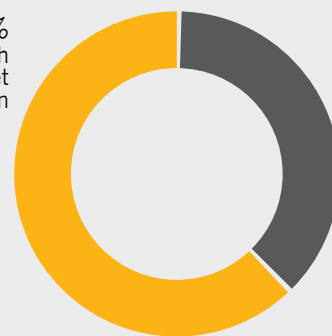
UMSTRITTENE E-NUMMERN

Bei der gesundheitlichen Bewertung eines Produktes rücken für viele Konsumenten auch die rund 320 in der EU zugelassenen Zusatzstoffe (vgl. Kapitel 4.5) in den Fokus. Mitunter zu Recht, leistet sich die europäische Politik hier doch einen eklatanten Widerspruch. Einerseits verspricht sie, ganz der Maßgabe eines vorsorgenden Gesundheitsschutzes folgend, dass nur unbedenkliche Zusatzstoffe überhaupt für Lebensmittel zugelassen werden. Andererseits jedoch gibt es zu etwa der Hälfte der zugelassenen E-Nummern wissenschaftliche Hinweise auf mögliche Risiken – zum Teil nur für bestimmte Risikogruppen wie Asthmatiker, zum Teil auch für die breite Bevölkerung.

Rund 320 Zusatzstoffe sind in der EU zugelassen – etwa die Hälfte gilt als gesundheitlich umstritten.

Einige Lebensmittel-Zusatzstoffe oder Zusätze sind gesundheitlich umstritten. Sollte vorsorglich auf den Einsatz solcher Zusätze verzichtet werden oder erst dann, wenn es eindeutige Beweise für Gefahren gibt?

62%
sollte vorsorglich
darauf verzichtet
werden



37%
sollte erst bei
Beweisen darauf
verzichtet werden

zu 100 fehlende Prozent: weiß nicht/keine Angabe

Quelle: TNS Emnid 29./30.8.2014, repräsentative Befragung im Auftrag von **foodwatch**[®]

⁷⁹ siehe z. B. <http://www.bll.de/de/presse/pressemitteilungen/pm-20070423.html> oder http://www.bdsi.de/fileadmin/redaktion/Positionen___Themen/2014_02_13_Position_Naehwertprofile_-mit_Angabe_Rechtsgutachten.pdf

Vor dem Hintergrund, dass keiner der Zusatzstoffe unersetzbar ist, sondern selbstverständlich Lebensmittel auch ohne all die teils natürlichen, teils synthetischen Substanzen hergestellt werden könnten, stellt sich die Frage nach dem Warum. Würde sich die Politik nach der Meinung der Verbraucher richten, sie würde umstrittene Zusatzstoffe nicht länger für Lebensmittel zulassen. 62 Prozent halten einen vorsorglichen Verzicht für geboten – gegenüber 37 Prozent, die erst einen zweifelsfreien Beweis der Schädlichkeit abwarten würden.

KINDERLEBENSMITTEL UND GESUNDHEIT

Besonders bei Baby- und Kinderprodukten achten viele Verbraucher auf gesunde, ausgewogene Lebensmittel. Während schon Kleinkinder von einem Jahr an keine speziellen Lebensmittel mehr benötigen, allenfalls andere Mengen der auch für Erwachsene geeigneten Produkte, gibt es für Säuglinge ein ganz eigenes Angebot. Und fast jeder Hersteller versteht es, die Eltern mit Begriffen wie „kindgerecht“, „nur das Beste für Ihr Baby“ etc. zu werben.

Tatsächlich erfüllen keineswegs alle Babyprodukte diese Ansprüche. Zwar macht die Diätverordnung⁸⁰ bindende Vorgaben für die Zusammensetzung von Babynahrung, doch lässt sie eben noch zahlreiche Problemfälle zu. Ein Beispiel hat foodwatch 2014 für den Goldenen Windbeutel nominiert, den Preis für die dreisteste Werbelüge des Jahres⁸¹: Die „Alete Mahlzeit zum Trinken“ ab dem 10. Monat von Hersteller Nestlé, ein ebenso bequemes wie kritisches Produkt. In seltener Deutlichkeit raten Fachleute wegen der Gefahr von Kariesförderung und Überfütterung von Produkten wie diesem ab. Die Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ) etwa forderte bereits 2007 einen Stopp der Vermarktung von Trinkmahlzeiten. Diese sei „unverantwortlich und gefährdet die Kindergesundheit“.⁸² Das alles hält Nestlé nicht davon ab, die Produkte auch sieben Jahre später nicht nur weiter anzubieten, sondern Eltern als „vollwertige“ Mahlzeit für ihre Säuglinge ans Herz zu legen – und den Produkten mit Aussagen wie „reich an Calcium & Vitamin D für gesundes Knochenwachstum“ auch noch einen gesunden Anstrich zu geben.



Kandidat für den „Goldenen Windbeutel 2014“: Nestlé ignoriert mit seinen Alete Trinkmahlzeiten die Warnungen von Kinderärzten. Die fordern seit Jahren einen Vermarktungsstopp für solche Produkte.

⁸⁰ http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/di_tv/gesamt.pdf

⁸¹ www.goldener-windbeutel.de

⁸² http://www.dgkj.de/uploads/media/2007_Beikostprodukte_01.pdf

Wenn es um die Gesundheit der Kinder geht, legen die Verbraucher andere Maßstäbe an als Nestlé & Co. Säuglingsnahrung sollte sich in Zukunft verbindlich an den wissenschaftlichen Empfehlungen ausrichten müssen, meinen 93 Prozent der Befragten.



FOODWATCH-FORDERUNGEN

Wann immer es um neue Informations- und Kennzeichnungspflichten geht, macht bei den Branchenlobbyisten ein geflügeltes Wort die Runde. Es dürfe bloß keinen „Beipackzettel“ für Lebensmittel geben, wie er für Medikamente vorgeschrieben ist, warnen dann unisono Süßwarenindustrie⁸³ und Werbe-wirtschaft.⁸⁴ Man darf getrost davon ausgehen, dass sie ganz andere Risiken und Nebenwirkung für ihre bisherigen Geschäftsmodelle erkannt haben, wenn sie weiterhin viele für Verbraucher relevante Informationen lieber für sich behalten wollen.

Niemand möchte Lebensmittel mit einem langen Beipackzettel ausstatten. Die Gesundheitsversprechen der Hersteller zeigen, dass eher die Industrie als Verbraucherlobbyisten sich an der Pharmabranche orientieren – und wenn heute Beipackzettel erforderlich wären, dann als Anleitung zur Entschlüsselung der unverständlichen oder gezielt irreführenden Werbebotschaften, die meist den größeren Teil einer Verpackung einnehmen als echte Informationen.

Worum geht es also? In der TNS-Emnid-Befragung haben Verbraucher viele Erwartungen an eine bessere Lebensmittelkennzeichnung adressiert – und ihr Misstrauen gegenüber Herstellern wie Händlern zum Ausdruck gebracht. Es ist nach Auffassung von foodwatch offensichtlich, dass der Gesetzgeber die Vorgaben für die Kennzeichnung verbessern, den Rahmen für die Bewerbung und Vermarktung von Produkten verändern muss, wenn er dem verbreiteten „legalen Etikettenschwindel“ wirklich etwas entgegen und den im Lebensmittelrecht doch eigentlich EU-weit fest verankerten Schutz vor Täuschung endlich durchsetzen will. An manchen Stellen ist tatsächlich mehr Information erforderlich – an anderen vor allem mehr Verständlichkeit.

Damit morgen illegal wird, was heute an Tricks und Täuschungen noch erlaubt ist, hat foodwatch im Sommer 2012 insgesamt 15 Vorschläge für nationale bzw. europaweite Regelungen vorgelegt, die für mehr Klarheit und ehrlichere Etiketten sorgen sollen. Die meisten dieser Vorschläge fallen in die Zuständigkeit der EU – anstoßen können sie freilich auch einzelne Mitgliedsstaaten.

Es geht dabei um ein Mindestmaß an Information, um die wesentlichen (Qualitäts-) Eigenschaften eines Produktes. Die wichtigsten gehören auf das Etikett. Andere können auch an anderer Stelle oder auf Nachfrage verfügbar sein – aber es muss klar sein, welche Auskunftsrechte Verbraucher gegenüber den Unternehmen haben. Weil sich nicht alles durch Kennzeichnungsvorgaben regeln lässt, gehören auch Vorhaben wie eine Verbesserung von Klage- und Informationsrechten zu unseren Vorschlägen.

KURZFORM: 15-PUNKTE-PLAN FÜR MEHR LEBENSMITTELKLARHEIT

foodwatch® fordert:

- 1.) den gesetzlichen Vorrang von Information vor Werbung
- 2.) eine lesbare Mindestschriftgröße
- 3.) realistische Produkt-Abbildungen
- 4.) verbindliche Mengenangaben für beworbene Zutaten
- 5.) eine umfassende Herkunftskennzeichnung
- 6.) klare Nährwertangaben
- 7.) eine verständliche Aromen- und Zusatzstoff-Deklaration
- 8.) Transparenz über die Verwendung tierischer Zutaten und die Form der Tierhaltung
- 9.) eine lückenlose Kennzeichnungspflicht für gentechnisch veränderte Pflanzen und Tiere
- 10.) Transparenz über die Herstellungsweise
- 11.) die Kennzeichnung herstellungsbedingter Alkoholgehalte
- 12.) Mindest-Füllmengen für Verpackungen
- 13.) ein Marketingverbot für unausgewogene Kinderprodukte
- 14.) ein Verbot von Gesundheitsversprechen
- 15.) eine Ausweitung der Klage- und Informationsrechte für Verbraucherverbände

⁸³ <http://www.verbaende.com/news.php/Demnaechst-Beipackzettel-fuer-Lebensmittel-EU-Lebensmittelinformationsverordnung-benachteiligt-den-Mittelstand?m=55773>

⁸⁴ <http://www.zaw.de/index.php?menuid=0&repreid=327>

15-PUNKTE-PLAN

1.)

VORRANG VON INFORMATION VOR WERBUNG

Die wichtigsten Informationen über ein Lebensmittel müssen groß, verständlich und für alle Hersteller einheitlich auf der Schauseite der Verpackung stehen. Sie dürfen nicht durch werbliche Verpackungsgestaltung in den Hintergrund gedrängt werden. Werbung darf den Produkteigenschaften nicht widersprechen.

2.)

LESBARE MINDESTSCHRIFTGRÖSSE

Alle Produktinformationen müssen deutlich sichtbar und auch für ältere Menschen gut lesbar sein. Anstelle der EU-weit festgelegten 0,9 bzw. 1,2 Millimeter müssen – wie bei Büchern oder Zeitschriften üblich – wenigstens 2 Millimeter als Mindestschriftgröße vorgegeben werden.

3.)

REALISTISCHE PRODUKT-ABBILDUNGEN

Die Abbildung eines Lebensmittels auf der Verpackung muss dem tatsächlichen Produkt entsprechen. Geschönte Abbildungen müssen untersagt werden.

4.)

VERBINDLICHE MENGENANGABEN FÜR BEWORBENE ZUTATEN

Werden einzelne Zutaten eines Produktes werblich in Bild oder Text hervorgehoben, muss der Hersteller in Form von Prozentangaben nennen, welchen Anteil diese Zutat im Produkt ausmacht. Die Angabe muss gut sichtbar, direkt bei der werblichen Hervorhebung erfolgen.

5.)

UMFASSENDE HERKUNFTSKENNZEICHNUNG

Hersteller müssen verpflichtet werden, die Herkunftsländer der Hauptzutaten ihrer Produkte anzugeben. Mit regionaler Herkunft darf nur dann geworben werden, wenn dies durch die tatsächliche Herkunft der Zutaten gedeckt ist und die Ursprungsregion (für Deutschland mindestens bundeslandgenau) für alle Zutaten angegeben wird.

6.)

KLARE NÄHRWERT-ANGABEN

Schluss mit verwirrenden Portionsgrößen: Kilokalorien und die wichtigsten Nährwerte (Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren und Salz) müssen auf der Schauseite von Verpackungen aufgeführt werden – einheitlich pro 100 Gramm bzw. 100 Milliliter. Anstelle des Natriumgehalts muss immer der Salzgehalt genannt werden. Das beste System zur Nährwertinformation ist die Ampelkennzeichnung nach dem Muster der britischen Food Standards Agency.

7.)

VERSTÄNDLICHE AROMEN- UND ZUSATZSTOFF-DEKLARATION

Der Einsatz von Aromen und Zusatzstoffen muss transparent sein. Werden echte Fruchtaromen verwendet, müssen diese als „natürliches Aroma“ unter Nennung der Frucht in der Zutatenliste stehen – alle anderen Aromen müssen dort als „künstliches Aroma“ deklariert werden. Alle gesundheitlich umstrittenen Zusatzstoffe müssen verboten werden. Werden Zusatzstoffe durch andere Substanzen ersetzt, die nicht unter die EU-Zusatzstoffverordnung fallen, müssen diese unter Angabe ihrer Funktion genannt werden (z. B. „Geschmacksverstärker Hefeextrakt“).

8.)

TRANSPARENZ ÜBER DIE VERWENDUNG TIERISCHER ZUTATEN UND DIE FORM DER TIERHALTUNG

Die tiergerechte Haltung von Nutztieren ist gesetzlich sicherzustellen. Solange dies nicht gewährleistet ist, müssen die Hersteller von Tierprodukten auf der Verpackung über die Form der Tierhaltung informieren – Vorbild ist die Angabe der Haltungsform bei frischen Eiern. Wo Zutaten tierischen Ursprungs eingesetzt werden, muss dies erkennbar sein. Das gilt auch für tierische Bestandteile in Aromen oder Zusatzstoffen oder bekannte produktionsbedingte Verunreinigungen. Wer vollständig auf Zutaten tierischen Ursprungs verzichten möchte, muss die Möglichkeit dazu haben.

9.)

LÜCKENLOSE KENNZEICHNUNGSPFLICHT FÜR GENTECHNISCH VERÄNDERTE PFLANZEN UND TIERE

Der Einsatz gentechnisch veränderter Pflanzen und Tiere muss kenntlich gemacht werden. Dies gilt auch für Tierprodukte, bei deren Erzeugung gentechnisch veränderte Futtermittel zum Einsatz kamen – die bestehende Kennzeichnungslücke muss geschlossen werden, damit Verbraucher echte Wahlfreiheit haben.

10.)

TRANSPARENZ ÜBER HERSTELLUNGSWEISE

Wenn die Herstellungsweise eines Produktes beworben wird, muss diese mit konkreten Angaben belegt werden. Industriell hergestellte Lebensmittel dürfen nicht mit Begriffen wie traditionell, natürlich oder handwerklich beworben werden. Imitate bekannter Produkte müssen als Imitat gekennzeichnet sein.

11.)

KENNZEICHNUNG VON HERSTELLUNGSBEDINGTEN ALKOHOLGEHALTEN

Wird einem Produkt Alkohol zugesetzt oder die Bildung von Alkohol durch die Herstellungsweise gefördert, muss der Alkoholgehalt ausgewiesen werden. Produkte, die Alkohol auch in geringen Mengen enthalten, dürfen nicht als „alkoholfrei“ bezeichnet werden.

12.)

MINDEST-FÜLLMENGEN FÜR VERPACKUNGEN

Große Packung, wenig Inhalt – mit diesem Trick muss Schluss sein. Verpackungen und Abbildungen dürfen nicht mehr Inhalt suggerieren, als tatsächlich drin ist. Daher dürfen Produktabbildungen nicht größer sein als das Produkt selbst; für Verpackungen ist eine Mindest-Füllmenge von 70 Prozent vorzugeben.

13.)

MARKETINGVERBOT FÜR UNAUSGEWOGENE KINDERPRODUKTE

Kinder essen zu viele Süßwaren und Snacks und trinken zu viele Soft Drinks. Als Kinderprodukte dürfen daher nur noch ausgewogene, den Ernährungsempfehlungen für Kinder entsprechende Lebensmittel vermarktet werden. Unausgewogene Produkte dürfen nicht länger als geeignet für Kinder dargestellt und mit Comicfiguren oder Spielzeugbeigaben für Kinder attraktiv gemacht werden.

14.)

VERBOT VON GESUNDHEITSVERSPRECHEN

Lebensmittel sind keine Medikamente. Gesundheitsbezogene Werbeaussagen (Health Claims) sind häufig irreführend und nicht dazu geeignet, eine ausgewogene Ernährung zu fördern – sie sollten daher grundsätzlich verboten werden.

15.)

KLAGE- UND INFORMATIONSRECHTE FÜR VERBRAUCHERBÄNDE AUSWEITEN

Nicht alle irreführenden Etikettierungen und Werbepraktiken lassen sich über Kennzeichnungsregeln verhindern. Legale Verbrauchertäuschung wird erleichtert durch die ungenügenden Möglichkeiten, gerichtlich gegen Gesetze vorzugehen. Verbraucherverbände müssen daher das Recht erhalten, durch ein nationales und europäisches Verbandsklagerecht gegen lebensmittelrechtliche Bestimmungen zu klagen. Die Verbraucherinformationsrechte dürfen sich nicht länger auf Behörden beschränken: Auch Unternehmen müssen zur Information über Produkte verpflichtet werden.

foodwatch e. v. · brunnenstraße 181 · 10119 berlin · germany
fon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0 · fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26 · e-mail info@foodwatch.de
www.foodwatch.de