

15-Punkte-Plan für mehr Lebensmittelklarheit

Die geltenden Lebensmittelgesetze lassen auf vielfältige Weise ganz legalen Etikettenschwindel zu. Das vom Bundesverbraucherministerium 2011 initiierte Internetportal lebensmittelklarheit.de dokumentiert dies eindrucksvoll. Die Begleitforschung zum Portal („Trends in der Lebensmittelvermarktung“, Studie der Agrifood Consulting GmbH unter Mitarbeit von Prof. Dr. Achim Spiller, Georg-August-Universität Göttingen, Januar 2012) beschreibt den „aus verbraucher- wie aus wettbewerbspolitischer Perspektive“ gebotenen „Handlungsbedarf“ klar und deutlich: „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.“ Das bedeutet: Ehrliche Qualitätsanbieter haben nur dann eine Chance sich durchzusetzen, wenn sich die Gesetze ändern. Und auch nur dann können Verbraucher tatsächlich informierte Entscheidungen treffen.

Eine Lehre, die auch foodwatch aus den seit Ende 2007 auf der Internetseite abgespeist.de veröffentlichten Fällen legaler Verbrauchertäuschung gezogen hat. Nicht zuletzt hat auch die Lebensmittelindustrie mit einer eigenen, vom Marktforschungsinstitut GfK durchgeführten Studie („Consumers' Choice“, Ende 2011) gezeigt, dass Handlungsbedarf besteht. „Von der Wirtschaft selbst erhalten sie [die Verbraucher] nach eigenen Aussagen zu wenig Informationen“, stellt die Bundesvereinigung der Ernährungswirtschaft (BVE) darin fest. In Zahlen: 81,2 Prozent der befragten Verbraucher halten es für schwierig, die Qualität von Produkten anhand der vorhandenen Informationen richtig einzuschätzen – und gerade einmal 18,1 Prozent der Befragten vertrauen dabei den Angaben der Hersteller.

Es reicht nicht, dem offensichtlichen Handlungsbedarf mit noch mehr neuen, freiwilligen Siegeln zu begegnen. Verbindliche gesetzliche Regelungen sind zu schaffen, damit morgen illegal wird, was heute noch erlaubt ist. Um die Diskussion über Lösungen des vielfältig beschriebenen Problems der legalen Verbrauchertäuschung voranzubringen, legt foodwatch zum Anlass von einem Jahr lebensmittelklarheit.de einen Aktionsplan für nationale wie europäische Regelungen vor – verbunden mit der Forderung an Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner, diesen 15-Punkte-Plan für mehr Lebensmittelklarheit durchzusetzen.

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 von 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 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 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 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.

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

Stand: 16. Juli 2012