

17. Juli 2009

## **Wahrheit und Klarheit – Transparenz über die Qualität von Lebensmitteln**

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv  
Fachbereich Gesundheit und Ernährung  
Markgrafenstr. 66  
10969 Berlin  
[gesundheit@vzbv.de](mailto:gesundheit@vzbv.de)  
[www.vzbv.de](http://www.vzbv.de)

Die Ernährungsindustrie gehört zu den vier größten Industriezweigen in Deutschland. In circa 5.800 Betrieben mit 534.000 Beschäftigten wurde 2008 ein Umsatz von 155 Milliarden Euro erzielt. Neben der Landwirtschaft zählen die Schlachtung und Fleischverarbeitung, die Milchverarbeitung, die Herstellung von Back- und Süßwaren, die Obst-, Gemüse- und Kartoffelverarbeitung sowie die Brauereien zu den bedeutendsten Zweigen des produzierenden Ernährungsgewerbes. Die deutsche Ernährungswirtschaft steht heute im globalen Wettbewerb der Anbieter. Rohstoffe wie Milch, Fleisch, Futtermittel und Saatgut werden international gehandelt, und in der betriebswirtschaftlichen Kalkulation zählt dabei neben der Qualität vor allem der Preis. Das gilt für Landwirte ebenso wie für die verarbeitende Ernährungsindustrie. Umgekehrt nehmen deutsche Lebensmittelunternehmen verstärkt die Chancen wahr, ihre Produkte auf dem Weltmarkt anzubieten.

### ***Globalisierung von Angebot, Nachfrage und Preisentwicklung***

Das Auslandsgeschäft gewinnt für die deutsche Ernährungswirtschaft zunehmend an Bedeutung. Nach Angaben der Welternährungsorganisation steht Deutschland im Weltagrarhandel bei den Einfuhren an zweiter Stelle und bei den Ausfuhren auf Platz vier. Der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz (Exportquote) ist in den vergangenen Jahren stetig angestiegen: Er lag 1995 bei 9,8 Prozent, 2001 bei 12,4 Prozent und 2006 bei 15,7 Prozent. Die deutschen Agrarexporte haben sich im Vergleich zu 1990 verdoppelt, gegenüber 1980 sogar vervierfacht. Heute erwirtschaftet die deutsche Landwirtschaft rund 20 Prozent ihrer Verkaufserlöse aus dem Agrarexport. Im Jahr 2008 wurden Lebensmittel im Wert von 42,4 Milliarden Euro ins Ausland verkauft.

Das ist einer der Gründe, weshalb die Strukturen in der Landwirtschaft sich nach und nach verändern. Der landwirtschaftliche Betrieb des 21. Jahrhunderts wird nach modernen betriebswirtschaftlichen und agrarwissenschaftlichen Methoden geführt und hat mit dem Bauernhof früherer Zeiten nur noch wenig zu tun. Zwar bilden Einzelunternehmen mit über 90 Prozent die übergroße Mehrheit der Betriebe, aber sie bearbeiten nur noch knapp 70 Prozent der Fläche. In den neuen Bundesländern wird sogar über die Hälfte der landwirtschaftlich genutzten Fläche von Großbetrieben (juristische Personen, z.B. GmbH) bewirtschaftet.

Die Globalisierung von Angebot und Nachfrage hat unmittelbare Auswirkungen auch auf die Lebensmittelpreise in Deutschland und Europa. Der internationale Wettbewerb ermöglicht es Einkäufern und Handel Produkte günstiger einzukaufen. Aber der globale Agrar- und Lebensmittelmarkt übt umgekehrt auch Druck auf die in Deutschland zu erzielenden Erträge aus. Das äußert sich beispielsweise bei den Endverbraucherpreisen für frische Vollmilch: Diese lagen im Juni 2009 um 18,8 Prozent unter den Preisen des Vorjahres. Darüber hinaus hat die gerade bei deutschen Verbrauchern ausgeprägte Preisorientierung den harten Preiskampf der Discounter im Lebensmittelbereich weiter angeheizt. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern geben die Deutschen im Durchschnitt wenig für Lebensmittel aus. Der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren am privaten Konsum lag in Deutschland nach Angaben von EUOSTAT<sup>1</sup> im Jahr 2005 sogar nur noch bei 12,9 Prozent, im EU-Durchschnitt aber bei 19,4 Prozent.

---

<sup>1</sup> Vgl. eurostat Pressemitteilung STAT/08/88 vom 19. Juni 2008.

## **Umstellung von Produkten und Produktionsprozessen der Lebensmittelwirtschaft**

Im Zuge der globalen Konkurrenz um Märkte und wegen des hohen Preisdrucks steht die deutsche weitgehend industriell produzierende Ernährungswirtschaft unter erheblichem Rationalisierungsdruck. Das führt in der Folge zu Veränderungen der Produkte, Produktpaletten oder Produktionsprozesse mit dem Ziel, Effizienzreserven zu erschließen und so gleichartige Produkte mit geringerem Aufwand herzustellen oder neue Produkte bzw. Produktvarianten auf den Markt zu bringen, die sich leichter oder kostengünstiger vermarkten lassen. Die Unternehmen scheuen sich jedoch, solche Aktivitäten zur Rationalisierung bei der Lebensmittelerzeugung gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern<sup>2</sup> transparent zu machen. Während die Industrie mit ihren Werbebildern und -botschaften den Schein einer traditionellen Lebensmittelerzeugung aufrecht zu halten versucht, werden hinter dem Rücken der Konsumenten Herstellungsverfahren umgestellt, Sortimente bereinigt und Rezepturen modifiziert, oder es werden Eigenschaften ausgelobt, ohne hierzu Informationen über die entsprechenden Produktionsprozesse zur Verfügung zu stellen. Hierfür einige Beispiele:

**ESL-Milch:** Die Extended Shelf Life (ESL)-Technologie zeichnet sich dadurch aus, dass durch ein neues Kurzzeit-Hocherhitzen oder Mikrofiltrieren und Pasteurisieren Milch im Vergleich zur herkömmlichen Pasteurisierung bei Kühlung annähernd dreimal so lang haltbar ist und im Vergleich zu H-Milch kaum oder nur geringfügige Geschmacksveränderungen festgestellt werden können. ESL-Milch ist daher zwischen der frischen (pasteurisierten) und der H-Milch (ultrahoch erhitzt) einzuordnen. Für Verbraucher, die an einer längeren Haltbarkeit interessiert sind, bietet diese neue Produktalternative durchaus Vorteile. Besonders attraktiv ist ESL-Milch jedoch für Milchindustrie und den Handel: Während pasteurisierte Milch innerhalb weniger Tage abverkauft werden muss, kann ESL-Milch in größeren Mengen auf Vorrat bestellt und länger gelagert werden. Das Risiko, zu viel oder zu wenig Milch zu bestellen, ist für Einzelhändler und Vertriebe wesentlich geringer und Bestellungen können zeitlich zusammengefasst werden. Diese produktionstechnischen und logistischen Vorteile haben inzwischen dazu geführt, dass – weitgehend hinter dem Rücken der Verbraucher – in vielen Lebensmitteldiscountern frische Vollmilch praktisch ausgelistet und komplett durch ESL-Milch ersetzt wurde.

Jahre nach Einführung der ESL-Milch im Handel und nachdem die Verbraucherzentrale das Thema in die Öffentlichkeit gebracht hatte, hat das Verbraucherministerium die Diskussion über eine Kennzeichnung von ESL-Milch angestoßen. Schließlich hat die Milchwirtschaft sich im Februar 2009 in einer Selbstverpflichtung auf einen Kennzeichnungsvorschlag verständigt. Danach soll herkömmliche Frischmilch die Bezeichnung „Frischmilch – traditionell hergestellt“ tragen, ESL-Milch die Kennzeichnung „Frischmilch – länger haltbar“. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels haben in einer gemeinsamen Erklärung mit der Milchindustrie diesen Vorschlag begrüßt. Eine aktuelle Marktrecherche der Verbraucher-

---

<sup>2</sup> Im Folgenden: „Verbraucher“

zentralen belegt nun, dass die Selbstverpflichtung auch nach fünf Monaten noch längst nicht umgesetzt ist.

**Verbraucherpolitische Forderung:** Der Versuch, über eine freiwillige Kennzeichnung durch die Wirtschaft Transparenz über die Qualität von Milch herzustellen, ist gescheitert. Die Bundesregierung ist nun gefordert, durch verbindliche Kennzeichnungsvorschriften sicherzustellen, dass Verbraucher Frischmilch, ESL-Milch und H-Milch auf einen Blick unterscheiden können. Die von der Wirtschaft vorgeschlagene Bezeichnung der ESL-Milch als „Frischmilch“ ist irreführend. Dieser Begriff sollte im Rahmen einer gesetzlichen Regelung der herkömmlichen pasteurisierten Milch vorbehalten bleiben.

**Lebensmittelimitate:** Neben der Optimierung von Produkten und Produktionsprozessen versuchen Unternehmen, Lebensmittel kostengünstiger herzustellen, zum Beispiel indem teure Zutaten, wie Käse oder Schinken, durch Imitatprodukte ersetzt werden. Es handelt sich dabei um Produkte, die ein gleichartiges Lebensmittel nachahmen, dem herkömmlichen Produkt in Aussehen und Geschmack also weitgehend gleichen. Die zur Herstellung von Lebensmittelimitaten verwendeten Rohstoffe haben aber nichts oder kaum etwas mit dem Lebensmittel zu tun, das sie ersetzen. Für den Verbraucher sind diese Imitate meist nicht von der Originalzutat zu unterscheiden. Die entsprechende Konsistenz dieser Imitate kann aber in der Regel nur durch Verwendung von Zusätzen wie Geschmacksstoffen, Aromen, Emulgatoren u.a.m. erreicht werden. Dafür einige Beispiele:

- **Analogkäse:** Der erste Kunstkäse wurde schon Ende des 19. Jahrhunderts in den USA entwickelt. Dieser so genannte Analogkäse wird ohne Milch auf Basis von Pflanzenfetten hergestellt; außerdem erfordert er keinen Reifungsprozess, was die Produktionsdauer erheblich verkürzt. Gründe für den Einsatz von Kunstkäse sind neben dem im Vergleich zu Käse erheblich günstigeren Preis auch die durch die Zusammensetzung der Zutaten einstellbaren Eigenschaften wie Schmelzverhalten und Hitzebeständigkeit (bis zu 400 °C), die die Produktion und Weiterverarbeitung erleichtern. Nicht zuletzt die 2007 gestiegenen Milchpreise dürften daher den „Analogkäse“ für die Ernährungsindustrie und Gastronomie besonders attraktiv gemacht haben. So finden sich Imitate nicht nur in verpackten Fertigprodukten, sondern, für den Verbraucher kaum kontrollierbar, auf einem vermeintlichen „Käsebrötchen“.
- **Schinkenimitate:** Die Schinkenimitate bestehen aus zerkleinertem Fleisch (zum Teil auch Separatorenfleisch) und Fleischresten, die unter Verwendung von Stärke, Gelier- und Verdickungsmitteln und viel Wasser zu einem Teig verarbeitet und schließlich zu einer schnittfesten, wurstartigen Masse gegart werden. Der Fleischgehalt liegt teilweise nur bei 50-65 Prozent. Obwohl diese Produkte nicht als Schinken oder Formfleisch(vorder)schinken bezeichnet werden dürfen, werden sie auf Produktverpackungen und Speisekarten (z. B. bei Pizza mit Schinken) häufig so deklariert. Das Bayerische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit<sup>3</sup> beanstandete 2006 die Kennzeichnung bei 85 Prozent der ausländischen

---

<sup>3</sup> <http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/schinkenimitate.htm>

Schinkenersatzprodukte. Auch bei deutschen Ersatzprodukten stellte es nur in Ausnahmefällen eine korrekte Bezeichnung fest.

**Speiseeis:** Bei der Herstellung von Speiseeis werden gelegentlich Zutaten verwendet, die mit der von Verpackung und Deklaration hervorgerufenen Verbrauchererwartung wenig zu tun haben. So wird bei Fruchteis ein geringerer Fruchtanteil eingesetzt als vorgeschrieben oder bei Milcheis neben den üblichen Milchbestandteilen auch pflanzliche Fette verwendet. Dies und die Verwendung von synthetischen Aromen hat jüngst auch die Stiftung Warentest (test-Heft Juni 2009) festgestellt: „Viele Eishersteller sparen an Vanille, manche helfen mit synthetischen Aromen nach“ (S. 18). Den Bildern auf der Verpackung und den Namen der Produkte ist das allerdings selten anzumerken.

Verstöße gegen geltende lebensmittelrechtliche Vorschriften können von der Lebensmittelüberwachung aufgedeckt werden. Bisher werden aber Betriebe, die Imitate einsetzen und die Verbraucher darüber im Unklaren lassen, nicht öffentlich genannt, obwohl dies durch die jüngste Anpassung des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzes erleichtert wurde. Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner hat daher gegenüber der Passauer Neuen Presse erklärt: „Wir haben die Möglichkeiten zur Information der Öffentlichkeit erleichtert. Nun sind die Behörden vor Ort gefordert, dies entschlossen zu nutzen und die Verbraucher zu informieren.“

**Verbraucherpolitische Forderung:** Im Rahmen der anstehenden Überarbeitung des Verbraucherinformationsgesetzes müssen Behörden bei wiederholten Verstößen durch Betriebe der **Gastronomie und Bäckereien** die Kontrollergebnisse unter Nennung von Ross und Reiter öffentlich zu machen. Darüber hinaus müssen Gastronomie und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung durch Standards und Qualitätssicherung gewährleisten, dass Verbraucher solche Lebensmittel erhalten, die sie erwarten. Bei **verpackten Lebensmitteln** muss die Verkehrsbezeichnung, etwa der Hinweis auf Schmelzkäse, deutlich sichtbar auf der Vorderseite verzeichnet sein. Wenn Bestandteile nicht enthalten sind, dürfen sie auch nicht benannt oder abgebildet werden. Die Schrift der Zutatenliste muss von allen Personengruppen mit normaler Sehkraft leicht lesbar sein. Die Mindestschriftgröße sollte 3 Millimeter betragen.

**Ausgelobte Qualitäten:** Durch die intensiviertere technologische Verarbeitung, die komplexere Arbeitsteilung und die Globalisierung der Märkte sind die Herstellungsprozesse vieler alltäglicher Produkte der unmittelbaren Lebenssituation der Verbraucher immer weiter entrückt. Damit erhöht sich die Unsicherheit der Verbraucher im Hinblick auf die Qualität von Produkten und Prozessen. Nur die Unternehmen selbst verfügen letztlich über das relevante Wissen. Ob ein Unternehmen in seiner Produktion grundlegende Menschenrechte respektiert, dem Klima- oder Tierschutz höchste Priorität einräumt, sich um fairen Handel im globalen Markt oder speziell um Wertschöpfung in der Region bemüht, ist dem Produkt selbst nicht anzusehen. Um im global hart umkämpften deutschen Lebensmittelmarkt bestehen zu können, werden daher Lebensmittel von den Unternehmen oft mit zusätzlichen Qualitätsangaben beworben, die sich sowohl auf das eigentliche Produkt, vor allem aber auf den Herstellungsprozess (Prozessqualität) beziehen. Dabei geht es um Eigenschaften wie „regionale Herstellung“, „tiergerechte Produktion“ oder „nachhaltige Erzeugung“. Hinter den verwendeten Labels wie „aus der Region ...“, „artgerechte Tierhaltung“ oder „der Umwelt zuliebe“ stehen aber nur selten unabhängige Institutionen, die die Einhaltung zuvor festgelegter Produktionsstandards kontrollieren. Eine Offenlegung der zum Nachweis solcher Werbe-

behauptungen notwendigen Informationen wird von den Unternehmen oftmals mit dem Hinweis auf angeblich vertrauliche Betriebsinterna und -geheimnisse abgewiesen. So werden Verbraucher und ihre Interessenverbände systematisch daran gehindert, Werbeaussagen über Lebensmittel auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen.

**Verbraucherpolitische Forderung:** Es ist notwendig, mehr Transparenz darüber herzustellen, unter welchen Bedingungen Lebensmittel hergestellt und welche anderen Zutaten dabei verwendet werden. Im Zuge der Novelle des Verbraucherinformationsgesetzes müssen Unternehmen, die mit besonderen Qualitäten („tiergerechte Produktion“, „regionale Herstellung“, nachhaltige Erzeugung“) werben, gesetzlich dazu verpflichtet werden, die zur Überprüfung ihrer Werbeaussagen notwendigen Informationen zur Verfügung stellen. Die relevanten verfügbaren Daten müssen für die Öffentlichkeit glaubwürdig und vergleichbar aufbereitet werden.