

# Lebensmittel-Lügen

Nach Mark Twain gibt es Lügen, gemeine Lügen und Statistiken. Neu hinzu kommen die von der Verbraucherzentrale Hessen kreierten „Lebensmittel-Lügen“. In der vor Kurzem von ihr vorgestellten Publikation „Lebensmittel-Lügen – Wie die Food-Branche trickst und tarnt“ werden eine Reihe von Beispielen vermeintlicher Irreführung und Täuschung angeprangert. Mit der Wahl des Titels bedient sich die Verbraucherzentrale allerdings der gleichen Taktik wie die von ihr kritisierte Lebensmittelwirtschaft, der sie vorwirft, reißerische phantasievolle Namen für ihre Produkte zu erfinden, anstatt sie klar und deutlich mit ihrer Verkehrsbezeichnung zu charakterisieren.

**U**nter dem Untertitel „Geschmack-Falle und ihr ominöser Hintergrund“ wird in der Publikation z.B. ein „Erdbeer-Drink“ vorgestellt. Der im Zutatenverzeichnis verwendete Begriff „mit Erdbeergeschmack“ ließe nach Auffassung der Verbraucher-

zentrale erwarten, dass „echte“ Zutaten, d. h. Erdbeeren und nicht Aromen verwendet werden. Diese Lebensmittel-Lüge würde in der Mark Twainschen Aufzählung noch als Vorstufe zur Lüge rangieren.



Ein echtes Problem stellen dagegen die Verkehrsbezeichnungen für die in der Veröffentlichung geschilderten Beispiele dar. Sie fristen meist ein Schattendasein auf der Rückseite der Verpackung und sind zudem kaum lesbar klein geschrieben. Durchaus zu Recht fordern hier die Verbraucherzentralen, dieses wichtige Element der Lebensmittelbezeichnung deutlich auf der Vorderseite der Verpackung herauszustellen. Die Verbraucherzentralen fordern den Gesetzgeber auf, dafür zu sorgen, dass beschreibende Verkehrsbezeichnungen aussagefähig sein müssen. Für eine entsprechende Rechtsvorschrift ist es dazu leider zu spät, denn die 2011 verkündete Lebensmittel-Informationsverordnung wird in den wesentlichen Teilen EU-weit bereits im Dezember 2016 in Kraft treten. Denkbar sind allenfalls leichte Verbesserungen in der Lebensmittelkennzeichnung über einen horizontalen Leitsatz des Deutschen Lebensmittelbuches. Vielleicht kann dazu die im Jahr 2011 gescheiterte Initiative in einem zweiten Anlauf wieder zum Leben erweckt werden.



Die in der Veröffentlichung der Verbraucherzentrale geschilderten Fälle sind Erkenntnisse aus dem Portal „Lebensmittelklarheit.de“. Verständlich, wenn ihr Chef, Herr Billen in diesem Zusammenhang von der Politik eine Stärkung der über das Portal praktizierten verbraucherorientierten Marktbeobachtung fordert. Allerdings mehren sich Zweifel, inwieweit das Portal seinen Zweck erfüllt. Geringe Beschwerdefrequenz, zahlreiche Fälle, in denen Verbraucher nur enttäuscht aber nicht getäuscht wurden und eine Prangerwirkung trotz Rechtskonformität sind die Hauptkritikpunkte. So zieht Rainer Kühn (siehe Food & Recht, Praxis 3/2013) das Fazit: die für das Portal bereitgestellten Mittel doch besser der amtlichen Lebensmittelüberwachung zukommen zu lassen. Aufgrund der dort vorhandenen Expertise könnten „echte“ Täuschungen besser erkannt und anschließend auch verfolgt werden.

Für den BLL ist schon allein der Titel „Lebensmittel-Lüge“ ein Affront gegen die 4,8 Millionen Menschen, die für die Lebensmittelbranche arbeiten und täglich die Ernährung von 82 Millionen Bürgern sichern. Außerdem würde den Konsumenten Konsumkompetenz und Beurteilungsfähigkeit abgesprochen.

- 01 HYGOEF Oktober 2012
- 01 FR Aktuelles Thema 11/13

Letzteres trifft nicht zu. Richtig ist aber, dass „Enttäuschung“ über Produkte oft dadurch entsteht, weil Verbraucher die Kennzeichnung von Lebensmitteln nicht aufmerksam lesen. Das bedeutet natürlich nicht, dass im Spannungsfeld von Marketing und klarer Produktinformation immer Letzterem der Vorrang eingeräumt wird.

FOOD & RECHT L © BEHR'S VERLAG HAMBURG AUSGABE I 11 2013  
<http://www.behrs.de/food-and-recht-food-and-recht-praxis.html>



**Dr. Herbert Otteneder**  
 staatl. geprüfter  
 Lebensmittelchemiker