

FAKTENBLATT

LEBENSMITTELKLARHEIT

Aktuelle Zahlen und Handlungsbedarf

BESUCHE UND PRODUKTMELDUNGEN

- Pro Monat verzeichnet Lebensmittelklarheit.de rund **90.000 Aufrufe**.
- **Jede Woche** werden Lebensmittelklarheit durchschnittlich **11 Produkte** gemeldet, durch deren Kennzeichnung und Aufmachung sich Verbraucherinnen und Verbraucher getäuscht sehen. **Seit Portalstart wurden über 10.000 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

- Im Portal stehen aktuell **956 Produkte**, davon 579 Produkte (61 Prozent) in der Rubrik „Getäuscht?“.
- Bei 321 – rund **34 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 **490 Informationsartikel** zur Lebensmittelkennzeichnung und Aufmachung.
- Mehr als **700 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 gewertet, da die Daten nicht repräsentativ erhoben wurden.

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 waren auf einer Packung Eis am Stiel diverse Früchte abgebildet, die gar nicht oder nur in Form von Aroma enthalten sind.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/cristallo-sunny>, Stand: 03.08.2017.

Auf Tortellini wird Käse in Wort und Bild als Zutat versprochen, er macht aber nur eine verschwindend geringe Menge aus, nämlich 0,5 %.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/giovanni-ranatorellini-roher-schinken-kaese>, Stand: 10.01.2017.

- **Irritierende Kennzeichnung**

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

Im „Snack Mix mit Pistazien geröstet und gesalzen“ stecken nach der Kennzeichnung auf der Rückseite auch Nüsse im Teigmantel.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/alesto-snack-mix-mit-pistazien-geroestet-und-gesalzen>, Stand: 24.07.2017

Ein „Hähnchenbrustfilet“ entpuppt sich beim Lesen der Rückseite als zusammengefügtes Fleisch.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/haehnchenbrustfilet-wilhelm-brandenburg>, Stand: 02.02.2017

Werbung mit Tradition:

Ein Zitronenkuchen mit dem Hinweis „Traditionelle Rezeptur“ enthält zahlreiche hochverarbeitete Zutaten.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/biscoteria-kuchen-beispiel-zitronenkuchen>, Stand: 29.08.2017

Werbung mit Herkunft:

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

Ein „Altenburger Ziegenfrischkäse“ wird in Frankreich hergestellt. Das steht aber erst auf der Rückseite.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/der-gruene-altenburger-ziegenfrischkaese-beispiel-6er-pack>, Stand: 28.07.2017.

Werbung mit Gesundheit und Nährwert:

Es sind nur bestimmte, wissenschaftlich bewiesene Angaben zu Gesundheit und Nährwert erlaubt. Doch Hersteller verändern den vorgegebenen Wortlaut und übertreiben bei den versprochenen Wirkungen.

Ein Studentenfutter warb mit zahlreichen Gesundheitswirkungen wie „Nervenstärker“, „schützt vor Diabetes“ und „stärkt das Immunsystem“.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/gesundheitswerbung-fuer-farmers-snack-studentenfutter-pina-colada-auf-farmers-snacknet>, Stand: 02.06.2017

Getrocknete Cranberries sollen „ohne Zuckerzusatz“ sein. Trotzdem sind sie mit Apfelsaftkonzentrat gesüßt.

<http://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/dr-metz-getrocknete-cranberries>, Stand: 24.08.2017

Mehr zu diesem Thema: <http://www.vzbv.de/pressemitteilung/hersteller-tricksen-mitgesundheitsversprechen>.

HANDLUNGSBEDARF

Die **Kennzeichnung und Aufmachung der Lebensmittel** soll es 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 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 2014 ermittelt, dass Verbraucher sich als *die sechs wichtigsten* Informationen auf der Packungsvorderseite wünschen: **Name des Produkts, realistische Produktabbildung, Bezeichnung, Marke, enthaltene Menge und Mindesthaltbarkeitsdatum**. Wie die Befragung 2017 zeigt, können weitere Angaben auf der Vorderseite relevant sein, etwa der Hinweis, wenn Aromen zugesetzt sind.

❖ 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 in den Produkten nur zu geringen Anteilen enthalten sind.

❖ 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.

- 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 sechs 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.

DAS PROJEKT

Das Verbraucherportal www.lebensmittelklarheit.de ging am 20. Juli 2011 online. Das Angebot des Portals ist ein Gemeinschaftsprojekt des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) und den Verbraucherzentralen. Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kontakt

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e. V.*

*Team Lebensmittel/
Projekt Lebensmittelklarheit*

*Markgrafenstraße 66
10969 Berlin*

lebensmittelklarheit@vzbv.de