

TEXT AUDIOBEITRAG

23. September 2014

Sendefähiger Beitrag zum Thema:

Lebensmittelklarheit: Verbraucher wollen wissen, wo ihr Essen herkommt

„Hergestellt für“: Diese Angabe reicht Verbrauchern nicht. Vor allem bei Lebensmitteln und Zutaten tierischen Ursprungs erwarten sie konkrete Angaben zur Herkunft. Auch zur Frage, welche Informationen auf die Vorderseite eines Lebensmitteletiketts gehören, haben Verbraucher eine klare Meinung. Das zeigt eine aktuelle Befragung von insgesamt 1.500 Konsumenten, die das Projekt Lebensmittelklarheit vorstellt.

Link zur Pressemitteilung: <http://www.vzbv.de/13870.htm>

O-Töne von

- Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
- Hartmut König, Verbraucherzentrale Hessen
- Dr. Maria Flachsbarth, Parlamentarische Staatssekretärin beim BMEL
- Dr. Michael Lendle, Geschäftsführer AFC Risk & Crisis Consult

Der Einkauf von Lebensmitteln stellt uns oft vor so einige Fragen. Ist auch wirklich das drin, was drauf steht? Woher kommen eigentlich die Zutaten? Und - ist die große Packung wirklich randvoll? Die Antworten sind meist nicht leicht zu finden. Kleine Buchstaben, irreführende Bilder, Informationen auf der Rückseite der Packung - Transparenz ist was anderes. Doch genau das ist es, was die Verbraucher wollen, so Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv):

O-Ton 1 Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) 0:18 Min

Die Verbraucher erwarten von einer Lebensmittelkennzeichnung vor allem Wahrhaftigkeit, Einfachheit, Klarheit. Wir haben nicht nur durch unser Portal "Lebensmittelklarheit", sondern auch durch eine repräsentative Umfrage ermitteln lassen, was den Menschen wichtig ist. Sie wollen auf der Vorderseite alle wichtigen Informationen erkennen können.

Eine aktuelle Befragung von 1500 Konsumenten zeigt, dass insbesondere bei tierischen Lebensmitteln klare Angaben zur Herkunft erwünscht sind. 72 Prozent der Befragten wollen sogar, dass bessere Herkunftsangaben zur gesetzlichen Pflicht werden sollen. Wichtig ist ihnen auch, dass Produktname, Marke, Nettofüllmenge, und Mindesthaltbarkeitsdatum gut zu erkennen sind und der Inhalt mit dem Packungsbild übereinstimmt. Hier könnten Handel und Politik ansetzen, um das Leben der Verbraucher leichter zu machen, sagt Klaus Müller:

O-Ton 2 Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) 0:19 Min

Wir erleben immer noch Kennzeichnungen mit irgendwelchen Landesfahnen, die aber mit dem Produkt gar nichts zu tun haben. Das ist Marketing. Wir erleben Bilder, die nichts mit dem Produkt zu tun haben. Um es auf den Punkt zu bringen - drei Forderungen: Das, was

drauf ist, muss drin sein. Das, was drin ist, muss drauf sein, und das, was drauf ist, muss verständlich sein.

Dass das oft nicht der Fall ist, zeigen auch die Erfahrungen mit dem Internetportal www.lebensmittelklarheit.de. Seit drei Jahren können sich dort Verbraucherinnen und Verbraucher über Lebensmittelkennzeichnung informieren und negative Produktbeispiele melden. Nicht nur was die rege Beteiligung der Verbraucher angeht ist das Portal ein voller Erfolg, auch die Lebensmittelhersteller reagieren erfreulich oft auf die Kritik der Konsumenten, so Hartmut König von der Verbraucherzentrale Hessen:

O-Ton 3 Hartmut König, Verbraucherzentrale Hessen 0:27 Min

Für uns war besonders überraschend, dass so viele Ernährungswirtschaftsunternehmen tatsächlich ihre Produkte ändern. 33 Prozent wurde da schon öfter genannt, aber es sind auch noch mehr. Im Hintergrund, haben wir festgestellt, ändern Unternehmen ihre Produkte sehr viel häufiger. Wichtig war für uns auch, dass so viele Verbraucher und Verbraucherinnen tatsächlich Produkte melden. Nur dann können wir auch die Probleme aufgreifen, wenn Verbraucher sich melden.

Dass mehr als ein Drittel der im Portal aufgeführten Produkte von den Herstellern angepasst werden, wird auch von der Politik gelobt. Maria Flachsbarth, parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft führt diesen Erfolg auf den Dialog zwischen Verbrauchern und Industrie zurück:

O-Ton 4 Maria Flachsbarth, BMEL 0:22 Min

Mir ist es einfach wichtig, noch einmal hervorzuheben, dass dieser Dialog nach einer häufig hitzigen, emotionalen Debatte jetzt doch auf einem Niveau gelandet ist, welches der Sache angemessen ist, nämlich ein sachliches Niveau. Nur da kann man sich letztendlich treffen, nur da kann man wirkliche Verbesserungen herbeiführen.

Auch Michael Lendle setzt auf den Dialog zwischen Verbrauchern und Lebensmittelindustrie. Er ist Geschäftsführer der AFC Risk und Crisis Consult, arbeitet als Berater für Industrie und Behörden und erwartet vom Verbraucherschutz nicht nur Kritik, sondern auch Lösungen:

O-Ton 5 Michael Lendle, AFC Risk und Crisis Consult 0:14 Min

Ist das Verbraucherschutz, nur zu informieren oder muss ich auch eine Lösung anbieten können? Oder bin ich bei der Lösungsfindung mit am Start? Das ist auch der Hinweis an Lebensmittelklarheit.de: Lösungen tun gut. Erwarten Sie nicht, das die Industrie alles weiß.

Doch auch die Lebensmittelindustrie nimmt Michael Lendle in die Verantwortung, vor allem was die Bebilderung ihrer Produkte angeht:

O-Ton 6 Michael Lendle, AFC Risk und Crisis Consult 0:25 Min

Ein bisschen weniger Romantik, sondern lieber mal ein bisschen mehr Realität. Es muss ja nicht gleich wie bei den Zigaretten die schwarze Lunge sein, die abgebildet wird, aber vielleicht schafft es auch die Industrie in der Kommunikation mit den richtigen Bildchen souverän zu wirken. Das ist glaube ich dem mündigen Bürger gegenüberzustellen. Ein mündiger Bürger braucht eine souveräne Industrie in der Kommunikation und dann klappt es auch mit der Klarheit und Wahrheit im Dialog.

Ab dem 13. Dezember 2014 müssen die Vorgaben der neuen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) umgesetzt werden. Dazu gehören genauere Angaben auf dem Etikett, allerdings nicht zwingend auf der Vorderseite. Der Dialog zwischen Verbraucherschützern und Herstellern wird also auch weiterhin notwendig sein.