



LEBENSMITTEL MIT GESUNDHEITSVERSPRECHEN – WIRKLICH GESÜNDER?

Gesundheitsbezogene Aussagen – Bundesweite Markterhebung
Eine Gemeinschaftsaktion der Verbraucherzentralen | Bericht Dezember 2014
Kurzfassung

Verbraucherzentralen decken Tricksereien bei Lebensmitteln mit Gesundheitsversprechen auf

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen Lebensmittel mit dem „besonderen Plus“ für die Gesundheit: Haben sie die Wahl, **bevorzugen sie Lebensmittel mit „Claims“ gegenüber nicht ausgelobten Produkten**. Dies gilt vor allem für Konsumenten die nach eigener subjektiver Beurteilung glauben, dass sie sich nicht ausreichend gesund ernähren. Sie vermuten, dass diese Lebensmittel für einen Ausgleich und eine Verbesserung ihrer gesamten Ernährungssituation sorgen und sind bereit höhere Preise für entsprechende Lebensmittel zu bezahlen.

Der Marktcheck

Der **Marktcheck** von 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer zielte darauf ab, die gesundheitsbezogene Werbung auf Lebensmitteletiketten zu dokumentieren und zu bewerten.

Die EU-Verordnung (EG) Nummer 1924/2006 verfolgt das vorrangige Ziel, vor Irreführung durch gesundheitsbezogene Aussagen auf Lebensmitteln und in der Werbung zu schützen. Prinzipiell gilt hierbei ein sogenanntes Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt, das gesundheitsbezogene Claims verbietet, solange sie nicht erlaubt sind. Für die wissenschaftliche Begutachtung der Gesundheitsaussagen ist die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) zuständig. Für den Marktcheck wurden insgesamt 46 Produkte aus den Warengruppen Fette/Öle, Getränke, Getreideprodukte, Kleinkindprodukte, Milchprodukte und Nahrungsergänzungsmittel untersucht. Insgesamt sind 29 von 46 Produkten (63%) zu beanstanden.

Unseriöse Gesundheitsversprechen – im Marktcheck aufgedeckt

Die Verbraucherzentrale hat die Beantwortung von sieben Fragen in den Fokus des Marktchecks gestellt. Weitere konkrete Produktbeispiele finden sie in unserem ausführlichen Bericht.

- **Sind Lebensmittel mit verbotenen Claims noch am Markt?**

Obwohl der gesetzliche Rahmen klar und eindeutig definiert ist, weisen über 40% (20 von 46 Produkten) der untersuchten Lebensmittel Claims auf, die gegen die EU-Verordnung verstoßen. Bei den Kinderlebensmitteln waren es sogar 75% (neun von zwölf Produkten).

Beispiel: Bildliche Darstellung auf BEBA Kindermilch „bifidus B(L) + gesundes Wachstum“, obwohl gesundheitsbezogene Aussagen zu probiotischen Keimen von der EFSA abgelehnt wurden.

- **Lässt sich ein geänderter Wortlaut, der zu einer unzulässigen Verstärkung der Claims führt, auf den Etiketten finden?**

Bei knapp der Hälfte der untersuchten Lebensmittel (22 von 46 Produkten) liegt eine nicht tolerierbare Verstärkung der zugelassenen Aussagen vor. Aus Sicht der Verbraucherzentralen wäre eine identische Formulierung, die den Verordnungstexten entspricht, der einzige Weg, um Verbraucherinnen und Verbraucher wahrheitsgemäß zu informieren. Auswüchse und Eigenkreationen beim Wortlaut durch die Marketingabteilungen der Lebensmittelindustrie müssen unterbunden werden, da bei Konsumenten andere Erwartungen geweckt werden und eine Irreführung nicht ausgeschlossen werden kann.

Beispiel: Hinweis bei Becel Cuisine „für ein gesundes Herz-Kreislauf-System“, obwohl nur der Claim „trägt zu einer normalen Herzfunktion bei“ erlaubt ist.

- **Führen fehlende Nährwertprofile dazu, dass zugelassene Claims ernährungsphysiologisch problematische Lebensmittel aufwerten?**

Fast jedes dritte Produkt (zehn von 33 Produkten), das hinsichtlich der Nährwertprofile untersucht wurde, enthält zu viel Zucker oder Fett, um aus Sicht der Verbraucherzentralen auf dem Etikett gesundheitsbezogene Aussagen zu deklarieren. Damit sollte offenbar gerade diesen Produkten ein besonders gesundes Image verpasst werden.

Beispiel: Auf den Ferdi Fuchs Miniwürstchen ist der Hinweis „Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen und Zähne benötigt“ zu finden, obwohl das Produkt zu 25% aus Fett besteht.

- **Wie sind Claims auf Kinderprodukten zu bewerten, die die Eltern zum Kauf anregen sollen?**

Die gesondert betrachteten Kinderlebensmittel schneiden zu 75% schlecht ab, weil übertriebene oder falsche Gesundheitsversprechen besonders häufig vorkommen (auf neun von zwölf Produkten).

Beispiel: Auf dem Bebivita Bärchenteller steht der Claim „[...] mit omega-3 wichtig für Gehirn- und Nervenzellen“, obwohl dieser Claim für Nervenzellen nicht erlaubt ist.

- **Welche Ernährungsinformationen, Nährstoff- und Mengenangaben fehlen auf dem Etikett, wenn diese mit Gesundheitsversprechen beworben werden?**

Bei fast jedem dritten Produkt (13 von 46 Produkten) waren die Nährstoffangaben nicht gekennzeichnet bzw. nicht ausreichend vorhanden, um einen Claim zu rechtfertigen.

Das entspricht **knapp 30 Prozent** der Stichprobe. Besonders die Warengruppen Cerealien und Kinderlebensmittel sind durch viele Kennzeichnungsmängel aufgefallen: zwölf der 18 untersuchten Lebensmittel aus diesen beiden Warengruppen sind mangelhaft, das sind 2/3 der Produkte.

- **Sind die zugesetzten und gesondert ausgelobten Nährstoffe wirklich geeignet, um die Ernährungssituation zu verbessern?**

Bei mehr als der Hälfte (22 von 39 Produkten) wurden Nährstoffe künstlich zugesetzt. Bei Lebensmitteln mit Auslobungen zu Vitaminen und Mineralstoffen liegt die Quote sogar bei rund **90%**. Zugesetzte Vitamine sind meistens überflüssig, da die Verbraucherinnen und Verbraucher in der Regel gut mit Vitaminen versorgt sind.

Der Marktcheck hat jedoch ergeben, dass einige Hersteller bei Portionsangaben tricksen und zwar insbesondere bei den Getränken. Anbieter wählen teilweise die ganze Flasche als eine Portion, um die Mindestmenge pro 100 ml zu umgehen und mit einem Claim werben zu können.

Beispiel: Die gesamte Flasche hohes C naturell-sport enthält pro 100ml zu wenig Magnesium und Calcium für einen Claim, daher wird die gesamte Flasche (750 ml) als eine Portion deklariert.

- **Dienen zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims?**

Nahrungsergänzungsmittel werden häufig mit gesundheitsbezogenen Aussagen zu Substanzen (Botanicals) beworben, deren Wirkung wissenschaftlich noch nicht nachgewiesen ist oder abgelehnt wurde. Darüber hinaus gehen einige Anbieter den trickreichen Weg und setzen ihren Produkten gezielt Inhaltsstoffe zu, für die es einen genehmigten Claim gibt. Damit können sie ihren Produkten trotzdem ein gesundes Image verschaffen.

Beispiel: Den Gelenk-aktiv-Kapseln ist Vitamin C zugesetzt, um mit dem Claim „für gesunde Knorpel“ werben zu können, der für den Inhaltsstoff Grünlippmuschelpulver abgelehnt wurde.

Welche Maßnahmen sind angezeigt, um Verbraucherinnen und Verbraucher vor Irreführung und Täuschung durch Gesundheitsversprechen auf Lebensmittletiketten zu schützen?

Zwar wurde durch die EU-Verordnung (Health Claim Verordnung) dem Wildwuchs an wissenschaftlich unbewiesenen Aussagen Einhalt geboten, doch für viele wesentliche Bereiche sind noch keine Regelungen vorhanden.

- Die Festlegung von **Nährwertprofilen** muss schnellstmöglich erfolgen
- **Die Lebensmittelüberwachung muss** unzulässige Gesundheitsversprechen und Verstöße ahnden
- Die gesundheitliche Bewertung von **Botanicals** muss umgehend erfolgen
- Hersteller müssen **Kennzeichnungsmängel** durch falsche oder fehlende Nährstoffangaben beheben
- **Höchstwerte** für die **Anreicherung mit Mikronährstoffen** sind nötig
- Überflüssige **Vitamin- oder Mineralstoffzusätze** sollten unterbleiben



Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Konzeption, Durchführung, Bericht:

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

Die Markterhebung erfolgte durch:

Verbraucherzentrale Baden- Württemberg e.V.
Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Verbraucherzentrale Berlin e.V.
Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Verbraucherzentrale Bremen e.V.
Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (Federführung)
Verbraucherzentrale des Saarlands e. V.
Verbraucherzentrale Sachsen e.V.
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.
Verbraucherzentrale Schleswig –Holstein e.V.
Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

© Verbraucherzentrale Hamburg e.V., Dezember 2014
Kirchenallee 22, 20099 Hamburg

Text: Armin Valet, Waltraut Fesser und Silke Schwartau

Fotos/Bildnachweise: Verbraucherzentrale Hamburg , Fotolia | © momius

Gestaltung: DHKD | Visuelle Kommunikation

verbraucherzentrale