

Pressekonferenz am 26. Juni 2009

## **AK: Vorsicht, Lebensmittel-Fallen!**

**KonsumentInnen werden oft getäuscht beim Einkauf – Neue Untersuchung zeigt: Kinderlebensmittel noch immer zu fett und zu süß – AK verlangt: Mehr Sicherheit durch bessere Lebensmittelkennzeichnung**

Täuschen und tarnen – das gilt oft für die Werbung mit Lebensmitteln. „Ein Bild etwa suggeriert, dass es sich um ein gesundes Produkt handelt, aber beim genaueren Hinsehen wird der schöne Schein oft schnell entzaubert“, sagt Harald Glatz, Leiter der Abteilung Konsumentenpolitik in der AK Wien. „Auch die aktuelle Diskussion um Käse-Imitate zeigt, dass oft nicht drinnen ist, was drauf steht. Und für Kindersnacks gilt, gesundes Naschen gibt es nur in der Werbung.“

Ein aktueller AK Test von 41 Kinderlebensmitteln zeigt: Zwei von drei der untersuchten Produkte sind nicht empfehlenswert und sollten demnach nur selten konsumiert werden. Sie sind häufig zu fett und zu süß. Vitamine werden oft nicht gezielt und damit sinnlos verabreicht. Damit bestätigt das Ergebnis den AK Test von 2006 – leider hat sich seither nichts geändert.

Für KonsumentInnen ist die Nährwertkennzeichnung (also etwa Fett, Salz oder Zucker) wichtig. „Informationen darüber muss man oft erst genau suchen. Oder man findet sie gleich gar nicht, weil die Nährwertkennzeichnung freiwillig ist und nur dann nötig, wenn Ernährungs- oder Gesundheitswerbung gemacht wird“, sagt Glatz. Damit Verbraucher den Ernährungswert von Produkten rasch erkennen können, ist eine neue, konsumentenfreundliche Nährwertkennzeichnung nötig.

Die AK fordert eine bessere Lebensmittelkennzeichnung: eine „Ernährungsampel“, die in Farbe über Fett, gesättigte Fette, Zucker und Salz informiert – kurze verständliche Infos vorne am Packerl und eine ausführliche Nährwerttabelle auf der Rückseite; deutliche und gut lesbare Mindestschriftgrößen; eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung.

### **Kinderlebensmittel unter der Lupe – viele nicht sinnvoll**

Die AK hat 41 Kinderlebensmittel überprüft – ausgewählt wurden beispielsweise Produkte mit der Bezeichnung Kinder oder die eine attraktive Aufmachung hatten, etwa Comicfiguren, oder deren Werbung sich an Kinder richtet. Eingekauft wurden süße Snacks (14), pikante Snacks (neun), Snacks zum Löffeln (13), Zuckerln und

Es informieren Sie:

Harald Glatz, Leiter der Konsumentenpolitik, AK Wien

Heinz Schöffl, Abteilung Konsumentenpolitik, AK Wien

Süßwaren (fünf) – beispielsweise Pumuckl Kinderkäse, Happy Joghurt, Schokini, Fruchtzwerge oder Milchschnitten. 35 Produkte konnten beurteilt werden, bei sechs fehlte die Nährwertkennzeichnung.

### **Zu süß und zu fett**

Zu süß, zu fett und zu salzig: 68 Prozent der beurteilbaren Kindersnacks sind nicht empfehlenswert nach ernährungswissenschaftlicher Bewertung und sollten daher allenfalls selten gegessen werden. Weitere 14 Prozent sind nur bedingt empfehlenswert. Bei der Beurteilung wurden die Kriterien der AK Ernährungssampel herangezogen.

Die Ergebnisse im Detail:

- + Der Zuckergehalt ist bei 54 Prozent der überprüften Produkte hoch.
- + Der Fettgehalt ist bei 34 Prozent hoch.
- + Der Anteil an unerwünschten gesättigten Fettsäuren ist bei 28 Prozent zu hoch.
- + Der Salzgehalt ist bei elf Prozent hoch.
- + Willkürliche Vitamin- und Mineralstoffanreicherungen: Von den Produkten (15 Prozent), die mit Vitaminen und Mineralstoffen angereichert sind, werden 83 Prozent hinsichtlich Anreicherung als nicht sinnvoll oder nur bedingt sinnvoll beurteilt.
- + 92 Prozent der beurteilten Kinderprodukte enthalten Zusatzstoffe.
- + Bei acht Prozent der Produkte sind aus Konsumentensicht unverwünschte Azofarbstoffe enthalten, die im Verdacht stehen Allergien auslösen und zu Hyperaktivität bei Kindern beizutragen. Für bestimmte Azofarbstoffe wird gemäß der EU-Zusatzstoffverordnung nach Ablauf einer Übergangsfrist künftig der Hinweis zwingend vorgeschrieben sein: „kann Aktivität und Aufmerksamkeit bei Kindern beeinträchtigen“.

### **Werbung mit vielen Versprechen**

Ein Zehntel der untersuchten Produkte enthält gesundheitsbezogene Aussagen. 39 Prozent enthalten nährwertbezogene Aussagen, davon sind aber nur 75 Prozent der Verordnung entsprechend korrekt etikettiert.

34 von 41 Produkten (83 Prozent) weisen allgemeine Werbebehauptungen auf, etwa sinnvolle Zwischenmahlzeit, Hinweis auf Milch und Milchbestandteile, Verzicht von Farbstoffen oder Konservierungsstoffen oder künstliche Aromen oder haben Sammelbildchen und Spielzeugbeigaben. Auf die Zielgruppe Kinder hinweisende Sujets (insbesondere Comics) finden sich bei allen.

### **KonsumentInnen werden oft getäuscht**

Sehr oft sind auf Produkten Bilder, Fantasiebezeichnungen oder es werden einzelne Aspekte bei der Zugabe besonders hervorgehoben. KonsumentInnen haben dadurch bestimmte Erwartungen, die sich nicht wirklich erfüllen. „Erst wer genau die Details zur Zusammensetzung ansieht, kommt oft drauf, dass die Wirklichkeit anders aussieht“, sagt Glatz. Ein Beispiel: Werden Früchte abgebildet, so herrscht Unklarheit über den Fruchtgehalt. Ist es etwa ein Fruchtsaft, ein -getränk, -limo, oder Limonade mit oder ohne Fruchtanteile, oder gar nur Aromen.

Er sieht aus wie Käse, ist aber kein Käse, sondern eine Mischung aus Milcheiweiß und pflanzlichen Fetten. Die aktuelle Diskussion um den Kunstkäse zeigt, wie wichtig eine klare Kennzeichnung ist.

Die Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnung sieht zwar vor, dass Sachbezeichnung, Zutatenliste und mengenmäßige Anteile von wertbestimmenden Bestandteilen gekennzeichnet sein müssen. Allerdings darf sich diese Kennzeichnung beispielsweise auch in wenig übersichtlicher Form auf der Rückseite eines Produkts finden. Bei den Schriftgrößen gibt es derzeit keine gesetzlichen Regelungen.

### **Was KonsumentInnen wollen**

Umfragen zeigen immer wieder, dass für KonsumentInnen neben der Herkunft und der Frische von Lebensmitteln vor allem auch der Nährwert immer wichtiger wird. Immer mehr Produkte, wie Fertignudeln, Ketchup, (Kinder)Snacks, Cornflakes oder Wellnessdrinks, haben oft keine Nährwertkennzeichnung oder sie ist unverständlich. Solche Produkte liefern aber oft viele versteckte Fette, unsichtbaren Zucker und häufig auch viel Salz – der Ernährungswert ist für KonsumentInnen schwer einschätzbar. „Bei Basisprodukten wie Fleisch, Butter, Milch oder Brot weiß man in etwa, was man isst“, sagt Glatz, „bei der Mikrowellen-Lasagne oder beim Asia-Nudel-Snack wissen nicht einmal Experten vom Fett-, Zucker- und Salzgehalt.“

Die AK weiß aus Umfragen und auch Studien der britischen Food Standards Agency zeigen, dass KonsumentInnen verlässliche, leicht auffindbare und verständliche Nährwertinformationen wollen und vor allem Fett, Zucker und Kalorien interessieren. Fast jede/r Konsument/in würde gerne "gesünder" essen, wenn's leichter wäre. Keine/r will Gewicht zulegen, viele wollen abnehmen oder ihr Gewicht zumindest halten. Die derzeitige Nährwertkennzeichnung kommt bei KonsumentInnen kaum an. Sie ist schwer auffindbar oder gar nicht vorhanden. Oft sind die Angaben verwirrend, weil umgerechnet werden muss. Was derzeit gilt, ist genau das, was VerbraucherInnen nicht wollen.

„Informationen über Fett, Zucker und Kalorien in einem Produkt muss man oft erst genau suchen“, sagt Glatz, „oder man findet sie gleich gar nicht, weil die Nährwertkennzeichnung freiwillig ist und nur dann nötig, wenn Ernährungs- oder Gesundheitswerbung gemacht wird.“ Die EU will die Nährwertkennzeichnung neu regeln. Die politische Diskussion darüber läuft auf Hochtouren. Das Europäische Parlament wird sich jetzt nach den EU-Wahlen damit befassen.

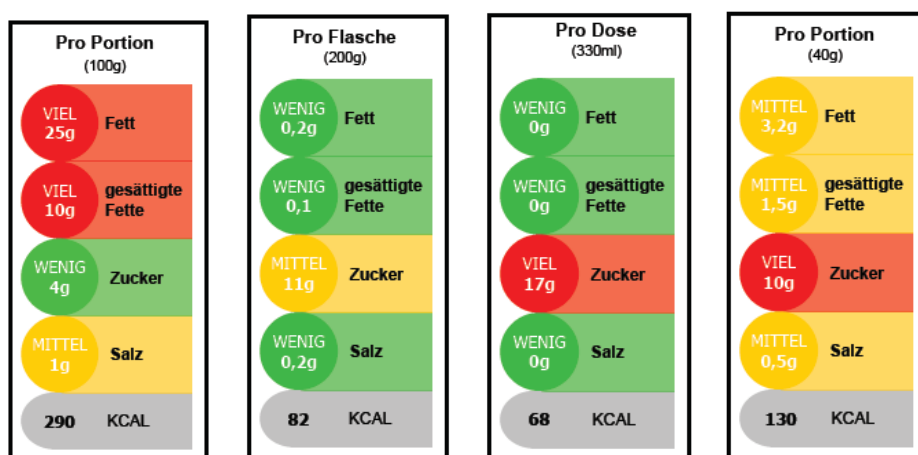
### **Mehr Klarheit über Lebensmittel durch „Ernährungsampel“**

„Konsumenten brauchen eine verbraucherfreundliche Kennzeichnung“, sagt Glatz. Eine „bessere“ Ernährung, die weniger Fett, Zucker und Salz enthält, muss leicht möglich sein. Wie viel von diesen „Problemnährstoffen“ in einem Produkt drinnen sind, muss daher rasch erkennbar und leicht verständlich dargestellt sein. Die AK hat ein praktikables Modell entwickelt – eine „Ernährungsampel“, die in Farbe über

Fett, gesättigte Fette, Zucker und Salz informiert. Rot heißt viel, gelb moderat, grün wenig. Und eine Kalorieninfo gibt es auch noch.

Die Ampel soll auf der Vorderseite des Produkts sein, eine ausführliche Nährwerttabelle auf der Rückseite. Studien zeigen, dass gerade farbige Symbolsysteme KonsumentInnen am besten verstehen. Die Ernährungsampel ist auf ernährungswissenschaftlichen Kriterien begründet und einfach verständlich, weil sie auf Forschungen mit KonsumentInnen aufbaut. Ob Ihr Lebensmittel ein Fit- oder Schlappmacher ist, können Sie testen unter [www.ak-ampelrechner.at](http://www.ak-ampelrechner.at).

### So könnte die Ernährungsampel aussehen (fiktive Beispiele)



- 1) Die Ausdrücke viel, mittel, wenig und die Ampelfarben rot, gelb und grün sind KonsumentInnen geläufig. Die Rasche Einschätzung eines Produkts wird möglich.
- 2) Die Zahlen in den Symbolen sind die Menge je Portion. So muss man nicht umrechnen und kann etwa bei Mahlzeiten und Snacks viel vergleichen.
- 3) Die Kalorien pro Portion lassen Energievergleiche zwischen Produkten zu.
- 4) Die Überschrift informiert darüber, was oder wie viel eine Portion ist.

### AK fordert eine bessere Lebensmittelkennzeichnung

„Die Verbraucher brauchen eine verlässliche Lebensmittelkennzeichnung“, sagt Glatz. Daher verlangt die AK von der Lebensmittelindustrie und von der europäischen und österreichischen Gesetzgebung:

#### + Deutliche, gut lesbare Kennzeichnung

Die Kennzeichnung bei Lebensmitteln muss klar und gut lesbar sein. Dazu ist eine Mindestschriftgröße verbindlich festzulegen. Lediglich eine unverbindliche Empfehlung zur Schriftgröße ist für die KonsumentInnen zu wenig. Um die Lesbarkeit am Etikett zu garantieren, ist neben der Schriftgröße auch auf Kontrast von Schriftfarbe und Etikettfarbe zu achten, hier muss es klare Anforderungen geben.

#### + Klare Kennzeichnung auf der Produkt-Vorderseite

Die Sachbezeichnung, mit der das Produkt verständlich beschrieben wird, muss konsumentenfreundlich auf der Vorderseite des Produkts angegeben sein.

#### **+ Kennzeichnung auch bei offen abgegebenen Waren**

Die Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnung gilt derzeit nur für verpackte Lebensmittel. Es ist sachlich und fachlich nicht nachvollziehbar, warum KonsumentInnen bei offen abgegebenen Waren die wesentlichen Informationen über das entsprechende Produkt nicht bekommen.

#### **+ Verpflichtende Herkunftskennzeichnung und Transparenz**

Zur Information der KonsumentInnen soll die Angabe der Herkunft der Produkte oder der verwendeten wertbestimmenden Rohstoffe verpflichtend angegeben werden müssen. Die Richtigkeit der Angaben sollte auch durch ein klar nachvollziehbares und geeignetes Kontrollsystem sichergestellt werden müssen.

#### **+ Gesundheitsbezogene Werbung nur bei gesicherten Wirkungsnachweisen**

Gesundheitsbezogene Werbung ist nur vertretbar, wenn die Aussagen wissenschaftlich abgesichert sind und KonsumentInnen nicht täuschen. Die neue EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln ist daher im Interesse der Konsumenten ausdrücklich zu begrüßen. Allerdings wurden letztlich Angaben von „Wellnessaussagen“ (allgemeine Angaben über positive Wirkungen im Zusammenhang mit der allgemeinen Gesundheit oder dem Wohlbefinden) nicht grundsätzlich verboten, wie dies wünschenswert gewesen wäre. Zu viele Ausnahmen werden von der Industrie gefordert.

#### **+ Verbesserte Nährwertkennzeichnung**

KonsumentInnen sind grundsätzlich sehr an Nährwertangaben interessiert, allerdings muss ihnen die Nutzung möglichst leicht gemacht werden. Daher verlangt die AK eine verpflichtende Nährwertkennzeichnung sowie eine übersichtliche Darstellung der wesentlichen Nährwertinformationen (etwa Kalorien, Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker, Salz) in einer leicht verständlichen Form (Ampelkennzeichnung) auf der Vorderseite des Produktes.

Auf allen verpackten Produkten sollten auf der Rückseite die so genannten „Big 8“ (Kalorien, Eiweiß, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Ballaststoffe und Salz) ergänzt mit Trans-Fettsäuren in Gramm pro 100 Gramm des verzehrfertigen Produktes in standardisierter Form angegeben werden. Portionsbezogene Angaben sind insbesondere bei Kinderlebensmitteln wichtig.

Der Kaloriengehalt interessiert fast alle KonsumentInnen. Der Eiweißgehalt erlaubt eine Qualitätsbeurteilung von Produkten (etwa bei Fleisch-Fertiggerichten) und ist für Menschen, die aus Krankheitsgründen ihre Eiweißzufuhr beobachten müssen, eine (lebens)notwendige Information. Der Ballaststoffgehalt ist für viele ernährungsbewusste KonsumentInnen ein kaufentscheidendes Argument. Die „Wiederholung“ bei Fett, gesättigten Fetten, Zucker und Salz dient der leichteren Vergleichbarkeit von Produkten untereinander, da in der Kurzform auf der Vorderseite idealerweise und jedenfalls bei Produkten, wo in einer Packung eine Portion drinnen ist, der Gehalt pro Portion angegeben werden soll.

#### **+ Bessere Qualität bei Kinderprodukten**

Zucker, Salz, Fett müssen reduziert werden, mehr gute Kohlenhydrate und Ballaststoffe, weniger oder unbedenkliche Zusatzstoffe.