

FAKTEN UND FORDERUNGEN

Fünf Jahre Lebensmittelklarheit: Aktuelle Zahlen und Handlungsbedarf

BILANZ ZUM FÜNFTEN GEBURTSTAG

Lebensmittelklarheit.de erreicht mit einer sachlichen und fachlich anspruchsvollen Berichterstattung eine Zahl von 80.000 Aufrufen pro Monat.

Seit dem Start des Portals erhalten im Durchschnitt **30 Prozent der Produkte**, die Lebensmittelklarheit.de gemeldet werden und bei denen die Online-Redaktion ein Täuschungspotenzial sieht, ein neues, entsprechend der Kritik geändertes Etikett.

Ein **aktueller Marktcheck** hat alle Produkte unter die Lupe genommen, die im Jahr 2014 in der Rubrik „Getäuscht?“ eingestellt wurden. Von diesen Produkten wurde unterdessen bei rund jedem zweiten das Etikett **verbessert**.

Das Projekt Lebensmittelklarheit wird **in der neuen Geschäftsordnung der Deutschen Lebensmittelbuchkommission (DLMBK) erwähnt, die seit 1. Juli 2016 gilt**. Die DLMBK erarbeitet Leitsätze, in denen Lebensmittel und ihre Beschaffenheit beschrieben werden. Das Projekt Lebensmittelklarheit informiert die Kommission nun regelmäßig über Erkenntnisse aus dem Portal.

BESUCHE UND PRODUKTMELDUNGEN

- Pro Monat verzeichnet Lebensmittelklarheit.de rund **80.000 Aufrufe**.
- Jede Woche werden Lebensmittelklarheit durchschnittlich **13 Produkte** gemeldet, durch deren Aufmachung und Kennzeichnung sich Verbraucherinnen und Verbraucher getäuscht sehen. **Seit Portalstart wurden über 9.000 Produkte** gemeldet.
- Online gestellt werden Fälle, die den rechtlichen Graubereich betreffen: Kennzeichnungen oder Aufmachungen, die vor Gericht möglicherweise als nicht irreführend oder täuschend nach geltendem Recht bewertet werden würden, bei denen die Täuschungswahrnehmung der Verbraucher aber nachvollziehbar ist.
- Lebensmittelklarheit prüft alle eingehenden Produktmeldungen. Bei Eignung für das Portal wird der **Hersteller um eine Stellungnahme** gebeten, um diese ebenfalls zu veröffentlichen.

PRODUKTE UND INFORMATIONEN – ZAHLEN AB 2011 (INKLUSIVE MARKTCHECK ZU PRODUKTEN AUS DEM JAHR 2014)

- Im Portal stehen aktuell 788 Produkte, davon 478 Produkte (61 Prozent) in der Rubrik „Getäuscht?“.
- Bei 259 (rund 33 Prozent) hat der Hersteller im Anschluss an die Beschwerde Lebensmittelklarheit gegenüber belegt, dass er das Produktetikett entsprechend der Kritik verändert hat oder in Kürze verändern wird. Das Produkt geht in den „Geändert“-Bereich über.
- Verbraucher haben auf der Webseite Zugriff auf rund 350 Informationsartikel zur Lebensmittelkennzeichnung und Aufmachung.

- Über 500 Antworten auf Verbraucherfragen (Bereich „Forum“) stehen online.
- Regelmäßig werden auf Lebensmittelklarheit.de Umfragen geschaltet, um zu ermitteln, wie Verbraucher Kennzeichnung und Aufmachung von Produkten verstehen. An diesen Umfragen nehmen durchschnittlich 1.000 Verbraucher teil. Dennoch werden sie im Gegensatz zur repräsentativen Begleitforschung des Projekts lediglich als erste Hinweise verwertet, da die Daten nicht repräsentativ sind.

DIE GRÖßTEN „ÄRGERTHEMEN“ BEI LEBENSMITTELKLARHEIT.DE

- **Nicht eingelöste Zutatenversprechen:**

Hochwertige Zutaten werden groß und/oder naturgetreu abgebildet, aber sie sind nur zu wenigen Prozent oder nur als Aroma enthalten.

Zum Beispiel ist auf einem Joghurt eine große Vanilleblüte abgebildet, die Zutatenliste weist jedoch lediglich synthetisches Vanillearoma aus:

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/ehrmann-almighurt-vanilla-0>,
Stand: 6.7.2016.

- **Irritierende Kennzeichnungen:**

Ein Produkt weckt durch die Bezeichnung oder Beschreibung einen Eindruck, den der Inhalt nicht einlöst:

Ein Milchprodukt wird als „Quarkcreme mit Joghurt“ betitelt, tatsächlich sind Frischkäse, Joghurt und Sahne die Milch-Zutaten:

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/quark-creme-mit-joghurt-vanille>,
Stand: 13.11.2015.

Ein Corned Beef wird mit „frisch für Sie verpackt“ bezeichnet, dabei ist es einfach nur „normal“ verpackt worden:

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/deutsches-corned-beef-frisch-fuer-sie-verpackt>,
Stand: 11.12.2015.

Werbung mit Tradition:

Produktqualitäten werden auf der Vorderseite beschönigt, die Zutatenliste spiegelt eine andere Produktrealität wider.

Beispiel: Ein Produkt wirbt mit „traditioneller Rezeptur“, ist aber mit industriellen Hilfsstoffen hergestellt. So wirbt etwa ein Chips-Produkt mit traditioneller Herstellung und feinsten Gewürzen. Der Einsatz von Maltodextrin und Säuerungsmittel spricht für eine industrielle Herstellungsweise. Als Würzmittel kommen schlichtes Salz, Zucker und Hefeextrakt zum Einsatz: <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/sun-snacks-chips-im-kessel-geroestet-salt-vinegar>,
Stand: 3.3.2016.

Werbung mit Herkunft:

Beispiel: Eine Molkerei trägt eine Region im Markennamen, tatsächlich ist das Produkt aber nicht in dieser Region hergestellt:

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/sachsen-milch-beispiel-der-feine-speisequark>,
Stand: 8.6.2016.

Werbung mit Gesundheitsbotschaften:

Die Hersteller umgehen die EU-weit definierten Health Claims, formulieren sie um oder formulieren andere oder weniger exakte Gesundheitsversprechen. Es sind jedoch nur wissenschaftlich bewiesene Gesundheitsversprechen erlaubt. Der große Bereich allgemeiner Wohlfühl- und Fitnessclaims ist nicht geregelt, das nutzen die Hersteller aus.

Die Bewerbung auf der Vorderseite suggeriert eine bestimmte Herkunftsregion, diese trifft aber nicht zu. Dieser Widerspruch tritt erst bei genauem Lesen des gesamten Etiketts zutage.

Beispiel: Ein Tee-Anbieter bewirbt seinen Tee als Wundermittel für die Schönheit: <http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/werbung-fuer-teeangebote-auf-kissateacom>, Stand: 1.9.2015

Tatsächlich sind derlei Versprechen weder bewiesen, noch im Rahmen der Health-Claims-Verordnung erfasst. Mehr zu diesem Thema: <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/hersteller-tricksen-mit-gesundheitsversprechen>.

VERBRAUCHERPOLITISCHE FORDERUNGEN

Die **Kennzeichnung und Aufmachung der Lebensmittel** soll es Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglichen, eine abgewogene Kaufentscheidung zu treffen. Doch davon sind die Etiketten in deutschen Supermärkten zum Teil weit entfernt. Die werbliche Gestaltung des Etiketts überdeckt die Sachinformation vielfach. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) fordert:

1. Die wichtigsten Informationen gehören auf die Produktvorderseite

Auf der Produktvorderseite sollten Verbraucher die **wichtigsten Angaben** finden, die sie für den Kauf benötigen. Die repräsentative Verbraucherforschung im Rahmen des Projekts Lebensmittelklarheit hat ermittelt, dass Verbraucher sich als wichtigste Informationen auf der Packungsvorderseite wünschen:

- Name des Produkts,
- realistische Produktabbildung,
- Bezeichnung,
- Marke,
- enthaltene Menge,
- Mindesthaltbarkeitsdatum.

❖ Der vzbv fordert, dass die Hersteller diese **Angaben freiwillig auf der Verpackungsvorderseite** platzieren.

2. Die Zutatendarstellung auf Verpackungen und in der Werbung müssen den Packungsinhalt widerspiegeln

Zutatenversprechen auf Verpackungen, die der Inhalt nicht einlöst, gehören zu den häufigsten Beschwerden bei Lebensmittelklarheit.de. Zum Beispiel prangen auf den Verpackungen von Fruchtsäften Fotos von exotischen Früchten, die im Produkt nur zu geringen Anteilen enthalten sind. Teebeutelpackungen bilden Früchte ab, die lediglich als Aroma der Teemischung zugefügt wurden.

- ❖ Der vzbv fordert, dass Bilder und Namen von Produkten den realen Inhalt widerspiegeln müssen: **Was draufsteht, muss drin sein. Was drin ist, muss draufstehen.**

3. Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln müssen sich am Verbraucherverständnis orientieren

Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln berücksichtigen das Verbraucherverständnis nicht ausreichend. Das zeigen nicht nur die Produktmeldungen bei Lebensmittelklarheit.de, sondern auch die zum Projekt gehörende repräsentative Verbraucherforschung.

So muss etwa die Bezeichnung eines Produkts (also die sachliche Beschreibung des Produkttyps) so festgelegt sein, dass Verbraucher sie verstehen – sonst ist der Informationswert gering.

Beispiel: Vor Januar 2010 musste Kalbsleberwurst keine Kalbsleber enthalten, nach der letzten Änderung der Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse (November 2015) muss der Anteil an Kalbsleber am gesamten Leberanteil mindestens 50 Prozent betragen. Wenn wie üblich auch Schweinefleisch enthalten ist, muss die Bezeichnung jetzt lauten: Kalbsleberwurst mit Schweinefleisch. Das ist ein Erfolg für den Verbraucherschutz.

- ❖ Der vzbv fordert, dass das **Verbraucherverständnis der Kennzeichnungselemente generell empirisch geprüft wird. Die Erkenntnisse des Projekts Lebensmittelklarheit müssen bei der Erarbeitung der Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuchs** berücksichtigt werden.

4. Die Anbieter selbst müssen sich zu größtmöglicher Ehrlichkeit und Transparenz bei der Kennzeichnung und Aufmachung ihrer Produkte bekennen.

Die Erfahrung von fünf Jahren Lebensmittelklarheit zeigt, dass die Anbieter die Spielräume im Kennzeichnungsrecht zuweilen zu Lasten einer transparenten Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln ausnutzen.

Mit sich ändernden Lebensmitteltrends ändern sich auch die Themen der Produktmeldungen bei Lebensmittelklarheit.de, das Grundproblem aber bleibt.

- ❖ Der vzbv fordert, dass die Anbieter selbst **Ehrlichkeit und Transparenz** zur obersten Maxime bei der Kennzeichnung und Aufmachung ihrer Produkte erheben.

FÖRDERUNG

Das Verbraucherportal www.lebensmittelklarheit.de ging am 20. Juli 2011 online.

Das Angebot des Portals ist ein Gemeinschaftsprojekt von Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) und den Verbraucherzentralen. Es wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft finanziell gefördert. Die aktuelle Förderperiode läuft vom 1.1.2016 bis 31.12.2018. Das Projekt wird mit insgesamt 1,7 Millionen Euro über diesen Zeitraum gefördert.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kontakt

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

*Team
Lebensmittel*

*Markgrafenstraße 66
10969 Berlin*

lebensmittelklarheit@vzbv.de