

NÄHRWERTPROFILE – GRENZEN FÜR GESUNDHEITSWERBUNG SETZEN

i Vitamin C zur Verringerung der Müdigkeit, Calcium für starke Knochen: Lebensmittel, die mit solchen Aussagen beworben werden und ein Plus an Gesundheit versprechen, stehen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern hoch im Kurs. Doch etliche dieser Produkte enthalten viel Zucker, Fett oder Salz. Obergrenzen für diese Nährstoffe (Nährwertprofile) könnten nicht gerechtfertigte gesundheitsbezogene Aussagen verhindern.

Gesundheitsbezogene Angaben dürfen nur auf Lebensmitteln stehen oder diese bewerben, wenn die gesundheitliche Wirkung wissenschaftlich nachgewiesen ist. Das regelt seit 2006 die Health Claims-Verordnung (HCVO) der EU. Sie sieht zudem die Einführung von Nährwertprofilen vor: Obergrenzen sollen regeln, wie viel Zucker, Fett oder Salz maximal in einem Produkt enthalten sein dürfen, damit es einen Health Claim tragen kann. Doch bis heute hat die EU-Kommission kein Konzept dafür vorgelegt. Im Rahmen des REFIT-Prozesses zur Vereinfachung von EU-Recht überprüft sie derzeit sogar, das Prin-

zip der Nährwertprofile aus der Verordnung zu streichen. Die Begründung: Laut Lebensmittelinformationsverordnung der EU (LMIV) müssen Nährwerte auf verpackten Lebensmitteln ab Dezember 2016 einheitlich deklariert werden – Verbraucher würden somit alle notwendigen Informationen erhalten.

! Aber Nährwertprofile sind kein weiteres Kennzeichnungselement, sondern Grenzwerte. Nur so kann es gelingen, dass zu süße, zu fettige oder zu salzige Produkte gar nicht erst mit Gesundheitsversprechen beworben werden dürfen.

FÜR SCHNELLEN DURCHBLICK IM SUPERMARKTREGAL

Fast ein Viertel Zucker

In 100 g Müsli stecken hier 24 g Zucker.

Obergrenzen für Salz, Zucker oder Fett (Nährwertprofile) sind unverzichtbar, damit energiereiche, stark zucker- und fetthaltige Süßigkeiten, Snacks oder Getränke nicht mit Gesundheitsversprechen beworben werden dürfen.

Quelle: vzbv



Nährwertprofile setzen Grenzen für Health Claims

Auf Grundlage des Nährwertprofils der Weltgesundheitsorganisation (WHO) dürften in so einem Produkt maximal 10 g Zucker je 100 g stecken, damit es einen Health Claim tragen darf.

DER VZBV FORDERT

👍 Nährwertprofile endlich einführen: Sie sind essentieller Baustein der Health Claims-Verordnung und dürfen nicht aus ihr gestrichen werden. Ohne Nährwertprofile können auch Süßigkeiten, salzige und fettige Snacks oder zuckrige Getränke einen Health Claim tragen und Verbrauchern einen gesunden Mehrwert suggerieren. Verbraucher entscheiden sich dann für eine scheinbar gesunde Alternative, die aber sehr viele Kalorien hat. Das ist Futter für das steigende Übergewicht bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern.

👍 An bestehenden Vorgaben orientieren: Die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) veröffentlichten Nährwertprofile zur Beschränkung von Werbung für

ungesunde Kinderprodukte bieten bereits eine von vielen Seiten anerkannte Basis. Daran sollte sich auch die Health Claims-Verordnung orientieren.

👍 Qualitätswettbewerb bestärken: Mit ambitionierten Nährwertprofilen könnten nur solche Lebensmittel mit einem Gesundheitsversprechen beworben werden, die sich aufgrund der enthaltenen Nährwerte nicht potentiell negativ auf den Körper auswirken. So würden Health Claims für Hersteller zum Qualitätsmerkmal, mit dem sie sich von Mitbewerbern abheben. Produkte, die die Obergrenzen nicht einhalten, könnten weiterhin verkauft werden – dürften aber nicht mehr als gesund beworben werden.

DATEN UND FAKTEN

i Bei Verbrauchern stehen Lebensmittel mit vermeintlichem gesundheitlichen Zusatznutzen hoch im Kurs: Der Anteil solcher Produkte am gesamten Lebensmittelumsatz stieg von 1,5 Prozent im Jahr 2001 auf knapp 5 Prozent in 2014.¹

i Das Consumer Barometer der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft von 2015 zeigt: 82,3 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig, etwas für ihre Gesundheit zu tun. Die richtige Ernährung spielt dabei aus ihrer Sicht die wichtigste Rolle. Drei Viertel der Konsumenten achten aus diesem Grund auf gesunde Lebensmittel. So sind 66,3 Prozent der Befragten bereit, für gesundheitsfördernde Produkte mehr zu bezahlen; 77,6 Prozent erwarten diese im Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels.²

i Ein Marktcheck der Verbraucherzentralen hat ergeben: ein Drittel der untersuchten Produkte mit zugelassenen Health Claims wies einen zu hohen Fett- oder Zuckergehalt auf.³

i Über 40 Prozent der untersuchten Lebensmittel wiesen zudem Health Claims auf, die nach den Vorgaben der EU-Kommission nicht zugelassen sind. Besonders schlecht schneidet die Warengruppe „Kinderlebensmittel“ ab. Bei sieben von zehn Produkten wurden gesundheitsbezogene Aussagen gefunden, die nicht erlaubt oder irreführend sind.⁴

GESUNDES PRODUKT MIT NEBENWIRKUNGEN



Familie Keller ist Ernährung wichtig. Morgens kommt Müsli mit frischem Obst auf den Tisch. Weil die jüngste Tochter Marlene letzteres nicht verträgt, greift Mutter Iris auf eine Trockenfrucht-Cerealien-Mischung zurück. Vit C und Zink tragen zu einer normalen Funktion der Abwehrkräfte bei steht auf der Verpackung. Die 41-Jährige ist überzeugt, ihrem Kind etwas Gutes aufzutischen. Daher hat sie nichts dagegen, wenn Marlene ab und an nachmittags noch eine Schale des Müslis isst. Nach einiger Zeit stellt sie fest, dass ihre Tochter Gewicht zugelegt hat – obwohl sie doch kaum Süßigkeiten isst. Iris spricht eine befreundete Ernährungsberaterin darauf an und erfährt: In einigen als besonders gesund angepriesenen Lebensmitteln verstecken sich Dickmacher oder Nährstoffe in nicht erwarteter Menge.

Mogelpackung Müsli – Herstellern auf der Spur

Das von Familie Keller gekaufte Fruchtmüsli weist einen hohen Zuckergehalt auf. Mutter Iris fühlt sich deshalb getäuscht. Schließlich hat sie geglaubt, dass das mit Health Claim ausgezeichnete Produkt auch hinsichtlich der enthaltenen Mengen von Zucker, Fett und Salz gut sei. Sie nimmt sich vor, ab sofort bei allen Lebensmitteln die Nährwerte auf dem Etikett zu studieren. Und woher weiß sie, wieviel Zucker und Co. zu viel ist? Sie wünscht sich, dass auf einen Blick erkennbar ist, ob ein Produkt wirklich unbedenklich ist oder nicht. Nährwertprofile könnten für Klarheit und Vertrauen beim Einkauf sorgen. Lebensmittel, die bestimmte Werte für Zucker, Salz oder Fett überschreiten, dürften nicht mehr mit Gesundheitsversprechen beworben werden.

1 Milliardenumsätze mit „Health Claims“, Sonja Brandenburg und Marc Birringer, Ernährungs Umschau, 8. Ausgabe 2014.

2 KPMG Consumer Barometer zum Thema Gesundheit, Ausgabe 2/2015, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/consumer-barometer-2-2015-gesundheit-KPMG.pdf>

3 Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen – wirklich gesünder? Bundesweite Markterhebung der Verbraucherzentralen, Dezember 2014, http://www.vzh.de/ernaehrung/364923/Marktcheck_Health_Claims_Langfassung.pdf, Seite 14

4 Quelle s.o., http://www.vzh.de/ernaehrung/364923/Marktcheck_Health_Claims_Langfassung.pdf, Seite 10