

Irreführende alkoholfrei-Kennzeichnung: Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie ohne Wirkung

Die Kennzeichnung „alkoholfreier“ Biere ist irreführend und nicht verbraucherfreundlich. Das zeigt eine aktuelle repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid, die im Auftrag von foodwatch durchgeführt wurde. Das Problem ist seit Jahren bekannt und wird auch von dem vom Bundesernährungsministerium ins Leben gerufene Internetportal „lebensmittelklarheit.de“ kritisiert. Doch anstatt für eine klare Kennzeichnung zu sorgen, setzt Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf freiwillige Initiativen der Lebensmittelwirtschaft. Die sind jedoch wirkungslos, kritisiert foodwatch.

Kennzeichnung von „alkoholfreiem“ Bier

Anders als der Hinweis vermuten lässt, sind nahezu alle „alkoholfreien“ Biere nicht frei von Alkohol, sondern lediglich alkoholreduziert. Bis zu 0,5 Vol.-Prozent sind erlaubt. Menschen, die bewusst komplett auf Alkohol verzichten wollen – sei es beispielsweise in der Schwangerschaft oder aus religiösen Beweggründen – können mit der „alkoholfrei“-Kennzeichnung in die Irre geführt werden. Dass der Begriff von vielen Menschen nicht richtig verstanden wird, zeigte bereits vor drei Jahren eine vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanzierte repräsentative Verbraucherbefragung der Universität Göttingen¹. Demnach verstanden 69,2 Prozent der Befragten unter der Bezeichnung „alkoholfreies Bier“, dass das Bier „keinen Alkohol enthält“.

Nachdem foodwatch und das vom BMEL geförderte Projekt „lebensmittelklarheit.de“ die missverständliche „alkoholfrei“-Kennzeichnung² stark kritisierte, wurde ein „Dialog“ zwischen dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und dem Deutschen Brauer-Bund (DBB) ins Leben gerufen. Das Ergebnis: Man einigte sich im Mai 2014 auf eine

¹ Anke Zühlsdorf, Sina Nitzko, Achim Spiller (2013): Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde: <http://www.lebensmittelklarheit.de/eigene-studien/verbraucher-verstehen-lebensmittelangaben-nicht-und-fuehlen-sich-getaeuscht> ab Folie 41

² <http://www.lebensmittelklarheit.de/kurzmeldungen/alkoholfreies-bier-mit-restalkohol>

freiwillige Selbstverpflichtung der zum DBB gehörenden Brauereien.³ Der Brauerbund „empfiehlt“ seinen Mitgliedern seitdem eine „freiwillige Kennzeichnung des Restalkoholgehaltes alkoholfreier Biere (Alk.<0,5 %vol.).“⁴

Ein Blick in das Supermarktregal zeigt jedoch: Wenn überhaupt, erfolgt diese Angabe nicht gut sichtbar auf der Vorderseite der Flasche, sondern im Kleingedruckten, auf der Rückseite oder am Flaschenhals. Auf die irreführende „alkoholfrei“-Angabe zu verzichten und durch einen unmissverständlichen Begriff wie „alkoholarm“ zu ersetzen, war der Brauerbund nicht bereit.⁵

Aktuelle Umfrage: „alkoholfrei“-Kennzeichnung nach wie vor irreführend

Dass die freiwillige Angabe der Brauereien die Verbrauchertäuschung nicht beendet, zeigt eine aktuelle Umfrage, die TNS Emnid⁶ im Auftrag von foodwatch durchgeführt hat. Das Meinungsforschungsinstitut hat die Verbraucherbefragung der Uni Göttingen von Mai 2013 wiederholt und damit geprüft, ob die „alkoholfrei“-Kennzeichnung durch die freiwilligen Angaben der Brauer besser verständlich ist. Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage sind eindeutig: Nach wie vor erwarten rund zwei Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass „alkoholfreies Bier“ keinen Alkohol enthält.

Frage: Ich verstehe unter der Bezeichnung „alkoholfreies Bier“, dass das Bier keinen Alkohol enthält

	Ja⁷	Unsicher	Nein⁸
Emnid Umfrage Mai/Juni 2016	63,7 %	12,8 %	23,5 %
BMEL-Umfrage Uni Göttingen Mai 2013	69,2 %	10,6 %	20,2 %

Der Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach einer verständlicheren Kennzeichnungspraxis ist seit der Umsetzung der freiwilligen Selbstverpflichtung sogar

³ <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/alkoholfreies-bier-bekommt-hinweis-auf-restalkohol>

⁴ <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=697>

⁵ <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/alkoholfreies-bier-bekommt-hinweis-auf-restalkohol>

⁶ <http://tinyurl.com/Emnid-Umfrage>

⁷ Summe aus Antwort „Ja, auf jeden Fall“ und „Ja“

⁸ Summe aus Antwort „Nein“ und „Nein, auf keinen Fall“

noch stärker geworden. Nachdem die Befragten über den Restalkoholgehalt aufgeklärt wurden, wünschten sich 90 Prozent der Interviewten eine eindeutige Kennzeichnung wie zum Beispiel „alkoholarm“, „alkoholreduziert“ oder „wenig Alkohol“. Lediglich 10,6 Prozent der Befragten sprechen sich für die „alkoholfrei“-Kennzeichnung aus. 2013 waren es noch 22,8 Prozent.

Befragung: Bier hat im Allgemeinen einen Alkoholgehalt zwischen 4,5 und 6 Prozent. Bitte geben Sie an, welche der nachfolgenden Kennzeichnungen für ein Bier mit einem Alkoholgehalt von 0,4 Prozent aus Ihrer Sicht verständlich wäre.

	alkoholarm	alkoholreduziert	wenig Alkohol	alkoholfrei
Emnid Umfrage Mai/Juni 2016	48,5 %	21,8 %	19,2 %	10,6 %
BMEL-Umfrage Uni Göttingen Mai 2013	30,6 %	20,3 %	26,3 %	22,8 %

Dass eine verbraucherfreundliche Kennzeichnung ohne Weiteres möglich ist, zeigt Großbritannien. Dort werden alkoholreduzierte Biere mit bis zu 1,2 Vol.-Prozent leicht verständlich mit „low in alcohol“ (auf Deutsch in etwa: „alkoholarm“) gekennzeichnet.⁹ Als „alcohol-free“ dürfen nur Biere mit weniger als 0,05 Vol.-Prozent beworben werden.

foodwatch-Kritik: Freiwillige Selbstverpflichtung schützt nicht vor Täuschung

Aus Sicht von foodwatch ist das Ergebnis des „Dialogs“ daher nicht mehr als eine halbgare Selbstverpflichtung der Industrie. Zwei Drittel der Verbraucher werden nach wie vor durch die „alkoholfrei“-Angabe getäuscht. Daran ändert die freiwillige Angabe des Restalkoholgehalts kaum lesbar im Kleingedruckten wenig.

Zu einem gegenteiligen Fazit kommt jedoch die Parlamentarische Staatssekretärin im BMEL, Maria Flachsbarth, in einer Rede. Darin lobt sie die freiwillige

⁹ Food Labeling Regulation 1996 <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/1996/1499/made/data.pdf> , S. 56

Selbstverpflichtung: „Das BMEL begrüßt diese Einigung, denn sie schafft schnell und unbürokratisch mehr Klarheit für die Verbraucherinnen und Verbraucher.“¹⁰

foodwatch kritisiert: Das BMEL ignoriert die Ergebnisse der von ihm selbst finanzierten Verbraucherbefragung der Universität Göttingen. Obwohl dem zuständigen Bundesernährungsminister die Forschungsergebnisse bekannt sind, sieht sich Christian Schmidt offenbar nicht in der Verantwortung, für eindeutige gesetzliche Kennzeichnungsvorschriften zu sorgen. Statt die Hersteller dazu zu verpflichten, alkoholreduzierte Biere als „alkoholarm“ zu bezeichnen, zieht sich sein Ministerium auf eine irreführende freiwillige Selbstverpflichtung des Deutschen Brauer-Bundes (DBB) zurück.

Die Position des Ministers ist allerdings wenig überraschend. Der Deutsche Brauer-Bund und das BMEL sind gut miteinander vernetzt: So wurde Bundesernährungsminister Schmidt im vergangenen Jahr als „Botschafter des Bieres“ gekürt – eine Auszeichnung, die der DBB an Personen für ihr „außergewöhnliches Engagement“¹¹ verleiht. Und der derzeitige Hauptgeschäftsführer des DBB, Holger Eichele, war bis zu seinem Wechsel in den Verband im Jahr 2013 Pressesprecher und Leiter des Pressereferats des Bundesernährungsministeriums.¹²

Freiwillige Selbstverpflichtungen statt gesetzlicher Regulierung

Das Beispiel der alkoholfrei-Kennzeichnung ist kein Einzelfall.

Bundesernährungsminister Christian Schmidt scheut offenbar jeden Konflikt und setzt lieber grundsätzlich auf freiwillige Selbstverpflichtungen anstatt gesetzliche Regulierung auf den Weg zu bringen. In einer Rede anlässlich des Jahrestages vom Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) machte er deutlich: „Ich will möglichst Impulse geben, statt gesetzgeberisch oder verordnungsgeberisch tätig zu werden.“¹³

¹⁰ Rede von PStSin Maria Flachsbarth vom 22.09.2014 http://www.bmel.de/SharedDocs/Reden/2014/09-22-FL-Lebensmittelklarheit.html;jsessionid=34AE8E6F1B0FCC46DA29324CF05AA779.2_ci_d349#doc5545688bodyText3

¹¹ <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=773>

¹² <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=659>

¹³ Rede von Bundesernährungsminister Christian Schmidt vom 23.04.2015 <http://www.bll.de/de/der-bll/veranstaltungen/jahrestagungen/jahrestagung-2015/jahrestagung-2015-60-jahre-bll>

Wenn die Wirtschaft „sich selbst reguliert“, ist das Prinzip in allen Branchen ähnlich: Man einigt sich auf einen Minimalkonsens, der möglichst geringfügig über die gesetzliche Vorgaben hinausgeht. Das Kalkül dahinter: Die Unternehmen erreichen selbst gewisse Verbesserungen in der jeweiligen Branche, politisches Handeln ist damit scheinbar nicht erforderlich. Auf diese Weise verhindern die Unternehmen ganz gezielt tatsächliche, effektive Regulierung im Interesse der Verbraucher oder zögern sie zumindest über Jahre hinaus.

Kritik und Forderungen von foodwatch

Statt dringend benötigte gesetzliche Veränderungen voranzutreiben, zieht sich Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf wirkungslose Selbstverpflichtungen der Industrie zurück. Die „alkoholfrei“-Kennzeichnung des Deutschen Brauer-Bundes ist nur ein Beispiel dafür. Er kommt damit seiner Verantwortung als Bundesminister, der auch für den Verbraucherschutz im Bereich Ernährung zuständig ist, nicht nach.

foodwatch fordert deshalb

- Schluss mit freiwilligen Selbstverpflichtungen der Unternehmen! Der Weg, den Bundesernährungsminister Christian Schmidt eingeschlagen hat, ist fatal. Er muss endlich für gesetzliche Regelungen sorgen und nicht länger die Industrie hätscheln und für ihre wirkungslosen Initiativen loben.
- Wo alkoholfrei drauf steht, darf auch kein Alkohol drin sein. Alkoholreduzierte Biere müssen auf der Schauseite der Flasche als „alkoholarm“ gekennzeichnet werden. Wird einem Produkt Alkohol zugesetzt oder die Bildung von Alkohol durch die Herstellungsweise gefördert, muss der Alkoholgehalt ausgewiesen werden.