

Die kleine Geschichte des Etikettenschwindels

Stand: 22. November 2012

Oktober 2007: foodwatch startet auf www.abgespeist.de die Kampagne gegen den Etikettenschwindel – und prägt den Begriff der „legalen Verbrauchertäuschung“ für Fälle, in denen Lebensmittelhersteller mit der Kennzeichnung und Bewerbung ihrer Produkte nicht gegen den Wortlaut eines Gesetzes verstoßen, die Verbraucher aber dennoch in die Irre führen.

Erstes Produktbeispiel auf abgespeist.de ist der „Biene Maja“ Kinderdrink von Bauer¹ – ein Milchgetränk, dem Vitaminzusätze und der Hinweis auf „nur 1,5 Prozent Fett“ einen leichten und gesunden Anstrich geben sollen, das aber umgerechnet pro Liter 44 Stück Würfelzucker enthält – Cola dagegen „nur“ 28.

Seitdem...

...wurden **37 Produkte** auf abgespeist.de vorgestellt
...haben etwa **5.000** Mal Verbraucher **Vorschläge** für irreführende Produkte eingereicht
...wurden etwa **270.000 E-Mail-Beschwerden** direkt an Hersteller geschickt

März 2009: foodwatch verleiht Danone am Firmensitz in Haar bei München den ersten „Goldenen Windbeutel“ für das Produkt Actimel². Rund 35.000 Verbraucher hatten sich an der vorangegangenen Online-Wahl beteiligt. Bilder von der Aktion gehen deutschlandweit durch die Medien. Der Preis für die dreiste Werbелüge des Jahres wird fortan jährlich vergeben.

April 2009: Nach der Wahl zur Werbелüge des Jahres brechen die Imagewerte von Actimel um 40 Prozent, wie das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics in der Wirtschaftswoche berichtet³. Im ersten Quartal 2010 werden sie sogar um 55 Prozent niedriger als vor der Wahl zum Goldenen Windbeutel (4. Quartal 2008) liegen⁴. Und im Mai 2012 wird das Forschungsinstitut berichten, dass sich die Imagewerte nicht nur der Marken, sondern auch des Unternehmens Danone seit dem Windbeutel 2009 nachhaltig verschlechtert haben⁵.

Juli 2009: Die Diskussion über Lebensmittel-Imitate („Analog-Käse“, „Schinkenimitat“ etc.) schlägt hohe Wellen. Erstmals kommt Kritik an den Lebensmittelherstellern aus dem Regierungslager. In einer Presseerklärung der Unionsfraktion im Bundestag heißt es⁶: „Besonders ärgerlich ist die aktuelle Argumentation der Hersteller: Wer im Kleingedruckten Angaben über Imitate macht und argumentiert, damit hielte man sich an das Gesetz, hat zwar juristisch Recht. Solche Verschleierungstaktiken sind aber schamlose Verbraucherveräppelung, die auch ganz bewusst betrieben wird.“

April 2010: foodwatch verleiht den zweiten Goldenen Windbeutel an die Molkerei Zott für ihren überzuckerten „Monte Drink“. Das Unternehmen erklärt daraufhin in einer Pressemitteilung⁷, das Produkt werde „Anpassungen und Verbesserungen in der Darstellung gegenüber den Verbrauchern wie in der Rezeptur erfahren“.

¹ http://www.abgespeist.de/biene_maja/index_ger.html

² http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel/e8074/index_ger.html

³ <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/trinkjoghurt-actimel-imageverluste-nach-werbeluegenwahl-394546/>

⁴ http://foodwatch.de/kampagnen_themen/etikettenschwindel/image_schaden_actimel/index_ger.html

⁵ <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/yougov-brandindex-danone-der-joghurt-belastet-das-image/6627718.html>

⁶ http://www.presseportal.de/pm/7846/1439325/cdu_csu_bundestagsfraktion

⁷ http://www.abgespeist.de/e5709/e7104/e10677/Zott_Pressemitteilung_April2010.pdf

Juli 2010: Bei einer Allensbach-Umfrage⁸ im Auftrag des „SGS Institut Fresenius“ geben nur neun Prozent der Befragten an, dass sie den Angaben der Lebensmittelhersteller Glauben schenken. Auf die Frage nach der „größten Sorge beim Kauf von Lebensmitteln“ antworten die meisten (55%) der Befragten: „Es ist am Ende nicht das in der Packung, was draufsteht.“ Einen so hohen Wert erzielt sonst nur die Sorge vor gentechnisch veränderten Produkten.

17. Oktober 2010: „Aigner plant Internet-Pranger für Lebensmittel-Schummler“, titelt die Bild am Sonntag⁹. Direkt vor dem Start der ARD-Themenwoche Ernährung kündigt Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner (CSU) ein Internetportal zur Aufklärung über Etikettenschwindel an.

Oktober 2010: Unter dem Motto „Essen ist Leben“ sendet die ARD in ihrer Themenwoche eine Reihe von Beiträgen zum Thema Ernährung. Das Thema Etikettenschwindel nimmt dabei einen zentralen Platz ein.

Oktober 2010: Bei einem Pressegespräch stellt Verbraucherministerin Aigner ihre Internet-Initiative „Klarheit & Wahrheit“ offiziell vor, pünktlich zur Themenwoche der ARD. „Ein entschlossenes Vorgehen gegen Etikettenschwindel, dafür setze ich mich ein“, erklärt Aigner¹⁰.

November 2010: Ein erstes Konzept des Verbraucherministeriums für „Klarheit & Wahrheit“ wird bekannt¹¹. Darin heißt es: „Teilweise sind die kritisierten Praktiken [...] rechtlich nicht zu beanstanden, obwohl bei vielen Verbrauchern durch Aufmachung und Kennzeichnung der Produkte, zum Beispiel durch bildliche Darstellungen, höhere Erwartungen geweckt werden, als im Produkt tatsächlich vorzufinden sind.“ Ministerin Aigner erkennt damit erstmals offiziell an, dass das Problem der ganz legalen Verbrauchertäuschung existiert.

Weiter droht die Ministerin der Lebensmittelindustrie kaum verhohlen mit gesetzgeberischen Maßnahmen: „Die aus dem Portal und der vorgesehenen Begleitforschung gewonnenen Erkenntnisse sollen zudem die Informationsgrundlagen für die Unternehmen und die Überwachung sowie die Entscheidungsgrundlage für mögliche staatliche Maßnahmen verbessern.“

November 2010: Die Lebensmittelindustrie läuft Sturm gegen das Internetprojekt. Der Lobbyverband BLL legt mehrere Rechtsgutachten, u.a. eines des früheren Vizepräsidenten des Bundesverfassungsgerichts, Winfried Hassemer, vor, nach denen „Klarheit & Wahrheit“ „rechtswidrig“ sei.

8. November 2010: Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie – namentlich Hauptgeschäftsführer Matthias Horst – übt scharfe Kritik an der ARD-Themenwoche und kündigt eine millionenschwere PR-Offensive an. Im „Spiegel“ heißt es dazu¹²: „Wir haben die Nase voll“, sagt Horst, „wir lassen uns diese Hexenjagd nicht mehr bieten.“ Der Darstellung, ‚da werde geschummelt, betrogen und es mit der Gesundheit nicht so genau genommen‘, will der Verband nun eine Transparenzkampagne entgegensetzen. In einer außerordentlichen Vorstandssitzung am vergangenen Donnerstag wurde beschlossen, mit Hilfe einer Werbeagentur das Image zu korrigieren. Statt der 25.000 Euro, die bisher für die Eigendarstellung ausgegeben werden, will es sich die Branche nun laut ‚Lebensmittelzeitung‘ ein bis zwei Millionen Euro kosten lassen, die ‚Produktionsprozesse darzustellen‘.“

⁸ http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=153936&type=document&action=download&attname=PM_Verbraucherstudie_IFQS_21072010.pdf

⁹ <http://www.bild.de/politik/2010/politik/plant-internet-pranger-fuer-lebensmittel-schummler-14328712.bild.html>

¹⁰ <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2010/183-Alt-Initiativen-Lebensmittelbereich.html>

¹¹ http://foodwatch.de/foodwatch/content/e10/e31109/e40460/e42430/e42438/BMELV_Klarheit_und_Wahrheit_Stand05112010_ger.pdf

¹² <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-74948236.html>

1. April 2011: „Klarheit & Wahrheit“ geht unter der URL www.lebensmittelklarheit.de ans Netz, zunächst mit einer Vor-Seite. Die Besucher werden dazu aufgerufen, irreführende Produkte zu melden.

April 2011: Die Image-Kampagne der Ernährungsindustrie nimmt konkrete Formen an und soll zur nächsten Anuga im Herbst 2011 vorgestellt werden, heißt es zunächst im Branchendienst Lebensmittelpraxis¹³. Das Branchenblatt Lebensmittelzeitung tauft das Projekt „Anti-Foodwatch“.

14. April 2011: Auf der Jahrestagung des Lobbyverbandes BLL erkennt Werner Wolf, der Präsident des Verbandes, das Problem des legalen Etikettenschwindels erstmals an. In seiner Rede¹⁴ heißt es: „Es sind aber durchaus einzelne Fälle denkbar, in denen der Verbraucher trotz Rechtskonformität das Produkt möglicherweise nicht richtig einordnet, in denen er gegebenenfalls getäuscht werden kann. Wir alle sollten uns deshalb immer wieder kritisch die Frage stellen, ob das, was legal ist, in jedem Fall auch vermittelbar und für den Verbraucher verständlich ist.“

29. April 2011: Unter Berufung auf den Projektleiter Hartmut König der hessischen Verbraucherzentrale vermeldet die Frankfurter Rundschau¹⁵ erste Erfolge des Portals „Klarheit & Wahrheit“, noch vor dem Launch der Internetseite: „Schon jetzt haben Verbraucher 60 Produkte eingereicht, die sie für irreführend halten. Und König kann Erfolge vermelden, bevor es richtig losgeht: Wohl aus Angst hat mancher angeschriebene Hersteller umgehend die Änderung der bemängelten Verpackung versprochen.“

Mai 2011: Die Wettbewerbszentrale beklagt eine Zunahme irreführender Werbung, auch im Lebensmittelbereich¹⁶.

16. Mai 2011: Die ZDF-Sendung WISO sendet einen Beitrag zum Thema Etikettenschwindel und zitiert dabei den Capri-Sonne-Hersteller Wild damit, dass alles zwar rechtens sei – *„Aber wir wissen natürlich, dass nicht in allen Fällen 'legal' auch 'legitim' bedeutet.“*¹⁷

1. Juni 2011: Die auf Lebensmittelrecht spezialisierte Anwaltskanzlei Meyer/Meisterernst und die PR-Agentur Engel & Zimmermann veranstalten in München gemeinsam das Seminar „Klarheit & Wahrheit. Wenn der Pranger droht – Strategien, Konzepte, Lösungswege“¹⁸. Programmpunkte lauten: „Krisenmanagement – Die Plattform www.lebensmittelklarheit.de: Fiktion statt Fakten? Inhalt, Verfahren / Rechtliche Gegenwehr / Plattform & Überwachung: Doppelbestrafung?“ und „Krisenkommunikation – Die Macht der neuen Meinungsmacher (und die vermeintliche Ohnmacht der Industrie) / Lehren und Lernen aus früheren Aktionen am Beispiel „Goldener Windbeutel“ von Foodwatch / Reden, Schweigen, Gegenschließen?“

17. Juni 2011: foodwatch verleiht den dritten Goldenen Windbeutel an Ferrero für ihr Produkt Milch-Schnitte, die als leichte Zwischenmahlzeit beworben wird, doch mehr Fett und Zucker enthält als Schoko-Sahnetorte. Mehr als 117.000 Verbraucher hatten sich an der Wahl beteiligt. Der Konzern weigert sich, den „Preis“ anzunehmen.¹⁹

¹³ <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/1996-konzertierte-aktion-geplant.html>

¹⁴ <https://www.bll.de/download/veranstaltungen/veranstaltungen-liste/jahrestagung-2011/rede-dr.-wolf-it-2011/rede-it-2011-dr.-wolf>

¹⁵ <http://www.fr-online.de/wirtschaft/es-kommt-ans-licht--was-bisher-verborgen-war-/-/1472780/8391972/-/>

¹⁶ http://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemittteilung/?id=213

¹⁷ <http://m.zdf.de/ZDF/zdfportal/xml/object/5426988>

¹⁸ <http://www.engel-zimmermann.de/wp-content/uploads/lkl.pdf>

¹⁹ http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011/index_ger.html

20. Juli 2011: Die Plattform www.lebensmittelklarheit.de geht offiziell online, doch ist innerhalb der ersten Stunden kaum zu erreichen. Nach Angaben des Bundesverbands der Verbraucherzentralen haben bis zu 20.000 Zugriffe pro Sekunde die Serverkapazitäten deutlich überstiegen.

7. Oktober 2011: Die Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (BVE) veröffentlicht anlässlich der Anuga 2011 die Verbraucherstudie „Consumers' Choice2011“²⁰. Zentrales Ergebnis: Vertrauensverlust. Nur 18 Prozent der Verbraucher vertrauen den Angaben der Lebensmittelindustrie, mehr als 80 Prozent der Befragten geben an, dass es schwierig sei, die Qualität von Lebensmitteln richtig zu beurteilen.

27. Oktober 2011: Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner zieht 100 Tage nach Start von www.lebensmittelklarheit.de eine positive Zwischenbilanz: „Die überwältigende Resonanz zeigt, dass es richtig und wichtig war, dieses Portal zu fördern“, so die Ministerin²¹. In den ersten 100 Tagen seien über 3800 Meldungen zu Produkten eingegangen. Nach Angaben des Bundesverbands der Verbraucherzentralen werden am häufigsten Produkte gemeldet, deren „Bewerbung und Aufmachung etwas vorgaukelt, was der Inhalt nicht halten kann“.

Oktober 2011: Der Spitzenverband der Lebensmittelindustrie BLL versucht Internetnutzer umzuleiten, die bei Google nach dem Stichwort „lebensmittelklarheit“ suchen. Die gekaufte Anzeige (Google Adword) erscheint an oberster Stelle und führt auf die Webseite des Verbands – Kategorie: „Lebensmittelklarheit bedeutet: Kennzeichnung verstehen“²².

19. Januar 2012: Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz veröffentlicht die „Charta für Landwirtschaft und Verbraucher“²³. Dort heißt es: „Die Erfahrungen aus und mit der Internetseite ‚www.lebensmittelklarheit.de‘ werden umfassend ausgewertet und daraus ggf. Vorschläge für eine verbesserte Aufmachung von Lebensmitteln sowie ggf. erforderliche rechtliche Schritte abgeleitet. Es wird ein Verhaltenskodex der Wirtschaft zur Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln angestrebt, um Irreführung zu vermeiden.“

März 2012: ÖKO-TEST prüft 39 Produkte, die mit gesundheitlichem Zusatznutzen (Health Claims) werben – darunter auch Danone für Actimel, Gewinner des Goldenen Windbeutels 2010 sowie für Activia, zweitplatziert bei der Wahl im Jahr 2011. „Kein einziges“ der getesteten Produkte würde ÖKO-TEST weiterempfehlen und befindet: „Alle unnötig: Die untersuchten Lebensmittel sind verzichtbar. Eine gesunde Ernährung funktioniert sehr gut, wenn Sie kein einziges der getesteten Produkte zu sich nehmen.“²⁴

Februar 2012: Die Positivliste für geprüfte gesundheitsbezogene Werbeaussagen (Health Claims) der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) tritt in Kraft. Von mehr als 3.000 Anträgen, die geprüft wurden, schafften es nur 222 Claims auf die Liste (vorwiegend Claims zu Vitaminen und Mineralstoffen). Demnach wurden etwa 80 Prozent abgelehnt – diese Werbeaussagen dürfen künftig von den Herstellern nicht mehr verwendet werden.

18. April 2012: Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner spricht bei der Jahrestagung des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) unter anderem zum Thema www.lebensmittelklarheit.de²⁵: „Die Verbraucher brauchen mehr Transparenz – und sie sollten mit der Wahrheit bedient werden. Sie wollen ehrliche Lebensmittel. Wir werden nun intensiv

²⁰ <http://www.bve-online.de/download/pm-111007-charts>

²¹ <http://www.vzbv.de/7710.htm>

²² https://www.google.de/#hl=de&ugexp=crf1&gs_lf=1&cp=13&gs_id=5n&xhr=t&q=lebensmittelklarheit&pf=p&output=search&scient=psy-ab&og=lebensmittelk&aq=0&aqi=g4&aql=f&gs_l=&pbx=1&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.r_cp.r_of.cf.osb&fp=c40d5335f43ded9f&biw=1280&bih=933

²³ http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/ChartaLandwirtschaftVerbraucherDownload.pdf?__blob=publicationFile

²⁴ <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=99684;bernr=04>

²⁵ <https://www.bll.de/download/veranstaltungen/veranstaltungen-liste/jahrestagung-2012/it-2012-docs/it-2012-rede-bm-aigner/>

auswerten, auf welche Kennzeichnungen und Produktarten sich die meisten Beschwerden und Nachfragen bei lebensmittelklarheit.de konzentrieren. Die Ergebnisse der Begleitforschung und die Auswertung der Diskussionen im Internetportal werden Ende 2012 vollständig vorliegen. Auf dieser Grundlage prüft das BMELV dann, ob und wenn ja inwieweit Änderungen beim Deutschen Lebensmittelbuch oder einzelner Rechtsvorschriften notwendig sind. Wer ehrliches Essen befördern will, kann nur sagen: Was drauf steht, muss auch drin sein. Oder: Was drauf steht, muss auch stimmen. Darauf müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen können – auch im Hinblick auf gesundheitsbezogene Werbung für Lebensmittel.“

22. Mai 2012: foodwatch startet die vierte Wahl zum „Goldenen Windbeutel“ auf www.abgespeist.de.

19. Juni 2012: Für den unverantwortlichen Versuch, Zuckergranulat-Tees als empfehlenswert für Kleinkinder zu verkaufen, verleiht foodwatch den Goldenen Windbeutel für die dreisteste Werbelüge an den Baby- und Kleinkindnahrungshersteller Hipp in Pfaffenhofen an der Ilm. Mehr als 120.000 Verbraucher haben sich an der Wahl beteiligt, etwa ein Drittel wählte die Instant-Früchtetees ab dem 12. Monat. Hipp kündigte an, die Produkte bis Ende des Jahres ersetzen zu wollen.

16. Juli 2012: Ein Jahr nach dem Start des Internetportals lebensmittelklarheit.de fordert foodwatch die Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner auf, endlich gesetzliche Änderungen zum Schutz vor Etikettenschwindel durchzusetzen. foodwatch legt dazu den „15-Punkte-Plan für mehr Lebensmittelklarheit“ vor, mit dem die häufigsten Fälle von Verbrauchertäuschung verhindert werden könnten²⁶.

Oktober 2012: Hipp nimmt die kritisierten Zuckergranulat-Früchtetees ab dem 12. Monat vom Markt und ersetzt diese durch Teebeutel in Herz- und Apfelform – ohne Zuckerzusatz und tatsächlich den Empfehlungen für Kleinkindgetränke entsprechend. Der Windbeutel-Gewinner 2012 ist somit Geschichte.

27. und 28. November 2012: Im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit“ veranstaltet Bundesverbraucherministerin Aigner eine BMELV-Fachtagung namens „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“, um „Erfahrungen, Herausforderungen und Lösungsansätze“ bezüglich legalen Etikettenschwindels zu diskutieren.

²⁶ http://www.foodwatch.de/e36/e68/e49228/e52796/e52800/15-Punkte-PlanfruehrLebensmittelklarheit_ger.pdf