

Die kleine Geschichte des Etikettenschwindels

Stand: 20.07.2011

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 **30 Produkte** auf abgespeist.de vorgestellt

...haben **3.300** Mal Verbraucher **Vorschläge** für ihrer Meinung nach irreführende Produkte eingereicht

...wurden **150.000 E-Mail-Beschwerden** direkt an die 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 dreisteste Werbelüge des Jahres wird fortan jährlich vergeben.

April 2009: Durch die Wahl zur Werbelüge des Jahres sind die Imagewerte von Actimel um 40 Prozent eingebrochen, berichtet das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics in der Wirtschaftswoche³. Im ersten Quartal 2010 werden sie sogar um 55 Prozent niedriger als vor der Wahl zum Goldenen Windbeutel (4. Quartal 2008) liegen⁴.

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 es⁵: „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 Pressemitteilung⁶, 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.presseportal.de/pm/7846/1439325/cdu_csue_bundestagsfraktion

⁶ http://www.zott.de/index.php/zott/dt/presse/unternehmens_news/presseinformation_zu_monte_drink

Juli 2010: Bei einer Allensbach-Umfrage⁷ im Auftrag des „SGS Institut Fresenius“ geben nur 9 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 Sonntag⁸. 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 Aigner⁹.

November 2010: Ein erstes Konzept des Verbraucherministeriums für „Klarheit & Wahrheit“ wird bekannt¹⁰. 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 dazu¹¹: „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‘.“

⁷ http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=153936&type=document&action=download&attname=PM_Verbraucherstudie_IFQS_21072010.pdf

⁸ <http://www.bild.de/politik/2010/politik/plant-internet-pranger-fuer-lebensmittel-schummler-14328712.bild.html>

⁹ <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2010/183-All-Initiativen-Lebensmittelbereich.html>

¹⁰ http://foodwatch.de/foodwatch/content/e10/e31109/e40460/e42430/e42438/BMELV_Klarheit_und_Wahrheit_Stand05112010_ger.pdf

¹¹ <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 im Branchendienst Lebensmittelpraxis¹². 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 Rede¹³ 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 Rundschau¹⁴ 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 Lebensmittelbereich¹⁵.

Mai 2011: foodwatch startet die dritte Wahl zum „Goldenen Windbeutel“ auf www.abgespeist.de.

16. Mai 2011: Die ZDF-Sendung WISO sendet einen Beitrag¹⁶ 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.“*

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“¹⁷. 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, Gegen-schießen?“

20. Juli 2011: Das Portal „Klarheit & Wahrheit“ geht unter lebensmittelklarheit.de offiziell an den Start gehen.

¹² <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/1996-konzertierte-aktion-geplant.html>

¹³ <https://www.bll.de/download/veranstaltungen/veranstaltungen-liste/jahrestagung-2011/rede-dr-wolf-jt-2011/rede-dr-wolf-jt-2011/>

¹⁴ <http://www.fr-online.de/wirtschaft/-es-kommt-ans-licht-was-bisher-verborgen-war-/-/1472780/8391972/-/>

¹⁵ http://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemitteilung?id=213

¹⁶ <http://wiso.zdf.de/ZDFde/inhalt/28/0,1872,8235644,00.html>

¹⁷ http://www.meyer-meisterernst.de/pdf-file/event/seminar_mm.pdf



abgespeist.de – die foodwatch-Kampagne gegen Werbelügen und Verbrauchertäuschung

Überzuckerte Kinderprodukte, Rezepturverbesserungen, die keine sind, angebliche „Feinschmecker-Produkte“, die nicht mehr sind als ein Zusatzstoff-Aromen-Gemisch: Verbraucher werden im Supermarkt systematisch getäuscht und tagtäglich mit kleinen Schwindeleien, großen Lügen und einer endlosen Reihe von Tricks verwirrt und in die Irre geführt.

Die foodwatch-Kampagne abgespeist.de entlarvt deshalb anhand konkreter Beispiele die ganz legalen Werbelügen der Lebensmittelhersteller. Und übt gemeinsam mit den Verbrauchern Druck auf die Lebensmittelindustrie aus, damit diese ihre irreführenden Werbepraktiken aufgibt.

Seit dem Start der Kampagne Ende 2007 wurden auf der Kampagnenseite abgespeist.de 30 Produkte vorgestellt – 30 Fälle von Werbelügen und Etikettenschwindel. Zu jedem Produkt gibt es eine E-Mail-Aktion. Rund 150.000 Verbraucherbeschwerden sind auf diesem Wege direkt bei den Herstellern eingegangen.

Etwa 3.300 Mal haben Besucher auf abgespeist.de von der Funktion Gebrauch gemacht, ein Produkt vorzuschlagen, von dem sie sich in die Irre geführt sehen.

Jährlicher Höhepunkt der Kampagne ist die Online-Wahl der „dreistesten Werbelüge des Jahres“. Dem Hersteller des Produktes, von dem sich die Verbraucher am meisten getäuscht fühlen, überreicht foodwatch den „Goldenen Windbeutel“.

Wieso, weshalb, warum

Die Lebensmittelindustrie verkauft Zuckerbomben als gesundes Kinderfrühstück und Standardware als teure Premiumprodukte. Warum? Weil es legal ist. Und Gesetzgeber und Gerichte erst dann einschreiten werden, wenn sich die Verbraucher massiv zur Wehr setzen.

Mit abgespeist.de will foodwatch darauf aufmerksam machen, mit welchen Tricks die Lebensmittelhersteller ihre Kunden hinters Licht führen. Und Verbraucher dazu aufrufen, sich dagegen zu wehren. Denn nur wenn Verbraucher deutlich zeigen machen, dass sie sich die systematische Täuschung nicht länger gefallen lassen, werden sich Lebensmittelindustrie und Gesetzgeber bewegen.

Link: <http://www.abgespeist.de>