

Schmeckt's?

Gespräch mit Thilo Bode

Zusammenschluss der Verbraucher kann eine Menge bewirken

Mogelpackungen, verwirrende, unzureichende oder falsche Kennzeichnung, Um-etikettierung abgelaufener Waren, Verschleierung von Risiken etc. – in kaum einem anderen Bereich des Konsums werden die Verbraucher ähnlich umfassend getäuscht wie bei Lebensmitteln. Die Organisation foodwatch setzt sich seit 2002 für die Information der Verbraucher und die Stärkung ihrer Rechte ein. Thilo Bode ist Gründer und Geschäftsführer. Die Fragen stellte Dirk Kohn.

NG/FH: Eine vom Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV) in Auftrag gegebene Studie kam kürzlich u.a. zu folgendem Ergebnis »Die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln löst (...) bei einer Vielzahl von Verbrauchern Falschassoziationen aus und ruft Missverständnisse über die Produktbeschaffenheit hervor.« Das unterstreicht das, was auch Foodwatch seit Jahren anprangert. Mit welchen Strategien täuschen und verunsichern Hersteller die Verbraucher?

Thilo Bode: Im Supermarkt werden Verbraucher systematisch getäuscht. Sie finden große Früchte auf den Verpackungen, die gar nicht im Produkt stecken. Sie finden Siegel mit der Aufschrift »ohne Geschmacksverstärker«, obwohl Glutamat enthalten ist. Ihnen werden die größten Zuckerbomben als sportlich-leichtes Fitness-Frühstück verkauft, hohe Tierhaltungsstandards vorgegaukelt oder regionale, handwerkliche Herstellungsweisen versprochen, wo es sich einfach nur um billige Industrieware handelt. Die Methoden der Irreführung sind vielfältig – und meistens auch noch ganz legal.

NG/FH: Die derzeit geltende Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMVK) schreibt aber doch u.a. auch ein Verzeich-

nis der Zutaten vor. Sind diese Informationen für die Verbraucher verständlich?

Bode: Ein Zutatenverzeichnis und die Herstelleradresse, viel mehr an Information ist den Unternehmen derzeit nicht vorgeschrieben. Und da beginnt schon das Problem: Um die Zutatenliste zu verstehen, müsste man bei vielen Produkten schon Lebensmittelchemiker sein. Dann könnte man zum Beispiel die zig Begriffe entschlüsseln, hinter denen sich einfach Zucker verbirgt.

NG/FH: Am 13. Dezember 2014 wird die LMKV von der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) abgelöst, die dann in allen Mitgliedsstaaten der EU verbindlich zur Anwendung vorgeschrieben ist. Was wird sich dadurch für die Verbraucher ändern? Gibt es Fortschritte?

Bode: Es wird dann erstmals verpflichtende Nährwertangaben geben, das ist ein Fortschritt. Alles andere konnte die Industrie mit ihrer Lobbyarbeit verhindern. Und schon bei den Nährwertangaben steckt der Teufel im Detail: Die verbraucherfreundliche Ampelkennzeichnung ist nicht durchgekommen, stattdessen dürfen Hersteller weiterhin mit willkürlichen Portionsangaben tricksen und ihre Zucker-,

Salz- oder Fettwerte damit künstlich kleinrechnen.

NG/FH: In der Werbung werden u.a. gesundheitliche Risiken verschleiert, z.B. »die Extra-Portion Milch« in hochzuckerhaltigen Schokoriegeln (inzwischen nicht mehr eingesetzt). Als »legale Werbelüge« wird das von Marketingexperten bezeichnet. Manche Hersteller verzichten inzwischen darauf. Gibt es nicht aber von Seiten des Gesetzgebers Möglichkeiten der Intervention?

Bode: Schön wäre es, wenn die Marketing-Leute von legalen Lügen sprechen würden – Selbsterkenntnis ist bekanntlich der erste Schritt zur Besserung! Den Begriff der le-

» Die Gesetze und staatlichen Kontrollen, so wie sie heute organisiert sind, bieten keinen ausreichenden Schutz. «

galen Werbelüge haben *wir* in die Debatte eingeführt, und so langsam setzt sich in der Öffentlichkeit durch, was damit gemeint ist. Viele der Tricks zur Irreführung von Verbrauchern sind entweder nicht explizit verboten und damit in einem Graubereich – oder sie sind sogar ausdrücklich erlaubt. Ein Beispiel: Sie dürfen auf ein Produkt »frei von Geschmacksverstärkern« schreiben und trotzdem glutamathaltigen Hefeextrakt reinmischen – der gilt vor dem Gesetz nicht als Geschmacksverstärker, obwohl er genau diese Funktion erfüllt.

NG/FH: Lebensmittelkandale, vor allem beim Fleisch, rufen immer wieder öffentliche Erregung hervor, die dann aber schnell wieder abebbt. Falsch deklarierte Waren und minderwertige Erzeugnisse haben den Fleischabsatz in Deutschland aber nicht grundsätzlich erschüttert. Er stagniert, geht aber nicht zurück. Ist es also nicht letztlich die Ignoranz der Verbraucher, die Fortschritte behindert?

Bode: Es ist die gesetzliche Pflicht der Lebensmittelunternehmen, einwandfreie Wa-

re herzustellen und zu vertreiben. Die Verbraucher müssen sich darauf verlassen können, dass die Produkte sicher sind und nicht täuschen. Wir können die Kontrolle über diese gesetzlichen Pflichten nicht auf die Verbraucher abwälzen. Die reagieren durchaus nachvollziehbar auf Skandale: Wenn über Dioxin in konventionellen Eiern berichtet wird, kaufen sie Bio-Eier. Dann kommt zwei Wochen später die Nachricht, dass Dioxin diesmal in Bio-Eiern gefunden wurde – und auch überzeugte Bio-Käufer lassen die Eier aus ökologischer Haltung im Regal stehen. Das Problem ist aber: Wir erfahren immer nur einen Ausschnitt der Wahrheit – aber ob, ganz konkret, die Eier in meinem Supermarkt belastet sind, das kann

ich beim Einkauf nicht erkennen. Wir können an der Vielzahl der Fälle nur sehen, dass die Gesetze und die staatlichen Kontrollen, so wie sie heute organisiert sind, offensichtlich keinen ausreichenden Schutz bieten. Deshalb ist Essen auch eine politische Angelegenheit und nicht allein Sache privater Entscheidungen eines jeden Einzelnen.

NG/FH: Lebensmittelkontrollen sind meist eher regional bis kommunal organisiert während die, auch von Foodwatch so bezeichnete, Lebensmittel-Mafia zumeist global tätig ist. Täuscht dieser Eindruck? Und sind die Konzerne nicht auch immer einen Schritt weiter als die Politik?

Bode: Das ist ein Problem, entscheidend aber ist der Umgang mit den Ergebnissen der amtlichen Kontrollen. Es ist ja nicht so, dass dabei nichts gefunden wird: Jeder vierte kontrollierte Betrieb muss beanstandet werden. Diese Quote ist seit Jahren praktisch unverändert – weil die Verbraucher gar nicht erfahren, wer sauber arbeitet und wer gegen Lebensmittelgesetze verstößt. Sie können also gar nicht die guten Be-

triebe belohnen und die schlechten links liegen lassen. Wir fordern deshalb seit Jahren, dass die Ergebnisse der amtlichen Kontrollen grundsätzlich veröffentlicht werden – das verstärkt den Anreiz für die Unternehmen, sich an die Vorgaben zu halten. In Dänemark wird das seit Jahren erfolgreich praktiziert. Hinzu kommt, dass die Eigenkontrollpflichten der Unternehmen verschärft werden müssen.

NG/FH: Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner plant einen sogenannten Nationalen Aktionsplan, der ein erweitertes Untersuchungsprogramm für Fleischzutaten, das über die EU-Vorgaben hinausgeht, aktuelle Verbraucherinformationen im Internet und per Telefon-Hotline sowie ein Frühwarnsystem durch die Beobachtung von Warenströmen umfassen soll. Was ist davon zu halten?

Bode: Entscheidend ist, dass sich die Verbraucher darauf verlassen können, beim Einkauf sichere Lebensmittel zu erhalten

und nicht getäuscht zu werden. Ich will nicht erst bei einer Telefon-Hotline nachfragen, ob mit den Eiern, die ich gerade gekauft habe, alles in Ordnung ist.

NG/FH: Inwieweit muss auch der Handel hier mit in die Pflicht genommen werden?

Bode: Als erstes bei seinen Eigenmarken! Europarechtlich ist eine lückenlose Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln für alle ihre Zutaten vorgeschrieben – Handelskonzerne kontrollieren bei den Eigenmarken aber offenbar keineswegs die gesamte Kette aus Herstellern, Lieferanten, Subunternehmen und Bauern. Hier müssen konkrete Kontrollpflichten gesetzlich vorgeschrieben werden, erst dann wird die lückenlose Rückverfolgbarkeit gewährleistet.

NG/FH: Bio- oder Gütesiegel sind für die Lebensmittelindustrie zu einem wichtigen Verkaufsinstrument geworden. Haben diese zu mehr Transparenz und Klarheit geführt? Frau Aigner macht sich ja zudem derzeit für das sogenannte »Regionalfenster« stark.

Bode: Es gibt viel zu viele Siegel – und zu wenig gute. Das Bio-Siegel bietet eine gute Orientierung, auch wenn nicht alle Kriterien sinnvoll festgelegt sind, aber sie werden staatlich garantiert, das Siegel ist verbindlich und vor allem für alle Hersteller einheitlich. Die anderen Gütezeichen sind eher Marketinginstrumente – die Verbraucher können oder sollen gar nicht so genau wissen, was dahinter steckt. Meist ist es nicht mehr als ohnehin gesetzlich vorgeschrieben. Siegel helfen nur, wenn die Verbraucher sie kennen, und wenn die Kriterien für alle Hersteller gelten. Alles ist mehr Verwirrung als Hilfe. Vor allem aber können Siegel, die irgendeine Eigenschaft positiv herausheben, kein Ersatz dafür sein, dass ein Mindestmaß an Informationen auf allen Produkten einheitlich und verständlich gegeben werden muss.

NG/FH: Derzeit gibt es ja auch einen Trend hin zu Bioprodukten. Was genau steckt hinter der Kennzeichnung »Bio« und sind diese Produkte tatsächlich besser als jene ohne das Siegel?

Bode: Ich kann diesen Trend nicht erkennen. Der Marktanteil von Bio krebst seit Jahren bei unter 5 % herum – das ist eine kleine Nische, nicht mehr. Das Gerede von einem Boom ist ein Märchen.

NG/FH: Gibt es neben gesetzlichen Bestimmungen, Kontrollmechanismen und dgl. weitere Möglichkeiten, die Bedingungen der Nahrungsmittelherstellung und des Vertriebs zu beeinflussen? In einer unserer letzten Ausgaben plädiert Matthias Greffrath etwa für eine neuartige Koalition. In Berlin demonstrierten z.B. unter dem Slogan »Wir haben es satt« Zehntausende: Bauern, denen die Konzerne Abnehmerpreise aufzwingen, von denen sie nicht

leben können, Verbraucher, die wissen wollen, was sie im Supermarkt kaufen, Gewerkschafter, die gerechte Löhne, Eltern, die gesunde Schulverpflegung fordern sowie Ökologen, die für eine Renaturierung der Landschaft eintreten. Können solche Allianzen etwas bewirken?

Bode: Die Verbraucher können eine Menge bewirken, wenn sie sich zusammenschließen, wenn sie Essen als Politik verstehen. Genau dafür gibt es foodwatch, um diesen Ansatz zu verfolgen, um gemeinsam für mehr Verbraucherrechte zu kämpfen. Und natürlich können sich auch auf lokaler Ebene Menschen zusammenschließen und etwas erreichen: Eltern, die die Schule ihrer Kinder dazu bewegen, ein anderes Kantinenessen anzubieten. Entscheidend ist bei allem, dass wir verstehen: Nicht die Kaufentscheidung eines Einzelnen verändert die Dinge – nur gemeinsam können wir etwas bewegen. ■

Carmen Gerner

Transparenz allein reicht nicht

Im Lebensmittelbereich muss der Staat klare Regeln setzen

Unmittelbarer als mit Lebensmitteln kommt der Mensch mit keinem anderen Produkt in Berührung. Deshalb müssten hier die Qualitätsanforderungen besonders hoch sein. Doch die Skandale um falsch deklarierte oder schlechte Lebensmittel häufen sich. Die Verunsicherung der Verbraucher im Supermarkt wächst. Die Hauptverantwortung liegt hier beim Staat, dessen Aufgabe es ist, die Konsumenten zu schützen. Der Hinweis auf deren »Selbstbestimmung« ist zu einfach. Und Transparenz alleine hilft dem Verbraucher wenig.

Selbst wenn die Zusätze, Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker unübersehbar auf den Produktverpackungen deklariert sind, bringen diese Informationen für den durchschnittlichen Supermarktkunden kaum einen Erkenntnisgewinn. Gute Verbraucherpolitik muss den realen Menschen in den Mittelpunkt stel-



Carmen Gerner

ist Referentin für Umwelt, Energie und Verbraucherpolitik beim SPD-Parteivorstand.

carmen.gerner@spd.de