

Wo light drauf steht muss künftig auch light drinnen sein Die EU-Claims-Verordnung tritt in Kraft

VEÖ, Wien, Jänner 2007: Das Tauziehen hat ein Ende. Am 30. Dezember 2006 wurde die EU-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel nach einem fast vierjährigen Kräftemessen zwischen europäischem Parlament und Europarat veröffentlicht. Die Verordnung tritt am 19. Jänner in Kraft und gilt ab dem 1. Juli 2007.

Künftig wird Werbung mit Gesundheit strenger und vor allem europaweit einheitlich geregelt. Ziel der Verordnung ist es, den freien Warenverkehr zu vereinfachen und den Konsumenten dabei umfassend zu informieren und zu schützen. Ob damit aber tatsächlich die Basis für ein gesünderes Europa geschaffen wurde, sei dahingestellt. Denn nicht zuletzt bedeuten die Neuregelungen eine große Hürde für die Entwicklung von Produkten mit gesundheitlichem Mehrwert bzw. deren Vermarktung.

Das Aus für den Konsumenten nepp mit light & Co

Künftig müssen Nährwertbezogene Angaben wie „fettarm“, „light“, „zuckerfrei“ und „ballaststoffreich“ genau definierte Vorgaben erfüllen. Als „fettarm“ darf ein Produkt nur mehr bezeichnet werden, wenn der Fettgehalt unter 3 g pro 100 g (für feste Lebensmittel) bzw. 1,5 g pro 100 ml (für flüssige Lebensmittel) liegt. „Light“-Versionen müssen mindestens um 30 Prozent weniger Kalorien haben als die nicht (zucker-/fett-)reduzierten Produktvarianten.

Bisher gab es keine europaweit einheitliche Regelung für die Werbung mit Nährwerten – hier ergibt sich also eindeutig eine Verbesserung für den Konsumenten.

Von guten und schlechten Lebensmitteln...

In den kommenden zwei Jahren werden von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) so genannte Nährwertprofile erarbeitet. Dabei handelt es sich um Grenzwerte für Zucker, Fett, Transfettsäuren, Salz, u. a. Lebensmittel dürfen nur mehr mit Nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen beworben werden, wenn sie den Nährwertprofilen entsprechen. Bei den Nährwertbezogenen Aussagen sind hingegen Ausreißer möglich: Enthält z. B. ein Joghurt mehr Zucker als das entsprechende Nährwertprofil vorsieht, kann es trotzdem – so es die Vorgaben erfüllt – als „fettreduziert“ bezeichnet werden. Am Etikett muss aber auch der Hinweis „Hoher Gehalt an Zucker“ angeführt werden. Gesundheitsbezogene Aussagen wie z.B. ein Hinweis auf die Darmgesundheit wären bei dem besagten Produkt aber nicht zulässig. Generell verboten sind gesundheitsbezogene Aussagen bei alkoholischen Getränken mit mehr als 1,2 vol % Alkoholgehalt.

Folgendes Beispiel vor dem Supermarktregal wäre künftig denkbar: Ein Produkt, welches mit Vitamin C angereichert ist und dies auch bewerben möchte, muss künftig neben dem Claim „hoher Vitamin C-Gehalt“ eventuell auch auf einen hohen Zucker- oder Fettgehalt hinweisen, wenn das Produkt nicht ins Nährwertprofil passt. Andere Produkte der gleichen Kategorie, die nicht auf Vitamin C hinweisen, brauchen auch nicht explizit auf den Zucker- oder Fettgehalt aufmerksam zu machen.

Nun stellt sich die Frage: Zu welchem Produkt wird der Konsument greifen? Wahrscheinlich nicht zu jenem, auf dessen Vorderseite der Hinweis „Hoher Gehalt an Zucker“ prangert. Vielmehr wird er zu dem Produkt greifen, dessen Zucker- oder Fettgehalt zwar höchstwahrscheinlich ident ist, aber nicht explizit angegeben werden muss, weil auch nicht auf Vitamin C hingewiesen wird.

Aus Sicht des VEÖ könnten die Nährwertprofile dazu führen, dass vermehrt Schwarzweiß-Malerei betrieben wird und Lebensmittel in „gut und schlecht“ eingeteilt werden. Derartige Stigmatisierungen sind nicht im Sinne der Ernährungswissenschaft. Bei einer ausgewogenen Mischkost finden grundsätzlich alle Lebensmittelgruppen der Ernährungspyramide im Speiseplan ihren Platz – auf die

richtigen Mengenverhältnisse kommt es an. Die Praxis wird jedenfalls zeigen, ob die Nährwertprofile eine geeignete Maßnahme im Sinne der Gesundheitspolitik sind.

Strenge Regeln für die Werbung mit der Gesundheit

Das Geschäft mit der Gesundheit ist zweifelsohne ein Zukunftsmarkt. Gesundheitsbezogenen Aussagen müssen laut Claims-Verordnung eindeutige wissenschaftliche Beweise zugrunde liegen. Es wird eine Liste mit zulässigen Aussagen geben, die von Produzenten aller Mitgliedsländer verwendet werden dürfen. Unspezifische, nichtssagende Slogans und so genannte Wohlfühlaussagen sind nur mehr in Kombination mit einer wissenschaftlich abgesicherten, zulässigen gesundheitsbezogenen Aussage möglich. Angaben über die Reduzierung eines Krankheitsrisikos oder die Entwicklung und Gesundheit von Kindern werden nicht in der Liste genannt sein – sie müssen in Zukunft auf europäischer Ebene zugelassen werden.

Ein europaweit einheitliches Regelwerk für nährwert- und gesundheitsbezogene Aussagen wurde mit der Claims-Verordnung aus der Taufe gehoben. Zahlreiche offene Fragen und Unklarheiten betreffend der praktischen Umsetzung und Auslegung werden aber auch weiterhin für reichlichen Diskussionsstoff sorgen.

Verband der Ernährungswissenschaftler Österreichs (VEÖ)

Leiterin Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit: Mag. Eva Unterberger

Rückfragehinweis: Mag. Sonja Reiselhuber 0699/121 54 402