

Pressemitteilung – Thema: Irreführende Werbung

Wahl zum Goldenen Windbeutel 2014 gestartet – Verbraucher entscheiden über die dreisteste Werbelüge des Jahres – Produkte von Coca-Cola, Unilever, Coop, Mondelez und Nestlé nominiert

Berlin, 2. September 2014. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2014 ist eröffnet. Ab sofort können Verbraucher auf www.goldener-windbeutel.de bis Ende September abstimmen, welchem Lebensmittelhersteller die Verbraucherorganisation foodwatch den Preis für die dreisteste Werbelüge des Jahres verleihen soll.

„Wir möchten darauf aufmerksam machen, dass irreführende Werbeaussagen und Etiketten bei Lebensmitteln weiterhin ganz legal sind und daher im Supermarkt eher die Regel als die Ausnahme“, erklärte Lena Blanken, „Wahlleiterin“ beim Goldenen Windbeutel. „Die Bundesregierung hat dem Etikettenschwindel zwar seit Jahren offiziell den Kampf angesagt – bessere Gesetze gibt es bis heute jedoch nicht. Die Lebensmittelindustrie freut sich, dass sie sich weiter ungehindert ihrer kleinen Tricks und perfiden Täuschungsmaschen bedienen kann.“

Für den Goldenen Windbeutel 2014 hat foodwatch fünf Produkte nominiert:

- 1. Glacéau Vitaminwater von Coca-Cola:** Die Produkte dieser Serie sind nicht mehr als billiges Wasser, aufgepeppt mit Aromen, Farbstoffen und überflüssigen Vitaminzusätzen – Coca-Cola bewirbt sie jedoch mit Gesundheitsversprechen wie Wunder-Wasser, beispielsweise für das Immunsystem (Sorte „defense“). Eine 500ml-Flasche hat im Einzelhandel den stolzen Preis von etwa 1,80 Euro. foodwatch-Wahlleiterin Lena Blanken: *„Ein typisches Functional-Food-Produkt: Erfunden, um Verbrauchern das Geld aus der Tasche zu ziehen.“*
- 2. Knorr activ Hühnersuppe von Unilever:** Eine „Hühner“suppe ganz ohne Hühnerfleisch, stattdessen nur 1 Prozent billiges Hühnerfett. Die Werbeaussage „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ suggeriert besondere Qualität, entpuppt sich jedoch ebenfalls als irreführend: Die Suppe enthält die Zutat Hefeextrakt, die wiederum geschmacksverstärkendes Glutamat enthält. Lena Blanken: *„Unilever schwindelt gleich doppelt und legt es offen auf eine Irreführung der Kunden an.“*

- 3. Unser Norden Bio Apfelsaft naturtrüb von Coop:** „Aus der Region – für die Region“, so lautet das Konzept von Coops Handelsmarke Unser Norden. Coop gibt auf Nachfrage zu, dass entgegen diesem Versprechen keineswegs alle verarbeiteten Äpfel aus Norddeutschland stammen. Das Bio-Siegel auf dem Etikett nennt nur „EU-Landwirtschaft“ als Herkunftsangabe. Lena Blanken: *„Woher genau die Äpfel stammen, will Coop ebenso wenig angeben wie den Anteil der tatsächlich aus Norddeutschland stammenden Früchte – das Handelsunternehmen will seine Kunden offenbar für dumm verkaufen, wenn er dennoch mit regionaler Herkunft wirbt.“*
- 4. Belvita Frühstückskeks von Mondelez (ehemals Kraft Foods):** Beworben als empfehlenswertes Frühstück mit „5 Cerealien aus dem vollen Korn“, in Wahrheit eine Süßigkeit. Die versprochene „Energie für den ganzen Vormittag“ steht im Kontrast zu einem Zuckergehalt von bis zu 28 Prozent. Lena Blanken von foodwatch: *„Für einen schnöden Keks hat sich die Marketing-Abteilung von Mondelez einen neuen Verzehranlass als Hauptbestandteil eines ausgewogenen Frühstücks ausgedacht – zu einer solchen Idee gehört schon eine gehörige Portion Frechheit.“*
- 5. Alete Mahlzeit zum Trinken ab 10. Monat von Nestlé:** Trinkmahlzeiten führen zu Überfütterung und fördern Karies, warnen Kinderärzte – und fordern bereits seit 2007 in seltener Deutlichkeit einen Vermarktungsstopp. Davon unbeeindruckt empfiehlt Nestlé sein Produkt als „vollwertige Mahlzeit“ für Säuglinge, das mit dem Hinweis „reich an Calcium & Vitamin D für gesundes Knochenwachstum“ besonders gesund daher kommt. Mit dem Alete-Versprechen für „gesundheitlich unbedenkliche und qualitativ hochwertige Produkte für die sichere Ernährung“ von Babys hat die Realität der Trinkmahlzeiten nichts zu tun. Lena Blanken: *„Das ist perfidester Gesundheitsschwindel auf Kosten der Kleinsten.“*

Die Online-Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres läuft noch bis zum 30. September. foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel 2014 bereits zum sechsten Mal als Negativpreis für die Lebensmittelindustrie. 2013 entfiel die Mehrheit der abgegebenen Stimmen auf Capri Sonne (Wild/Deutsche SiSi-Werke). Die vorherigen Preisträger waren Hipp (2012), Ferrero (2011), Zott (2010) und Danone (2009).

Link: Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2014 findet statt unter www.goldener-windbeutel.de und auf facebook unter: www.facebook.com/foodwatch

Redaktionelle Hinweise

Download-Material

Unter www.foodwatch.de/windbeutel2014 finden Sie:

- eine Pressemappe mit weiteren Informationen zu den Produkten und zur Wahl
- Bildmaterial/Fotostrecken
- O-Töne
- ein Wahl-Widget zum Einbinden in Websites und Blogs

Terminhinweis

Die Preisverleihung des Goldenen Windbeutels 2014 findet statt am 1. Oktober 2014.

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Hinweise zu Formulierungen:

Zum besseren Verständnis der Thematik möchte foodwatch freundlich empfehlen, bei der Berichterstattung auf folgende Formulierungen zu verzichten:

- „*foodwatch prangert an*“ bzw. „*foodwatch warn t vor...*“: Der Pranger ist ein Instrument des Mittelalters, bei dem sich der „Angeprangerte“ nicht wehren konnte. Deshalb ist der Vergleich schief: Die Lebensmittelhersteller gehen mit ihren Produkten mitsamt deren Etikettierung und Bewerbung in die Öffentlichkeit – eine öffentliche Kritik des ohnehin Öffentlichen stellt einen normalen Austausch von Meinungen dar. Über die Art der Vermarktung und Kennzeichnung können sie im Rahmen der Gesetze selbst frei entscheiden. Zur „Warnung“: Gegenüber der Produktgruppe der Trinkmahlzeiten bestehen die genannten gesundheitlichen Bedenken. Insbesondere, was die anderen Produkte angeht, so gibt es keinen Anlass für eine „Verzehrwarnung“ – foodwatch geht es bei den Kandidaten um die Diskrepanz zwischen Werbung/Etikettierung und Wirklichkeit. Richtig ist also: foodwatch „kritisiert“ die Werbepraktiken der genannten Unternehmen, „wirft den Herstellern Etikettenschwindel/Irreführung/legale Verbrauchertäuschung vor“ etc.
- „*Die Verbraucher sollten also besser genau aufs Kleingedruckte achten*“: Das ist zwar nie verkehrt, aber auch nicht die Lösung für das Problem des legalen Etikettenschwindels und

insofern aus unserer Sicht kein geeignetes Fazit. Denn viele Informationen (z.B. zur Herkunft von Produkten) stehen gar nicht erst auf der Verpackung. Und selbst wenn: Unserer Vorstellung entspräche es auch nicht, wenn sich Verbraucher vorne auf der Packung in Großbuchstaben Schwindel gefallen lassen müssten, wenn sie hinten im Kleingedruckten die Auflösung finden könnten. Entscheidend ist also die Frage, wie der gesetzliche Rahmen gestaltet werden muss, um die Unternehmen zu einer ehrlicheren Kennzeichnung und Bewerbung zu bringen.

- „*Wer immer nur billig einkaufen möchte, bekommt eben schlechte Qualität*“: Falsch, denn im Lebensmittelmarkt ist teuer nicht automatisch gut, billig nicht automatisch schlecht. Bei den fünf nominierten Produkten handelt es sich zum Teil um verhältnismäßig teure Marken- bzw. Bio-Produkte. Unabhängig davon, wie viel Geld ein Lebensmittel kostet – der Anspruch, dass Werbung/Etikettierung und Realität übereinstimmen, gilt für alle Lebensmittel. Die angebliche „Geiz ist geil“-Mentalität wird also gern als vermeintlich einfache Erklärung missbraucht, um den Verbrauchern die Verantwortung für die Praktiken der Hersteller in die Schuhe zu schieben.

Zahlen, Daten, Fakten

Der Goldene Windbeutel 2014 – die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres

Die Wahl

- Gesucht wird die „dreisteste Werbelüge des Jahres“
- Verbraucher können online abstimmen unter www.goldener-windbeutel.de
- Wahlzeitraum: Vom 1. September bis 30. September 2014
- Preisverleihung am Firmensitz des Gewinners: 1. Oktober 2014

Die Kandidaten



Coca-Cola: Glacéau Vitaminwater

Wasser mit überflüssigen Vitaminzusätzen, teuer vermarktet wie Wundergetränke.



Unilever: Knorr activ Hühnersuppe

„Hühner“suppe ohne Hühnerfleisch, stattdessen nur mit 1% Hühnerfett.



Coop: Unser Norden Bio Apfelsaft naturtrüb

Regionalwerbung „Unser Norden“, Äpfel kommen aber gar nicht alle aus Norddeutschland.



Mondelez: Belvita Frühstückskeks

Beworben als empfehlenswertes Frühstück, in Wahrheit eine Süßigkeit.



Nestlé: Alete Trinkmahlzeit ab 10. Monat

Kinderärzte warnen vor den kariesfördernden Kalorienbomben, Nestlé empfiehlt sie für Säuglinge.

Kandidat Nr. 1: Coca-Cola: Glacéau Vitaminwater



foodwatch-Kritik: Coca-Cola peppt billiges Wasser mit Aromen, Farbstoffen und Vitaminzusätzen auf und vermarktet es wie Wunderprodukte, beispielsweise für das Immunsystem. Dabei sind die Vitaminzusätze überflüssig, wir sind in Deutschland ausreichend mit den meisten Vitaminen versorgt. Ein typisches Functional-Food-Produkt: Erfunden, um Verbrauchern das Geld aus der Tasche zu ziehen. Eine 500ml-Flasche kostet etwa 1,80 Euro im Handel.

Fakten und Quellen:

- Gesundheitsbezogene Werbeaussagen sind gemäß EU-Health Claims Verordnung seit Ende 2012 zulassungspflichtig. Die Sorte „defense“ trägt einen zugelassenen Claim¹ „Vitamin C + Zink tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“. Dieser Claim ermöglicht Coca-Cola auch allgemeinere Aussagen wie „defense“ oder „Wenn du deinem Körper gibst, was er braucht – Vitamin C und Zink, zum Beispiel – revanchiert er sich bei dir, indem er mehr von dem mitmacht, was du von ihm willst.“²
- Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) stellte 2012 fest: „Deutschland ist kein Vitaminmangelnd (...). Vitaminmangel und dadurch bedingte Krankheiten kommen in Deutschland äußerst selten vor.“³
- Im Ernährungsbericht 2012 der Deutschen Gesellschaft für Ernährung zeigt sich: Sowohl Männer als auch Frauen erreichen im Median die Referenzwerte (Mindestzufuhrmengen) von Vitamin C und Zink (beide sind der Vitaminwater-Sorte „defense“ zugesetzt).⁴
- Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) schlägt in einer Stellungnahme von 2004 „Höchstmengen zur Anreicherung von Lebensmitteln“ vor: für Vitamin C 100 mg je Tagesverzehrmenge eines Lebensmittels, für Zink wird gar keine Anreicherung empfohlen⁵. Trotzdem setzt Coca-Cola der Sorte „defense“ laut Verpackung 120mg Vitamin C sowie 2,5 mg Zink je 500ml-Flasche zu.
- Auf Nachfrage von foodwatch erklärt Coca-Cola: „Ein Markenzeichen von Glacéau vitaminwater ist seit vielen Jahren die humorvolle Ansprache der Konsumenten. (...) Wir sind der festen Überzeugung, dass Verbraucher dies richtig verstehen. Sämtliche Aussagen zum Produkt sind selbstverständlich nach der Health-Claim-Verordnung zugelassen.“⁶

¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:DE:PDF>

² Angaben laut Verpackung (Sorte: „defense“)

³ <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=1231>

⁴ Vgl. S. 70f im 12. Ernährungsbericht 2012 der DGE, zu bestellen unter <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=1275>

⁵ Vgl. S. 25, http://www.bfr.bund.de/cm/350/verwendung_von_vitaminen_in_lebensmitteln.pdf.

⁶ S. 2f.

http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Goldener_Windbeutel_2014/Dokumente/goldener_windbeutel_2014_coca_cola_glacéau_vitaminwater_factsheet_herstellerkorrespondenz.pdf

Zutaten:

(Beispielsorte: „defense“)

Quellwasser, Fruktose, Zucker, Säuerungsmittel Citronensäure, Vitamine (Vitamin C, Niacin, Pantothensäure, Vitamin B6), färbendes Lebensmittel (Konzentrat aus schwarzer Johannisbeere, Karotte), Süßstoff Steviolglycoside, Zinkgluconat, natürliches Aroma.

Nährwerte je 100ml:

(Beispielsorte: „defense“)

Brennwert 13kcal
Eiweiß 0g
Kohlenhydrate 3g
- davon Zucker 3g
Fett 0g
Salz 0g

Verkaufspreis im Einzelhandel:

€ 1,79 (bei Real in Berlin)

Kandidat Nr. 2: Unilever: Knorr activ Hühnersuppe



foodwatch-Kritik: Anders als der Name „Hühnersuppe“ es vermuten lässt: Die Knorr activ Hühnersuppe enthält kein Hühnerfleisch, sondern lediglich 1 Prozent billiges Hühnerfett. Die Werbeaussage „ohne geschmacks-verstärkende Zusatzstoffe“ ist ebenfalls ein Schwindel: Die Suppe enthält Hefeextrakt und damit auch geschmacksverstärkendes Glutamat.

Fakten und Quellen:

- Das klassische Rezept einer Hühnersuppe sieht vor, dass ein Suppenhuhn ausgekocht wird und das Hühnerfleisch im Anschluss in die Brühe gegeben wird.⁷
- Sogenannte „Clean Labels“ („frei von...“, „ohne ...“) sind ein beliebtes Marketing-Instrument in der Lebensmittelindustrie. Clean Labels suggerieren, die Produkte wären von besonderer Qualität, weil sie ohne z. B. Farbstoffe oder in diesem Fall ohne „geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ auskommen
- Die Verbraucherzentralen haben in einer bundesweiten Erhebung im Jahr 2010 festgestellt, dass der Großteil der Clean Labels irreführend eingesetzt wird: Bei 92 Prozent der Produkte mit einem Clean Label, das den Verzicht auf Geschmacksverstärker verspricht, werden stattdessen andere geschmacksverstärkende Zutaten wie Hefeextrakt eingesetzt.⁸
- foodwatch hatte Unilever angefragt, unter anderem um zu erfahren, weshalb der Hersteller trotz enthaltenem Hefeextrakt ein Clean Label verwendet. Der Hersteller verweigerte gegenüber foodwatch eine Antwort.⁹

Zutaten:

49% Teigwaren
(Hartweizengriess, Speisesalz),
Stärke, Speisesalz, Hefeextrakt,
Aromen (mit Ei), Glukosesirup,
1,5% Gemüsepaprika,
Kochsalzersatz (gewonnen aus
natürlichen Kaliummineralien),
1% Hühnerfett, Curry (Curcuma,
Cumin, Koriander,
Bockshornkleesamen,
Knoblauch, Fenchelsamen,
Cayennepfeffer, Petersilie),
Dextrose, Zucker, Maltodextrin,
Petersilie, Vitamin C, Sojasauce
(Sojabohnen, Weizen), Vitamin E,
Vitamin B6, Vitamin B1,
Antioxidationsmittel Extrakt aus
Rosmarin, Folsäure, Vitamin
B12.

Nährwerte je 100ml (zubereitet):

Brennwert 25kcal
Eiweiß 0,7g
Kohlenhydrate 4,5g
- davon Zucker 0,5g
Fett 0,2g
- davon ges. Fettsäuren 0,1g
Ballaststoffe 0,1g
Salz 0,88g

Verkaufspreis im Einzelhandel:

€ 0,89 (bei Real in Berlin)

⁷ Vgl. S. S. 99 Das elektrische Kochen, 51. Auflage 2001

⁸ Vgl. S. 14 <http://www.vzh.de/ernaehrung/79067/Clean%20Label-Bericht%2027-9-2010.pdf>

⁹ S.2f, http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Goldener_Windbeutel_2014/Dokumente/goldener_windbeutel_2014_unilever_knorr_huehnersuppe_factsheet_herstellerkorrespondenz.pdf

Kandidat Nr. 3: Coop: Unser Norden Bio Apfelsaft naturtrüb



foodwatch-Kritik: Obwohl Coop mit „unser Norden“ und „aus der Region – für die Region“ wirbt, stammen die verarbeiteten Äpfel nicht alle aus Norddeutschland. Der Saft trägt beim Bio-Siegel den kleinen Hinweis „EU-Landwirtschaft“, was Rohstoffe aus der gesamten EU erlaubt. Welcher Anteil der Äpfel aus welchen Ländern importiert wird, wollte Coop nicht verraten. Das Handelsunternehmen wirbt mit Herkunftsangaben, die tatsächliche Herkunft der Äpfel will es hingegen nicht offenlegen.

Fakten und Quellen:

- Unter dem Namen „Unser Norden“ vermarktet Coop Produkte, die in „Norddeutschland verarbeitet, veredelt oder abgepackt“ werden. Zu „Norddeutschland“ gehören für Coop: Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Hamburg, Bremen und Berlin.¹⁰
- Die Rohstoffe für die „Unser Norden“-Produkte stammen nach eigenen Angaben „überwiegend aus dem Norden, jedoch auch aus anderen Ländern“.¹¹
- Auf der Website von Coop heißt es: „Ziel war es, eine große Herkunftsmarke aus dem Norden für den Norden zu schaffen – und das ist mehr als gelungen. Das zeigen die vielen Mio. pro Monat verkauften Produkte – und noch mehr die rege Kommunikation zwischen Ihnen, unseren Kunden, und uns, der coop eG, rund um die Marke.“¹²
- Auf die erste foodwatch-Anfrage zur Rohstoff-Herkunft verschiedener „Unser Norden“-Produkte antwortete Coop: „Nach Rücksprache mit unseren Vorständen müssen wir Ihnen leider mitteilen, dass wir zu Ihrer Anfrage keine Stellungnahme abgeben möchten. Bitte akzeptieren Sie diese Entscheidung. Danke!“
- Auf eine zweite Nachfrage, ausschließlich die Herkunft der Äpfel des Apfelsafts betreffend, hieß es: „Da Saisonobst nicht ganzjährig verfügbar sind [sic!], stammen die Äpfel für den »Unser Norden«-Apfelsaft nicht ausschließlich aus Norddeutschland.“
- Auf eine erneute Nachfrage, aus welchen Ländern importiert wird und um welchen Anteil Äpfel es sich handelt, schrieb Coop: „Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir Ihnen keine weitere Informationen zum »Unser Norden«-Bio-Apfelsaft liefern können.“¹³

Zutaten:

Apfelsaft (aus ökologischer Landwirtschaft)

Nährwerte je 100ml:

Brennwert 46kcal
Eiweiß 0,1g
Kohlenhydrate 10,7g
- davon fruchteigener Zucker 10,3g
Fett < 0,1g
- davon ges. Fettsäuren < 0,1 g
Ballaststoffe < 0,2g
Salz < 0,01g*

*aus dem Natriumwert berechnet, Faktor 2,54

Verkaufspreis im Einzelhandel:

€ 1,60 (bei Coop in Potsdam)

¹⁰ <http://www.unser-norden.de/index.php?id=1028>

¹¹ <http://www.alles.coop/eigenmarken/unser-norden/>

¹² Vgl. <http://www.unser-norden-shop.de/philosophie>

¹³ S.2 f.

http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Goldener_Windbeutel_2014/Dokumente/goldener_windbeutel_2014_coop_unser_norden_bio_apfelsaft_factsheet_herstellerkorrespondenz.pdf

Kandidat Nr. 4: Mondelez: Belvita Frühstückskeks



foodwatch-Kritik: Mondelez erweckt durch die Bezeichnung „Frühstückskeks“ und Aussagen wie „Energie für den ganzen Vormittag“ oder „mit 5 Cerealien aus dem vollen Korn“ den Eindruck, der Keks wäre ein empfehlenswertes Frühstück. In Wahrheit ist es eine Süßigkeit mit bis zu 28 Prozent Zucker. Von den „5 Cerealien aus dem vollen Korn“ sind zudem zwei nur zu 1,1 Prozent enthalten (Dinkel, Roggen).

Fakten und Quellen:

- Gesundheitsbezogene Werbeaussagen sind gemäß EU-Health-Claims-Verordnung seit Ende 2012 zulassungspflichtig. Für die sogenannte „langsam verdauliche Stärke“ („die ersten Frühstückskexke, die nachweislich Kohlenhydrate langsam über 4 Stunden abbauen“¹⁴) liegt ein zugelassener „Health Claim“ vor.¹⁵
- Vier der fünf wissenschaftlichen Studien, die Mondelez bei der europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde EFSA eingereicht hat, um eine Zulassung des Claims zu erreichen, sind „proprietary data“, d.h. für die Allgemeinheit nicht zugänglich¹⁶; eine wissenschaftliche Debatte darüber, ob die Studienergebnisse überzeugend sind, ist damit unmöglich; auch auf mehrfache Nachfrage von foodwatch hat Mondelez die Studien nicht herausgeben wollen.
- Ursprünglich sollte die EU-Kommission bis Januar 2009 Vorgaben zum Beispiel für den Salz-, Zucker-, oder Fettgehalt (sog. Nährwertprofile) erlassen, um zu verhindern, dass unausgewogene Produkte mithilfe von Gesundheitsversprechen Verbraucher in die Irre führen¹⁷. Diese Nährwertprofile sind bis heute von der Lebensmittelindustrie verhindert worden.^{18,19}
- In der Lebensmittelzeitung rühmte sich die PR-Chefin von Mondelez im November 2013 mit den Worten: „Mit dieser Produktinnovation, die speziell für das Frühstück entwickelt wurde, haben wir einen ganz neuen Verwendungsanlass für Kekse etabliert“.²⁰
- Gegenüber foodwatch erklärte das Unternehmen: „belVita Frühstückskexke gehen auf die veränderten Ernährungsgewohnheiten unserer Verbraucher ein und greifen den wachsenden Trend nach modernen Frühstücksangeboten auf. Mit belVita bieten wir eine Frühstücksalternative, die gut in eine moderne Lebenswelt hineinpasst.“²¹

¹⁴ Angaben laut Verpackung

¹⁵ Vgl. S. 5 http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=oj:JOL_2013_235_R_0003_01&from=EN

¹⁶ Vgl. S. 9, <http://www.efsa.europa.eu/de/efsajournal/doc/2292.pdf>

¹⁷ Vgl. Erwägungsgrund 10 sowie Artikel 4, Absatz 1 der HCVO, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF>

¹⁸ <http://www.nutraingredients.com/Regulation/Nutrient-profiling-debate-reignites>

¹⁹ <http://www.nutraingredients.com/Regulation/Health-groups-urge-action-on-nutrient-profiling>

²⁰ Scan der Ausgabe liegt foodwatch vor

²¹ S.2f.

http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Goldener_Windbeutel_2014/Dokumente/goldener_windbeutel_2014_mondelez_belvita_Fruehstueckskeks_factsheet_herstellerkorrespondenz.pdf

Zutaten:

(Beispielsorte „Nuss“)

Getreide 61,9% [Weizenmehl 41,5%, Vollkorngetreide 20,4% (Haferflocken 12,4%, Weizenvollkornmehl 3,2%, Gerstenvollkornmehl 2,6%, Dinkelvollkornmehl 1,1%, Roggenvollkornmehl 1,1%)], Zucker, Rapsöl, Schokoladestückchen 3,1% [Zucker, Kakaomasse, Kakaobutter, Emulgator (Sojalecithin)], geröstete Haselnüsse 2,5%, Honig 2,1%, Backtriebmittel (Natriumhydrogencarbonat, Ammoniumhydrogencarbonat), Aromen, Mineralstoffe (Magnesiumcarbonat, elementares Eisen), Speisesalz, Säuerungsmittel (Citronensäure), Emulgator (Sojalecithin), Vitamin E, Vitamin B1. Kann Ei, Erdnüsse und Milch enthalten.

Nährwerte je 100g:

(Beispielsorte „Nuss“)

Brennwert 450kcal
Eiweiß 7,4g
Kohlenhydrate 68g
- davon Zucker 27g
Fett 15,5g
- davon ges. Fettsäuren 1,7g
Ballaststoffe 4,3g
Salz 0,9g

Verkaufspreis im Einzelhandel:

€ 2,99 (bei Real in Berlin)

Kandidat Nr. 5: Nestlé: Alete Trinkmahlzeit ab 10. Monat



foodwatch-Kritik: Seit Jahren warnen Kinderärzte und Wissenschaftler vor Trinkmahlzeiten für Babys, da diese zu Überfütterung führen und Karies fördern. Dennoch empfiehlt Nestlé die Produkte als „vollwertige“ Mahlzeit für Säuglinge ab dem 10. Monat. Damit nicht genug: Mit Aussagen wie „reich an Calcium & Vitamin D für gesundes Knochenwachstum“ verleiht Nestlé den Produkten sogar einen gesunden Anstrich. Das ist unverantwortlich!

Fakten und Quellen:

- Die Ernährungscommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ) bewertet die Trinkmahlzeiten in einer Stellungnahme aus dem Jahr 2007 wie folgt: „Die Vermarktung von Beikostprodukten zur Flaschenfütterung [ist] unverantwortlich und gefährdet die Kindergesundheit. (...) Die Ernährungscommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin fordert die Hersteller auf, die Vermarktung von Beikostprodukten zur Flaschenfütterung an gesunde Säuglinge unverzüglich einzustellen.“²²
- Auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) sowie das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) raten von Trinkmahlzeiten für Babys ab.²³
- Nestlé feiert in diesem Jahr den 200. Geburtstag von Firmengründer Heinrich Nestlé, die zugehörige Kampagne stellt die Nestlé-Initiative „Qualität bedeutet mehr“ in den Fokus, die das Ziel habe: „Alle Produkte in den Dimensionen Ernährung, Umwelt, Gesellschaft und Sicherheit zu verbessern.“²⁴
- Eigenwerbung von Nestlé Alete: „Wir wollen gesundheitlich unbedenkliche und qualitativ hochwertige Produkte für die sicherer Ernährung Ihres Babys herstellen.“²⁵
- Auf Nachfrage von foodwatch, weshalb Nestlé die Warnungen der DGKJ ignoriert und die Produkte weiterhin vermarktet und für Säuglinge empfiehlt, erklärte das Unternehmen: „Vor einigen Jahren hatte die DGKJ darauf hingewiesen, dass Eltern verzehrfertige Trinkmahlzeiten mit einem Getränk verwechseln könnten (...) Wir haben damals reagiert und auf der Verpackung noch deutlicher gekennzeichnet, dass es sich um eine komplette Mahlzeit handelt.“²⁶

Zutaten:

(Beispielsorte „Gute Nacht Mehrkorn-Getreide“)

Folgemilch 83%
(Molkenerzeugnis, Magermilch, Vollmilch, Stärke, Pflanzenöl, Maltodextrin, Vitaminmischung [Vit. C, Vit. E, Vit. A, Vit. D, Niacin, Pantotensäure, Vit. K, Vit. B1, Vit. B6, Vit. B2, Folsäure, Biotin, Vit. B12], Calciumcarbonat, Eisendiphosphat, Zinksulfat, Kaliumjodid), Wasser, Weizenmehl 6,5% (teilweise aufgeschlossen), Maltodextrin, Gerstenmalzextrakt, Vollkorngerstenmehl, Sorghummehl, Roggenmehl, Reisgrieß, Hirsemehl, Maismehl, Vollkornhafermehl, Aroma.

Nährwerte je 100ml:

(Beispielsorte „Gute Nacht Mehrkorn-Getreide“)

Brennwert 86kcal
Eiweiß 2,6g
Kohlenhydrate 12,4g
- davon Zucker 6,5g
Fett 2,9g
- davon ges. Fettsäuren 1,3g
Ballaststoffe <0,5g
Salz <0,1g*

*aus dem Natriumwert berechnet, Faktor 2,54

Verkaufspreis im Einzelhandel:

€ 1,29 (bei Real in Berlin)

²² http://www.dgkj.de/uploads/media/2007_Beikostprodukte_01.pdf

²³ S. 8, http://www.gesundinsleben.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/Dokumente/Downloads/Medien/3291_2013_handlungsempfehlungen_saeuglinge.pdf

²⁴ <http://www.nestle.de/themenwelten/einblicke/multi-marken-kampagne>

²⁵ <http://www.babyservice.de/hintergruende/qualitaet/sicherheit>

²⁶ S. 2f, http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Goldener_Windbeutel_2014/Dokumente/goldener_windbeutel_2014_nestle_alete_trinkmahlzeiten_factsheet_herstellerkorresp.pdf



DER GOLDENE
WINDBEUTEL

foodwatch 
die essensretter

Der Goldene Windbeutel 2009 - 2013

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel 2014 zum sechsten Mal. 2009 bis 2012 wurde die „dreisteste Werbelüge“, im Jahr 2013 einmalig die „dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt“ ausgezeichnet. Die bisherigen Preisträger sind:

2009: Actimel von Danone (47,0 Prozent von insgesamt ca. 35.000 abgegebenen Stimmen)²⁷

2010: Monte Drink von Zott (37,5 Prozent von insgesamt 81.451 Stimmen)²⁸

2011: Milch-Schnitte von Ferrero (43,5 Prozent von insgesamt 117.688 Stimmen)²⁹

2012: Instant-Tees von Hipp (43,1 Prozent von insgesamt 129.229 Stimmen)³⁰

2013: Capri-Sonne von Wild/Deutsche SiSi-Werke (42,6% von insgesamt 119.835 Stimmen)³¹

Links

- Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2014 unter: www.goldener-windbeutel.de
- Unter www.foodwatch.de/windbeutel2014 finden Sie zum Download:
 - Bildmaterial/Fotostrecke
 - Film
 - O-Töne
 - Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs

²⁷ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/verbraucher-preis-fuer-die-dreisteste-werbeluege-actimel-erhaelt-goldenen-windbeutel-2009/>

²⁸ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/verbraucher-waehlen-monte-drink-von-zott-zur-dreitesten-werbeluege-des-jahres-goldener-windbeutel-2010-geht-an-bayerische-grossmolkerei/>

²⁹ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/der-goldene-windbeutel-2011-geht-an-ferrero-milch-schnitte-zur-dreitesten-werbeluege-des-jahres-gewahlt/>

³⁰ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/hipp-gewinnt-den-goldenen-windbeutel-2012-verbraucher-waehlen-zuckrige-kinder-tees-zur-werbeluege-des-jahres/>

³¹ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/capri-sonne-erhaelt-goldenen-windbeutel-2013-verbraucher-strafen-aggressive-vermarktung-des-soft-drinks-an-kinder-ab-foodwatch-aktion-heute-am-firmensitz-bei-heidelberg/>

Die kleine Geschichte des Etikettenschwindels

Stand: 1. September 2014

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 **38 Produkte** auf abgespeist.de vorgestellt
...haben etwa **6.000** Mal Verbraucher **Vorschläge** für irreführende Produkte eingereicht
...wurden etwa **300.000 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 Werbelüge des Jahres wird fortan jährlich vergeben.

April 2009: Nach der Wahl zur Werbelüge 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“.⁸

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

² <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/goldener-windbeutel-2009-verliehen-foodwatch-aktion-bei-danone/>

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

⁴ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/imagewerte-der-danone-marke-actimel-um-mehr-als-50-prozent-eingebrochen-goldener-windbeutel-fuer-die-dreiste-werbeluege-zeigt-wirkung/>

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_cs_bundestagsfraktion

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

⁸ http://www.zott.de/uploads/tx_mpnews/2010.04.23_Zott_respektiert_die_Wuensche_seiner_Verbraucher.pdf

Juli 2010: Bei einer Allensbach-Umfrage 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.“⁹ 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 Sonntag¹⁰. 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 Aigner¹¹.

November 2010: Ein erstes Konzept des Verbraucherministeriums für „Klarheit & Wahrheit“ wird bekannt¹². 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.¹³

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 dazu¹⁴: „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‘.“

⁹ http://www.institut-fresenius.de/presse/news-archiv/jeder_zweite_deutsche_fuerchtet_mogelpackung_bei_lebensmitteln_72240.shtml

¹⁰ <http://www.bild.de/politik/2010/politik/plant-internet-pranger-fuer-lebensmittel-schummler-14328712.bild.html>

¹¹ <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2010/183-AI-Initiativen-Lebensmittelbereich.html>

¹² https://www.foodwatch.org/uploads/media/BMELV_Klarheit_und_Wahrheit_Stand05112010.pdf

¹³ https://www.foodwatch.org/uploads/media/10-11-04_Stellungnahme_Hassemer.pdf

¹⁴ <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 Lebensmittelpraxis¹⁵. Das Branchenblatt Lebensmittelzeitung tauft das Projekt „Anti-Foodwatch“.¹⁶

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 Rede¹⁷ 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 Rundschau¹⁸ 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 Lebensmittelbereich¹⁹.

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.“*²⁰

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“²¹. 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.²²

¹⁵ <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/1996-konzertierte-aktion-geplant.html>

¹⁶ http://www.pressekatalog.de/anti-foodwatch-ernaehrungswirtschaft-kommunikationsinitiative-herbst_ARTID_dfv_20110421064_LMZ_000162011.htm

¹⁷ <http://www.bll.de/download/veranstaltungen/veranstaltungen-liste/jahrestagung-2011/rede-dr.-wolf-it-2011/rede-jt-2011-dr.-wolf>

¹⁸ <http://www.fr-online.de/wirtschaft/verbraucherschutz--es-kommt-ans-licht--was-bisher-verborgen-war-,1472780,8391972.html>

¹⁹ http://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemittteilung/?id=213

²⁰ <http://wiso.zdf.de/ZDF/zdfportal/programdata/e614e5f7-af9c-345b-b7d2-6cb508ee6ebe/7754593?generateCanonicalUrl=true>

²¹ <http://www.engel-zimmermann.de/wp-content/uploads/lkl.pdf>

²² 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.²³

7. Oktober 2011: Die Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (BVE) veröffentlicht anlässlich der Anuga 2011 die Verbraucherstudie „Consumers' Choice2011“²⁴. 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 Ministerin²⁵. 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“²⁶.

19. Januar 2012: Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz veröffentlicht die „Charta für Landwirtschaft und Verbraucher“²⁷. 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.“

Januar 2012: Die erste Begleitforschung zum Portal lebensmittelklarheit.de erscheint und beschreibt den „aus verbraucher- wie aus wettbewerbspolitischer Perspektive“ gebotenen „Handlungsbedarf“ unmissverständlich: „Da die in der Werbung kommunizierten Attribute in aller Regel Vertrauens- und Potemkineigenschaften sind, die der Verbraucher am Endprodukt nicht mehr überprüfen kann (Gesundheitswert, Regionalität, Tierschutz, Bio usw.), ist es wichtig, Rahmenbedingungen (...) zu schaffen, die den Kunden, aber auch den Mitbewerbern Schutz vor opportunistischem Verhalten einzelner Unternehmen bieten. Vor diesem Hintergrund müssen auch bestehende rechtliche Regelungen und Begriffsfassungen kritisch hinterfragt werden.“²⁸

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 Pro-

²³ <http://www.augsburger-allgemeine.de/digital/Server-Kapazitaet-von-lebensmittelklarheit-de-wird-aufgestockt-id16002451.html>

²⁴ <http://www.bve-online.de/download/pm-111007-charts>

²⁵ <http://www.vzbv.de/7710.htm>

²⁶ Mittlerweile schaltet der BLL die Anzeige nicht mehr, siehe

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

²⁷ http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/ChartaLandwirtschaftVerbraucher.pdf;jsessionid=6BEDE222534E9DC1F0861A086A5DD9B6.2_cid376?__blob=publicationFile

²⁸ S. 8, http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf

dukte 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.“²⁹

Februar 2012: Die Positivliste für geprüfte gesundheitsbezogene Werbeaussagen (Health Claims) der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) tritt in Kraft. Von mehr als 2.000 Anträgen, die geprüft wurden, schafften es nur 222 Claims auf die Liste (vorwiegend Claims zu Vitaminen und Mineralstoffen). Demnach wurden etwa 90 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.de³⁰: „Die Verbraucher brauchen mehr Transparenz – und sie sollten mit der Wahrheit bedient werden. Sie wollen ehrliche Lebensmittel. Wir werden nun intensiv 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.de³¹.

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.³² 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.³³

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 könnten³⁴.

12. November 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.³⁵

25. November 2012: Fünf Jahre nach Start der Plattform www.abgespeist.de zieht foodwatch Bilanz: Etwa jedes dritte Unternehmen verändert nach öffentlicher Kritik und Verbraucherpro-

²⁹ <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=99684;bernr=04>

³⁰ <https://www.bll.de/download/veranstaltungen/veranstaltungen-liste/jahrestagung-2012/jt-2012-docs/jt-2012-rede-bm-aigner/>

³¹ <http://www.foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/nominiert-fuer-den-goldenen-windbeutel-2012-unilever-teekanne-netto-radeberger-und-hipp-verbraucher-waehlen-die-dreisteste-werbeluege-des-jahres/>

³² <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/produkte/produkt-vom-markt/hipp-instant-teegetraenke/foodwatch-aktion-bei-hipp-goldener-windbeutel-2012-verliehen/>

³³ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/produkte/produkt-vom-markt/hipp-instant-teegetraenke/hipp-will-zuckrige-kinder-tees-ersetzen/>

³⁴ https://www.foodwatch.org/uploads/media/15-Punkte-PlanfuerLebensmittelklarheit_ger_03.pdf

³⁵ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/hipp-ersetzt-zuckergranulat-tee-durch-teebeutel/>

test sein Produkt oder seinen Werbeauftritt. Ein Drittel der kritisierten Unternehmen reagiert mit Alibi-Änderungen, ein Drittel ignoriert die Kritik gänzlich. Das zeigt abermals: Die Politik ist gefragt. Doch noch immer existieren keine Vorschläge vom Bundesernährungsministerium für konkrete gesetzliche Änderungen, um den alltäglichen Etikettenschwindel im Supermarkt zu beenden.³⁶

27. und 28. November 2012: Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner lädt zur Fachkonferenz „Täuschungsschutz bei Lebensmitteln“ – laut Einladungsschreiben soll die Konferenz dem „Wissens- und Erfahrungsaustausch“ dienen. foodwatch hat die Veranstaltung genutzt, um auf humorvolle Art und Weise darauf aufmerksam zu machen, was notwendig ist: Nicht reden, sondern handeln. Zu Beginn der Veranstaltung verteilte foodwatch an die Experten aus Politik und Wirtschaft einen Flyer, der auf den ersten Blick dem offiziellen Programmheft der Veranstaltung täuschend ähnlich sah – inklusive einem Grußwort, wie foodwatch es sich von einer Verbraucherministerin wünschen würde. Frau Aigner darin: „Ich werde mich für glasklare Regeln für das Lebensmittelmarketing stark machen.“³⁷

14. Dezember 2012: Die „Positivliste“ der „Health Claims“-Verordnung tritt in Kraft. Actimel aktiviert Abwehrkräfte, Hopfen vergrößert den Busen, Granatapfelsaft hilft gegen erektile Dysfunktion – Werbebotschaften wie diese sind von nun an EU-weit verboten, wie die meisten gesundheitsbezogenen Aussagen, die die Lebensmittelindustrie durchsetzen wollte. Dennoch wird die Irreführung mit Gesundheitswerbung weitergehen: Für zahlreiche Vitamine und Mineralstoffe hat die EU „Claims“ zugelassen. In Zukunft werden deshalb noch mehr unsinnig mit Vitaminen angereicherte Fertiglernmittel die Supermärkte überschwemmen, prognostiziert foodwatch.³⁸

18. Juli 2013: Das Portal lebensmittelklarheit.de wird zwei Jahre alt. Rund 360 Produktbeispiele wurden bisher veröffentlicht. Jeder dritte Anbieter hat auf die Verbraucherkritik reagiert und die Aufmachung seines Produkts angepasst. Zwei Drittel der Hersteller haben die Kritik ignoriert. foodwatch fordert Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner deshalb erneut auf, gesetzliche Maßnahmen gegen den alltäglichen Schwindel im Supermarkt vorzulegen.³⁹

1. August 2013: foodwatch deckt auf: Unter anderem Namen verkauft Hipp – Gewinner des Goldenen Windbeutel 2012 – weiterhin Zuckergranulat-Tees für Kleinkinder. Für Bebivita, eine 100-prozentige Tochterfirma, hat Hipp offenbar die eigenen Maßstäbe außer Kraft gesetzt.⁴⁰

Oktober 2013: Jeder zweite Lebensmittelhersteller weiß nach eigenen Angaben nicht, ob er seine Werbeversprechen auch einhalten kann. Das ist das Ergebnis einer Unternehmens-Umfrage, die der Branchenverband BVE veröffentlicht hat. Darin stimmten lediglich 52 Prozent von 300 befragten Firmen der Aussage zu, die eigenen „Werbeversprechen sind geprüft und werden eingehalten“ – bei den anderen findet offenbar nicht einmal eine Prüfung statt.⁴¹

9. Dezember 2013: Ein Produktcheck von foodwatch zeigt: Obwohl seit einem Jahr strengere Regeln für gesundheitsbezogene Werbung („Health Claims“) gelten, ist Irreführung an der Tagesordnung. Weil für zahlreiche Vitamine und Mineralstoffe Claims zugelassen wurden, können auch ungesunde Produkte wie der Soft Drink Active O2, die Salami für Kinder Ferdi Fuchs oder der zuckrige Trinkjoghurt Actimel (Classic) genehmigte Health Claims tragen – wenn ihnen beispielsweise Vitamine oder Mineralstoffe extra zugesetzt werden.⁴² foodwatch startet eine E-Mail-

³⁶ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/nur-jedes-dritte-unternehmen-reagiert-auf-kritik/>

³⁷ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/nicht-reden-frau-aigner-handeln/>

³⁸ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/amtlich-tausendmal-getauscht-eu-verbietet-viele-claims/>

³⁹ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/lebensmittelklarheitde-info-portal-allein-reicht-nicht/>

⁴⁰ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/wofuer-claus-hipp-nicht-mit-seinem-namen-steht/>

⁴¹ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/aktuelle-nachrichten/unternehmen-geben-zu-werbe-versprechen-oft-nicht-geprueft/>

⁴² http://www.foodwatch.org/uploads/media/2013-12-09_Health_Claims_Faktenblatt_Prodktbeispiele_final.pdf

Aktion an den zuständigen EU-Kommissar Tonio Borg und fordert das Verbot von gesundheitsbezogener Werbung auf Lebensmittel.⁴³

24. Januar 2013: Erneut erscheinen Ergebnisse aus der Begleitforschung zum Portal lebensmittelklarheit.de und belegen den Handlungsbedarf: „72 Prozent der im Rahmen der Studie Befragten hatten das Gefühl, dass bei den Angaben auf Lebensmitteln viel getrickst wird. Jeder Zweite ärgert sich darüber, dass wichtige Informationen nicht auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung stehen. Stattdessen wecken Name, Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln oft Erwartungen, die das Produkt nicht erfüllt.“⁴⁴

22. Januar 2014: Die dritte Auflage der SGS-Verbraucherstudie bestätigt erneut die vorherrschende Orientierungslosigkeit im Supermarkt: „66 Prozent der Deutschen wollen auf Produktqualität achten, deutlich mehr als auf den Preis von Lebensmitteln. Doch ihnen fehlt die Orientierung. So ärgern sich knapp 80 Prozent der Bevölkerung über Verpackungsangaben und rund die Hälfte der Verbraucher glaubt sogar, dass diese irreführend oder falsch sind.“⁴⁵

17. März 2014: Zitronenlimonade ohne eine Spur Zitronensaft oder „Alaska-Seelachs“ aus gefärbtem Lachsersatz: Weil die staatliche Lebensmittelbuch-Kommission immer wieder irreführende Produktbezeichnungen als Standard festsetzt, fordert foodwatch das Aus für das geheim tagende Gremium. In einem Offenen Brief an Ernährungsminister Christian Schmidt (CSU) spricht sich foodwatch dafür aus, die Kommission abzuschaffen und die Regelungen für Produktbezeichnungen in einem transparenten und demokratischen Verfahren festzulegen.⁴⁶

1. September 2014: foodwatch startet die Wahl für den Goldenen Windbeutel 2014. Verbraucher können vier Wochen lang unter www.goldener-windbeutel.de abstimmen, wer die Auszeichnung für die dreisteste Werbelüge des Jahres bekommt.

⁴³ <https://www.foodwatch.org/de/informieren/gesundheitswerbung/e-mail-aktion/>

⁴⁴ <http://www.lebensmittelklarheit.de/eigene-studien/verbraucher-verstehen-lebensmittelangaben-nicht-und-fuehlen-sich-getauescht> sowie http://zap.vzbv.de/8e5c29e0-dfed-4026-b56f-cb1c716b624b/Lebensmittelklarheit_Begleitforschung-Praesentation_Zuehlsdorf-IGW-lang.pdf

⁴⁵ <http://www.presseportal.de/pm/53817/2645550/sgs-verbraucherstudie-2014-drei-viertel-der-deutschen-unsicher-beim-lebensmitteleinkauf>

⁴⁶ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/lebensmittelbuch/aktuelle-nachrichten/geheime-lebensmittelbuch-kommission-abschaffen/>