

foodwatch e.V., Brunnenstr. 181, 10119 Berlin

Deutscher Werberat  
Dr. Hans-Henning Wiegmann  
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.  
Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Berlin, 6. September 2019

## **Beschwerde über Kellogg-Kampagne: „no added sugar“-Täuschung**

Sehr geehrter Herr Dr. Wiegmann, sehr geehrte Damen und Herren,

gemäß der „Verhaltensregeln Lebensmittel“ des Deutschen Werberats möchten die in Ihrem Verband zusammengeschlossenen Organisationen „sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der Lebensmittelwerbung eingehalten werden“, darunter „insbesondere“ auch die der „Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Claims-Verordnung)“.

In der Werbung für die Produktlinie „no added sugar“ des Unternehmens Kellogg sieht foodwatch einen Verstoß gegen diese „Claims-Verordnung“. Auch der niederländische Werberat, die Reclame Code Commissie (RCC), hat einen solchen Verstoß gegen die Claims-Verordnung festgestellt. Mit diesem Schreiben legt foodwatch eine Beschwerde ein. Wir bitten Sie, das Unternehmen Kellogg auch hierzulande zur Änderung der Marketingkommunikation zu verpflichten. Kellogg darf Verbraucherinnen und Verbraucher nicht weiter täuschen!

### **Worin liegt der Verstoß?**

Kellogg bewirbt aktuell mehrere Frühstücksflocken-Produkte mit dem Versprechen „no added sugar“ (ohne Zuckerzusatz), obwohl diese durch Dattelpaste gesüßt sind. Gemäß des Anhangs der Claims-Verordnung darf nur mit dem Versprechen „ohne Zuckerzusatz“ geworben werden, wenn das betroffene Produkt „keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide oder *irgendein anderes wegen seiner süßenden Wirkung verwendetes Lebensmittel enthält*“.

Anlässlich einer Beschwerde unserer niederländischen Schwester-Organisation hat sich der RCC intensiv mit den Produkten in den Niederlanden befasst. Kellogg vertreibt sie dort mit der gleichen Rezeptur und den gleichen Werbeaussagen. Das Urteil vom 12. Dezember 2018 übersenden wir Ihnen als Anlage anbei. Darin rügte der niederländische Werberat Kellogg: Die Nährwertbezogene Angabe sei ein Verstoß gegen die Claims-Verordnung.

### **Warum ist Dattelpaste ein Zuckerzusatz?**

Kellogg Niederlande argumentierte, die Dattelpaste würde für die Konsistenz des Produktes eingesetzt und nicht in erster Linie zum Süßen des Produkts. Der RCC bezweifelte dies jedoch. Die Dattelpaste trägt zu einem Großteil dazu bei, dass die Crunchy Müslis zu 12 bis 15 Gramm pro 100 Gramm aus Zucker bestehen. Denn trotz des guten Rufs besteht Dattelpaste zu 60-70% aus Zucker. Deswegen ist die Werbeaussage „no added sugar“ (ohne Zuckerzusatz) nicht zulässig – unabhängig davon, ob Datteln vermeintlich „gesund“ sind.

### Um welche Produkte geht es genau?

- No added sugar – Crunchy Müsli: Apricot & Pumpkin Seeds
- No added sugar – Crunchy Müsli: Coconut & Cashew
- No added sugar – Crunchy Müsli: Cacao & Hazelnut

Wenn die bei Amazon hinterlegten Angaben korrekt sein sollten, verstieße auch das Produkt „No added sugar – Crunchy Müsli: Apple, Carrot & Raspberry“ gegen die oben ausgeführten Informationen. Wir bitten Sie deswegen, von Kellogg verlässliche Informationen über dieses Produkt einzuholen und es ebenfalls zu prüfen.

### Medium:

Kellogg wirbt mit der unzulässigen Aussage nicht nur auf den Produktverpackungen. Kellogg tätigt die Aussagen auch auf der unternehmenseigenen Webseite zur Produktlinie:

[https://www.kelloggs.de/de\\_DE/brands/w.-k.-kellogg/w-k-kellogg-no-added-sugar.html](https://www.kelloggs.de/de_DE/brands/w.-k.-kellogg/w-k-kellogg-no-added-sugar.html)

Darüber hinaus startete Kellogg eine Verlosung unter [www.mykelloggsmoment.com](http://www.mykelloggsmoment.com). Diese Verlosung wurde in Kellogg Auftritten bei sozialen Medien beworben. Das Unternehmen wiederholte jeweils die unzulässigen Aussagen:

- [https://www.instagram.com/wkkellogg\\_de/](https://www.instagram.com/wkkellogg_de/)
- <https://www.facebook.com/pg/WKkelloggDE/posts/>

Obwohl die Verlosung mehrere Kellogg-Produktlinien umfasst, werden hauptsächlich die „no added sugar“-Produkte beworben: Diese kürte Kellogg in elf von vierzehn Posts vom 30.7.-29.8.2019.

Jenseits des Verstoßes gegen die Claims-Verordnung sehen wir in der Werbung auch einen Verstoß gegen die Verhaltensregel 1.1 für Lebensmittel, der zufolge „kommerzielle Kommunikation“ für Lebensmittel „so gestaltet sein soll, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird“. Dagegen wird u.E. im vorliegenden Fall ebenfalls verstoßen.

Wir bitten Sie um Antwort auf dieses Schreiben bis zum 13. September 2019.

Mit freundlichen Grüßen,



Manuel Wiemann  
Campaigner, foodwatch e.V.