

molkerei industrie



Der niedersächsische Wirtschaftsminister Olaf Lies (vorne rechts) hatte am 24. August die Ernährungswirtschaft des Landes zum Dialog geladen (Foto: molckerei-industrie)

3. Branchendialog Ernährungsindustrie – Niedersachsen

Vertrauen durch Transparenz in der Wertschöpfungskette?!

Angesichts des laufenden Fipronil-Skandals war der 3. Branchendialog Ernährungsindustrie – Niedersachsen am 24. August in Osnabrück „Vertrauen durch Transparenz in der Wertschöpfungskette?!“ hochaktuell betitelt. Allerdings galt die Diskussion dem gesamten Lebensmittelsektor und nicht nur Eiern.

Der niedersächsische Wirtschaftsminister Olaf Lies, der dies Branchendialoge für alle Schlüsselbereiche der Wirtschaft des Landes ins Leben gerufen hat, erklärte, dass es besser sei, wenn die Lebensmittelwirtschaft selbst für eine transparente Darstellung sorgt, als dies Dritten zu überlassen, die verzerrte Bilder in die Öffentlichkeit tragen. Lies widersprach auch dem gängigen Bild von Massenproduktion von Lebensmitteln. Seiner Meinung nach handelt es sich eher um hochqualitative Produkte, die in großen Mengen zu günstigen Preisen hergestellt werden.

Was wollen die Verbraucher?



Dr. Frank Thiedig, EDEKA Minden-Hannover, glaubt, dass die Verbraucher überwiegend Vertrauen in das Angebot an Lebensmitteln haben. Dies belegte er damit, dass die Kaufentscheidung am Regal weniger als eine Sekunde dauert. Hätten die Verbraucher Zweifel an Beschaffenheit und Qualität, müsste ein Einkauf deutlich länger dauern. Es sei überhaupt die Frage, welche Informationen die Verbraucher wirklich haben wollen: EDEKA hat ein Informationssystem etabliert, mit dem Konsumenten sich die Herkunft des von ihnen gekauften Fleisches aufzeigen lassen können – die Nutzung dieses Angebots geht gegen Null, sagte Thiedig. Lediglich in Zeiten von Lebensmittelkrisen wächst der Informationsbedarf der Verbraucher, stellte der Edekaner fest.

Ingmar Streese, Verbraucherzentrale Bundesverband, sekundierte in der Diskussion: ein Urvertrauen in Lebensmittel sei bei den Verbrauchern vorhanden, aber das Vertrauen in Deklarationen und Bezeichnungen sei nicht sehr hoch.

Transparenz ist in der Lebensmittelindustrie zu 100% gegeben, erklärte Dr. Christian von Boetticher, BVE und Chef von Kölln Flocken. Nur könnten die Verbraucher mit den Einzelinformationen wenig anfangen, da sie die einzelnen Schritte der Produktionskette nicht verstehen –was aber den Stellenwert von Informationen durch die Unternehmen zur Schaffung von Transparenz nicht schmälert. Werner Hilse, Landvolk Niedersachsen, ergänzte dies mit dem Hinweis, dass sich Skandale durch Transparenz nicht vermeiden ließen, da kriminelle Handlungen ja nie „deklariert“ werden.



Plädoyer für die eG

Die Genossenschaft ist für Dr. Klaus Hein, DMK, eine Unternehmensform auch für das 21. Jahrhundert. Die der eG zugrundeliegenden Prinzipien Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung schaffen Transparenz über die gesamte Produktionskette hin, so Hein. Angesichts wachsender Komplexität bewährt sich die Genossenschaftliche Rechtsform auch heute, was die zahlreichen Neugründungen von Genossenschaften beweisen.



Marktversagen

Die Vielfalt an Labels schafft bei den Verbrauchern Irritationen, erklärte Dr. Katrin Zander vom Thünen-Institut. Generell herrsche ein geringes Vertrauen in Zertifizierungs- und Kennzeichnungssysteme. Fehlende oder missverständliche Kennzeichnung, mangelndes Wissen bei den Verbrauchern und Vertrauen sowie fehlende Verfügbarkeit bringen zusammen ein Marktversagen hervor, wenn es um Produkte mit bestimmten Ansprüchen wie z.B. Tierwohl geht, so die Wissenschaftlerin.

Labels müssten Informationen komprimieren, einen Wiedererkennungswert haben, eindeutige Standards als Basis haben, unabhängig zertifiziert werden und leicht verständlich auf wirklich

relevante Kriterien abheben, empfahl Zander. Glaubwürdigkeit könne durch staatliche Überwachung hergestellt werden.

Minister Lies zufolge wissen die Verbraucher meist ganz genau, was sie kaufen, schlechtes Gewissen wird beim Einkauf schlicht verdrängt. Wäre es anders, blieben die Regale im Handel unberührt. Mechthild Möllenkamp, Vorsitzende des Handelsverbandes Niedersachsen-Bremen und selbst LEH-Filialistin, wies darauf hin, dass in ihren fünf Geschäften 63 Sorten Konsummilch stehen. 85% des Absatzes machen aber Produkte der Marke „gut und günstig“.



Eine Podiumsdiskussion unter Leitung von Heike Leitschuh (Mitte) bildete den Hauptteil des 3. Branchendialogs (Foto: molkerei-industrie)