

## STORYBOARD

### Episode 12

#### Lebensmittelklarheit

#### “Klar Tisch! Der Podcast von Lebensmittelklarheit.de”

**Hinweis:** Der Storyboard-Text kann an einigen Stellen vom gesprochenen Wort im Podcast abweichen.

- Episode 12 Inhalt:** Best of Produktmeldungen + Marktcheck Geändert Quote
- Episode Titel final:** **Getäuscht? Die größten Aufreger unter den Produktmeldungen**
- Host:** Nicole Schöppler, Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Projekt Lebensmittelklarheit
- Expertin:** Wiebke Franz, Online-Redaktion Lebensmittelklarheit.de bei der Verbraucherzentrale Hessen

#### Position 1: Intro

*Start Auftakt Opener mit Musik Verpackung & Audio Logo*

#### Position 1 a: Anmoderation

Herzlich willkommen zu **Klar Tisch!** – dem Podcast von **Lebensmittelklarheit.de**.  
Unser großes Thema hier ist wie immer die Welt der Lebensmittelkennzeichnung – und natürlich auch die dazugehörenden Marketingtricks der Hersteller.  
Ich heiße Nicole Schöppler und gehöre zum Team von Lebensmittelklarheit.

#### Position 1 b: Teaser Anmoderation Inhalte der Episode

In der heutigen Folge geht es um den absoluten Kern von Lebensmittelklarheit.de. Nämlich: Um Produktmeldungen. Wer es da draußen noch nicht weiß: Das Portal Lebensmittelklarheit.de bietet die Möglichkeit, Lebensmittel zu melden, von denen man sich getäuscht fühlt: Also vielleicht durch Bilder auf der Verpackung, die einen anderen Inhalt erwarten lassen oder durch eine unklare Kennzeichnung, was in der Verpackung steckt oder wo der Inhalt herkommt. Und genau über diese Möglichkeit, Produkte zu melden, wollen wir heute sprechen und auch erfahren, was an Produktmeldungen denn so alles im Portal eingeht: Was sind die größten Aufreger oder auch die skurrilsten? Und ich kann schon mal vorwegnehmen: Da gibt es wirklich einiges Bemerkenswertes zu berichten.

Ja und wenn es um Beschwerden rund um Lebensmittel geht, dann kann man wahrscheinlich keine bessere Gesprächspartnerin finden als Wiebke Franz von der Verbraucherzentrale Hessen. Du arbeitest schon sehr viele Jahre in der Fachredaktion von Lebensmittelklarheit.de und betreust in erster Linie die Produktmeldungen, die im Portal eingehen. Das heißt, Du sitzt an der Quelle! Und bist auch von dort direkt aus Frankfurt am Main zugeschaltet. Ich freue mich total, Dich heute hier im Podcast begrüßen zu dürfen!

**Wiebke:** Hallo Nicole, es ist toll, dass wir heute über Lebensmittel sprechen, deren Aufmachung oder Bewerbung für Ärger sorgen. Seit inzwischen 13 Jahren gehen uns die Meldungen dazu nicht aus. Auch wenn sich bereits einiges verbessert hat, gibt es immer wieder neue Aufreger.

**Nicole:** Ja und diese spannenden Fragen wollen wir heute zusammen klären:

- Welche Marketingtricks können hinter irreführenden Aufmachungen stecken?
- Warum ist Gesundheitswerbung auf Social-Media-Kanälen mit Vorsicht zu genießen?
- Und: Was bringt es überhaupt, ein Produkt auf Lebensmittelklarheit.de zu melden?

*Opener mit Musik Verpackung & Audio Logo - Ausklang bis zu Pos. 2*

## **Position 2: Themenblock 1**

**Nicole:** Ja liebe Wiebke, wenn bei Dir Beschwerden über Lebensmittel auf dem Tisch landen – geschickt von Menschen, die sich von diesen Produkten getäuscht fühlen – dann ist der Grund für diese Beschwerden ja selten eine versehentlich unklare Kennzeichnung oder Aufmachung. Viel häufiger stecken da gezielte Marketingtricks der Hersteller dahinter. Was war denn da in letzter Zeit besonders dreist? Also welcher Trick der Hersteller oder Händler stach vielleicht besonders heraus?

**Wiebke:** Also besonders dreist fand ich eine Beschwerde, die uns ein Verbraucher zu einem Scheibenkäse<sup>1</sup> geschickt hat. Ihm war aufgefallen, dass der Hersteller eine neue Sorte im Angebot hatte. Auf der Verpackung stand groß „Protein“. Diese „neue“ „Protein“-Sorte hat er dann gekauft und außerdem vom selben Hersteller noch eine Packung fettarmen Käse, die als „léger“, also leicht beworben wird. Zu Hause hat er dann mal auf die Nährwerttabellen der beiden Käsesorten geschaut und da ist ihm aufgefallen, dass beide Käse von den Nährwerten her absolut identisch waren. Der Fett- und Eiweißgehalt bei beiden Angeboten war völlig gleich! Das heißt, der identische Käse wird einmal als „léger“, also fettarm, beworben und einmal als proteinreich.

---

<sup>1</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/leerdamer-kaese-protein-und-leger>

**Nicole:** Ja, das klingt wirklich dreist! Alter Wein in neuen Schläuchen könnte man sagen beziehungsweise alter Inhalt in einer neuen Verpackung. Und lass mich raten: Wahrscheinlich ist die „neue“ Protein-Variante deutlich teurer, oder?

**Wiebke:** Ja! Ganz genau, doch das erkennt man erst auf den zweiten Blick! Die Protein-Version hat weniger Inhalt und dünnere Scheiben, ABER einen 40 Prozent höheren Preis! Für den identischen Käse! Wir haben die Anbieterfirma dann mit dieser Beschwerde des Verbrauchers konfrontiert und als Erklärung kam folgendes: Der höhere Preis pro Kilo für die Protein-Version käme laut Anbieter nämlich durch einen aufwändigeren Herstellungsprozess bei den Feinen Scheiben zustande.

**Nicole:** Okay, ich würde sagen, das klingt schon ziemlich nach einer Ausrede... Zumal wir ja nicht über ein paar Cent reden, die die Proteinvariante mehr kostet, sondern über einen 40 Prozent höheren Preis! Für dünnere Scheiben wohlgemerkt! Das ist wirklich frech!

**Wiebke:** Ja, und hinzukommt, dass die Firma mit einem anderen Geschmackserlebnis für die dünneren Scheiben argumentiert. Der „mild-nussige Geschmack“ soll sich bei den feingeschnittenen Scheiben besonders „zartschmelzend entfalten“ steht auf der Verpackung. Als Portion empfiehlt sie aber gleichzeitig zwei Scheiben anstatt einer. Da darf man sich gerne fragen, wo denn der besondere Geschmack aufgrund der dünnen Scheiben bleibt.

**Nicole:** Hmm, also ich würde sagen, die Erklärungen beziehungsweise die Ausreden werden nicht unbedingt plausibler... Jetzt brennen mir gleich zwei Fragen unter den Nägeln: Einerseits will ich gern wissen, was mit dieser Beschwerde denn nun weiter passiert – das machen wir später noch – versprochen! Denn jetzt würde ich erstmal gern noch bei den Marketingtricks der Hersteller bleiben wollen. Das was Du gerade geschildert hast: Also ein identisches Produkt eines Herstellers wird unter zwei verschiedenen Aufmachungen zu sehr unterschiedlichen Preisen verkauft. Ist das eine Masche, die häufiger vorkommt?

**Wiebke:** Also im Portal Lebensmittelklarheit.de sticht sie schon besonders heraus. Ob diese Masche häufiger vorkommt, wissen wir nicht. Es ist auch gar nicht so leicht zu entdecken. Denn die Person, die so etwas meldet, der muss das zunächst einmal auffallen, dass in den unterschiedlichen Verpackungen der gleiche Käse steckt. Dafür müssen beide Käse-Versionen gleichzeitig im Regal liegen und am besten noch nebeneinander. Das ist eher selten der Fall. Häufiger wird uns gemeldet, dass zwei verschiedene Produkte eines Herstellers auf den ersten Blick identisch aussehen, aber im Kleingedruckten später klar wird, dass die Zusammensetzung unterschiedlich ist.

**Nicole:** Echt? Also quasi das entgegengesetzte Problem? Dann gibt es also zwei identisch aussehende Käsepackungen, die aber einen anderen Inhalt haben?

**Wiebke:** Ja, so in der Art. Bei Käse kenne ich das Problem allerdings nicht. Aber beispielweise hat uns ein Verbraucher einen Instantkaffee<sup>2</sup> gemeldet. Er hat diesen Instantkaffee häufiger gekauft, weil er ihm besonders schmeckte, da er auch zusätzlich drei Prozent gemahlene Arabica Röstkaffee enthält. Beim erneuten Kauf hat er dann festgestellt, dass die Anbieterfirma den Röstkaffeezusatz entfernt hat, obwohl die Verpackungsvorderseite nahezu gleich aussah. Der Verbraucher hat nur am veränderten Geschmack gemerkt, dass es nicht der gleiche Kaffee ist und dann im Kleingedruckten die andere Zusammensetzung gefunden. Wir haben den Hersteller angeschrieben und um eine Stellungnahme gebeten. Und auch in diesem Fall haben wir eine bemerkenswerte Antwort erhalten: Der Hersteller hat die Rezepturänderung nämlich damit begründet, dass sich bei ihm Verbraucher:innen über einen Röstkaffeefilm auf dem zubereiteten Kaffee beschwert haben. Deshalb wurde der Anteil an Röstkaffee nun entfernt.

**Nicole:** Ahhh, auf mich wirkt es eher so, als wäre hier klammheimlich die Qualität verschlechtert worden. Skimpflation ist der Fachbegriff dafür. Darüber haben wir übrigens auch schon hier im Podcast gesprochen. Hört da gern auch mal in die Folge zu Mogelpackungen rein! Aber zurück zum löslichen Kaffee: Wie schätzt Du denn nun diese Erklärung ein, dass die Kund:innen den Röstkaffeeanteil nicht mehr wollten?

**Wiebke:** Die Erklärung kann durchaus stimmen. Die tatsächlichen Gründe kennen wir nicht und können auch nicht beurteilen, ob es sich tatsächlich um einen Fall von Skimpflation, also Qualitätsverschlechterung handelt. Im Portal Lebensmittelklarheit.de geht es in erster Linie darum, dass die Kennzeichnung auf Lebensmitteln und die Werbung verständlich und eindeutig sein sollte. Um bei dem Beispiel dieses Instantkaffees zu bleiben: Wenn die Anbieterfirma nur den Inhalt, aber die Aufmachung nicht ändert, haben die Konsument:innen vorm Kauf kaum eine Chance die Änderung wahrzunehmen und sich eventuell gegen den Kauf zu entscheiden. Daher müssen die Unternehmen aus Sicht der Fachredaktion von Lebensmittelklarheit solche Rezepturänderungen durch einen Hinweis wie „Geänderte Rezeptur“ deutlich machen. So dass es auf den ersten Blick wahrnehmbar auf der Schauseite der Kaffeeverpackung ist.

**Nicole:** Ja, da stimme ich Dir natürlich zweifelsfrei zu. Und dieser Hinweis auf eine „neue“ oder „geänderte Rezeptur“ muss ja auch nicht immer positiv sein. Aber den Herstellern eine Qualitätsverschlechterung nachzuweisen ist ja gar nicht so einfach, oder?

---

<sup>2</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/dallmayr-gold-ein-name-ein-design-aber-zwei-rezepturen>

**Wiebke:** Es ist in der Tat schwierig Qualitätsverschlechterungen festzustellen, weil man immer die alte und die neue Verpackung miteinander vergleichen muss. Aber häufig fehlt die alte und man hat nur so ein Gefühl, dass an wertgebenden Zutaten gespart wurde. Einen ganz klaren Fall von Skimpflation hatten wir jedoch im Portal bei einem Mehrfruchtsaft<sup>3</sup>. Da ist einem Verbraucher aufgefallen, dass die Rezeptur deutlich geändert wurde, ohne dass das auf den ersten Blick ersichtlich war. Bei dem Mehrfruchtsaft wurde ein Teil der teuren Früchte einfach durch günstigeren Apfelsaft ersetzt. Laut Herstellerfirma hätte die neue Variante mit mehr Apfelsaft in einem Geschmackstest besser abgeschnitten. Die Konsument:innen würden die Rezepturänderung also genauso wollen.

**Nicole:** Das scheint ja so was wie die Standardantwort von Herstellern zu sein, dass die Verbraucher:innen selbst die Änderung wünschen. Aber zumindest dem Verbraucher, der den Saft gemeldet hat, dem hat die neue Variante nicht so geschmeckt. Hast Du noch mehr Beispiele, die in diese Richtung gehen?

**Wiebke:** Ja viele, beispielsweise wurde uns ein Mischgetränk<sup>4</sup> gemeldet, das aus Limonade und Wodka besteht. Bei fast identischer Aufmachung hat der Anbieter den Alkoholgehalt von drei auf zehn Prozent erhöht. Das war auf den ersten Blick nicht zu erkennen und kann echt nach hinten losgehen, wenn jemand plötzlich wider Erwarten betrunken ist.

**Nicole:** Klar, wenn man denkt, das Produkt kenn ich, da ist nur wenig Alkohol drin und plötzlich ist es mehr als das Dreifache! Das ist echt ein Unterschied!

**Wiebke:** Genau. Ein anderes Beispiel: Es wurde uns eine Limo<sup>5</sup> gemeldet, die es in zwei Ausführungen bei nahezu identischer Aufmachung gab. Und zwar einmal mit Zucker und das andere Mal mit Zucker und Süßstoff gesüßt. Das sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, nicht nur im Kleingedruckten und an einem unterschiedlichen Nutri-Score.

**Nicole:** Okay, ich sehe schon, das ist ein großer Aufreger. Ein anderer weit verbreiteter Marketingtrick ist ja, dass irgendeine besondere Zutat auf der Schauseite hervorgehoben wird, die aber – wenn man genau hinschaut – nur in einer Minimenge oder vielleicht sogar nur als Aroma im Produkt vorhanden ist. Ist das denn nach wie vor ein häufiges Ärgernis bei den Produktbeschwerden?

**Wiebke:** Definitiv! Das betrifft wirklich einen großen Teil der Produktmeldungen, die bei uns – also auf Lebensmittelklarheit.de – eingehen. Meist weisen Bilder auf bestimmte Zutaten

---

<sup>3</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/eckes-granini-spart-teure-fruechte-ein>

<sup>4</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/smirnoff-ice-original-ein-name-und-design-aber-zwei-rezepturen>

<sup>5</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/pepsico-schwip-schwap-gleiche-aufmachung-aber-unterschiedlich-viel-zucker>

hin und der Produktname verstärkt den Eindruck noch, dass die Zutat eine relevante Menge im Lebensmittel ausmacht. Aber wenn ein Blaubeer-Tee<sup>6</sup>, auf dem ein ganzer Korb Blaubeeren abgebildet ist, tatsächlich nur 0,1 Prozent Blaubeere enthält, dann ist der Ärger mehr als verständlich. Oder wenn ein Trüffelpulver<sup>7</sup> zum Großteil aus Johannisbrotkernmehl und Aroma besteht und lediglich ein Prozent Trüffel enthält. Dieses Ärgernis ist seit Beginn des Projektes Lebensmittelklarheit das häufigste Ärgernis. Meist steckt mittlerweile zwar zumindest eine Minimenge der beworbenen Zutat im Produkt. Allerdings nützt diese nichts, wenn die Menge zu gering ist, um für den erwarteten Geschmack zu sorgen oder eine relevante Menge an Nährstoffen zu liefern. Richtig dreist ist es, wenn nur Aroma und eventuell Farbstoffe für den passenden Geschmack und die passende Farbe sorgen anstatt der beworbenen Zutat. Und das kommt bei unterschiedlichen Lebensmittelgruppen vor, beispielweise einer Gurken-Limo<sup>8</sup> ohne Gurke, Sanddornbonbons<sup>9</sup> ohne Sanddornbeeren, einem Honigkuchen<sup>10</sup> ohne Honig, Eierpunsch<sup>11</sup> ohne Ei und so weiter und so fort. Da gibt es unzählige Beispiele, die man sich alle auf Lebensmittelklarheit.de anschauen kann.

**Nicole:** Ja, also da fühlt man sich doch echt veräppelt, wenn das, was draufsteht oder mit dem geworben wird, gar nicht oder auch nur zu 0,1 Prozent enthalten ist! Wahrscheinlich haben die Hersteller aber auch dafür gute Erklärungen parat, oder?

**Wiebke:** Nicht unbedingt. Meist fällt auch den Anbieterfirmen dafür keine glaubhafte Erklärung ein. Sie berufen sich darauf, dass alles rechtlich in Ordnung sei, da die tatsächlichen Zutaten ja in der Zutatenliste stehen. Die Verbraucher:innen müssten nur hinschauen. Wenn die Aufmachung der Vorderseite jedoch ganz klar auf eine bestimmte Zutat hinweist, haben die Verbraucher:innen aus Sicht der Redaktion von Lebensmittelklarheit aber gar keinen Anlass, dies durch einen Blick in die Zutatenliste zu überprüfen.

**Nicole:** Also das Problem „Mehr Schein als Sein“ beschäftigt Euch seit vielen Jahren. Aber sicher gibt es doch auch neue Täuschungsmanöver. Was sind denn so aktuelle Trends bei Euch im Beschwerdepfach?

**Wiebke:** Seit Covid gibt es definitiv mehr Beschwerden zu Lebensmitteln einschließlich Nahrungsergänzungsmitteln, die die Anbieter mit übertriebenen Gesundheitsversprechen bewerben. In letzter Zeit haben wir auch deutlich mehr Beschwerden zu Beiträgen in den sozialen Medien wie Instagram oder YouTube. Die Influencer:innen berichten dabei von

---

<sup>6</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/westminster-tea-schwedische-blaubeere>

<sup>7</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/trueffelreunde-trueffel-pulver>

<sup>8</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/news/spreewaelder-gurkenlimo-ohne-gurken>

<sup>9</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/sanddorn-angekuendigt-aber-nicht-enthalten>

<sup>10</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/honigkuchen-ohne-honig>

<sup>11</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/sahne-eierpunsch-ohne-ei>

vermeintlich persönlichen Erfahrungen, beispielsweise, dass das beworbene Geschmackspulver beim Abnehmen geholfen habe oder, dass die gefriergetrockneten Früchte die „volle Vitaminpower“ enthalten, ohne wie vorgeschrieben die enthaltenen Vitaminmengen zu nennen.

**Nicole:** Das stellt Euch wahrscheinlich vor ganz neue Herausforderungen?

**Wiebke:** Ja definitiv. Die sozialen Medien sind sehr schnelllebig. Posts oder Storys mit vollmundigen Versprechen oder positiven Erfahrungsberichten tauchen nur kurz im Internet auf. Das heißt, wenn wir die Meldung überprüfen, sind die Stories manchmal schon wieder verschwunden. Wir können dann keine Belege sichern. Und ohne Belege ist eine Bearbeitung solcher Meldungen für das Portal Lebensmittelklarheit.de tatsächlich nicht möglich. Eine weitere Schwierigkeit ist für uns, die Influencer:innen mit der Beschwerde zu konfrontieren und eine Stellungnahme einzuholen, wenn Kontaktdaten wie eine Post- oder Mailadresse fehlen.

**Nicole:** Und das ärgerliche daran ist ja vor allem, dass die Message mit den übertriebenen oder unseriösen Gesundheitsversprechen dann schon längst in der Welt ist und im Zweifel Menschen auf die falschen Versprechen reingefallen sind.

**Wiebke:** Genauso ist es.

*Sound Design Rubrik - low*

### **Position 3: Teaser auf Themenblock 2 (Pos. 5)**

**Nicole:** Wenn Euch oder Ihnen also die Aufmachung oder Kennzeichnung eines Lebensmittels oder auch eines Nahrungsergänzungsmittels komisch vorkommt, dann unbedingt melden auf Lebensmittelklarheit.de!

Aber was passiert dann eigentlich mit so einer Produktbeschwerde? Und bringt das überhaupt etwas? Die Antworten darauf gleich.

*Sound Design Rubrik - highlight on*

### **Position 4: Rubrik „Alles klar“ (max. 1:30min)**

**Nicole:** Jetzt kommt erstmal unser Quiz – bzw. unsere Rubrik „Alles klar“. Wir wollen gemeinsam rätseln. Also ich und unsere Hörer:innen dürfen rätseln – denn Du, liebe Wiebke hast Dir eine Frage für uns überlegt.

**Wiebke:** Genau – ich würde Dich und die Hörer:innen gern Folgendes fragen: Welche der folgenden Produktmeldungen ist NICHT echt? Wurde also NICHT bei Lebensmittelklarheit.de gemeldet? Ist es:

- a) eine Packung Muffins<sup>12</sup>, die 15 Stück verspricht, aber nur 14 Stück enthält oder:
- b) ein als „Veggie“ bezeichnetes Fertiggericht<sup>13</sup>, das gar nicht vegetarisch ist oder ist es:
- c) frisches Basilikum im Plastiktopf<sup>14</sup>, das mit „0 % Plastik“ beworben wird?

**Nicole:** Okay, die plastikfreie Basilikumpflanze im Plastiktopf finde ich persönlich am schönsten! Hmm... Zu wenig Muffins in einer Verpackung, das kann ich mir durchaus vorstellen – denn wer zählt schon genau nach? Bei dem Veggie-Fertiggericht, das nicht vegetarisch ist, da frage ich mich, warum würde ein Hersteller das machen?! Das schafft ja nicht gerade Vertrauen. Aber die angeblich plastikfrei verpackte Basilikumpflanze, die ist nun völlig absurd. Da würde ich sagen, das musst Du Dir ausgedacht haben. Ich würde sogar sagen, nur Antwort a) ist echt, also die zu wenigen Muffins und die anderen beiden sind ausgedacht.

**Wiebke:** Da liegst Du leider falsch! Ich habe mir nämlich gar nichts davon ausgedacht, sondern alle drei sind echte Produktbeschwerden, die auf Lebensmittelklarheit.de eingegangen sind!

**Nicole:** Stimmt nicht, oder?!

**Wiebke:** Doch! Tatsächlich wurden all diese Produkte von Verbraucher:innen gemeldet, weil sie sich davon getäuscht fühlen.

**Nicole:** Unglaublich! Und da sieht man auch mal, wie unterschiedlich die Beschwerdegründe sind und was so alles schief läuft bei der Lebensmittelkennzeichnung. Super spannend! Wir werden die Links zu den genannten Produktmeldungen hier im Quiz auf jeden Fall noch in den Shownotes hinterlegen, so dass Sie und Ihr Euch das nochmal genau anschauen könnt. Ja, und ich mir natürlich auch!

*Sound Design Rubrik – Stinger*

### **Position 5: Fragen Themenblock 2 (Pos. 5)**

**Nicole:** Wir haben jetzt ganz viel über die verschiedensten Produktbeschwerden gesprochen. Erkläre doch bitte nochmal für alle, die es noch nicht wissen: Wie läuft so eine

---

<sup>12</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/die-angegebene-stueckzahl-stimmt-nicht>

<sup>13</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/veggie-love-meals-gnocchi-mit-blattspinat>

<sup>14</sup> <https://www.lebensmittelklarheit.de/produktmeldungen/edeka-bio-basilikum-im-topf>

Produktmeldung genau ab? Was muss ich genau tun, wenn ich über ein Produkt stolpere, von dem ich mich getäuscht fühle?

**Wiebke:** Das ist ganz einfach: Auf Lebensmittelklarheit.de gibt es gleich auf der Startseite den Button „Produkt melden“. Dahinter ist ein Formular, in das die Person, die sich beschweren möchte, eintragen kann, um welches Produkt es geht, wo es wann gekauft oder gesehen wurde und was sie konkret ärgert. Dann brauchen wir noch die Belege für den Ärger, zum Beispiel Fotos der Verpackung, Angaben zur Person und das Einverständnis zur Veröffentlichung sowie einen Haken, dass die Datenschutzerklärung gelesen wurde.

**Nicole:** Okay, und dann schaut Ihr Euch die Produktmeldung erstmal an, ob sie denn auch fürs Portal geeignet ist. In welchen Fällen kann Lebensmittelklarheit.de denn helfen und in welchen nicht?

**Wiebke:** Bearbeiten können wir alle Meldungen, die Kennzeichnungsaspekte betreffen. Wenn die Aufmachung oder die Angaben auf Lebensmittelverpackungen oder in der Werbung für Lebensmittel Verbraucher:innen irritieren oder unklar sind, schauen wir uns das gerne an. Wenn der Geschmack nicht gefällt oder der Preis zu hoch erscheint, sind wir nicht die richtige Adresse. Hier sind die Hersteller und der Handel die richtigen Ansprechpartner:innen. Und immer wenn eine Laboranalyse erforderlich ist, um eventuelle Rückstände, Glassplitter oder Verderb nachzuweisen, ist die Lebensmittelüberwachung gefragt. Oder, wenn nach eigenem Wiegen das versprochene Gewicht nicht stimmt, dann ist das Eichamt gefragt. Manches Mal schießt eine Erwartung an die Zusammensetzung eines Produkts auch über das Ziel hinaus. Zum Beispiel kann ich bei einem Fertiggericht keine Gourmetküche erwarten.

**Nicole:** In einer Dosensuppe wird also keine Sterneküche stecken.

**Wiebke:** Genau.

**Nicole:** Und wenn Ihr aber zu dem Schluss kommt: Ja, in diesem Fall können wir die Beschwerde nachvollziehen. Was passiert dann?

**Wiebke:** Die Bearbeitung startet immer mit dem Einkauf des kritisierten Lebensmittels. Wir gehen also selbst in den Supermarkt und kaufen das Produkt. Außer die Beschwerde bezieht sich auf ein Produktangebot im Internet oder in einem Angebotsflyer oder auf eine Produktwerbung in den sozialen Medien. Dann prüft die Redaktion von Lebensmittelklarheit dort den Vorwurf und sichert Belege. Wenn wir den Vorwurf nachvollziehen können, bitten wir als nächsten Schritt die Anbieterfirma um eine Stellungnahme zu dem Vorwurf. Dann

schreiben wir unsere Einschätzung, die den Sachverhalt und die rechtlichen Regelungen enthält. Wenn sie juristisch geprüft ist, veröffentlichen wir sie zusammen mit der Verbraucherbeschwerde und der Stellungnahme der Anbieterfirma auf Lebensmittelklarheit.de und schicken der Person, von der die Meldung kam, einen Link.

**Nicole:** Okay, so wird's gemacht. Und jetzt die wahrscheinlich wichtigste Frage: Warum soll ich denn überhaupt Produkte melden? Was hab' ich davon? Lohnt sich das denn irgendwie für mich?

**Wiebke:** Der Lohn für den Aufwand, unklar oder missverständlich aufgemachte Lebensmittel bei Lebensmittelklarheit.de zu melden, liegt in einer langfristig klareren und verständlicheren Lebensmittelkennzeichnung. Wenn alle mithelfen, dass die Angaben klarer und die Werbung für Lebensmittel ehrlicher werden, sinkt das Risiko für jede und jeden, dass etwas Anderes als erwartet im Einkaufskorb landet.

**Nicole:** Schönes Plädoyer, Wiebke! Und es stimmt natürlich, hier können Sie und Ihr wirklich was bewirken. Denn eine Menge Hersteller ändern ja auch die Kennzeichnung oder die Aufmachung, die auf Lebensmittelklarheit.de kritisiert wurde.

**Wiebke:** Richtig! Rund ein Viertel der betroffenen Firmen teilen uns schon in ihrer Antwort auf unser Schreiben hin mit, dass sie die kritisierte Aufmachung ändern werden. Das sind jedoch nur die Änderungen, die uns die Firmen mitteilen. Manche Firmen antworten zunächst abschlägig auf die Kritik der Verbraucher:innen, wenn dann aber die nächste Überarbeitung des Produkts ansteht, berücksichtigen sie unsere Kritik dann doch.

**Nicole:** Ja, aktuell macht das Projekt Lebensmittelklarheit ja gerade zu dieser Frage auch einen Marktcheck. Der soll eben herausfinden: Wie viele der auf Lebensmittelklarheit.de kritisierten Produkte werden tatsächlich im Nachhinein geändert. Ich glaube, Ihr seid gerade in den letzten Zügen. Kannst Du schon etwas verraten?

**Wiebke:** Ja, wir sind tatsächlich noch nicht ganz fertig mit der Auswertung. Aber ein bisschen kann ich schon dazu sagen: Im Marktcheck haben wir uns die insgesamt 63 Produkte vorgenommen, die im Jahr 2022 zwischen Januar bis Juli auf Lebensmittelklarheit.de mit dem Label „Getäuscht?“ veröffentlicht wurden. Diese nicht geänderten Produkte haben wir uns dann – mehr als ein Jahr später – zwischen August und November 2023 erneut angeschaut. Die Hersteller hatten also mindestens ein Jahr Zeit für eine Änderung des Etiketts bzw. um die Darstellung auf Websites und in Webshops doch zu ändern.

**Nicole:** Okay, das ist ja relativ viel Zeit. Und was zeichnet sich bisher ab? Kannst Du dazu schon Auskunft geben? Also, wie viele Anbieter diese Zeit für eine Änderung genutzt haben?

**Wiebke:** Ja, uns fehlen im Moment noch zwei Produkte, die noch nicht final geprüft sind, aber in unserer Marktstichprobe sind wir bisher auf weitere 12 Produkte gestoßen, die nun doch geändert wurden im Sinne unserer Kritik. Das heißt auch diese Produkte konnten wir danach im Portal als „Geändert“ labeln.

**Nicole:** Okay, das heißt diese 12 Produkte kommen noch hinzu zu denen, die sofort geändert wurden?

**Wiebke:** Genau, die kommen zu den 21 Produkten, die sofort geändert wurden, noch dazu. Das heißt 33 von den insgesamt 84 im Zeitraum gemeldeten Produkten wurden tatsächlich geändert.

**Nicole:** 33 von 84 im Moment – vielleicht kommt sogar noch etwas hinzu... Das ist ja echt ein toller Erfolg! Und es zeigt: Lebensmittelklarheit.de wirkt! Ungefähr 4 von 10 Herstellern reagieren auf die Kritik der Verbraucher:innen und kennzeichnen das Produkt anschließend verbraucherfreundlicher! Super!

**Wiebke:** Ja und außerdem beobachten wir seit Beginn des Portals auch so etwas wie „vorausseilenden Gehorsam“ bei anderen Anbietern. Im Idealfall ändert nämlich nicht nur die konkret betroffene Anbieterfirma die kritisierte Aufmachung oder Kennzeichnung ihres Produktes, sondern auch andere Firmen, die vergleichbar gekennzeichnete oder beworbenen Produkte anbieten.

**Nicole:** Das heißt, die positiven Auswirkung gehen sogar noch weiter und andere Hersteller lassen sich inspirieren – oder fühlen sich genötigt, es gleich besser zu machen. Damit nicht auch ihre Produkte irgendwann unter dem Label „Getäuscht?“ auf Lebensmittelklarheit.de auftauchen!

*Start Auftakt Musik Sound Design Verpackung*

### **Position 6: Moderatives Ende**

**Nicole:** Falls Sie also über eine unklare Aufmachung oder Kennzeichnung auf einem Produkt stolpern – oder wenn es Angaben auf Lebensmitteln gibt, die Sie verwirrend finden – dann schreiben Sie uns! Auf Lebensmittelklarheit.de können Sie solche Produkte melden oder auch Fragen stellen! Gemeinsam sorgen wir so für mehr Klarheit und Wahrheit!

Und auch in der nächsten Folge werden wir wieder spannende Fragen rund um die Lebensmittelkennzeichnung klären. Ich hoffe, Sie sind dann wieder mit dabei!

Jetzt sage ich aber erstmal Danke an Dich, liebe Wiebke, dass Du uns heute diesen spannenden Einblick in die Produktmeldungen gewährt hast! (Wiebke: kurze Reaktion)  
UND natürlich bedanke ich mich auch bei Euch und Ihnen fürs Zuhören! Wir freuen uns, wenn Euch auch diese Folge unseres Podcasts gefallen hat. Empfiehlt uns gern weiter, abonniert „Klar Tisch! Den Podcast von Lebensmittelklarheit.de“ oder hinterlasst gern auch eine positive Bewertung in eurer Podcast-App. Uns kann man auf allen gängigen Podcast-Plattformen hören und natürlich auch auf Lebensmittelklarheit.de. Und dort findet Ihr natürlich auch noch jede Menge weiterer Produktmeldungen!

### **Position 7: Outro**

*Closer Musik Verpackung & Audio Logo*