

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, Sie heute auf der Fachtagung „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln. Erfahrungen – Herausforderungen – Lösungsansätze“ begrüßen zu dürfen, die erstmalig eine Plattform für den Erfahrungsaustausch auf dem Gebiet der Irreführung und Täuschung bei Lebensmitteln bietet.



Eineinhalb Jahre ist es nun her, dass ich die Initiative „Klarheit und Wahrheit“ gestartet habe. Seitdem musste ich vor allem eines feststellen: Die gezielte Irreführung der Verbraucher ist im Lebensmittelmarkt die Regel, und nicht die Ausnahme. Eine Vielzahl von Beispielen auf lebensmittelklarheit.de belegt das eindrucksvoll.

Die Lebensmittelindustrie versucht nach wie vor, das Problem wegzureden. Doch der politische Handlungsbedarf liegt auf der Hand.

Um die allgegenwärtige Verbrauchertäuschung im Supermarkt zu beenden, werde ich mich für glasklare Regeln für das Lebensmittelmarketing stark machen.

Dabei wird es nicht reichen, dem Problem mit freiwilligen Siegeln oder freiwilligen Selbstverpflichtungen der Hersteller zu begegnen. Wir brauchen verbindliche gesetzliche Regelungen, damit morgen illegal wird, was heute noch erlaubt ist. Diesem Flyer können Sie 15 Regulierungsansätze entnehmen, die mir von zehntausenden Verbrauchern in einer E-Mail-Aktion nahegelegt wurden. Ich werde mich für die Umsetzung dieser Punkte auf nationaler sowie auf EU-Ebene einsetzen.

Ich freue mich auf eine rege und fruchtbare Diskussion.

Ilse Aigner,
Bundesministerin für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

*der Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner
von foodwatch in den Mund gelegt

15-Punkte-Plan für mehr Lebensmittelklarheit

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) angegeben wird.

6. Klare Nährwertangaben

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 FSA.

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. Tiergerechte Nutztierhaltung und Transparenz über die Verwendung tierischer Zutaten

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 denen 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 direkt an Kinder beworben 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 Verbraucherverbände 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.

Für Fragen zum 15-Punkte-Plan für mehr Lebensmittelklarheit

foodwatch e.V.
Kampagne abgespeist.de
gegen legale Verbrauchertäuschung

Telefon

030 / 240476 – 0

E-Mail

info@abgespeist.de

Web

www.abgespeist.de
www.foodwatch.de/15punkte

Herausgeber

foodwatch e.V.
Brunnenstraße 181
10119 Berlin



15 Regulierungsansätze für mehr Lebensmittelklarheit

Fachkonferenz „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“

27. und 28. November 2012, Berlin

