

Luise Hoffmann | Christa Bergmann | Dr. Britta Schautz | Armin Valet

PROTEIN-PRODUKTE ALS MARKETINGTREND

Marktcheck des Projekts Lebensmittelklarheit

12. Mai 2022

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Lebensmittel/Projekt Lebensmittelklarheit

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

lebensmittelklarheit@vzbv.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

INHALT

I. HINTERGRUND	3
1. Protein	3
2. Werbung mit Protein	3
3. Rechtliche Einordnung.....	3
3.1 Nährwertbezogene Angaben	3
3.2 Gesundheitsbezogene Angaben.....	6
3.3 Nährwertprofile	6
3.4 Werbung mit Selbstverständlichkeiten	7
II. PROBLEMATIK	7
III. ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE	7
IV. ERGEBNISSE	8
1. Werbung mit Eiweiß und Protein	8
1.1 Nährwertbezogene Angaben im Produktnamen.....	8
1.2 Angabe des Eiweißgehaltes auf der Schauseite	9
(1) Eiweißgehalt in Prozent	10
(2) Eiweißgehalt in Gramm.....	11
1.3 Weitere nährwertbezogene Angaben.....	14
1.4 Vergleichende Angaben	16
1.5 Gesundheitsbezogene Angaben.....	17
1.6 Proteinherkunft – natürlich oder angereichert	18
1.7 Werbung mit Sportbezug	20
1.8 Weitere nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben.....	22
2. Produktzusammensetzung	23
2.1 Eiweißanteil	23
2.2 Eiweißherkunft und Eiweißanreicherung.....	24
2.3 Kalorienreduzierte Produkte	26
2.4 Weitere Zusammensetzung	27
3. Preisvergleich	29
V. FAZIT	31

I. HINTERGRUND

1. PROTEIN

Proteine (Eiweiße) zählen zu den Hauptnährstoffen des Menschen. Sie sind aus Aminosäuren aufgebaut, die teilweise lebensnotwendig sind, also mit der Nahrung aufgenommen werden müssen. Proteine erfüllen in unserem Körper zahlreiche Funktionen. Als Enzyme ermöglichen sie die Verdauung, als Antikörper sind sie Teil der Immunantwort. Und sie bilden die wesentlichen strukturellen Komponenten für unsere Zellen und Gewebe wie die Muskelfasern und das Kollagen der Knochen.

In Lebensmitteln sind Proteine mit unterschiedlicher Aminosäure-Zusammensetzung enthalten. Diese sind notwendig für den Aufbau neuer, körpereigener Proteine. Erwachsene (zwischen 19 und 65 Jahren) sollten täglich 0,8 Gramm Eiweiß pro Kilogramm Körpergewicht aufnehmen.¹ Bei einer 75 Kilogramm schweren Person entspricht das 60 Gramm Protein. In Deutschland liegt die Proteinzufuhr in den meisten Altersgruppen über dieser Empfehlung. Männer verzehren im Mittel 85 Gramm und Frauen 64 Gramm pro Tag.²

2. WERBUNG MIT PROTEIN

Das Geschäft mit Protein-Produkten boomt. Der Trend ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.³ Proteinliefernde Lebensmittel gelten als gesund. Sie sollen fit machen und beim Abnehmen helfen und sprechen nicht nur Sportler:innen an, sondern auch alltagsaktive und gesundheitsbewusste Menschen. Das Angebot an Produkten, die mit „Protein“ oder seltener mit „Eiweiß“ werben, wächst stetig.

Die Folge sind vermehrte Anfragen und Produktmeldungen zur Protein-Kennzeichnung im Internetportal Lebensmittelklarheit.de. Dabei geht es beispielsweise um die Frage, ob ein Lebensmittel „Protein“ im Namen tragen darf, wenn es genauso viel Eiweiß enthält wie vergleichbare Produkte anderer Hersteller⁴ oder wann ein Lebensmittel mit „Proteinquelle“ werben darf⁵.

3. RECHTLICHE EINORDNUNG

3.1 Nährwertbezogene Angaben

Die Werbung mit Protein oder Eiweiß fällt unter die Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (Health Claims-Verordnung, kurz: HCVO, Verordnung (EG) Nr. 1924/2006)⁶.

¹ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE): Referenzwerte Protein, 2017, <https://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/protein/?L=0>, 10.02.2022

² Max Rubner-Institut (MRI): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 2, 2008, https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/NVSII_Abschlussbericht_Teil_2.pdf, 10.02.2022

³ Lebensmittel Praxis: Protein-Boom – High, higher, High Protein, 30.04.2021, <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/173-sortiment-und-trends/30589-protein-boom-high-higher-high-protein.html>, 10.02.2022

⁴ Lebensmittelklarheit: Produktmeldung Loose Protein Quäse Milde Minis, 08.12.2020, <https://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/loose-protein-quaese-milde-minis>, 10.02.2022

⁵ Lebensmittelklarheit: Forum, Erdnüsse als „Proteinquelle“, 14.01.2019, <https://www.lebensmittelklarheit.de/forum/erdnuesse-als-proteinquelle>, 10.02.2022

⁶ Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006R1924&from=DE>, 10.02.2022

Für Proteine sind folgende nährwertbezogene Angaben erlaubt (HCVO, Anhang):

Proteinquelle sowie gleichbedeutende Angaben:

Proteinanteil mindestens 12 Prozent des gesamten Brennwertes.

Hoher Proteingehalt sowie gleichbedeutende Angaben:

Proteinanteil mindestens 20 Prozent des gesamten Brennwertes.

Erhöhter Proteinanteil sowie gleichbedeutende Angaben:

Proteinanteil mindestens 12 Prozent des gesamten Brennwertes und die Erhöhung des Anteils macht mindestens 20 Prozent gegenüber einem vergleichbaren Produkt aus.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob Verbraucher:innen die Angaben „Proteinquelle“ und „hoher Proteingehalt“ unterschiedlich bewerten oder ob sie bei proteinbezogener Werbung nicht immer Lebensmittel mit hohen Proteingehalten erwarten. Hier besteht aus Sicht des Projekts Lebensmittelklarheit Forschungsbedarf.

Die Verknüpfung der Angaben mit dem Brennwert des Lebensmittels ist nicht verbraucherfreundlich. Verbraucher:innen müssen nachrechnen, um zu erkennen, ob ein ähnliches Produkt die Anforderungen ebenfalls erfüllt.

Erfahrungsgemäß ist es für Verbraucher:innen besser nachvollziehbar, den Eiweißgehalt auf 100 Gramm des Lebensmittels zu beziehen, so wie es beispielsweise für die Angabe „zuckerfrei“ vorgeschrieben ist. Als „zuckerfrei“ beworbene Lebensmittel dürfen nicht mehr als 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm oder Milliliter enthalten (HCVO, Anhang). Diese Vorgabe ist für Verbraucher:innen leichter verständlich und ähnliche Produkte sind direkt vergleichbar.

Durch die aktuelle Regelung können Lebensmittel mit einem niedrigen Energiegehalt schon bei vergleichsweise geringen Eiweißmengen mit „Proteinquelle“ oder „hoher Proteingehalt“ werben. Es ist möglich, dass ein Produkt mit geringem Kaloriengehalt „Protein“ auslobt, auch wenn es einen niedrigeren Proteinanteil hat als vergleichbare Produkte.

Beispiel:

Obwohl eine „Protein Bowl“ (Eintopfgericht) 0,3 Gramm weniger Eiweiß pro 100 Gramm und 1,1 Gramm weniger pro Portion (350 Milliliter) liefert als ein Chili sin Carne, darf sie als proteinreich beworben werden. Das „Chili sin Carne“ dagegen erfüllt aufgrund seines höheren Kaloriengehaltes nur die Anforderungen an eine Proteinquelle und wird nicht als solche beworben.



Abbildung 1: Eintopf „Protein Bowl“: beworben mit „High Protein“, 4,2 Gramm Protein pro 100 Gramm; Anteil an der Gesamtenergie: 21,8 Prozent, entspricht laut Verordnung einem hohen Proteingehalt.



Abbildung 2: Eintopf „Chili sin Carne“: keine proteinbezogenen Angaben, 4,5 Gramm Protein pro 100 Gramm, Anteil an der Gesamtenergie: 19,4 Pro-zent, entspricht laut Verordnung einer Proteinquelle.

Aufgrund der Werbung mit „High Protein“ suggeriert die Kennzeichnung der „Protein Bowl“ einen höheren Proteinanteil als das Vergleichsprodukt „Chili sin Carne“. Erst der Blick in die Nährwerttabelle zeigt, welcher Eintopf tatsächlich mehr Protein liefert.

(1) Protein und Eiweiß im Namen

Enthalten Produktnamen die Begriffe „Protein“ oder „Eiweiß“ wie eine „Proteinmilch“ oder ein „Eiweißbrot“, sind dies ebenfalls nährwertbezogene Angaben im Sinne der HCVO. Diese Produkte müssen mindestens die Anforderungen an eine Proteinquelle erfüllen. Eine genauere Erläuterung ist aus Sicht des Projekts Lebensmittelklarheit erforderlich, da sonst unklar bleibt, ob es sich um eine Proteinquelle oder ein Produkt mit einem hohem Proteingehalt handelt.

(2) Wiederholung des Eiweißgehaltes

Ein weiteres Instrument bei der Bewerbung von Protein-Produkten stellt die Wiederholung des Eiweißgehalts auf der Schauseite dar, beispielsweise „20 % Eiweiß“. Grundsätzlich sind alleinige Wiederholungen des Eiweißgehalts außerhalb der Nährwerttabelle durch die Bestimmungen der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV, Verordnung (EG) Nr. 1169/2011)⁷ untersagt. Sinn und Zweck dieser Regelung ist es zu verhindern, dass bei insgesamt unvorteilhaft zusammengesetzten Lebensmitteln nur einzelne Nährwerte positiv hervorgehoben werden. Der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (ALS) hat zu Nährwertangaben im Hauptsichtfeld von Lebensmitteln die Stellungnahme Nr. 2020/02 veröffentlicht.⁸ Danach ist die Auslobung einzelner Nährstoffgehalte möglich, wenn sie mit einem konkreten Bezug zu einer zugelassenen nährwertbezogenen Angabe versehen werden. Diese Vorgehensweise schließt jedoch aus Sicht des Projekts Lebensmittelklarheit eine Täuschung von Verbraucher:innen nicht aus. Deshalb sollten die Vorgaben der Lebensmittel-Informationsverordnung Vorrang haben, so lange es keine Nährwertprofile gibt und damit ernährungsphysiologisch ungünstig zusammengesetzte Produkte mit einem nährwertbezogenen Claim beworben werden dürfen.

⁷ Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (...) vom 25. Oktober 2011, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&qid=1647627913133&from=DE>, 01.03.2022

⁸ Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (ALS): Stellungnahme Nr. 2020/02 – Nährwertangaben im Hauptsichtfeld von Lebensmitteln, https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/ALS_ALTS/ALS_NEU/ALS_Stellungnahmen_115_Sit-zung_2020.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 10.02.2022

3.2 Gesundheitsbezogene Angaben

Neben den nährwertbezogenen Angaben regelt die HCVO gesundheitsbezogene Angaben. Für Eiweiß sind folgende gesundheitsbezogene Angaben zugelassen: ^{9 10}

Proteine tragen zu einer Zunahme an Muskelmasse bei.
Proteine tragen zur Erhaltung von Muskelmasse bei.
Proteine tragen zur Erhaltung normaler Knochen bei.
Protein wird für ein gesundes Wachstum und eine gesunde Entwicklung der Knochen von Kindern benötigt.

Diese dürfen nur verwendet werden, wenn das Lebensmittel mindestens die Anforderungen an eine Proteinquelle erfüllt.

Zusätzlich schreibt die HCVO vor, dass gesundheitsbezogene Angaben nur erlaubt sind, wenn die Kennzeichnung, Aufmachung oder Werbung des Lebensmittels folgende Informationen liefert:

- einen Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise,
- Informationen zur Menge des Lebensmittels, die erforderlich ist, um die behauptete positive Wirkung zu erzielen,
- gegebenenfalls Hinweise an Personen, die es vermeiden sollten, das Lebensmittel zu verzehren,
- geeignete Warnhinweise bei Produkten, die bei übermäßigem Verzehr eine Gesundheitsgefahr darstellen können.

3.3 Nährwertprofile

Eine der Bedingungen, um Lebensmittel mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben im Sinne der HCVO bewerben zu dürfen, ist die Einhaltung von verbindlichen Nährwertprofilen. Diese sollen verhindern, dass Lebensmittel mit hohen Gehalten an ungünstigen Nährstoffen wie gesättigten Fettsäuren, Salz oder Zucker mit positiven Aussagen zu Gesundheit und Nährwert beworben werden. Gemäß der Verordnung sollten die Nährwertprofile bis zum 19. Januar 2009 verbindlich festgelegt werden. Die EU-Kommission legte dazu im Februar 2009 auch einen Vorschlag vor, der auf einer wissenschaftlichen Stellungnahme der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (European Food Safety Authority, EFSA) ^{11 12} beruht. Allerdings wurden die Nährwertprofile bis zum heutigen Tag nicht festgeschrieben.

⁹ Verordnung (EU) Nr. 432/2012 der Kommission vom 16. Mai 2012 zur Festlegung einer Liste zulässiger anderer gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel als Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012R0432&from=DE>, 01.03.2022

¹⁰ Verordnung (EG) Nr. 983/2009 der Kommission vom 21. Oktober 2009 zur Zulassung bzw. Verweigerung der Zulassung bestimmter gesundheitsbezogener Angaben über Lebensmittel betreffend die Verringerung eines Krankheitsrisikos sowie die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R0983&qid=1647629203895&from=DE>, 01.03.2022

¹¹ EU-Kommission: Working document on the Setting of Nutrient Profiles, 13.02.2009, www.senat.fr/europe/textes_europeens/a0006.pdf, 03.02.2022

¹² European Food Safety Authority (EFSA): The setting of nutrient profiles for foods bearing nutrition and health claims pursuant to Article 4 of the Regulation (EC) No 1924/2006 – Scientific Opinion of the Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies, <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2008.644>, 03.02.2022

Aktuell nimmt die Diskussion wieder Fahrt auf. Anfang des Jahres 2021 wurde die EFSA erneut von der EU-Kommission um ein wissenschaftliches Gutachten bis März 2022 gebeten.¹³ Zusätzlich endete am 7. März 2022 eine öffentliche Konsultation der EU-Kommission, die ebenfalls Nährwertprofile thematisierte.¹⁴ Ziel ist der Vorschlag einer Rechtsvorschrift bis Ende des Jahres 2022. Aus Sicht des Projekts Lebensmittelklarheit sind die Nährwertprofile unverzichtbar. Nur sie können verhindern, dass ungünstig zusammengesetzte Lebensmittel durch gesundheitsbezogene Angaben als vermeintlich besonders gesund dargestellt werden.

3.4 Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Zum Teil werden Lebensmittel als „Proteinquelle“ oder „proteinreich“ beworben, obwohl vergleichbare Produkte ähnliche oder gleiche Mengen Protein liefern. Produktangaben, die den unzutreffenden Eindruck erwecken, dass ein Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, die gleichartige Lebensmittel ebenfalls haben, sind unzulässig (LMIV Art. 7 Abs. 1 Buchstabe c). Dabei handelt es sich gegebenenfalls um Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Dies gilt auch für die Hervorhebung des Vorhandenseins eines bestimmten Nährstoffs, wenn der Eindruck erweckt wird, es handele sich um eine Besonderheit des Lebensmittels, obwohl tatsächlich alle vergleichbaren Lebensmittel dieselbe Eigenschaft aufweisen. Und auch die HCVO verbietet die falsche, mehrdeutige oder irreführende Verwendung von nährwertbezogenen Angaben. Eine Möglichkeit, dem Vorwurf der Werbung mit Selbstverständlichkeiten zu begegnen, ist die Ergänzung der Angabe mit „natürlich“ oder „von Natur aus“. Letzten Endes sind jedoch gerichtliche Einzelfallentscheidungen nötig, um eine Auslobung als Werbung mit Selbstverständlichkeiten oder als irreführend abzuurteilen.

II. PROBLEMATIK

Protein hat ein positives Image. Unternehmen sind sich dessen bewusst und nutzen den Nährstoff für Werbezwecke. Auch herkömmliche Produkte werden als Proteinquelle oder proteinreich gekennzeichnet. Gleichzeitig wächst der Markt an speziell zusammengesetzten Lebensmitteln mit hohem Proteinanteil.

Die große Vielfalt an Produkten, ihre uneinheitliche Kennzeichnung und letztlich das positive Image des Begriffes „Protein“ machen das Angebot für Verbraucher:innen unübersichtlich. Für sie ist schwer erkennbar, welche Eigenschaften mit „Protein“ beworbene Lebensmittel von herkömmlichen Lebensmitteln unterscheiden und ob die meist höheren Preise gerechtfertigt sind.

III. ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Das Projekt Lebensmittelklarheit, unterstützt durch die begleitende Fach-Arbeitsgruppe aus einzelnen Verbraucherzentralen (Autor:innen Bericht), haben vor diesem Hintergrund einen Marktcheck durchgeführt. Ziel des Marktchecks war es, einen Überblick über

¹³ EFSA: Wissenschaftliches Gutachten der EFSA fließt in die harmonisierte Kennzeichnung auf der Vorderseite von Lebensmittelverpackungen und die Beschränkung von Nährwert- und Gesundheitsangaben auf Lebensmitteln ein, 03.02.2021, <https://www.efsa.europa.eu/de/news/efsas-scientific-advice-inform-harmonised-front-pack-labelling-and-restriction>, 10.02.2022

¹⁴ EU-Kommission: Initiative Leichtere Auswahl gesünderer Lebensmittel – Festlegung von Nährwertprofilen, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12748-Leichtere-Auswahl-gesunderer-Lebensmittel-Festlegung-von-Nahrwertprofilen_de, 10.02.2022

Marketingstrategien mit „Protein“ und „Eiweiß“ zu gewinnen und die Produkte auf ihr Irreführungspotenzial hin zu untersuchen. Außerdem wurde überprüft, ob und wie sich die Nährwerte und Zutaten der so beworbenen Lebensmittel von herkömmlichen Produkten unterscheiden. Der Schwerpunkt lag dabei auf den Zutaten, die der Erhöhung des Eiweißgehaltes sowie der Reduktion des Energiegehaltes dienen und somit dazu beitragen, dass Protein ausgelobt werden darf.

Darüber hinaus wurde ein Preisvergleich mit herkömmlichen Produkten durchgeführt.

Für den Marktcheck wurden Produkte in Filialen der Handelsketten EDEKA, Netto Marken-Discount, Rewe, Penny, Lidl, Kaufland, Aldi Süd, Aldi Nord und dm eingekauft. Zusätzlich wurden im Markt – wenn vorhanden – Vergleichsprodukte ohne proteinbezogene Angaben ermittelt und deren Zutaten, Nährwerte und Preise erfasst.

Die Stichprobenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 17. bis zum 31. Januar 2022.

Es wurden erhoben:

- Bezeichnung, Zutatenliste, Nährwerttabelle,
- eiweißbezogene Werbung/Angaben,
- zusätzliche nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben,
- Preise.

Insgesamt wurden 59 Produkte und 57 Vergleichsprodukte in den Marktcheck aufgenommen. Die Erfassung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist nicht repräsentativ.

IV. ERGEBNISSE

Von den 59 erfassten Produkten warben 13 ausschließlich mit dem Proteingehalt. Die übrigen Lebensmittel (78 Prozent) trugen noch weitere Angaben, die unter die Regelungen der HCVO fallen. Sie warben beispielsweise mit Aussagen zum Fett-, Kohlenhydrat- oder Ballaststoffgehalt. Dies zeigt, dass Lebensmittel mit proteinbezogener Werbung oft durch das Marketing insgesamt einen gesunden Eindruck vermitteln sollen.

1. WERBUNG MIT EIWEIß UND PROTEIN

1.1 Nährwertbezogene Angaben im Produktnamen

27 der erfassten Produkte (46 Prozent) warben bereits im Produktnamen mit „Protein“ oder „Eiweiß“.

Bei zwölf Lebensmitteln enthielt der Produktname die konkrete nährwertbezogene Angabe „High Protein“. Bei 13 Produkten folgte eine erläuternde nährwertbezogene Angabe auf der Schauseite oder an anderer Stelle auf der Verpackung. Bei zwei Produkten gab es keine erläuternde nährwertbezogene Angabe.



Abbildung 3: Konkrete nährwertbezogene Angabe im Produktnamen

Kritisch beurteilt das Projekt Lebensmittelklarheit eine „Proteincream“, die als einziges Produkt im Marktcheck mit „Protein“ im Namen nur die Anforderungen an eine Proteinquelle erfüllte. Es ist möglich, dass Verbraucher:innen bei Lebensmitteln mit „Protein“ im Namen einen hohen Eiweißgehalt erwarten. Ohne einen ergänzenden Hinweis, dass es sich um eine „Proteinquelle“ handelt, besteht hier ein Irreführungspotenzial.



Abbildung 4: "Protein" im Namen, aber doch nur eine "Proteinquelle"

1.2 Angabe des Eiweißgehaltes auf der Schauseite

Grundsätzlich sieht das Projekt Lebensmittelklarheit die alleinige Wiederholung des Eiweißgehaltes auf der Verpackung kritisch, da sie entsprechend der Lebensmittelinformationsverordnung nicht zulässig ist. Jedoch war dies eine häufig verwendete Auslobung (44 Prozent) und erfolgte bei 24 der 59 im Marktcheck erhobenen Produkten direkt auf der Schauseite und bei zwei Produkten an einer anderen Verpackungsseite. Laut dem bereits angesprochenen ALS-Beschluss 2020/02 ist dies nur mit konkretem Bezug zu einer zugelassenen nährwertbezogenen Angabe möglich. In der Stichprobe stand die zusätzliche nährwertbezogene Angabe bei zwei Produkten nicht im selben Blickfeld wie der Eiweißgehalt. Bei drei Produkten fehlte die nährwertbezogene Angabe völlig. Es handelt sich aus Sicht des Projekts um eine unzulässige Wiederholung des Eiweißgehaltes.

Ein Marzipanprodukt fiel besonders auf. Es trug auf der Schauseite die Auslobung „14 % Protein“. Es gab keine weiteren Angaben zum Proteingehalt (die Nährwerttabelle ausgenommen). Bei näherer Betrachtung stellte sich heraus, dass das Marzipan mit einem Eiweißanteil von 11,4 Prozent bezogen auf die Gesamtenergie die Anforderungen an eine Proteinquelle nicht erfüllt. Es besteht daher ein Täuschungspotenzial.



Abbildung 5: Werbung mit Protein, dabei erfüllt es nicht einmal die Anforderungen für "Proteinquelle"

(1) Eiweißgehalt in Prozent

Bei sechs der 26 Produkte mit wiederholender Eiweißangabe (22 Prozent) wurde der Wert in Prozent angegeben. Der prozentuale Eiweißgehalt ist unabhängig von der Portions- und Packungsgröße und entspricht dem absoluten Eiweißgehalt pro 100 Gramm aus der Nährwerttabelle. Dadurch lassen sich Produkte gut vergleichen.

Ein Hersteller im Marktcheck bezog die prozentuale Eiweißangabe auf den Anteil an der Gesamtenergie. Dies erfuhren Verbraucher:innen erst nach Suche der entsprechenden Fußnote. Der Bezug auf die Gesamtenergie ist aber ungünstig, da er für Verbraucher:innen schlechter verständlich und in Einkaufssituationen kaum nachprüfbar ist. Zwar dient die Gesamtenergie formal als Berechnungsgrundlage für die Auslobung des Proteingehalts gemäß der HCVO. Jedoch kann von Verbraucher:innen nicht erwartet werden, dass sie mit dem einschlägigen Fachrecht oder mit Berechnungen zum Brennwert vertraut sind.

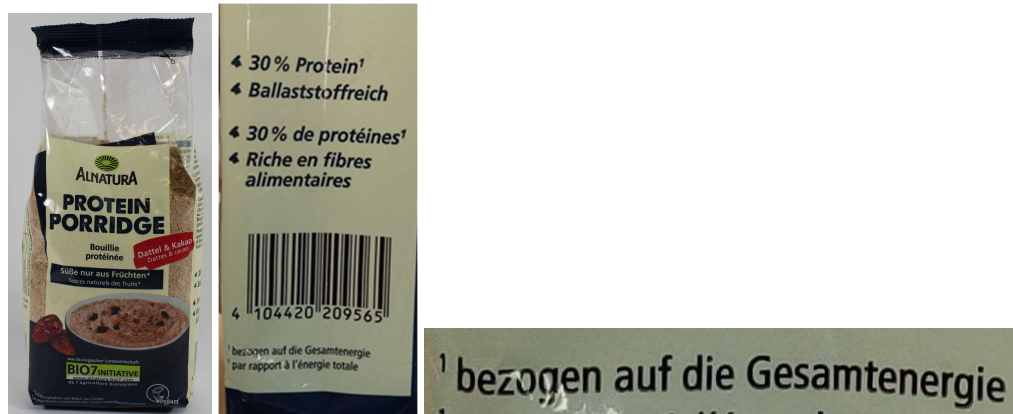


Abbildung 6: Angabe bezieht sich auf die Gesamtenergie

Daher sollte sich die Wiederholung des Eiweißgehaltes im Sinne einer rechtssicheren Regelung produktübergreifend einheitlich und leicht verständlich auf den Eiweißgehalt pro 100 Gramm beziehen. Verbraucher:innen sind an die Ausweisung der Nährwerte pro 100 Gramm seit Einführung der einheitlichen Kennzeichnung durch die Lebensmittelinformationsverordnung gewöhnt. Darüber hinaus hat sich diese Kennzeichnung hinsichtlich der Vergleichbarkeit bewährt.

(2) Eiweißgehalt in Gramm

Die Mehrzahl der Produkte mit wiederholender Eiweißangabe (73 Prozent) bewarb den Eiweißgehalt in Gramm. Die angegebenen Eiweißmengen bezogen sich fast ausschließlich auf die gesamte Packung (18 der 19 Produkte mit Wiederholung des Eiweißgehaltes in Gramm). Da nicht alle Packungsgrößen einer Warengruppe gleich groß sind, erschwert dies die Vergleichbarkeit. Auch hier gilt wieder: die Auslobung der Eiweißmenge pro 100 Gramm oder Milliliter ist sinnvoller.



Abbildung 7: Zwei Quarkprodukte mit unterschiedlicher Bechergöße von 190 und 150 Gramm

Bezieht sich der Eiweißgehalt auf die gesamte Packung, besteht die Gefahr, dass sich unverhältnismäßig große Eiweißmengen ergeben, die nicht dem üblichen Verzehrsmuster entsprechen. Dies war bei einem Drittel der so gekennzeichneten Produkte der Fall (6 von 18), beispielsweise bei der Wiederholung des Eiweißgehaltes bezogen auf eine Ein-Liter-Packung Milch. Bei einem 4er-Pack Joghurt den Proteingehalt für das gesamte Multipack anzugeben, birgt nach Auffassung des Projekts Lebensmittelklarheit Täuschungspotenzial. Der Eindruck eines besonders hohen Eiweißgehalts wird suggeriert.



Abbildung 8: Ein Liter laktosefreie Milch entspricht nicht einer übliche Portion



Abbildung 9: 37 Gramm Protein werden erst aufgenommen, wenn alle vier Joghurtbecher des Multipacks verzehrt werden

Lediglich bei einem Produkt (Burger-Brötchen) entsprach die angegebene Eiweißmenge nicht der ganzen Packung, sondern nur einer Portion (einem Brötchen) daraus.

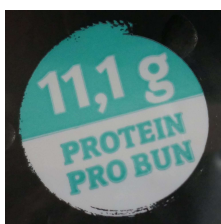


Abbildung 10: Eiweißangabe bezieht sich nur auf eine Portion der Verpackung

Bei einem Sojadrink wurde der Eiweißgehalt doppelt ausgelobt: Groß herausgestellt war der Gehalt für die ganze Packung von einem Liter, deutlich kleiner der bezogen auf die Portion von 500 Millilitern. Beide Portionsgrößen erscheinen unrealistisch groß.



Abbildung 11: 500 Milliliter entsprechen aus Sicht der Verbraucherzentralen keiner typischen Portion für einen Sojadrink.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Auffindbarkeit der Bezugsgröße. Zwar stand sie bei neun Produkten im direkten Zusammenhang mit der Eiweißangabe, bei einem Schokodrink war die Angabe jedoch verschwindend klein.



Abbildung 12: Die Bezugsgröße wird zwar im selben Sichtfeld angegeben, deutlich kleiner als der Proteingehalt.

In ebenfalls neun Fällen verwiesen Sternchen und Fußnoten auf die Bezugsgröße. Dies war besonders unbefriedigend, wenn die Erläuterung klein am Rand erfolgte.

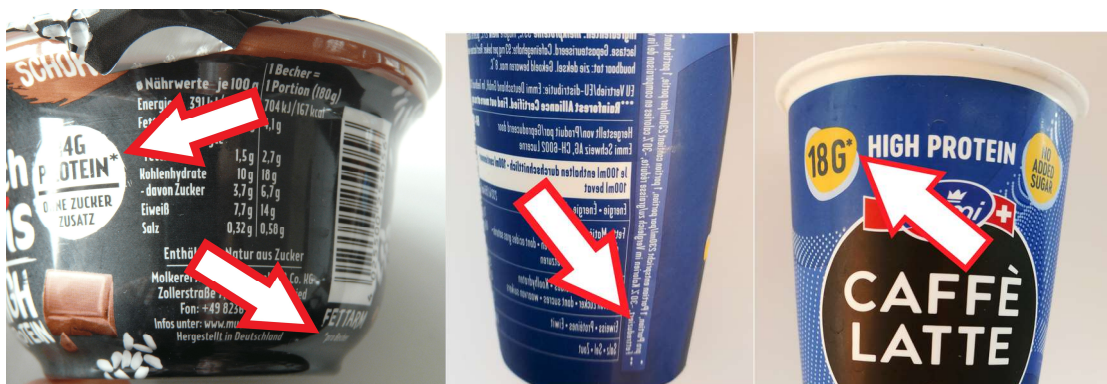


Abbildung 13: Die Erläuterung zum Sternchen erfolgten kaum sichtbar am unteren Packungsrand.

Bei einem Pudding fehlte die Angabe der Bezugsgröße gänzlich. Für Verbraucher:innen bleibt unklar, worauf sich die Angabe des Proteingehalts genau bezieht: die gesamte Packung, die Portion oder 100 Gramm. Eine uneindeutige Angabe birgt

Täuschungspotenzial. So bewertete auch das Landgericht Bamberg in seinem Urteil Az. 13 O 370/20 vom 04.05.2021 einen Quarkriegel mit der Angabe „Protein 8,8 g“ als irreführend, da für Verbraucher:innen nicht erkennbar war, worauf sich der Wert bezog.¹⁵



Abbildung 14: Keine Angabe der Bezugsgröße

1.3 Weitere nährwertbezogene Angaben

Die gemäß Anhang der HCVO zugelassenen nährwertbezogenen Angaben „Proteinquelle“ und „hoher Proteingehalt“ waren die häufigsten Kennzeichnungselemente und kamen bei 86 Prozent der Produkte vor. Die Verwendung der Angaben war in allen Fällen zulässig. Bei 18 Produkten wurde ausschließlich oder zusätzlich englischsprachig mit „High Protein“ geworben. Bei zwei Produkten wurden die abweichenden Angaben „Eiweißbombe“ und „pflanzlicher Protein-Kick“ genutzt. Eine Erläuterung, dass es sich um proteinreiche Lebensmittel handelte, folgte.



Abbildung 15: Bei dieser Angabe ist unklar, welche nährwertbezogene Angabe gemeint ist und welche Erwartungen bei Verbraucher:innen geweckt werden. Auf der Rückseite folgt die Angabe „reich an Protein“, deren Anforderungen auch erfüllt werden.

Ein Skyr warb mit der Angabe „besonders reich an Eiweiß“. Dies ist aus Sicht des Projekts Lebensmittelklarheit keine gleichbedeutende Formulierung mit einer zugelassenen

¹⁵ LG Bamberg, Urteil vom 4.5.2021 – Rs. 13 O 370/20; das Urteil ist nicht rechtskräftig, <https://www.vzbv.de/urteile/irrefuehrende-proteinangabe-auf-lidl-quarkriegel>, 01.03.2022

nährwertbezogenen Angabe im Sinne der HCVO. Der Anbieter sollte auf den Zusatz „besonders“ aufgrund des Täuschungspotenzials verzichten.



Abbildung 16: Die Aussage „besonders reich an Eiweiß“ ist nicht explizit geregelt, es bleibt unklar, was den Skyr so „besonders“ eiweißreich macht.

Die rechtlich nicht geregelte Auslobung „enthält wichtige Proteine“ birgt aus Sicht des Projekts ebenfalls Täuschungspotenzial. Es gibt keine zugelassene nährwertbezogene Angabe zur Proteinqualität.



Abbildung 17: Es ist unklar, warum es sich um wichtige Proteine handelt.

Auch der Hinweis auf der Verpackung eines veganen Hackfleischersatzes, dass dessen hoher Proteingehalt jedes Gericht in eine eiweißreiche Mahlzeit verwandelt, ist fragwürdig. Der Hersteller verwendet hier eine Angabe, die gemäß der HCVO für die Werbung und Aufmachung von vorverpackten Lebensmitteln zugelassen ist und nicht ohne Weiteres auf von Verbraucher:innen zubereitete Speisen übertragen werden kann. Zudem hängen der Proteingehalt und damit der Anteil am Brennwert von allen verwendeten Zutaten ab. Auf diese hat der Hersteller keinen Einfluss.

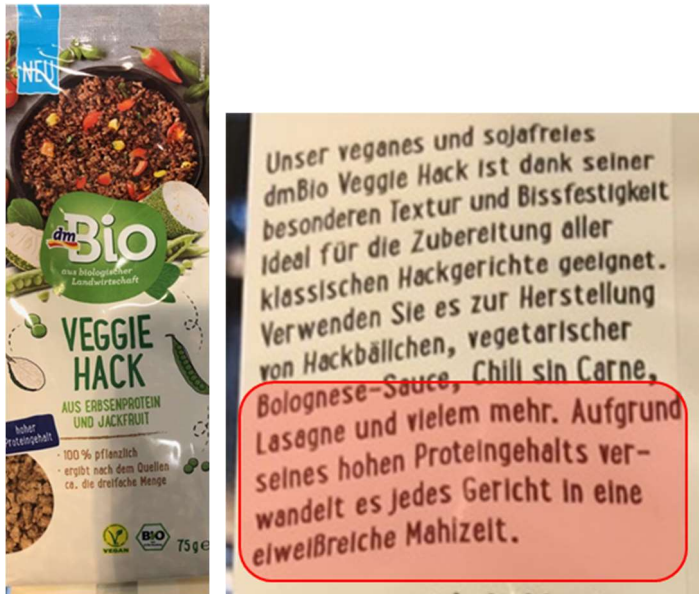


Abbildung 18: Das Versprechen, dass jede Mahlzeit zur „eiweißreichen Mahlzeit wird“, lässt sich sicher nicht in jedem Fall halten.

1.4 Vergleichende Angaben

Bei sechs Produkten verwendeten die Hersteller vergleichende Angaben zur Bewerbung der Produkte. Beispielsweise verglichen sie eiweißreiche Brote mit herkömmlichen.



Abbildung 19: Vergleichende Angabe auf einem Eiweißbrot

Bei einem Eiweißbrot, welches mit „Mehr Eiweiß“ warb, fehlte eine Erklärung zur Höhe des Unterschiedes, wie beispielsweise „30 % mehr Eiweiß“. Diese ist laut HCVO erforderlich.¹⁶ Es fehlte der Hinweis, auf welche Art von Brot sich der Vergleich bezieht. Zwar schreibt dies die HCVO nicht explizit vor. Ohne die Nennung des Vergleichsprodukts erfüllt die Angabe jedoch nicht die Anforderungen der Lebensmittelinformationsverordnung, dass Informationen über Lebensmittel zutreffend,

¹⁶ vgl. VO (EG) Nr.1924/2006 Art. 9 Abs. (1) Satz 2

klar und leicht verständlich sein müssen. Andere Hersteller von Eiweißbroten gaben die Vergleichsprodukte an.



Abbildung 20: Vergleichende Angabe ohne Hinweis auf Vergleichsprodukt

Der Hersteller eines Erbsendrinks vergleicht den Eiweißgehalt (3,6 Gramm pro 100 Milliliter) mit einem Haferdrink. Dieser Vergleich hinkt – zum einen, weil es andere Pflanzendrinks gibt, die höhere Eiweißgehalte aufweisen, zum anderen weil für den Vergleich des CO₂-Abrucks Kuhmilch (3,4 Gramm pro 100 Milliliter¹⁷) herangezogen wird. Ehrlicherweise sollte der Eiweißgehalt daher in beiden Fällen mit demselben Produkt wie Milch oder einem Ersatzprodukt wie einem Sojadrink (3,5 Gramm pro 100 Milliliter) verglichen werden.

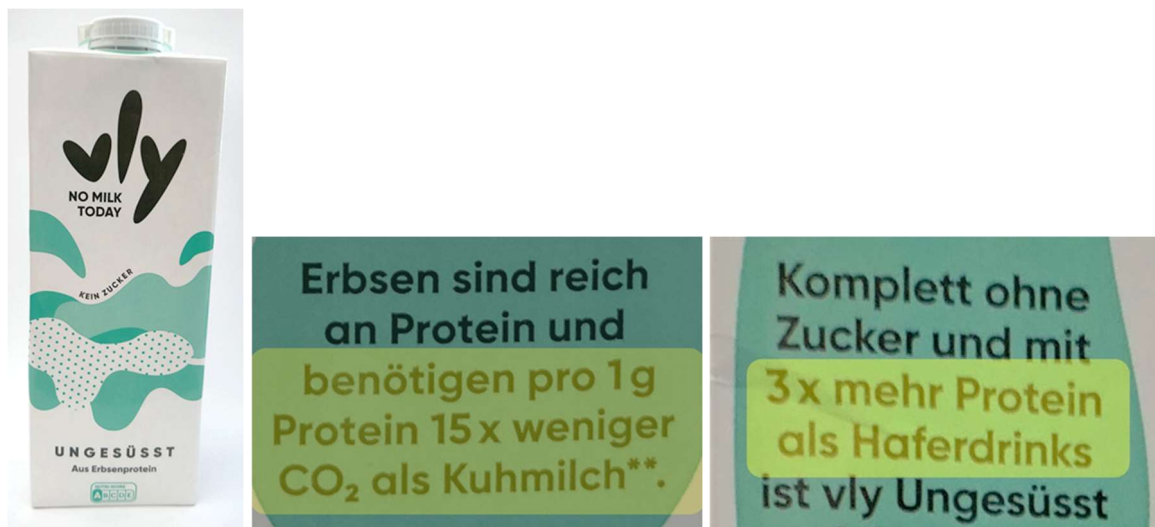


Abbildung 21: Der Erbsendrink vergleicht den CO₂-Ausstoß mit Kuhmilch, den Proteingehalt jedoch mit natürlicherweise proteinarmen Haferdrink.

1.5 Gesundheitsbezogene Angaben

Von den zugelassenen gesundheitsbezogenen Angaben machte etwa ein Sechstel der Hersteller Gebrauch (10 Produkte). Die häufigsten Angaben bezogen sich auf die Zunahme (7 Produkte) und den Erhalt (6 Produkte) von Muskelmasse, aber auch die

¹⁷ Deutsches Ernährungsberatungs- & -informationsnetz (DEBInet): H-Milch 3,5% Fett, Osterland, <https://www.ernaehrung.de/lebensmittel/de/MILRAM125/H-Milch-3,5-Fett,-Osterland.php>, 08.02.2022

Aussage „Proteine tragen zum Erhalt normaler Knochen bei“ kam vor (2 Produkte). Ein Hersteller kombinierte alle drei Aussagen.

Negativ fiel auf, dass die in Kapitel I.3.4 beschriebenen obligatorischen Hinweise bei der Verwendung gesundheitsbezogener Angaben überwiegend unvollständig waren. Zwar wiesen alle Produkte auf die Wichtigkeit einer ausgewogenen und abwechslungsreichen Ernährung hin. Jedoch informierten lediglich drei Produkte darüber, welche Menge verzehrt werden muss, um die beschriebene Wirkung zu erreichen.

1.6 Proteinherkunft – natürlich oder angereichert

Verbraucher:innen sollten auf einen Blick erkennen können, ob es sich um mit Proteinisolaten angereicherte Lebensmittel handelt oder um Produkte, bei denen weniger hoch verarbeitete Zutaten zum Proteingehalt beitragen. Vorzugsweise sollte die Proteinquelle direkt auf der Schauseite bzw. im Zusammenhang mit der Proteinwerbung gekennzeichnet werden. Bei vier Produkten wurde auf der Schauseite auf die Proteinquelle verwiesen, dabei in zwei Fällen sehr vage auf „pflanzliches Protein“. Bei zehn weiteren Produkten folgte der Hinweis an anderer Stelle, beispielsweise im Fließtext oder in der Bezeichnung.



Abbildung 22: Die Proteinquelle wird direkt auf der Schauseite gekennzeichnet.

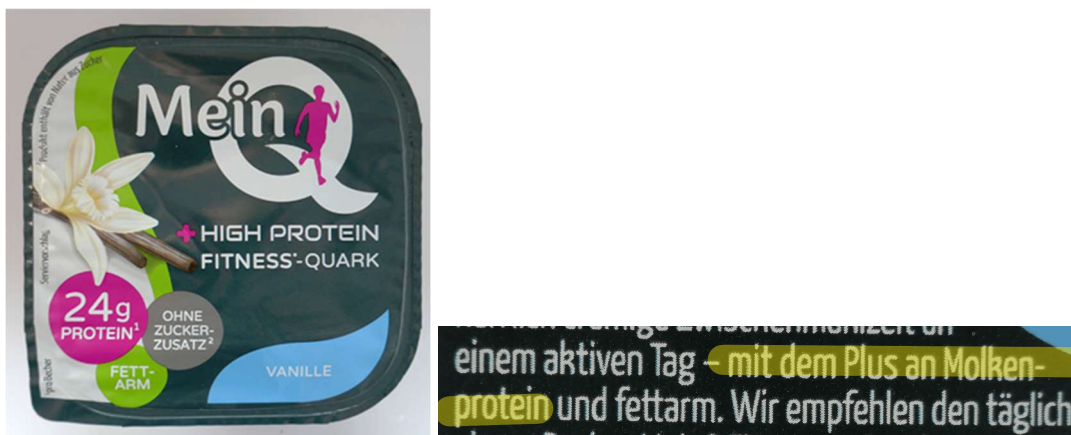


Abbildung 23: Die Proteinquelle wird innerhalb des Fließtextes an der Seite angegeben.

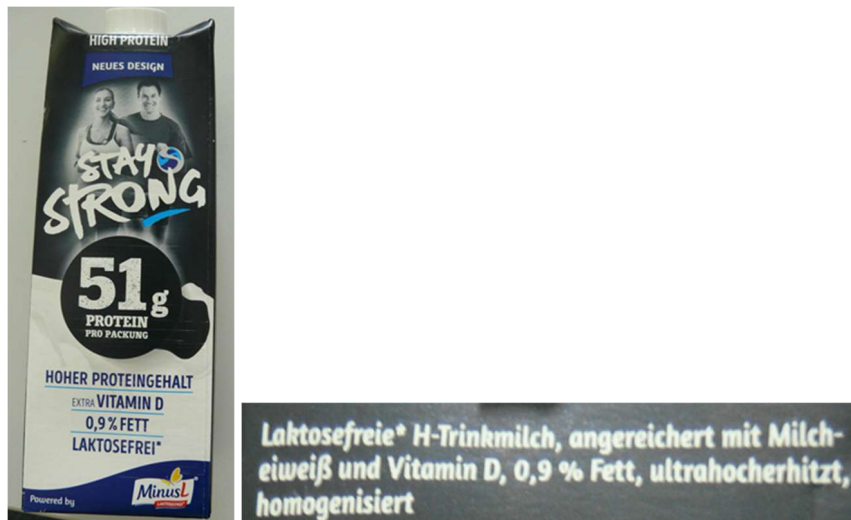


Abbildung 24: Die Anreicherung wird in der Bezeichnung gekennzeichnet.

Ebenfalls hilfreich und zum Teil notwendig ist der Hinweis, dass es sich um eine „natürliche“ Proteinquelle handelt oder das Produkt „von Natur aus“ reich an Protein ist. Dies kann die Gefahr der Werbung mit Selbstverständlichkeiten reduzieren. Verbraucher:innen erhalten dadurch die Information, dass auch vergleichbare Produkte einen hohen Proteingehalt haben.

Negativ fiel in diesem Zusammenhang ein Harzer Käse auf, der mit „viel Protein“ warb. Einen Hinweis, dass Harzer Käse üblicherweise viel Protein enthält, gab es nicht.



Abbildung 25: Der Hinweis, dass Harzer Käse natürlicherweise viel Protein enthält, fehlt.



Abbildung 26: Hinweis auf einen natürlich hohen Proteingehalt

1.7 Werbung mit Sportbezug

Eine weitere Marketingstrategie, die im Marktcheck auffiel, war die Bewerbung mit Sportbezug. Dies war bei einem Fünftel der Produkte (12) der Fall. Bei den Produkten handelte es sich überwiegend um Milch- oder Milchersatzprodukte, Müsli, Eiweißbrote sowie -Getränke und damit Lebensmittel, die auf dem Ernährungsplan sportlicher Menschen stehen könnten. Doch auch Produkte, die man nicht automatisch mit einem sportlichen Lebensstil oder Sportler:innenernährung in Verbindung bringt, wie Maiswaffeln, ein Fertiggericht (Chili Sin Carne) oder Schokolade trugen Werbung mit Sportbezug.



Abbildung 27: Der Markenname einer Protein-Schokolade stellt einen Sportbezug dar.

Verwendet wurden „Lifestyle“-Angaben wie „ein fitter Snack“ oder das Lebensmittel wurde als „Zwischenmahlzeit an einem aktiven Tag“ beschrieben. Oder der Bezug wurde durch eine Abbildung auf der Verpackung hergestellt (Silhouette einer Läuferin, Piktogramm eines Bizepses oder einer Hantel, 6 Produkte). Ebenso gab es Produkte mit Sportbezug im Namen oder Markennamen.



Abbildung 28: Die Quark-Creme trägt den Namen „Fitness-Quark“. Ergänzt wird der Sportbezug durch die Silhouette eines Läufers.

Zwei Hersteller verwendeten Bizeps-Piktogramme, jedoch in unterschiedlichen Zusammenhängen. Während ein Hersteller die nährwertbezogene Angabe „proteinreich“ mit der Darstellung eines angespannten Bizepses erweiterte, illustrierte ein anderer Hersteller damit die gesundheitsbezogene Aussage „Proteine tragen zur Erhaltung von Muskelmasse bei“. Die Darstellung eines Bizepses allein kann schon als gesundheitsbezogene Angabe zum Muskelerhalt oder -aufbau verstanden werden. Als alleinige Erweiterung der nährwertbezogenen Angabe „proteinreich“ kann das Piktogramm nicht verstanden werden, da hier ein Zusammenhang zwischen dem Lebensmittel bzw. seinen Inhaltsstoffen einerseits („proteinreich“) und der Gesundheit (Piktogramm mit angespanntem Bizeps als Verbildlichung des Muskelaufbaus) andererseits hergestellt wird. Gemäß den Begriffsbestimmungen der HCVO sind damit die Maßgaben für gesundheitsbezogene Angaben erfüllt.¹⁸



Abbildung 29: Die Verwendung des Bizeps-Piktogramms illustriert eine gesundheitsbezogene Angabe

¹⁸ vgl. VO (EG) Nr.1924/2006 Art. 2 Abs. (2) Nr. 5



Abbildung 30: Die Verwendung des Bizeps-Piktogramms illustriert eine nährwertbezogene Angabe

1.8 Weitere nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben

Insgesamt warben 46 Lebensmittel (76 Prozent) im Marktcheck neben Protein mit weiteren nährwertbezogenen Angaben. Diese bezogen sich am häufigsten auf den Fettgehalt oder den Verzicht auf Zuckerzusatz (siehe Tabelle 1). Doch auch Hinweise auf Ballaststoffe und einen reduzierten Kohlenhydratanteil kamen vor. Vereinzelt nutzten Hersteller auch Aussagen zu Mineralstoffen und Vitaminen, um ihren Produkten ein gesundes Image zu verleihen. Spitzenreiter war ein Sojadrink: Das Produkt trug sieben nährwertbezogene Angaben, unter anderem zu Calcium und Zucker.

Tabelle 1: Quantitative Erfassung nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben

Beworbener Inhaltstoff	Anzahl der Produkte im Marktcheck
Fett	25
Zucker	18
Ballaststoffe	12
Kohlenhydrate	8
Mineralstoffe	4
Energiegehalt	2
Vitamine	2

Neben den neun Produkten mit gesundheitsbezogenen Angaben zu Eiweiß gab es kaum weitere gesundheitsbezogene Angaben. Zwei Produkte warben mit Calcium und eines mit Vitamin D hinsichtlich der Knochengesundheit. Ein Lebensmittel trug neben der Angabe zu Eiweiß noch Angaben zu Vitamin D, Vitamin B12 und Calcium.

2. PRODUKTZUSAMMENSETZUNG

Die Produktgruppe der mit Eiweiß beworbenen Lebensmittel ist groß und uneinheitlich. Das Angebot reicht vom Proteindrink über Eiweißbrote, Proteinpuddings, Brotaufstriche, Nudeln und Gemüsekonserven bis hin zu Fertiggerichten, vegetarischen Lebensmitteln, Snacks und Süßigkeiten. Dementsprechend unterschiedlich war auch die Zusammensetzung der im Marktcheck erfassten Produkte.

2.1 Eiweißanteil

14 der mit „Protein“ beworbenen Produkte hatten keine oder nur geringfügig höhere Proteingehalte (maximal 15 Prozent) als Vergleichsprodukte ohne Proteinwerbung.

Neben den bereits genannten Beispielen Protein Bowl (siehe Kapitel I.3.1) und Harzer Käse (siehe Kapitel IV.1.6) betraf dies unter anderem folgende Produkte:

Tabelle 2: Proteingehalte der als proteinreich beworbenen sowie der entsprechenden Vergleichsprodukte

Produkt	Werbung	Eiweiß pro 100 g	Vergleichsprodukt	Eiweiß pro 100 g
Weichkäsezubereitung	Natürlich reich an Protein	19 g	Camembert	23 g
Hüttenkäse	25 g Protein pro Packung* *natürlich reich an Protein	12 g	Körniger Frischkäse	12 g
Fettarmer Kefir, mild	Reich an Protein	3,4 g	Fettarmer Bio-Kefir, mild	3,4 g
Weichkäse aus Schafmilch, 25 % Fett i.Tr.	Natürlich reich an Protein	19 g	Schafskäse leicht	23 g
Grob gemahlene Erdnusscreme	Proteinquelle	25 g	Erdnusscreme mit Erdnussstückchen	25 g
Schnittkäse, 48% Fett i.Tr.	Hoher Proteingehalt	23 g	Gouda, 48 % Fett i.Tr.	24 g
Halbfester Schnittkäse 25% Fett i.Tr.	High Protein, von Natur aus reich an Protein	25 g	Halbfester Schnittkäse 25% Fett i.Tr.	25 g
Edelmarzipan mit Mandelstückchen	14 % Protein	14 g	Marzipanrohmasse	13 g

Tabelle 2 verdeutlicht, dass gerade bei Käse (6 Produkte) Hersteller die Werbung mit Protein als reine Marketingstrategie nutzen, ohne dass diese sich von anderen Käsen unterscheiden. Besonders deutlich wird dies bei einem Käse derselben Marke, den es sowohl als „light“- als auch als „High-Protein“-Produkt im Angebot gab. Zutatenliste- und Nährwerttabelle waren exakt gleich. Sie unterschieden sich lediglich in der Aufmachung.



Abbildung 31: Der gleiche Käse wird einmal als „light“ und einmal als „High Protein“-Produkt vermarktet

Zwei Drittel der erfassten Käse (4 von 6) trugen einen Hinweis wie „von Natur aus“ oder „natürlich“. Dies ist aus Sicht des Projekts Lebensmittelklarheit sinnvoll, um die Gefahr der Werbung mit Selbstverständlichkeiten zu reduzieren. Die Hersteller, bei denen der Hinweis fehlte, sollten nachbessern.

Die bereits erwähnte „Protein Bowl“ (siehe Abbildung 1) fiel nicht nur im Vergleich zu einem „Chili sin Carne“ desselben Herstellers mit weniger Eiweiß auf (4,2 Gramm gegenüber 4,5 Gramm pro 100 Milliliter). Insgesamt ist der Gehalt von 4,2 Gramm Eiweiß pro 100 Milliliter im Vergleich zu den meisten anderen Produkten des Marktchecks gering, wenn auch die Angabe „High Protein“ aufgrund des geringen Kaloriengehaltes erlaubt ist. Ebenfalls einen vergleichsweise geringen Eiweißgehalt pro 100 Gramm hatte ein Kefir mit Proteinwerbung (3,4 Gramm pro 100 Gramm). Dennoch bewarb der Anbieter das Produkt zusätzlich mit einer gesundheitsbezogenen Angabe und einem muskulösen Bizeps. Dies veranschaulicht erneut die Problematik, wenn Angaben zum Eiweißgehalt an den Kaloriengehalt geknüpft sind.

Zum Vergleich: den höchsten Eiweißgehalt hatte ein vegetarisches Hack auf Erbsenprotein- und Jackfrucht-Basis mit 71 Gramm pro 100 Gramm. Allerdings bezieht sich dieser Wert auf das trockene, unzubereitete Produkt. Wie hoch der Anteil im zubereiteten Produkt war, wurde nicht angegeben.

Den höchsten Eiweißgehalt bei den erfassten Vergleichsprodukten hatte ein Harzer Käse mit 29 Gramm Protein pro 100 Gramm.

2.2 Eiweißherkunft und Eiweißanreicherung

Die Produkte des Marktchecks enthielten ganz unterschiedliche proteinhaltige Zutaten. Bei knapp der Hälfte der erfassten Lebensmittel (49 Prozent) trugen isolierte Proteine wie Erbseneiweiß, Molkenprotein oder Sojaproteinkonzentrat zum Proteingehalt bei.

Milch und Milchprodukte bzw. Milcheddesserts wie Pudding waren entweder mit Milcheiweiß angereichert oder es handelte sich um Lebensmittel mit natürlich hohem Proteingehalt wie Schnittkäse, körniger Frischkäse, Skyr oder Kefir.

Negativ aufgefallen ist ein High Protein Caffé Latte, der mit „We make it with real, simple ingredients“ warb, jedoch laut Zutatenliste isoliertes Milchprotein und die Süßungsmittel Cyclamat und Acesulfam-K enthielt. Ansichts der Zutaten birgt der Hinweis „mit einfachen Zutaten“ Täuschungspotenzial.

In Müsli und Porridge sorgen Zutaten wie Sojaflocken oder Proteinflocken aus verschiedenen pflanzlichen Proteinen für hohe Eiweißgehalte. In Brot, Toast, Knäckebrot und Burger-Brötchen lieferten Zutaten wie Weizengluten/-eiweiß, Weizenproteinhydrolysat, Erbsen- und Sojaschrot, Ackerbohnenmehl, aber auch Leinsamen oder Sonnenblumenkerne ein Mehr an Eiweiß.



Abbildung 32: Sojaflocken sorgen für den hohen Proteingehalt in einem Proteinmüsli.

Bei üblicherweise sehr kohlenhydrathaltigen Lebensmitteln wurden stärkereiche Zutaten durch Hülsenfrüchte oder Ölsaaten ersetzt beispielsweise:

Tabelle 3: Ersatz von stärkereichen durch proteinreiche Zutaten

Herkömmliches Produkt	Protein-Variante
Maiswaffeln	Maiswaffeln mit Erbsen, schwarzen Bohnen, roten Linsen und Kichererbsen
Hartweizennudeln	Kichererbsennudeln
Kartoffelchips	Kichererbsenchips
Weizenpizzaboden	Pizzaboden aus Leinsamenmehl
Reis	„Reis“ aus roten Linsen

Außerdem erfasste das Projekt Lebensmittelklarheit vier vegetarische Ersatzprodukte (Burger, Hack, Mini-Salami im Teigmantel) und zwei pflanzliche Drinks. Für diese kamen zum einen Eiweißisolate (drei Produkte) wie Erbsenproteinpulver, aber auch weniger stark verarbeitete Zutaten (drei Produkte) wie geschälte Sojabohnen und Lupinenschrot zum Einsatz. Eine vegetarische Salami im Teigmantel basierte neben Weizengluten auf Eiklar und Vollei und enthielt damit auch tierische Proteinquellen.

2.3 Kalorienreduzierte Produkte

Die Verwendung nährwertbezogener Angaben zu Eiweiß ist lebensmittelrechtlich an den Brennwert gebunden. Deshalb spielt nicht nur der Einsatz von proteinliefernden Zutaten eine Rolle. Eine weitere im Marktcheck beobachtete Strategie der Anbieter, um Lebensmittel mit ihrem Eiweißgehalt zu bewerben, besteht darin, den Brennwert des Produkts zu vermindern. Bei einem geringeren Gesamtkaloriengehalt reichen auch geringere Eiweißmengen aus, um den Proteingehalt auszuloben.

Im Marktcheck fielen in diesem Zusammenhang 36 Prozent der geprüften Produkte auf. Dabei enthielt die Mehrzahl der entsprechenden Lebensmittel sowohl fettreduzierte Zutaten wie Magermilch als auch Süßstoffe anstelle von Zucker (62 Prozent). Bei sechs Produkten trugen nur die fettreduzierten Zutaten, bei zweien die Verwendung von Süßstoffen zur Kalorienreduktion bei. Insgesamt enthielten 15 der 22 im Marktcheck erfassten süßen Lebensmittel und damit 68 Prozent Süßstoffe.

Die Stichprobe enthielt sieben fettreduzierte Milchprodukte wie Milch, Weich- oder Schafskäse mit natürlich hohem Proteingehalt. Bei Pudding, einem Milchgetränk, einem Milchlischerzeugnis sowie Quark- und Joghurt-Produkten wurde in 10 Fällen auf Magermilch und Magerquark zurückgegriffen, während für herkömmliche Produkte auch Sahne, Vollmilch, Speisequark oder Sahnejoghurt zum Einsatz kommen. Zudem fanden Süßungsmittel wie Aspartam, Acesulfam-K und Sucralose Verwendung. Vier Produkte führten Laktase in der Zutatenliste auf. Das Enzym spaltet Laktose in Glukose und Galaktose. Die Zuckerbausteine der Laktose erzeugen einen süßeren Geschmack, ohne dass der Kaloriengehalt steigt.



Abbildung 33: Magermilch und Süßungsmittel sorgen für einen geringeren Kaloriengehalt bei einem Schoko-Pudding.

In einem Joghurtherzeugnis, den Protein-Eiscremes, der Proteincreme und der Schokolade wurden Zuckeralkohole (Maltit, Erythrit) verwendet, um Zucker zu ersetzen und Kalorien einzusparen. Der Proteincreme-Brottaufstrich enthielt 25 Gramm Maltit pro 100 Gramm, die Proteinschokolade 15 Gramm pro 100 Gramm. Beide waren mit dem vorgeschriebenen Warnhinweis „Kann bei übermäßigem Verzehr abführend wirken“ gekennzeichnet. Die abführende Wirkung kann ab einer Aufnahme von etwa 30 bis 50 Gramm auftreten.

Die beiden erfassten Eiscremes waren mit Erythrit und Steviolglykosiden gesüßt. Eines erfüllte mit 4,2 Gramm Eiweiß pro 100 Gramm knapp die Voraussetzungen für die Kennzeichnung als Proteinquelle. Die herkömmlichen, im Markt gefundenen Vergleichsprodukte lieferten mit 3,6 und 3,9 Gramm pro 100 Gramm ähnliche Eiweißmengen. Das zweite erfasste Eis enthielt dagegen 10 Gramm Eiweiß pro 100 Gramm und wurde als „High Protein“-Eis vermarktet. Dies zeigt, wie unterschiedlich

die Zusammensetzung selbst bei Protein-Lebensmitteln einer Produktkategorie sein kann. Ein Blick in die Nährwertabelle empfiehlt sich daher grundsätzlich.

Gerade in der Produktkategorie der kalorienreduzierten Lebensmittel (abseits von Käse und Milch) fällt auf, dass aus teilweise einfach zusammengesetzten Produkten eiweißreiche Produktvarianten mit mehr Zusatzstoffen und hochverarbeiteten Zutaten entstehen.

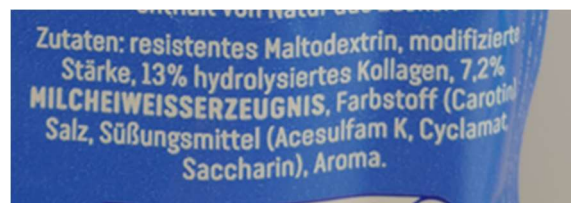
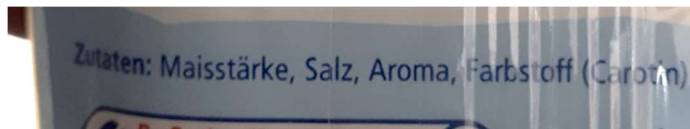


Abbildung 34: Während das herkömmliche Produkt mit vier Zutaten auskommt, ist die Zutatenliste des High-Protein-Produktes mit zehn Zutaten deutlich länger.

2.4 Weitere Zusammensetzung

Nicht alle speziellen Eiweißprodukte sind deutlich kalorienärmer als ihre Vergleichsprodukte. Zwölf Spezialprodukte hatten einen ähnlichen Kaloriengehalt wie ihre Vergleichsprodukte (Abweichungen von maximal fünf Prozent), drei Spezialprodukte lieferten sogar mehr als fünf Prozent mehr Kalorien. Besonders bei Müsli, Porridge und Eiweißbrot fällt auf, dass die Proteinprodukte im Marktcheck tendenziell nur geringfügig mehr Energie lieferten und mehr Fett enthielten als die herkömmlichen Produktvarianten.

Tabelle 4: Energiegehalte der Protein- und Vergleichsprodukte

Produkt	Kalorien in kJ	Vergleichsprodukt	Kalorien in kJ
Proteinmüsli	1773	Schokomüsli	1738
Walnuss Eiweißbrot	1087	Roggenvollkornbrot mit Sonnenblumenkernen	899
Protein-Porridge	1597	Früchte-Porridge	1496
Eiweißknäcke	2027	Roggenknäcke	1406
Eiweißreiches Weizen- toastbrötchen	961	Weizentostbrötchen	932

Neben dem Brennwert waren im Marktcheck weitere Nährwerte von Interesse. Wie bereits erwähnt, sieht die HCVO eigentlich Nährwertprofile vor, die verhindern sollen, dass ernährungsphysiologisch ungünstig zusammengesetzte Produkte mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben beworben werden. Eine Art freiwilliges Nährwertprofil stellt der Nutri-Score da, der auf immer mehr Lebensmitteln zu finden ist¹⁹. Es handelt sich dabei um eine fünfstufige Farbskala von grün (A = gut) bis rot (E = weniger gut), die verschiedene Nährwerte und Bestandteile eines Lebensmittels zusammenfasst.

Ein im Marktcheck erfasster Käse-Snack trug aufgrund seines hohen Gehaltes an Fett, gesättigten Fettsäuren und Salz einen Nutri-Score E. Gleichzeitig warb er mit einem hohen Proteingehalt.



Abbildung 35: Das Produkt trägt den Nutri-Score E und wirbt gleichzeitig mit einem hohen Proteingehalt.

¹⁹ Lebensmittelklarheit: News, Ein Jahr Nutri-Score: Es geht noch mehr, 12.11.2021, <https://www.lebensmittelklarheit.de/news/ein-jahr-nutri-score-es-geht-noch-mehr>, 10.02.2022

Da solche Widersprüche mit der Ausweitung der Nutri-Score-Kennzeichnung mit hoher Wahrscheinlichkeit zunehmen werden, bekommt die Einführung rechtlich verbindlicher Nährwertprofile neue Dringlichkeit.

Die Berechnung des Nutri-Scores ist nur möglich, wenn auch Informationen über die eingesetzten Zutatenmengen und den Ballaststoffgehalt zur Verfügung stehen. Diese sind aber nicht in jedem Fall rechtlich vorgeschrieben und daher nicht auf allen Produkten gekennzeichnet. Die Verbraucherzentrale hat daher die im Marktcheck erfassten Lebensmittel entsprechend den Werten des Ampelchecks eingestuft.²⁰ Die Werte basieren auf Empfehlungen der britischen Food Standard Agency.²¹

Tabelle 5 Einordnung der Nährwerte entsprechend dem Ampel-Check, für Getränke müssen die Werte bei Fett, gesättigten Fettsäuren und Zucker halbiert werden.

Nährwert	Niedriger Gehalt	Mittlerer Gehalt	Hoher Gehalt
Fett	bis 3 g	zwischen 3 und 17,5 g	über 17,5 g
Gesättigte Fettsäuren	bis 1,5 g	zwischen 1,5 und 5 g	über 5 g
Zucker	bis 5 g	zwischen 5 und 22,5 g	über 22,5 g
Salz	bis 0,3 g	zwischen 0,3 und 1,5 g	über 1,5 g

Zwar entspricht diese Bewertung keiner ganzheitlichen Betrachtung des Nährwertprofils eines Lebensmittels, aber sie gibt einen ersten Hinweis auf eine mögliche ungünstige Zusammensetzung. Bei neun Produkten zeigte die Ampel bei einem Nährwert auf Rot, bei sieben bei zwei Nährwerten, bei zwei Produkten zeigten sich drei rote Ampelbewertungen. Am häufigsten zeigte der Salzgehalt auf Rot (11 Produkte). Betroffen waren Käse, vegetarische Ersatzprodukte und salzige Snacks. Bei neun Produkten lag der Fettgehalt im roten Bereich, beispielsweise bei Eis, Proteinmüsli, Eiweißknäcke, Proteinschokolade oder Marzipan. Gerade bei Produkten mit zwei Werten im roten Bereich stellt sich die Frage, ob gesundheits- und nährwertbezogene Angaben nicht einen falschen Eindruck über den gesundheitlichen Wert eines Lebensmittels vermitteln.

3. PREISVERGLEICH

Für den Preisvergleich wurden Vergleichsprodukte ausgewählt, die möglichst von derselben Marke oder zumindest beim selben Händler angeboten wurden. Für 57 von 59 Produkten aus dem Marktcheck konnten geeignete Vergleichsprodukte gefunden und in die Auswertung einbezogen werden. Dabei waren 49 von 57 Produkten der „Protein-Lebensmittel“ teurer als das Vergleichsprodukt. Das entspricht einem Anteil von 86 Prozent. Jedes fünfte „Protein-Produkt“ war mehr als doppelt so teuer wie das

²⁰ Verbraucherzentrale Hamburg: Dickmachen auf der Spur – Ampelcheck im Supermarkt, 10/2017, https://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/vzhh_Verbraucherzentrale_Flyer_Ampelkennzeichnung.pdf, 01.03.2022

²¹ Food Standards Agency: Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets, 11/2016, https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fop-guidance_0.pdf, 01.03.2022

Vergleichsprodukt. Nur bei 4 Beispielen (7 Prozent) der Stichprobe war das Vergleichsprodukt teurer.

Um den Preisvergleich detaillierter darzustellen, wurden die als proteinreich ausgelobten Lebensmittel in zwei Gruppen unterteilt: natürlich proteinreiche Lebensmittel, die in der Zusammensetzung bezüglich der Nährwerte herkömmlichen Lebensmitteln weitestgehend entsprechen, und angereicherte Lebensmittel, die sich bezüglich der Nährwerte von ihren Vergleichsprodukten unterscheiden.

19 Produkte, die in ihrer Zusammensetzung herkömmlichen Lebensmitteln weitestgehend entsprechen, konnten in den Vergleich einbezogen werden. Hauptsächlich zählten zu dieser Gruppe herkömmliche Milch- und Käseprodukte wie Harzer Käse, körniger Frischkäse, Hart- und Weichkäse, aber auch Hülsenfrüchte (schwarze und gebackene Bohnen), vegetarische Ersatzprodukte und Erdnusscreme. Die Preisunterschiede reichten von einer Preisreduktion um 50 Prozent bis hin zu einer Preissteigerung um 87 Prozent. Insgesamt zeigte sich in 14 Fällen ein höherer Preis beim mit „Protein“ beworbenen Lebensmittel, zweimal gab es keinen Preisunterschied, dreimal war das Vergleichsprodukt teurer. Im Durchschnitt waren die Produkte mit Proteinwerbung um 22 Prozent teurer.

Besonders auffällig war innerhalb dieser Gruppe der Preisunterschied zwischen dem als proteinreich beworbenen körnigen Frischkäse im Vergleich zur Eigenmarke mit 87 Prozent (6,45 Euro gegenüber 3,45 Euro pro Kilogramm).

Da es bezüglich der Nährwerte zwischen den als proteinreich beworbenen Produkten und den Vergleichsprodukten keinen nennenswerten Unterschied gab, ist der Preisunterschied auf Anhieb nicht zu rechtfertigen.

Außerdem wurden 38 Produkte verglichen, die sich deutlich in ihrer Zusammensetzung von herkömmlichen Lebensmitteln aus derselben Warengruppe unterschieden. In 35 Fällen war das spezielle Protein-Produkt teurer, bei zwei Vergleichspärchen zeigte sich kein Unterschied, nur einmal war das Spezialprodukt günstiger. Die Preisunterschiede reichten von einer Preisreduktion um 29 Prozent (Proteindrink im Vergleich zu Kakaodrink) bis hin zu einer Preissteigerung um 405 Prozent („High Protein Chips“ im Vergleich zu herkömmlichen Chips). Durchschnittlich waren die mit „Protein“ beworbenen Lebensmittel etwa doppelt so teuer (Preissteigerung um 97 Prozent).

Ein besonders großer Preisunterschied zwischen zwei Pulvern zur Herstellung eines Puddings mit Vanillegeschmack wurde nicht in den oben genannten Durchschnittswert einbezogen. Das mit „High Protein“ ausgelobte Produkt enthielt 55 Gramm Pulver zum Einrühren in 300 Milliliter Milch und kostete 1,49 Euro. Das Vergleichsprodukt vom selben Hersteller enthielt dreimal 37 Gramm zum Einrühren in jeweils 500 Milliliter Milch und kostete insgesamt 0,65 Euro. Bezogen auf die Milchmenge ergaben sich Grundpreise von 4,97 Euro bzw. 0,43 Euro pro Liter und damit ein Preisunterschied von 1.056 Prozent. Selbst wenn der Preisunterschied auf die Trockenmasse bezogen wird, ist das „High Protein“-Puddingpulver immer noch fünfmal teurer.

Ein als „Plant Protein“ betitelter Sojadrink enthielt zwar mehr Protein, aber auch etwa 50 Prozent mehr Kalorien als das Vergleichsprodukt desselben Herstellers, dabei würde bereits der Eiweißgehalt des herkömmlichen Produktes ausreichen, um es als „eiweißreich“ zu bewerben. Verbraucher:innen zahlen für das speziell ausgelobte Produkt 22 Prozent mehr (2,19 Euro je Kilogramm gegenüber 1,79 Euro pro Kilogramm).

V. FAZIT

Die Produktgruppe der Lebensmittel mit eiweißbezogenen Angaben ist groß, vielfältig und uneinheitlich, sowohl hinsichtlich der Zusammensetzung als auch der Kennzeichnung.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, wie sinnvoll eine Unterscheidung in „Proteinquelle“ und „hoher Proteingehalt“ aus rechtlicher Sicht überhaupt ist. Hier besteht Forschungsbedarf, ob Verbraucher:innen zwischen diesen Angaben unterscheiden können und nicht grundsätzlich bei proteinbezogener Werbung einen hohen Proteingehalt erwarten. Vermutlich ist es zielführender, nur noch *einen* festgelegten Mindestgehalt für die Werbung mit Protein vorzugeben.

Die Kennzeichnung mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben war im Marktcheck nach Einschätzung des Projekts Lebensmittelklarheit nicht immer korrekt. Strittig ist, ob die alleinige Wiederholung des Eiweißgehaltes auf der Schauseite rechtlich erlaubt ist. Hier wäre dringend ein gerichtliches Urteil nötig, da 44 Prozent der Produkte auf diese Art gekennzeichnet waren. In drei Fällen fehlte eine zusätzliche entsprechende nährwertbezogene Angabe. Bezugsgrößen werden uneinheitlich gewählt und dargestellt, sodass Produktvergleiche erschwert werden. Durch fehlende Hinweise auf einen natürlich hohen Eiweißgehalt bestand zum Teil die Gefahr der Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

Nicht alle mit Protein beworbenen Produkte hatten eine günstige Nährwertzusammensetzung. So enthielten elf Produkte zu viel Salz und neun Produkte zu viel Fett (davon waren bei drei Produkten beide Werte hoch). Andere Lebensmittel enthielten viele Zusatzstoffe wie Süßungsmittel (68 Prozent der süßen Produkte) und/oder waren hochverarbeitet. Hochverarbeitete Lebensmittel können die Gesundheit nachteilig beeinflussen.^{22 23} Bei Werbung mit „Protein“ kann das positive Image des Nährstoffs diese nachteiligen Eigenschaften überdecken.

Die Proteinversorgung in der Allgemeinbevölkerung ist ausreichend und liegt im Durchschnitt sogar über den Empfehlungen. Für die meisten Menschen ist daher durch den gezielten Verzehr solcher Spezialprodukte kein gesundheitlicher Zusatznutzen zu erwarten. Stattdessen waren 86 Prozent der Lebensmittel der Stichprobe teurer als herkömmliche Varianten und können dadurch unnötig den Geldbeutel belasten.

FORDERUNGEN

1. Lebensmittel mit ungünstigen Nährwertprofilen, also zu viel Salz, Zucker oder Fett, sollten nicht mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben werben dürfen. Die Europäische Kommission sollte deshalb zeitnah die schon seit vielen Jahren angekündigten Nährwertprofile für die Health-Claims-Verordnung vorlegen und verbindlich machen.
2. Bis zur verbindlichen Verabschiedung von Nährwertprofilen im Rahmen der Health-Claims-Verordnung sollte der Proteingehalt nicht einzeln auf der Schauseite

²² Hall KD, Ayuketah A, Brychta R et al.: Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake. *Cell Metab.* 2019 Jul 2;30(1):67-77.e3. doi: 10.1016/j.cmet.2019.05.008. <https://www.cell.com/cell-metabolism/pdf/S1550-4131%2819%2930248-7.pdf>, 13.03.2022

²³ Juul F, Vaidean G et al.: Ultra-Processed Foods and Incident Cardiovascular Disease in the Framingham Offspring Study. *J Am Coll Cardiol.* 2021 Mar 30;77(12):1520-1531. doi: 10.1016/j.jacc.2021.01.047. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0735109721002424?via%3Dihub>, 13.03.2022

- stehen. Wenn Nährwertprofile verbindlich gelten, muss in der Health-Claims-Verordnung eine mögliche Wiederholung der Nährwerte auf der Schauseite der Verpackung geregelt werden. Sie sollte einheitlich in Prozent oder in Gramm pro 100 Gramm bzw. 100 Milliliter erfolgen, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten.
3. Wenn der Proteingehalt auf der Schauseite steht und sich auf den gesamten Packungsinhalt bezieht anstatt auf 100 Gramm, kann ein hohes Täuschungspotential bestehen. Der Proteingehalt kann so im Vergleich zu anderen Produkten deutlich größer erscheinen als er ist. Die Lebensmittelüberwachungsbehörden sollten dagegen vorgehen.
 4. Bei Produkten mit „Protein“ im Namen sollten Hersteller immer im selben Sichtfeld eine zugelassene nährwertbezogene Angabe wie „Proteinquelle oder „hoher Proteingehalt“ ergänzen, denn dahinter stehen verlässliche Proteinmindestgehalte. Andernfalls bleibt die Bedeutung unklar und es besteht die Möglichkeit, dass Verbraucher:innen grundsätzlich proteinreiche Produkte erwarten.
 5. Langfristig muss überprüft werden, wie Verbraucher:innen die Angaben „Proteinquelle“ und „hoher Proteingehalt“ verstehen und ob diese Unterscheidung für Verbraucher:innen hilfreich ist. Auf Basis dieser Ergebnisse sollten die Vorgaben zur Verwendung der nährwertbezogenen Angaben dann gegebenenfalls angepasst werden.