



Limo & Legenden – Reloaded

Erneut geht ein Sturm im Limonadenglas durch die Republik. Lemonaid, längst kein Startup mehr, ignoriert die etablierten Vorgaben. Das beanstandet eine Behörde. Das Unternehmen inszeniert sich als vermeintliches Opfer und erzählt eine fragwürdige Story. Ein Blick auf die Fakten – von Dr. Detlef Groß.

>> Schon einmal ging diese Story durch die (vor allem: sozialen) Medien. Aber worum geht es in der Sache? Lemonaid vertreibt ein Erfrischungsgetränk als Limonade, das nicht den entsprechenden Beschreibungen der Leitsätze entspricht. Das Unternehmen erzählt mit großer Dynamik und viel lautstarkem Marketing, eine Limonade mit wenig(er) Zucker sei in Deutschland nicht möglich.

Gerade auf Social-Media-Kanälen wird kampagnenartig der Eindruck vermittelt, das Unternehmen sei faktisch aufgefordert, „mehr Zucker“ zu verwenden – ganz auf Linie einer so

bereits 2019 geführten Kampagne. Damals erreichte die Lemonaid Beverages GmbH in Hamburg über eine auf Landesebene politisch gespielte Karte, dass die von der zuständigen Behörde ausgesprochene ordnungsgemäße Klärung in einem rechtsstaatlichen Verfahren ausgehebelt wurde (vgl. www.wafg.de/Sturm_im_Limonadenglas).

Ist diese vermeintliche Storyline allerdings die, um die es tatsächlich geht? Mehr als ernsthafte Zweifel liegen auf der Hand. Tatsächlich sehen bei „Limonaden“ die Leitsätze für Erfrischungsgetränke einen Gesamtzuckergehalt von mindestens



Zu den Kategorien bei Erfrischungsgetränken weiterführend: www.wafg.de/produkte

7 Gewichtsprozent vor. Dieser kann durch Süßstoffe substituiert werden. Historisch erklärt sich dies, da sich Limonaden in der wahrgenommenen Süße an Fruchtsäften orientierten. Auf dem Markt etabliert sind – ganz im Sinne einer effektiven Kalorien- und Zuckerreduktion – inzwischen jedoch ebenso „Leichte Limonaden“. Diese enthalten keine Süßstoffe und entsprechen Vorgaben der EU-Health-Claims-Verordnung. Vergleicht man die Produkte im Supermarkt, wird schnell deutlich – sie enthalten deutlich weniger Zucker als Lemonaid.

Grundlagen in den Leitsätzen und am Markt

- **Erfrischungsgetränke** enthalten natürliches Mineralwasser, Trink-, Quell- bzw. Tafelwasser sowie geschmackgebende und gegebenenfalls weitere Zutaten.
- **Limonaden** Zuckergehalt von mindestens 7 Gewichtsprozent, bei brennwertverminderten Limonaden teilweise oder ganz durch Süßstoffe ersetzbar.
- **Leichte Limonaden** am Markt sind deutlich kalorien- bzw. zuckerreduziert (gemäß HCVO) und enthalten keine Süßstoffe.

Die in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches festgeschriebenen Anforderungen dienen dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Irreführung und dem redlichen Handelsbrauch. Und das ist nicht nur bei unserer Kategorie das Credo – sondern dieser Grundsatz gilt viel weitergehend: So wie eine Salami keine Zwiebelmettwurst ist und ein veganes Fleischersatzprodukt kein T-Bone-Steak, so ist eben nicht jedes Erfrischungsgetränk eine Limonade.

Und bis auf Lemonaid hat damit auch niemand ein echtes Problem. Zahlreiche andere (insbesondere mittelständische und kleinere) Unternehmen bieten ihre Erfrischungsgetränke mit (zum Teil deutlich) weniger Zucker an – mit korrekter Kennzeichnung und Bewerbung. Ebenso könnte Lemonaid natürlich sein vieldiskutiertes Produkt unter der korrekten Bezeichnung des Lebensmittels (vormals: Verkehrsbezeichnung) als „Erfrischungsgetränk“ vermarkten.

Es geht also nicht darum, dass irgendjemand dieses Wirtschaftsunternehmen ernsthaft anhalten würde, nun seinen Produkten mehr Zucker zuzusetzen. Natürlich kann Lemonaid seine Produkte bei gleicher Rezeptur bereits heute und zukünftig weiter an-

bieten. Daher darf man sich eher fragen, aus welchen Motiven heraus sich dieses Unternehmen nun einerseits derart zum vermeintlichen Opfer stilisiert, zugleich aber zum anderen schamlos auf andere (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission und Wettwerber) in mehr als fragwürdiger und diskreditierender Weise einschlägt.

Akteure, die bei anderen Unternehmen wohl sofort und lautstark eine Irreführung beklagen würden, sind hier mit dröhnendem Schweigen zu vernehmen. Gleichwohl ist und bleibt es in der Sache tatsächlich ganz einfach: Ein Produkt entspricht den rechtlichen Anforderungen – oder nicht. So drängt sich die Wahrnehmung auf: Ein vorgeblich smartes und kleines Unternehmen verwandelt sein Fehlverhalten zu einem enormen Werbeeffekt in eigener Sache.

Es bleibt am Ende jedenfalls mehr als nur ein schaler Beigeschmack. Denn nur mit Blick darauf, dass sich jemand als klein und smart darstellt, sollte man ein derartiges Wettbewerbsverhalten nicht legitimieren können. Und der vertiefte Blick in die Details wirft tatsächlich viele weitere Fragen auf. Vor allem, ob die erzählte Story wirklich zur Realität passt.



WETTBEWERB BRAUCHT FAIRNESS

Es wäre spannend zu erfahren, wie diejenigen, die bei der Kampagne von Lemonaid gerade lautstark „Hurra“ schreien, reagieren würden, sollte sich das gleiche ein anderes Unternehmen erlauben. Auch wenn Lemonaid dies bewusst anders suggeriert – zugespitzt gilt: Wer annimmt, das Unternehmen sei tatsächlich ein Held der Zuckerreduktion, der glaubt sicher ebenso ernsthaft an den Weihnachtsmann. In aller Deutlichkeit: Ob die tradierten Vorgaben der Leitsätze zum Zuckergehalt heute wirklich noch zeitgemäß sind, kann und muss man diskutieren. Aber das ist eine ganz andere Diskussion. Schon 2018 hat unsere Vereinigung einen Antrag auf die zeitgemäße Fortschreibung der Leit-

sätze genau in dieser Zielsetzung mit Blick auf rechtlich und verbraucherpolitisch sinnvolle Alternativen vorgelegt. Allerdings muss man diese Debatte ernsthaft und sachlich führen. Für Marketingschabernack und Scheinheiligkeiten halten wir das Themenfeld nicht geeignet. Die Einhaltung rechtlicher Vorgaben zum Schutz vor Irreführung durch Wirtschaftsakteure dürfte eigentlich Konsens sein. Mit Blick auf den Verbraucherschutz sowie einen fairen Wettbewerb ist das Prinzip elementar. Daher nochmals: Niemand zwingt Lemonaid, mehr Zucker in die Produkte zu tun. Das Unternehmen soll lediglich seine Produkte rechtlich und sachlich zutreffend bezeichnen, bewerben und verkaufen.

Kontakt

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

Telefon: + 49 (0) 30 / 25 92 58 – 0, **E-Mail:** mail@wafg.de, **Internet:** www.wafg.de



Dr. Detlef Groß (dg)
wafg-Hauptgeschäftsführer
dgross@wafg.de