



verbraucherzentrale

LEBENSMITTEL MIT GESUNDHEITSVERSPRECHEN – WIRKLICH GESÜNDER?

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

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

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

LEBENSMITTEL MIT GESUNDHEITSPRECHEN – WIRKLICH GESÜNDER?

1	MARKTLAGE, SITUATION UND ZIELSETZUNG	5
2	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	7
3	VORGEHENSWEISE	9
4	ERGEBNISSE	10
	4.1 Nicht zugelassen, trotzdem auf dem Etikett	10
	4.2 Geänderter Wortlaut – so wird weiter getäuscht	12
	4.3 Zugelassene Claims – trotzdem problematisch	14
	4.4 Problemfall Claims auf Kinderprodukten: junge Zielgruppe im Visier	17
	4.5 Kennzeichnungsmängel: Das fehlt auf dem Etikett	20
	4.5.1 Werbung statt Information	
	4.5.2 Nährstoffe: Zu geringe Gehalte oder fehlende Mengenangaben	
	4.6 Zugewetzte Nährstoffe: Meist überflüssig und gesundheitlich nicht erforderlich	22
	4.7 Sonderfall Nahrungsergänzungsmittel: Zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims	24
5	BEWERTUNG DER ERGEBNISSE	26
6	SCHLUSSFOLGERUNG	27
	ANHANG	28

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vier Produktbeispiele für nicht zugelassene Claims	11
Tabelle 2: Fünf Produktbeispiele für eine unzulässige Verstärkung der erlaubten Claims	13
Tabelle 3: Ampelkennzeichnung der FSA als Grundlage zur Nährwertbeurteilung	15
Tabelle 4: Fünf Produktbeispiele, welche die Grenzen der FSA- Nährwertprofile trotz Gesundheitsversprechen überschreiten	17
Tabelle 5: Drei Produktbeispiele für nicht zugelassene Claims bei Kinderlebensmitteln	18
Tabelle 6: Anzahl Vitamin- und Mineralstoffzusätze in Beziehung zur durchschnittlichen Bedarfsdeckung	22
Tabelle 7: Drei Produktbeispiele von Nahrungsergänzungsmitteln: Zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims	24

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Verteilung der Produkte mit nicht zugelassenen Claims innerhalb der Warengruppen	10
Abbildung 2: Verstärkung zugelassener Claims: Verteilung auf die Warengruppen	12
Abbildung 3: Übersicht über die genutzten Claims bei Kinderlebensmitteln	19

1 MARKTLAGE, SITUATION UND ZIELSETZUNG

In den Mitgliedsstaaten der EU werden zunehmend Lebensmittel mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben beworben. Das **Marktvolumen** lag in Deutschland 2001 noch bei 1,5% und ist aktuell auf knapp **5% gestiegen**.¹ Diese Entwicklung lässt vermuten, dass es sich auch zukünftig um einen **Wachstumsmarkt** handeln wird. Beim Kauf dieser Lebensmittel wird den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein gesundheitlicher Zusatznutzen versprochen.

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 sowohl für konventionell als auch für ökologisch erzeugte Lebensmittel, wie zwei Studien der Universität Kassel mit insgesamt 420 Verbraucherinnen und Verbrauchern zeigen.²

Dies betrifft insbesondere Verbraucherinnen und Verbraucher, die nach eigener subjektiver Beurteilung glauben, dass sie sich nicht ausreichend gesund oder abwechslungsreich 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.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher sind die beworbenen, vermeintlich positiven Gesundheits-

wirkungen lange Zeit nicht nachprüfbar gewesen. Außerdem bestanden unterschiedliche nationale Regelungen zur Verwendung von gesundheitsbezogenen Aussagen in den Mitgliedsstaaten der EU. Die Verordnung (EG) Nummer 1924/2006³ (Health-Claims-Verordnung, HCVO) hat zu Veränderungen geführt. Diese verfolgt das vorrangige Ziel vor Irreführung durch gesundheitsbezogene Aussagen auf Lebensmitteln und in der Werbung zu schützen. Prinzipiell gilt ein sogenanntes Verbotssprinzip mit Erlaubnisvorbehalt, das gesundheitsbezogene Claims verbietet, solange sie nicht erlaubt sind. Diese Verordnung schreibt vor, dass Aussagen wissenschaftlich belegt, wahr und für den durchschnittlichen Konsumenten verständlich sein müssen. Abweichende Formulierungen der zugelassenen Angaben sind demnach grundsätzlich erlaubt, dürfen aber die Aussage nicht verändern.

Die Aufgabe der wissenschaftlichen Begutachtung der Gesundheitsaussagen wurde der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) übertragen. Insgesamt wurden der EFSA aus den Mitgliedsstaaten 4.637 Angaben vorgelegt, von denen inzwischen ungefähr 2.700 bewertet sind. Im Mai 2012 wurde von der EU-Kommission mit der Verordnung (EU) Nr. 432/2012⁴ eine erste Liste mit 222 gesundheitsbezogenen Angaben, vorwiegend zu Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen, veröffentlicht. Bereits geprüfte und nicht zugelassene Angaben dürfen seit Dezember 2012 nicht mehr verwendet werden. Inzwischen liegt die Zahl zugelassener Claims über 250, inklusive der zugelassenen Claims nach Artikel 14 (1) a und b. Diese zugelassenen Claims sind in dem Unionsregister „EU Register on nutrition and health claims“⁵ veröffentlicht, das auf der Webseite der Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher einsehbar ist. Im Unionsregister sind die abgelehnten Claims mit der Begründung für die Ablehnung ebenfalls veröffentlicht.

¹ Brandenburger, Sonja; Birringer, Marc: Milliardenumsätze mit ‚Health Claims‘. Ernährungs Umschau, 8. Ausgabe 2014, S. 442-446.

² Aschemann, Jessica; Maroscheck, Nicole: Wirkung von Claims auf die Kaufentscheidung bei konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Ernährung im Fokus 8-11, 2008, S. 406-411.

³ Europäisches Parlament und Rat: Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. Brüssel: Amtsblatt der Europäischen Union, 2006.

⁴ EU Kommission: Verordnung (EU) Nr. 432/2012 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. Brüssel: Amtsblatt der Europäischen Union, 2012.

⁵ EU Kommission: EU Register of nutrition and health claims made on foods. Einsehbar unter: http://ec.europa.eu/nuhclaims/?event=search&status_ref_id=4 (Stand 10.12.2014).

6 | Marktlage, Situation und Zielsetzung

Für circa 2.000 Angaben, bei denen es sich überwiegend um gesundheitliche Aussagen zu Pflanzenstoffen (botanicals) oder um Mikroorganismen handelt, muss die Bewertung noch erfolgen. Diese endgültige Bewertung steht noch aus, da eine grundsätzliche Diskussion zwischen den Mitgliedsstaaten entstanden ist, ob botanicals, analog zu den traditionellen Arzneimitteln, lediglich erleichterten wissenschaftlichen Kriterien genügen müssen oder ob sie wie alle anderen Stoffe behandelt werden sollten. Diese nicht geprüften botanical-Claims sind derzeit nicht verboten, hier gilt zum Schutz vor Irreführung und Täuschung nach nationalem Recht der § 11 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches.

Der 2014 von allen 16 Verbraucherzentralen durchgeführte **Marktcheck** zielt darauf ab, die gesundheitsbezogene Werbung auf Lebensmitteletiketten zu dokumentieren und zu bewerten. Dabei soll insbesondere die Verwendung von Claims bei ausgewählten Produkten nach Umsetzung der HCVO überprüft werden.

Die folgenden Fragestellungen werden bei dem Marktcheck schwerpunktmäßig bearbeitet:

- Sind Lebensmittel mit verbotenen Claims noch am Markt?
- Lässt sich ein geänderter Wortlaut, der zu einer unzulässigen Verstärkung der Claims führt, auf den Etiketten finden?
- Führen fehlende Nährwertprofile dazu, dass zugelassene Claims ernährungs-physiologisch problematische Lebensmittel aufwerten?
- Wie sind Claims auf Kinderprodukten zu bewerten, die die Eltern zum Kauf anregen sollen?
- Welche Ernährungsinformationen, Nährstoff- und Mengenangaben fehlen auf dem Etikett, wenn diese mit Gesundheitsversprechen beworben werden?
- Sind die zugesetzten und gesondert ausgelobten Nährstoffe wirklich geeignet, um die Ernährungssituation zu verbessern?
- Dienen zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims?

Die Ergebnisse des **Marktchecks** werden für die Verbraucheraufklärung genutzt und helfen dabei relevante verbraucherpolitische Forderungen zu artikulieren.

2 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Für die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben gelten folgende rechtlichen Regelungen:

- **Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln (HCVO)**⁶

Ziel der Verordnung: Schaffung eines EU-weiten einheitlichen Rechtsrahmens, Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Irreführung durch nicht gerechtfertigte Gesundheitsaussagen und Ermöglichung einer eigenverantwortlichen Lebensmittelauswahl. Für Produzenten sollen gleiche Wettbewerbsbedingungen erzielt und damit ein freier Warenverkehr ermöglicht werden. Gesundheitsbezogene Aussagen müssen durch objektive wissenschaftliche Kriterien nachprüfbar sein und gleichzeitig muss das Lebensmittel einem vorgegebenen Nährwertprofil entsprechen. Vorschläge für Nährwertprofile liegen jedoch noch nicht vor.

Die HCVO definiert neben den im Anhang I geregelten nährwertbezogenen Angaben folgende Claims:

- Gesundheitsbezogene Angaben zu „allgemeinen Funktionen“ (Artikel 13 HCVO), z.B. die Rolle von Nährstoffen für Wachstum oder physiologische Körperfunktionen. Beispiel: *„Calcium wird für die Erhaltung normaler Knochen benötigt“*
- Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos (Risk Reduction Claims, Artikel 14 (1) a, HCVO), Beispiel: *„Pflanzensterole können den Cholesterinspiegel senken.“*

- Angaben über die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern (Artikel 14 (1) b, HCVO), Beispiel: *„Calcium und Vitamin D sind notwendig für die normale Entwicklung und das Wachstum von Knochen bei Kindern.“*

Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden sind nur zulässig, wenn ihnen eine in einer der Listen nach Art. 13 oder 14 HCVO enthaltene spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigefügt ist (Art. 10 Abs. 3 HCVO).

- **Verordnung (EU) Nr. 432/2012 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**⁷

Ziel der Verordnung: Veröffentlichung von erlaubten Health-Claims, zurzeit sind es 229 gesundheitsbezogene Aussagen. Diese Liste wird durch weitere Verordnungen (z.B. Verordnung (EU) Nr. 440/2011 sowie Nr. 536/2013) ergänzt. Zudem regelt sie genauer, dass gesundheitsbezogene Angaben wahrheitsgemäß, klar, verlässlich und für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht irreführend sein dürfen. Zwar werden geringfügige Abweichungen im Wortlaut toleriert, eine Verstärkung oder Veränderung der Aussage, die Verbraucherinnen und Verbraucher in die Irre führt, ist allerdings nicht erlaubt. So führt der Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (ALS) in seiner Stellungnahme Nr. 2012/39 aus, dass beispielsweise „... Formulierungen wie „zur Förderung von“ oder „zur Stärkung von“ nicht mehr als gleichbedeutend mit der zugelassenen gesundheitsbezogenen Angabe „trägt zur normalen Funktion/... bei“ an-

⁶ Europäisches Parlament und Rat: Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. Brüssel: Amtsblatt der Europäischen Union, 2006.

⁷ EU Kommission: Verordnung (EU) Nr. 432/2012 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. Brüssel: Amtsblatt der Europäischen Union, 2012.

8 | Rechtliche Rahmenbedingungen

zusehen sind, weil mit dieser zugelassenen Angabe lediglich auf den Funktionserhalt und gerade nicht auf eine Funktionsverbesserung hingewiesen wird ...“.⁸

- **Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV)⁹**

Ziel der Verordnung: Wird ein Nährstoff besonders aus- gelobt, muss eine Nährwertkennzeichnung erfolgen, um die tatsächlichen Mengen transparent zu machen. Die Angaben für Vitamine und Mineralstoffe müssen zusätzlich als Prozentsatz der empfohlenen Tagesdosis angegeben werden.

- **Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)¹⁰**

Ziel der Verordnung: Beinhaltet die Vorgaben für eine obligatorische Nährwertkennzeichnung ab 13.12.2016, beziehungsweise die freiwillige oder aufgrund von bestimmten Angaben bereits verpflichtende Nährwert- kennzeichnung ab dem 13.12.2014.

- **Verordnung über diätetische Lebensmittel (Diät-VO)¹¹**

Ziel der Verordnung: Anlage 15 regelt nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben für Säuglingsanfangs- nahrung und die Voraussetzungen, die eine solche Angabe rechtfertigen. Anlage 16 regelt die Referenz- werte für die Nährwertkennzeichnung von Lebensmit- teln, die für Säuglinge und Kleinkinder bestimmt sind.

⁸Arbeitskreis Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (ALS): Stellungnahme Nr. 2012/39: Gleichsinnige Formulierungen zu zugelassenen Claims. Einsehbar unter: http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/ALS_ALTS/ALS_Stellungnahmen_100_Sitzung_2012.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Stand 10.12.2014).

⁹Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz: Verordnung über nährwertbezogene Angaben bei Lebensmitteln und die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln (Artikel 1 der Verordnung zur Neuordnung der Nährwertkennzeichnungsvorschriften für Lebensmittel) (Nährwert-Kennzeichnungsverordnung - NKV). Einsehbar unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/nkv/BJNR352610994.html> (Stand 10.10.2014).

¹⁰Europäisches Parlament und Rat: VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission. Straßburg: Amtsblatt der Europäischen Union: 2011.

¹¹Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz: Verordnung über diätetische Lebensmittel (Diätverordnung). Einsehbar unter: http://www.gesetze-im-internet.de/di_tv/BJNR004150963.html (Stand 10.10.2014).



3 VORGEHENSWEISE

Nach einem Pretest durch die Arbeitsgruppe Anfang 2014 wurde Ende März und im April 2014 der bundesweite Marktcheck der Verbraucherzentralen durchgeführt. In die nichtrepräsentative Untersuchung wurden Produkte mit gesundheitsbezogenen Angaben aus Supermärkten, Discountern, Reformhäusern und Bioläden einbezogen. Insgesamt wurden 46 Produkte mit gesundheitsbezogenen Aussagen überprüft, dabei fanden die folgenden Warengruppen Berücksichtigung:

- Fette/Öle (6)
- Getränke (11)
- Getreideprodukte (8)
- Kleinkindprodukte (10)
- Milchprodukte (4)
- Nahrungsergänzungsmittel (7)

Der Erhebungsbogen ist in Anhang (siehe Seite 28) abgebildet.

4 ERGEBNISSE

Die Ergebnisse des Markchecks werden in den folgenden sieben Themenbereichen zusammengefasst.

4.1 Nicht zugelassen, trotzdem auf dem Etikett

20 von 46 Produkten, also über 40 % der untersuchten Lebensmittel, weisen Claims auf, die nach den Vorgaben der EU-Kommission nicht zugelassen sind. Die beworbenen Claims kommen entweder gar nicht in den Positivlisten vor oder werden durch Zusätze ergänzt, die der Aussage einen anderen Sinn geben. Besonders schlecht schneidet die Warengruppe Kinderlebensmittel ab. Bei 70 % (sieben von zehn Produkten) wurden gesundheitsbezogene Aussagen gefunden, die in dieser Art aus Sicht der Verbraucherzentralen nicht erlaubt sind und irreführen können. Dagegen schneiden Produkte der Kategorie Fette/Öle und Milchprodukte mit keinem bzw. einem Verstoß am besten ab.

Abbildung 1 stellt die **Verteilung der Produkte mit nicht zugelassenen Claims in den einzelnen Warengruppen** dar.

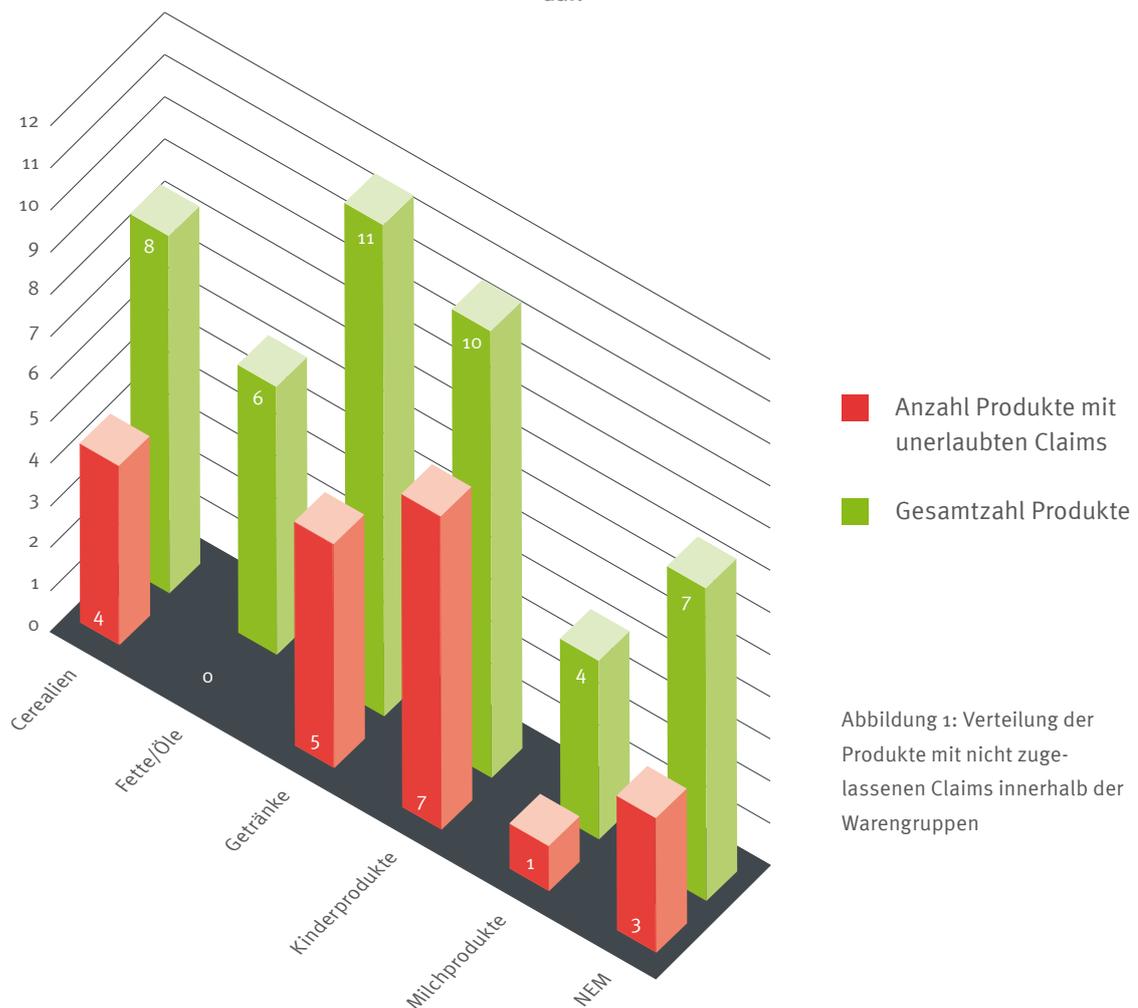


Abbildung 1: Verteilung der Produkte mit nicht zugelassenen Claims innerhalb der Warengruppen

Einige Beispiele für Produkte, bei denen mit nicht zugelassenen gesundheitsbezogenen Aussagen auf der Produktpackung geworben wird, zeigt die folgende Tabelle.

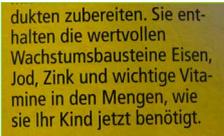
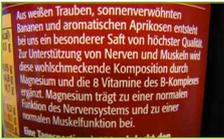
Vier Produktbeispiele für nicht zugelassene Claims		
Produkt (Hersteller)/ Produktfoto	Nicht zugelassener Claim (Zusammenfassung)/ Foto Claim	Bewertung aus Sicht der Verbraucherzentralen
<p>„Kinder Beeren Müsli“ (Hipp)</p> 	<p>„[...] enthalten die wertvollen Wachstumsbausteine Eisen, Jod, Zink“</p> 	<p>Nicht zugelassen Erläuterung: Obwohl für Zink 18 Health Claims zugelassen sind, z.B. zur normalen kognitiven Funktion, gibt es weder einen speziellen Kinderclaim (für Eisen und Jod vorhanden) noch einen allgemeinen Claim zum Wachstum.</p>
<p>Beba Kindermilch (Nestlé)</p> 	<p>Bildliche Darstellung: <i>Bifidus B(L) + „Gesundes Wachstum“ und „Unterstützung des Immunschutzes“</i></p> 	<p>Nicht zugelassen Erläuterung: Gesundheitsbezogene Aussagen zu probiotischen Keimen wie z. B. bifidus B(L) sind von der EFSA abgelehnt worden. Optisch wird aber mit den bifidus B(L) – Kulturen ein Bezug zu der Aussage „gesundes Wachstum“ hergestellt. Der Ernährungstipp „Unterstützung des Immunschutzes“ könnte von flüchtigen Lesern als produktbezogener Claim verstanden werden, wenn man diesen auf die Beba Folgemilch bezieht. Einen derartigen Claim findet man jedoch in keiner Positivliste der EU-Kommission.</p>
<p>Vitesse für Nerven und Muskeln (Rabenhorst)</p> 	<p>„Zur Unterstützung von Nerven und Muskeln (...) durch Magnesium und die 8 Vitamine des B-Komplexes ergänzt“</p> 	<p>Nicht zugelassen Erläuterung: Aussage nicht für alle 8 Vitamine des B-Komplexes zugelassen.</p>
<p>Viva Vital Joghurt Erdbeere (Netto Markendiscount)</p> 	<p>„Verdauungsjoghurt“</p> 	<p>Nicht zugelassen Erläuterung: Die Auslobung stand nicht auf dem Produkt, wohl aber am Kühlregal des Supermarktes.</p>

Tabelle 1: Vier Produktbeispiele für nicht zugelassene Claims

4.2 Geänderter Wortlaut – so wird weiter getäuscht

Bei 22 von 46 Produkten, das bedeutet bei knapp der Hälfte der untersuchten Lebensmittel, liegt nach Einschätzung der Verbraucherzentralen eine nicht tolerierbare Verstärkung der von der EU zugelassenen Aussagen vor. Denn die erwähnte Verordnung (EU) Nr. 432/2012 beinhaltet nicht nur im Anhang die Nährstoffe für zugelassene Claims, sondern auch den Wortlaut, der für die Auslobung auf dem Etikett verwendet wer-

den sollte. Eine Irreführung der Verbraucherinnen und Verbraucher durch eine unerlaubte Verstärkung der gesundheitsbezogenen Aussagen wurde, mit Ausnahme der Warengruppe Milchprodukte, in allen Warengruppen festgestellt. Die folgende Abbildung zeigt den **Vergleich zwischen den einzelnen Lebensmittelgruppen.**

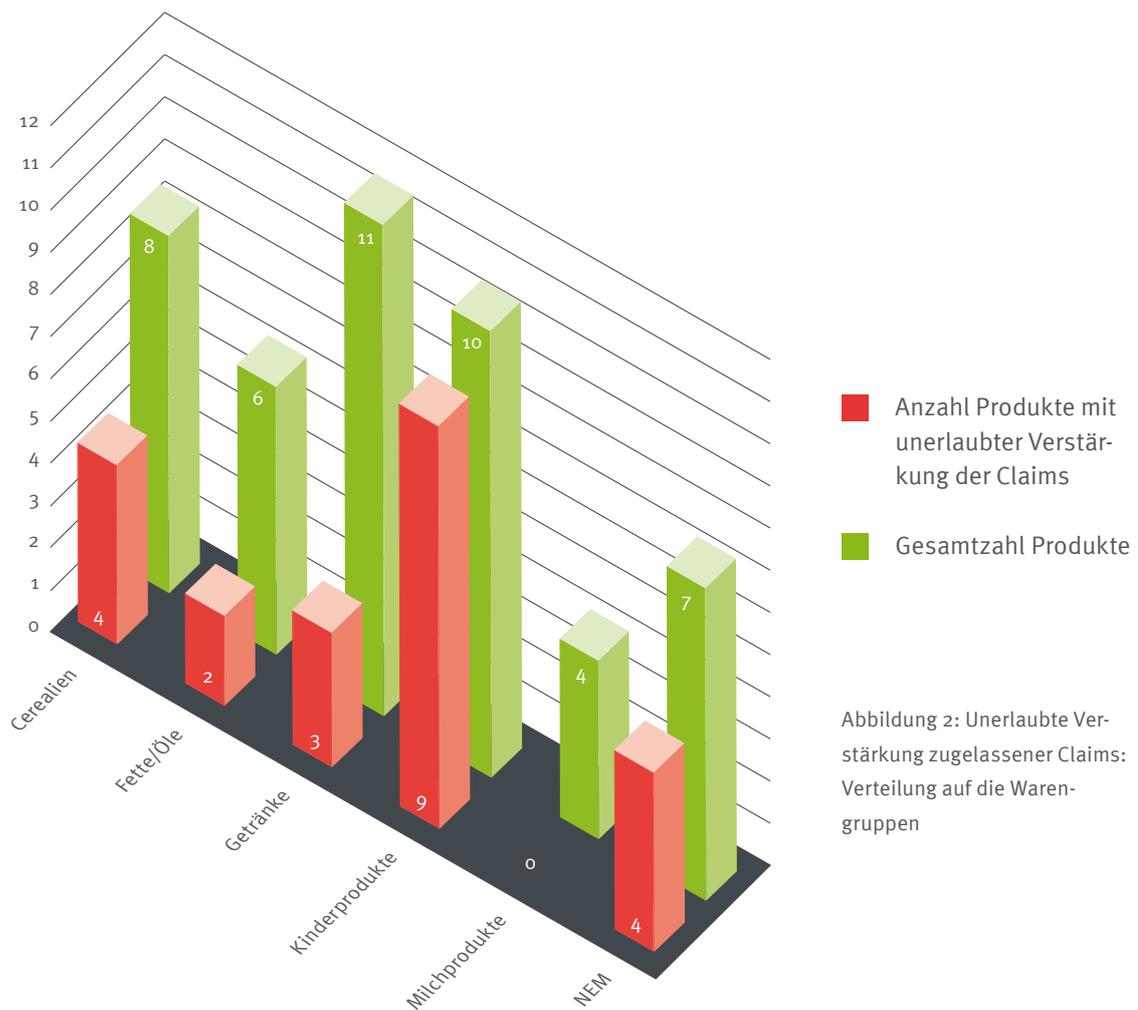
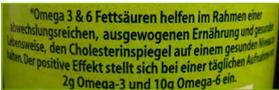
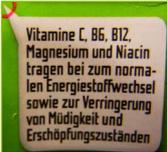


Abbildung 2: Unerlaubte Verstärkung zugelassener Claims: Verteilung auf die Warengruppen

Fünf Produktbeispiele für eine unzulässige Verstärkung der erlaubten Claims		
Produkt (Hersteller)	Werbeaussage auf dem Etikett	Diskrepanz zwischen erlaubter Formulierung und eigenmächtiger Veränderung durch die Lebensmittelindustrie
<p>Becel cuisine omega 3 Pflanzenöl (Unilever)</p> 	<p>„Für ein gesundes Herz-Kreislauf-System“</p> <p>„Omega 3 & 6 Fettsäuren helfen [...] den Cholesterinspiegel auf einem gesunden Niveau zu halten“</p>  	<p>„EPA und DHA tragen zu einer normalen Herzfunktion bei“</p> <p>„Der Ersatz gesättigter Fettsäuren durch einfach und/oder mehrfach ungesättigte Fettsäuren in der Ernährung trägt zur Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut bei“</p> <p>Erläuterung: Statt auf eine normale Funktion hinzuweisen, wirbt der Anbieter mit einem Gesundheitsversprechen.</p>
<p>DieMaus Vitaldrink (LIMUH GmbH)</p> 	<p>„Vitamin C, B6, B12, Magnesium und Niacin tragen zum normalen Energiestoffwechsel sowie zur Verringerung von Müdigkeit und Erschöpfungszuständen bei“</p> 	<p>„Vitamin C, B6, B12, Magnesium und Niacin: „trägt zu einem normalen Energiestoffwechsel bei“</p> <p>„[...] trägt zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei“</p> <p>Erläuterung: Statt auf die Verringerung einer Ermüdung hinzuweisen, wirbt der Anbieter zusätzlich mit der Verringerung von Erschöpfungszuständen.</p>
<p>Knusper Müsli Banane Schoko 1-3 Jahre (Nestlé)</p> 	<p>„Vitamin C und Zink leisten einen wichtigen Beitrag zum Aufbau und der Funktionsfähigkeit der körpereigenen Abwehrkräfte“</p> 	<p>„Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems während und nach intensiver körperlicher Betätigung bei“. „Zink trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei“</p> <p>Erläuterung: Statt auf die normale Funktion des Immunsystems hinzuweisen, wirbt der Anbieter mit dem Aufbau von Abwehrkräften.</p>

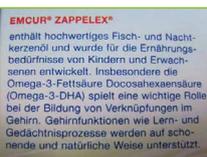
<p>Bebivita Bärchenteller „Bunter Gemüseréis mit Erbsen und Putenfleischbällchen“ (Bebivita bzw. Hipp)</p> 	<p>„[...] mit Jod wichtig für die geistige Entwicklung [...]“</p>  	<p>„Jod trägt zu einer normalen kognitiven Funktion bei“</p> <p>Erläuterung: Statt auf die normale kognitive Funktion hinzuweisen, wirbt der Anbieter mit der geistigen Entwicklung.</p>
<p>Zappelex mit Omega 3 Fettsäuren (Emcur)</p> 	<p>„Docosahexaensäure spielt eine wichtige Rolle bei der Bildung von Verknüpfungen im Gehirn. Gehirnfunktionen wie Lern- und Gedächtnisprozesse werden auf schonende und natürliche Weise unterstützt“</p> 	<p>„Docosahexaensäure (DHA) trägt zur Erhaltung einer normalen Gehirnfunktion bei“</p> <p>Erläuterung: Statt auf die normale Gehirnfunktion hinzuweisen, wirbt der Anbieter mit der Bildung von Verknüpfungen im Gehirn und der Unterstützung von Lern- und Gedächtnisprozessen.</p>

Tabelle 2: Fünf Produktbeispiele für eine unzuverlässige Verstärkung der erlaubten Claims

4.3 Zugelassene Claims – trotzdem problematisch

Die HCVO legt fest, dass nur auf Lebensmitteln, die bestimmte ernährungsphysiologische Anforderungen, sogenannte Nährwertprofile, erfüllen, Werbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen gemacht werden darf. Dadurch soll verhindert werden, dass ernährungsphysiologisch ungünstige Lebensmittel durch Anreicherung mit „positiven Nährstoffen“ als vermeintlich gesundheitsfördernd angepriesen werden.

Im Marktcheck hat fast jedes dritte Produkt, **zehn Produkte von 33 untersuchten Lebensmitteln**, die Vorgaben der Verbraucherzentralen nicht erfüllt. Bei neun Produkten werden hohe Gehalte an Zucker festgestellt, bei einem Produkt ein hoher Fettgehalt. Die untersuchten Produktgruppen Fette/ Öle und Nahrungsergänzungsmittel werden nicht in diese Betrachtung einbezogen,

weil Nährwertprofile bei diesen Produkten aus Sicht der Verbraucherzentralen keinen Sinn ergeben.

Die Nährwertprofile sollten schon vor Jahren festgelegt werden, doch bis heute wurde kein konkreter Vorschlag realisiert. Obwohl noch keine Nährwertprofile veröffentlicht wurden, ist das Ziel dieses Marktchecks zu prüfen, wie die ernährungsphysiologische Zusammensetzung der untersuchten Lebensmittel einzuordnen ist, auf denen gesundheitsbezogenen Aussagen deklariert werden.

Das Konzept der Ampelkennzeichnung der Food Standard Agency (FSA) dient den Verbraucherzentralen in diesem Marktcheck als Grundlage zur Nährwertbeurteilung. Werte für hohe (rot), mittlere (gelb) und niedrige Gehalte (grün) an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz werden definiert. In der folgenden Tabelle sind die Bereiche für die hohen Gehalte (rot) aufgeführt:

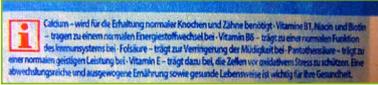
Ampelkennzeichnung der FSA als Grundlage zur Nährwertbeurteilung		
Nährstoff	Hoher Gehalt (rot) Lebensmittel	Hoher Gehalt (rot) Getränke
Fett	> 17,5 g / 100 g	> 8,75 g / 100 g
Gesättigte Fettsäuren	> 5,0 g / 100 g	> 2,5 g / 100 g
Zucker	> 22,5 g / 100 g	> 11,25 g / 100 g
Salz	> 1,5 g / 100 g	> 0,75 g / 100 g

Tabelle 3: Ampelkennzeichnung der FSA als Grundlage zur Nährwertbeurteilung¹²

Wenn ein Nährstoff die „rote Grenze“ überschreitet, sollten laut Einschätzung der Verbraucherzentralen diese Lebensmittel nicht mit gesundheitsbezogenen Aussagen beworben werden.

Fünf Produktbeispiele, welche die Grenzen der FSA- Nährwertprofile trotz Gesundheitsversprechen überschreiten		
Produkt (Hersteller)/ Produktfoto	Claim auf Etikett (Zusammenfassung)/ Foto Claim + Foto Nährwerttabelle	Bewertung aus Sicht der Verbraucherzentralen
Kleine Entdecker Getreideriegel Apfel-Traube (Nestlé) 	„Calcium zum Aufbau der Knochen“ „Eisen zur Unterstützung der Blutbildung und geistigen Entwicklung“ 	Grenze des Nährwertprofils für Zucker (22,5 g/100 g) überschritten, da der Zuckergehalt 37g beträgt. Erläuterung: Claim sollte auf diesem Produkt verboten werden, da das zuckerreiche Produkt durch die Gesundheitsauslobung zu Unrecht aufgewertet wird.

¹² Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets; Hrsg. u.a. Department of Health, Food Standards Agency; S. 14; Juni 2013

<p>FerdiFuchs Miniwürstchen (Stockmeyer)</p> 	<p>Grenze des Nährwertprofils für Fett (17,5 g/100 g) überschritten, da der Fettgehalt 24g beträgt.</p> <p>Erläuterung: Claim sollte auf diesem Produkt verboten werden, da das fettreiche Produkt durch die Gesundheitsauslobung zu Unrecht aufgewertet wird.</p> 	<p>Grenze des Nährwertprofils für Fett (17,5 g/100 g) überschritten, da der Fettgehalt 24g beträgt.</p> <p>Erläuterung: Claim sollte auf diesem Produkt verboten werden, da das fettreiche Produkt durch die Gesundheitsauslobung zu Unrecht aufgewertet wird.</p>
<p>Rabenhorst Vitessé für Nerven und Muskeln (Rabenhorst)</p> 	<p>„Für Nerven und Muskeln“ „Zur Unterstützung von Nerven und Muskeln [...] durch Magnesium und die 8 Vitamine des B-Komplexes ergänzt. Magnesium trägt zu einer normalen Funktion des Nervensystems und zu einer normalen Muskelfunktion bei“ „Unentbehrlich für Energiestoffwechsel und die Funktion von Nerven und Muskeln sind vor allen der Nährstoff Magnesium und der sogenannte „B-Komplex““</p> 	<p>Grenze des Nährwertprofils für Zucker (11,25 g/100 ml) überschritten, da der Zuckergehalt 14,7g beträgt.</p> <p>Erläuterung: Claim sollte auf diesem Produkt verboten werden, da das zuckerreiche Produkt durch die Gesundheitsauslobung zu Unrecht aufgewertet wird.</p>
<p>Choco Nuit Getränk (Peter Hollmann)</p> 	<p>„Schokogetränk für gesunden Schlaf“ „seine besondere Schlafrezeptur unterstützt die gesunde Funktion des Nervensystems, stimmt auf guten Schlaf ein und hilft entspannen“ „Vitamin B1, B3, B6 und Magnesium tragen zur gesunden Funktion des Nervensystems und so zur Entspannung bei.“ „Milch und Kakao sind natürliche, bewährte Hausmittel zur Einstimmung auf eine erholsame Nacht“</p> 	<p>Grenze des Nährwertprofils für Zucker (11,25 g/100ml) überschritten, da der Zuckergehalt im Getränkepulver 72 g/ 100g und im fertigen Getränk 14,9 g/100ml beträgt.</p> <p>Erläuterung: Claim sollte auf diesem Produkt verboten werden, da das zuckerreiche Produkt durch die Gesundheitsauslobung zu Unrecht aufgewertet wird.</p>

<p>Knusper Müsli Banane Schoko 1-3 Jahre (Nestlé)</p> 	<p>„Vitamin C sowie das essentielle Spurenelement Zink leisten einen wichtigen Beitrag zum Aufbau und der Funktionsfähigkeit der körpereigenen Abwehrkräfte“</p> <p>„[...] Calcium für starke Knochen“</p> <p>„reich an Vitamin B1 – wichtig für die Funktion des Nervensystems“</p>  	<p>Grenze des Nährwertprofils (22,5 g/ 100 g) überschritten, da der Zuckergehalt 24 g beträgt.</p> <p>Erläuterung: Claim sollte auf diesem Produkt verboten werden, da das zuckerreiche Produkt durch die Gesundheitsauslobung zu Unrecht aufgewertet wird.</p>
---	--	---

Tabelle 4: Fünf Produktbeispiele, welche die Grenzen der FSA-Nährwertprofile trotz Gesundheitsversprechens überschreiten

4.4 Problemfall Claims auf Kinderprodukten: junge Zielgruppe im Visier

Die Kategorie Kinderlebensmittel schneidet in unserem Test gegenüber den anderen Warengruppen am schlechtesten ab. Neun von zwölf untersuchten Produkten, das sind 75 %, werden mit nicht erlaubten Claims beworben.

Kinder bzw. deren Eltern sind für die Hersteller eine wichtige Zielgruppe, wenn es sich um gesundheitsbezogene Angaben auf dem Etikett handelt. Eltern wollen ihren Kindern „etwas Gutes tun“. Das wissen die Hersteller und bieten viele Produkte mit dieser Zielrichtung an. Die Ergebnisse von **zwölf Kinderlebensmitteln** inklusive zwei aus der Kategorie Cerealien werden hier zusammengefasst. Davon sind elf eindeutig Kinderlebensmittel oder Fertigprodukte für Kinder (z.B. Fischstäbchen), weil entweder Kinder in einem bestimmten Alter angesprochen werden oder weil sich die Werbung eindeutig an Kinder richtet.

Die EU-Kommission hat elf spezielle Kinder-Claims nach Artikel 14 (1) b der Health Claims Verordnung zugelassen. Dabei geht es um „Angaben über die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern“ für Nährstoffe wie omega-3 Fettsäuren (DHA) und essentielle Fettsäuren sowie zu Vitamin D, Calcium, Phosphor, Eisen, Jod und Proteinen. Diese Option wird von den Herstellern der Produkte des Marktchecks jedoch selten genutzt. Stattdessen greifen die meisten Hersteller in der Regel auf die Claims nach Artikel 13 (1) zurück.

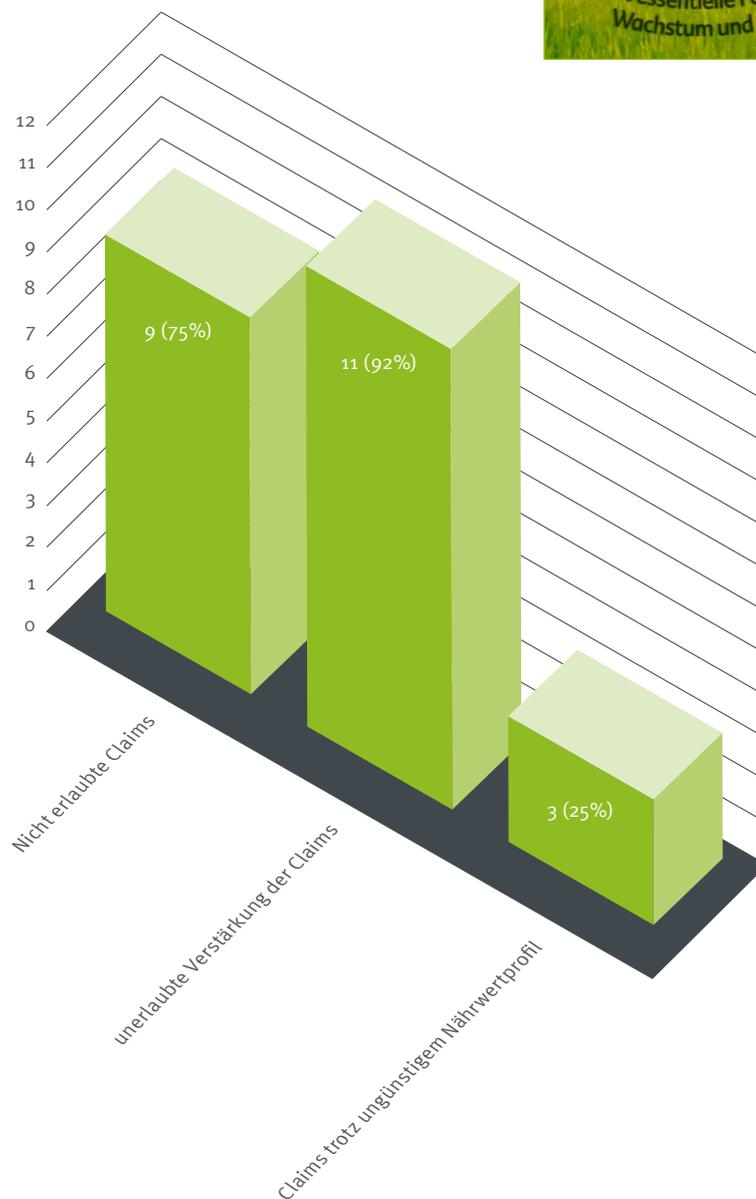
Drei Produktbeispiele für nicht zugelassene Claims		
Produkt (Hersteller)	Nicht zugelassene Claims (Zusammenfassung)	Bewertung aus Sicht der Verbraucherzentralen
<p>Bebivita Bärchenteller „Bunter Gemüseréis mit Erbsen und Puten-Fleischbällchen“ (Bebivita, Marke von Hipp)</p> 	<p>„[...] mit omega 3 wichtig für Gehirn- und Nervenzellen“</p> 	<p>Erläuterung: Gesundheitsbezogene Aussagen zu Nervenzellen sind für omega-3 Fettsäuren nicht erlaubt.</p>
<p>Alete MilchMinis Schoko Pudding ab. 8 Monat Erdbeere (Nestlé)</p> 	<p>„Calcium, Magnesium, Zink für starke Knochen & gesundes Wachstum“</p> 	<p>Erläuterung: Aufgrund der Nährstoffaufzählung im Zusammenhang mit starken Knochen und Wachstum wird suggeriert, dass auch Zink für diese Gesundheitsverbesserung sorgt. Dieser Claim ist nicht erlaubt.</p>
<p>Kindermilch Combiotik ab 2 Jahren + (Hipp)</p> 	<p>„[...] für ein gesundes Wachstum“ (Als eine Art Regenbogen über die folgenden Aussagen gespannt):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Probiotik ✓ mit viel Vitamin D, ✓ Vitamine A, C und D für das Immunsystem“ 	<p>Erläuterung: Irreführung durch die Darstellung auf dem Etikett: Für probiotische Keime (Probiotik) gibt es keinen zugelassenen Claim. Es sind außerdem keine „Wachstumsclaims“ für die anderen Nährstoffe erlaubt.</p>

Tabelle 5: Drei Produktbeispiele für nicht zugelassene Claims

Bei 92 % der Produkte aus der Kategorie Kinderlebensmittel ist der Wortlaut zudem so abweichend, dass die Verbraucherzentralen dies als eine unerlaubte Verstärkung ansehen (Beispiele siehe Tabelle 2).

Ein weiteres Ärgernis: drei der zwölf Produkte, also 25 %, weisen einen hohen Zucker- bzw. Fettanteil auf, so dass aus Sicht der Verbraucherzentralen keine gesundheitsbezogene Werbung gemacht werden dürfte (Beispiele siehe Tabelle 4).

Zudem ist die Verwendung eines im Wortlaut korrekten kinderbezogenen Claims bei der Margarine „Rama“ von Unilever unangemessen, da diese kein spezielles Kinderprodukt darstellt. Auf der Schauseite ist folgender Hinweis zu finden: „enthält essentielle Fettsäuren, die wichtig für das gesunde Wachstum und die Entwicklung von Kindern sind“.



Kinderlebensmittel (Gesamtzahl 12) schneiden besonders schlecht ab.

Abbildung 3: Übersicht über die genutzten Claims bei Kinderlebensmitteln

4.5 Kennzeichnungsmängel: Das fehlt auf dem Etikett

Die HCVO verlangt bei der Auslobung von gesundheitsbezogenen Aussagen zusätzliche verpflichtende Kennzeichnungselemente, damit Verbraucherinnen und Verbraucher die Werbung besser verstehen und einordnen können. In Artikel 10 werden folgende Pflichtelemente zur Kennzeichnung aufgeführt:

- Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise
- Informationen zur Menge des Lebensmittels und zum Verzehrsmuster, die erforderlich sind, um die behauptete positive Wirkung zu erzielen
- gegebenenfalls einen Hinweis an Personen, die es vermeiden sollten, dieses Lebensmittel zu verzehren, und
- einen geeigneten Warnhinweis bei Produkten, die bei übermäßigem Verzehr eine Gesundheitsgefahr darstellen könnten.

Bei 13 von 46 Produkten, das entspricht **knapp 30 Prozent** der Stichprobe, konnten Kennzeichnungsmängel festgestellt werden. Besonders die Warengruppen Cerealien und Kinderlebensmittel sind durch viele Kennzeichnungsmängel aufgefallen: zwölf der 18 untersuchten Lebensmittel aus diesen beiden Warengruppen sind mangelhaft, das sind $\frac{2}{3}$ der Produkte. Gut dagegen schneiden die Lebensmittel der Warengruppe Fette/Öle und Milchprodukte ab, dort sind keine Kennzeichnungsmängel festgestellt worden.

4.5.1 Werbung statt Information

Die häufigste Ursache für die mangelhafte Kennzeichnung (zehn Produkte) war der fehlende Hinweis auf die Bedeutung einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung, der bei gesundheitsbezogenen Aussagen auf dem Etikett obligatorisch ist. Zugleich wird dieser Pflichthinweis auch von einigen Anbietern missbräuchlich verwendet, indem verpflichtende Hinweise auf den Etiketten zur Werbung genutzt werden beziehungsweise in Werbeaussagen einbezogen werden. So wirbt beispielsweise der Hersteller eines Saftes mit dem Slogan *„Rapp’s plus Antioxidantien trägt zu einer abwechslungsreichen, ausgewogenen Ernährung und einer gesunden Lebensweise bei“*. Das gleiche gilt auch für die Nährwerttabelle zum Knusper Müsli Banane Schoko von Nestlé, in der die Pflichtangaben zu den Nährwerten für Müsli mit der Angabe „+ Kleinkindmilch“ von Alete ergänzt werden, statt für Müsli plus normaler Kuhmilch. Damit wird suggeriert, dass die sogenannte Kleinkindmilch aus dem Haus Nestle angeblich gesundheitlich wertvoller ist als Kuhmilch.

4.5.2 Nährstoffe: Zu geringe Gehalte oder fehlende Mengenangaben

Gesundheitsbezogene Aussagen dürfen nur gemacht werden, wenn zugleich signifikante Nährstoffmengen in dem beworbenen Lebensmittel vorhanden sind. Bisher wurden die Werte in der Nährwertkennzeichnungsverordnung festgelegt, seit dem 13. Dezember 2014 gelten die Werte der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) in der Anlage XIII: Für Getränke ist beispielsweise 7,5 % der Tagesreferenzmenge je 100 ml als signifikante Menge vorgegeben oder 15 % in einer Portion, wenn die Packung aus einer einzigen Portion besteht. Die Referenzmenge pro Tag ist ebenfalls in Anhang XIII der LMIV festgelegt.

Der Marktcheck hat jedoch ergeben, dass drei Hersteller von Getränken bei Portionsangaben tricksen. Anbieter wählen teilweise die ganze Flasche als eine Portion, um mit dem Claim werben zu können.

Calcium 20 mg/20%
Magnesium 7,5 mg/2%*/**
*% der empfohlenen Tagesdosis (RDA).
** diese Menge hilft bei Verzehr von 0,75 L den Mineralienhaushalt eines Freizeitsportlers auszugleichen.
100 ml entsprechen im Mittel 0,4 BE.

hohes C Naturelle Sport – das gesunde und leckere Sportgetränk mit Magnesium und Calcium gleicht bei sportlichen Aktivitäten den Mineralienhaushalt wieder aus und unterstützt die Muskelfunktion.



Beispiel: Das Getränk „hohes C naturelle Sport“ von Eckes Granini enthält nur 2 % der Referenzmenge des Tagesbedarfs an Magnesium oder Calcium pro 100 ml (zum Vergleich: normale Kuhmilch enthält 15 % Calcium pro 100 ml) und liegt damit deutlich unter den geforderten 7,5 % pro 100 ml. Diese Menge wäre aber erforderlich, um die gesundheitsbezogene Aussage „*Calcium gleicht bei sportlichen Aktivitäten den Mineralienhaushalt aus und unterstützt die Muskelfunktion*“ auszuloben. Da die LMIV die weniger strenge Option 15 % pro Portion zulässt, definiert der Hersteller kurzerhand das Volumen der Flasche (750 ml) als Portion und nicht wie üblich 250 ml. Mit Hilfe dieses Rechentricks reichen sehr geringe Mengen an Calcium und Magnesium aus, um den genannten Gesundheitsclaim auf das Etikett drucken zu können.

Teilweise fehlen Mengenangaben zu den beworbenen Nährstoffen sogar gänzlich. Ein Beispiel hierfür ist das Kinder Beeren-Müsli von Hipp, da keine Nährwertangaben zu Jod, Eisen und Zink gemacht werden, obwohl mit ihnen explizit geworben wird. Bei dem Nahrungsergänzungsmittel „Kürbis plus Cranberry“ wird mit dem Vorhandensein von Vitamin C geworben. Dies ist für den Konsumenten jedoch nicht nachprüfbar, da bei den Nährwerten keine Angabe zu Vitamin C gemacht wird. Diese Angaben sind allerdings erforderlich, um zu überprüfen, ob die Nährstoffe wie vorgeschrieben in einer signifikanten Menge im jeweiligen Produkt enthalten sind.

4.6 Zugesezte Nährstoffe: Meist überflüssig und gesundheitlich nicht erforderlich

Bei den meisten Produkten werden Vitamine, Mineralstoffe oder mehrfach ungesättigte Fettsäuren mit Health Claims beworben. Eher selten beziehen sich die Claims auf Ballaststoffe oder Proteine. Die Nährstoffe stammen bei **56 % der Lebensmittel (22 von 39 Produkten)** nicht aus den natürlichen Zutaten der untersuchten Lebensmittel, sondern werden künstlich zugesetzt. Nahrungsergänzungsmittel wurden für diesen Aspekt nicht berücksichtigt. Bei Lebensmitteln mit Auslobungen zu Vitaminen und Mineralstoffen liegt die Quote sogar

bei rund 90 %. Das bedeutet, dass diese Lebensmittel von Natur aus nur wenig von den ausgelobten Nährstoffen enthalten. Nur bei Produkten mit Health Claims zu mehrfach ungesättigten Fettsäuren sind diese als natürliche Inhaltsstoffe vorhanden, z.B. in Form von Pflanzenfetten, -ölen oder in fischhaltigen Zutaten.

Bei den Vitaminen werden Lebensmittel vor allem mit Vitamin C und Vitaminen des B-Komplexes angereichert. Zugesezte Mineralstoffe sind überwiegend Calcium und Magnesium. Weniger häufig kommen Jod, Eisen und Zink zum Einsatz.

Anzahl Vitamin- und Mineralstoffzusätze in Beziehung zur durchschnittlichen Bedarfsdeckung			
Grün: ausreichende Versorgung vorhanden, rot: Versorgung nicht optimal, grün/rot: uneinheitlich			
Vitamine, zu denen ein Health Claim gemacht wurde*	Anzahl der Nennungen	Mineralstoffe, zu denen ein Health Claim gemacht wurde	Anzahl der Nennungen
Vitamin C	9	Calcium	9
Vitamin B1	6	Magnesium	8
Vitamin B3 (Niacin)	5	Jod	5
Vitamin B12	5	Eisen	4
Vitamin B6	4	Zink	4
Folsäure	4		

Tabelle 6: Anzahl Vitamin- und Mineralstoffzusätze in Beziehung zur durchschnittlichen Bedarfsdeckung¹³

* Aufgeführt werden nur die Vitamine, die in mehr als 3 Produkten ausgelobt werden.

¹³ Nationale Verzehrstudie II Ergebnisbericht, Teil 2: Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen; Hrsg: Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel: 2008; S.: 107-143; Einsehbar unter: http://www.was-esse-ich.de/uploads/media/NVSII_Abschlussbericht_Teil_2.pdf (Stand: 16.12.2014).

In der nationalen Verzehrsstudie II (NVS II)¹⁴ wird darauf hingewiesen, dass die Vitaminversorgung in Deutschland im Allgemeinen gut ist. Nur Folsäure (Folat) stellt eine Ausnahme dar. Wie sehr das Produktimage und nicht wirklich ein gesundheitlicher Nutzen für die Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Lebensmittelindustrie im Vordergrund steht, wird insbesondere bei Vitamin C deutlich. Es handelt sich um das Vitamin, welches am häufigsten eingesetzt und beworben wird. Nach den Ergebnissen der NVS II sind nahezu alle Verbrauchergruppen gut mit diesem Vitamin versorgt: Bei Männern und Frauen aller Altersgruppen liegt der Median der Vitamin C-Zufuhr sogar deutlich über der empfohlenen Zufuhr.

Auch bei den B-Vitaminen ist die Versorgung meist völlig ausreichend. Die Industrie muss sich die Kritik gefallen lassen, dass sie ihre Anreicherungen nicht an der Versorgungslage der Bevölkerung orientiert, sondern offensichtlich an marketingbezogenen Image-Erwägungen.

Nur Folsäure hätte als Zusatz eine gewisse Berechtigung, da eine suboptimale Versorgungslage vorliegt. Folsäurezusätze spielen aber in den Lebensmitteln unserer Untersuchung eine eher untergeordnete Rolle: **Nur 12 % der Vitamin-Auslobungen bezogen sich auf Folsäure.**

Bei den am häufigsten verwendeten Mineralstoffen in den Lebensmitteln der Untersuchung ist das Bild uneinheitlicher: Am zahlreichsten wurden Calciumauslobungen registriert, die Versorgung liegt laut der NVS II bei jüngeren und älteren Frauen deutlich unter der Empfehlung. Während bei Jod und teilweise bei Eisen die Versorgung nicht optimal ist, gilt für Magnesium

und Zink, dass die Versorgung zumeist als ausreichend zu betrachten ist.

Der Zusatz von Vitaminen und Mineralstoffen verursacht in der Regel kaum Kosten. Die damit verbundenen Imagevorteile für die Hersteller sind allerdings sehr groß, insbesondere weil erst dieser Zusatz die Auslobung der Health Claims möglich macht. Ein Beispiel hierfür: Die geschätzten Rohstoffkosten für Vitamin C liegen für 100 mg (Referenzmenge pro Tag) bei weit weniger als 0,1 Cent!¹⁵ Dadurch ist es einfach Lebensmittel ohne großen Kostenaufwand mit einem gesundheitlichen Image zu bewerben. Vitamine und Mineralstoffe aus natürlichen Zutaten wie Früchten oder Gemüse sind in jedem Fall teurer.

¹⁴ Nationale Verzehrsstudie II Ergebnisbericht, Teil 2: Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen; Hrsg: Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel: 2008; S.: 107-143; Einsehbar unter: http://www.was-esse-ich.de/uploads/media/NVSII_Abschlussbericht_Teil_2.pdf (Stand: 16.12.2014).

¹⁵ Preisbeispiel Amazon.de: Golden Peanut Ascorbinsäure Vitamin CE 300 1kg. Preis: 10,90€. Einsehbar unter: <http://www.amazon.de/Golden-Peanut-Ascorbins%C3%A4ure-Vitamin-25kg/dp/B0088ZC1U6> (Stand 16.12.2014)

4.7 Sonderfall Nahrungsergänzungsmittel: Zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims

Da die überwiegende Anzahl der eingereichten Health Claims von der EFSA abgelehnt wurde, ist den Anbietern diese frühere Werbemöglichkeit entzogen worden. Um weiterhin mit gesundheitsorientierten Werbebotschaften

auf umsatzstarken Produkten werben zu können, setzen sie ihren Produkten Wirkstoffe mit erlaubten Gesundheitsaussagen zu.

Die alten, nicht mehr zu bewerbenden Wirkstoffe mit abgelehnten Claims bleiben aber in den Produkten enthalten, weil sie einen hohen Bekanntheitsgrad haben, z.B. Cranberryextrakte gegen Blasenentzündungen.

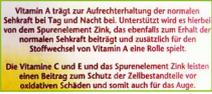
Drei Produktbeispiele von Nahrungsergänzungsmitteln: Zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims				
Produkt (Hersteller)	Gesundheitsbezogene Aussage auf Produkt	Erlaubt für	Abgelehnt für	Quelle für Ablehnung
Doppelherz aktiv Augen Vital Kapseln (Queisser Phar.) 	„trägt zur Aufrechterhaltung der normalen Sehkraft bei Tag und Nacht bei“ 	Vitamin A und Zink, beide sind im Produkt enthalten	Lutein und Zeaxanthin	Durch die EFSA abgelehnt (2010;8(2):1492) (http://www.efsa.europa.eu/en/scdocs/doc/1492.pdf)
Gelenk-Aktiv (Salus) 	„für gesunde Knorpel“ 	Vitamin C	Grünlipp-muschel-pulver	Durch die EFSA abgelehnt (2011;9(6):2247): http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/2247.pdf
Kürbis plus Cranberry (Abtei) 	„Unterstützt eine gesunde Blasenfunktion und das Blasen-Beckenboden-System“ 	Wird dem zugesetzten Kürbis zugeschrieben, Erlaubnis durch EFSA steht noch aus	Cranberry	Durch die EFSA abgelehnt (2011;9(6):2244): http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/doc/2244.pdf

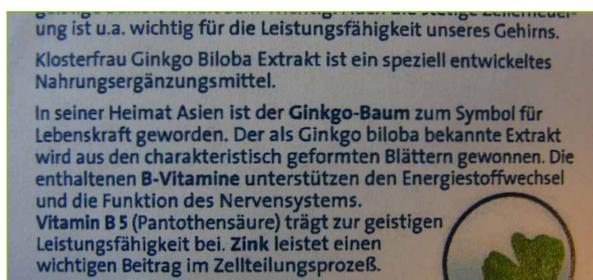
Tabelle 7: Drei Produktbeispiele von Nahrungsergänzungsmitteln: Zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte Claims

Sie werden weiterhin werblich herausgestellt, ohne den konkreten Nutzen zu benennen. Sie stehen aber meist im Kontext der erlaubten Aussagen anderer Wirkstoffe. Bei 85 % - sechs von sieben untersuchten Nahrungsergänzungsmitteln – wurden zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte gefunden. Es besteht die Gefahr, dass Verbraucherinnen und Verbraucher getäuscht werden, die jahrelang auf die nicht wissenschaftlich fundierten Aussagen vertraut haben.

Darüber hinaus zeigt sich bei den Nahrungsergänzungsmitteln ein anderes Problem der nicht vollständig umgesetzten Health Claims Verordnung. Die Überprüfung der Health Claims, die sich auf Botanicals beziehen, steht seit Jahren aus. So kann weiterhin vor allem auf Nahrungsergänzungsmitteln mit nicht bewiesenen Aussagen geworben werden.

Beispiel: Ginkgo

Das Nahrungsergänzungsmittel Ginkgo Extrakt (Klosterfrau) wird mit den Worten „zur Unterstützung der geistigen Leistungsfähigkeit“ und „bei starker geistiger Beanspruchung zur Unterstützung von Gedächtnis und Konzentration“ beworben.



Ein wissenschaftlicher Nachweis zur Wirksamkeit von Ginkgo in Nahrungsergänzungsmitteln steht aber noch aus. Schon 2009 berichtete beispielsweise das US-amerikanische Ärzteblatt, dass die Einnahme von Ginkgo-biloba-Extrakten den kognitiven Abbau im Alter nicht stoppen kann. Zu diesem Ergebnis kam eine randomisierte, placebokontrollierte Studie des US-National Center for Complementary and Alternative Medicine, in die 3.069 Senioren im Alter von 72 bis 96 Jahren einbezogen wurden.¹⁶

Zwar sind dem Nahrungsergänzungsmittel B-Vitamine zugesetzt, z. B. Vitamin B5, das „zu einer normalen geistigen Leistung“ (zugelassener Claim) beitragen kann, doch könnte der flüchtige Verbraucher die gesundheitsbezogene Aussagen zum „Gedächtnis + Konzentration“ auf Wirkstoffe des Ginkgoblätter-Extrakt beziehen. Ob letztendlich bei der Werbung mit den Claims ein Verstoß gegen geltendes Recht vorliegt, kann nur mit einem Gerichtsurteil geklärt werden. In einem ähnlichen Fall wies das LG Düsseldorf, Urteil vom 28.08.2014, Az. 14c O 138/13, eine Klage ab und sah keinen Verstoß gegen geltendes Recht bei der gesundheitsbezogenen Werbung zu einem anderen Nahrungsergänzungsmittel mit Ginkgo-Wirkstoffen. Aus Sicht der Verbraucherzentralen ist dies kein Urteil im Sinne des Verbraucherschutzes.

¹⁶ Snitz, Beth; O'Meara, Ellen u.a.: "Ginkgo biloba for preventing cognitive decline in older adults; Journal of the American Medical Association; 2009-Vol 302, No. 24; S.2663-2670

5 BEWERTUNG DER ERGEBNISSE

Für die Beantwortung der in Kapitel eins gestellten Forschungsfragen liegen die folgenden Ergebnisse vor:

- 1. Hohe Rate an Verstößen gegen die Health Claims Verordnung:** Obwohl der gesetzliche Rahmen klar und eindeutig definiert ist, weisen 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).
- 2. Unzulässige Verstärkung bei der Gesundheitswerbung:** 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 von den Marketingabteilungen der Lebensmittelindustrie müssen unterbunden werden, da bei Verbraucherinnen und Verbrauchern andere Erwartungen geweckt werden und eine Irreführung nicht ausgeschlossen werden kann.
- 3. Nährwertprofile dringend erforderlich:** 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 Aussage machen zu können. Damit sollte offenbar gerade diesen Produkten ein besonders gesundes Image verpasst werden.
- 4. Überzogene Gesundheitsversprechen bei Kinderlebensmitteln:** Die gesondert betrachteten Kinderlebensmittel schneiden zu 75% schlecht ab, weil übertriebene (elf von zwölf) oder falsche Gesundheitsversprechen besonders häufig vorkommen (neun von zwölf Produkten).
- 5. Kennzeichnungsmängel bei Nährstoff- und Mengenangaben:** Bei fast jedem dritten Produkt (13 von 46 Produkten) waren die Nährstoffangaben nicht gekennzeichnet bzw. nicht ausreichend vorhanden, um einen Claim zu rechtfertigen.
- 6. Überflüssiger Vitaminzusatz:** 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. Eine Ausnahme stellt Folsäure dar. Nur 12 % der Auslobungen zu Vitaminen bezog sich auf Folsäure, die nicht für alle Zielgruppen als überflüssig zu bewerten ist.
- 7. Zugelassene Claims dienen als Deckmantel für abgelehnte Claims:** Nahrungs-ergänzungsmittel 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: Häufig werden zugelassene Claims als Deckmantel für abgelehnte verwendet.

6 SCHLUSSFOLGERUNG

Zwar wurde durch die HCVO dem Wildwuchs an wissenschaftlich unbewiesenen Aussagen Einhalt geboten, doch für viele wesentliche Bereiche sind noch keine Regelungen vorhanden.

Zum Schutz vor Irreführung und Täuschung durch Gesundheitsversprechen auf Lebensmitteletiketten sind folgende Maßnahmen angezeigt:

- Die Lebensmittelindustrie läuft Sturm gegen die Festlegung von **Nährwertprofilen**, weil sie ohne entsprechende Regulierung weiterhin Produkte mit hohem Zucker- oder Fettgehalt durch die Verwendung von Claims gesundheitlich aufwerten können. Bereits seit 2009 stehen diese Profile aus. Sie müssen dringend und vor allem auch zeitnah realisiert werden, denn ohne dieses Herzstück der Verordnung verfehlt die HCVO ihr Ziel und trägt weiterhin zur Verbrauchertäuschung bei.
- Die **Lebensmittelüberwachung** sollte ein besonderes Augenmerk auf unzulässige Gesundheitsversprechen und deren Formulierungen richten und Verstöße angemessen ahnden.
- Die noch ausstehende gesundheitliche Bewertung von **Botanicals** muss umgehend erfolgen, um Irreführungen und Täuschungen mit diesen Inhaltsstoffen zu verhindern.
- **Kennzeichnungsmängel** durch falsche oder fehlende Nährstoffangaben und deren Mengen müssen die Hersteller schnellstmöglich beheben, da Gesundheitsversprechen in diesen Fällen nicht überprüfbar sind.
- **Höchstwerte** für die **Anreicherung mit Mikronährstoffen** sind nötig, um Konsumenten vor einem unkontrollierten Nährstoff-Sammelsurium zu schützen und individuelle Überdosierungen zu vermeiden, denn diese Selbsteinschätzung überfordert Verbraucherinnen und Verbraucher.
- Überflüssige **Vitamin-** oder **Mineralstoffzusätze** verbessern nicht die Ernährungssituation und sollten unterbleiben, wenn sie keinen gesundheitlichen Nutzen haben.

verbraucherzentrale