

Health Claims – nicht nur ein Segen

Mehr als 200 Health Claims dürfen seit Kurzem für das Anpreisen von Lebensmitteln verwendet werden. Um ihre Produkte besser ausloben zu können, haben findige Hersteller manche mit einem Vitalstoff angereichert. Die Fülle der Health Claims verunsichert viele Konsumenten. Einige tun für ihre Gesundheit «zu viel des Guten».

Jürg Lendenmann



Nicht für alle sind Health Claims auf Lebensmitteln ein Segen.

«Mein feiner naturreiner Karottensaft würde sich bestimmt besser verkaufen lassen, wenn ich ihn mit einem Health Claim bewerben könnte», sinniert ein Hersteller. Utopie? Nein; unter bestimmten Voraussetzungen ist dies seit Kurzem möglich. Mit genügend Vitamin A angereichert, könnte auf dem Etikett der Flasche mit Presssaft aus Schweizer Karotten zu lesen sein: «Vitamin A trägt zur Erhaltung normaler Sehkraft bei.» Weitere Auslobungen wären möglich. Wie kommt das?

Die EU-Verordnung Nr. 1924/2006

Seit dem 7. März 2008 sind Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben in der «Verordnung über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln» (LKV) geregelt. Die schweizerischen Bestimmungen wurden dabei eng an jene der EU-Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 angepasst, um

- die Rechte der Schweiz und der EU auf Gesetzesstufe zu harmonisieren,
- technische Handelshemmnisse abzubauen sowie den Warenverkehr zwischen der Schweiz und dem Europäischen Wirtschaftsraum zu vereinfachen sowie
- den Konsumentenschutz zu stärken.

Mit dieser Änderung erhöhte sich die Anzahl der erlaubten gesundheitsbezogenen Angaben (Health Claims) von rund 30 auf über 200. Ende 2013 lief die Übergangsfrist ab; seit 1. Januar 2014 dürfen nur noch Lebensmittel verkauft

werden, bei denen die Aussagen auf den Packungen den neuen Bestimmungen entsprechen. Für Lebensmittel zuständig ist seit Anfang Jahr das neue Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV).

Strenge Bewilligungsverfahren für Health Claims

Sowohl die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) wie auch das BLV prüfen Anträge für neue Health Claims nach strengen wissenschaftlichen Kriterien:

1. Ist die wirksame Substanz im zu bewerbenden Produkt ausreichend definiert und charakterisiert?
2. Hat die Substanz einen positiven physiologischen Effekt (eine positive physiologische Wirkung) auf die Gesundheit?
3. Ist der positive physiologische Effekt auf die Gesundheit messbar beziehungsweise kann ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen der Einnahme des Produktes und der gesundheitsbezogenen Angabe durch Humanstudien bestätigt werden?

Damit ein Inhaltsstoff ausgelobt werden darf, muss mit dem Verzehr des Lebensmittels mindestens 15 Prozent der aktuellen Referenzmenge für die tägliche Zufuhr dieses Stoffs (RDA) erreicht werden. Für Stoffe, die auf keiner RDA-Liste stehen, muss täglich eine definierte Minimalmenge aufgenommen werden; diese ist mit wissenschaftlichen Studien zu begründen.

Meist (k)eine Frage: Anreichern oder nicht?

Health Claims sollen die Konsumenten nicht nur vor Irreführung und Täuschung schützen. Die gesundheitsbezogenen Angaben auf den Packungen, die über die Funktion der Inhaltsstoffe im Körper orientieren, sollen auch als Entscheidungshilfe beim Kauf dienen.

Zurück zum Karottensaft. Was Kritiker der EU-Verordnung befürchtet hatten, ist eingetroffen: Hersteller haben Lebensmittel gezielt so angereichert, dass sie mit den gewünschten Health Claims beworben werden dürfen.

Nicht auf diesen Zug aufgesprungen sind Bio-Strath und Biotta, obwohl sie die neue Verordnung hart getroffen hat. «Mit der Health-Claim-Verordnung haben wir bei Biotta die meisten gesundheitsbezogenen Angaben verloren», sagt Geschäftsführer Clemens Rüttimann. «Bei gewissen Säften können wir nicht einmal mehr sagen, dass sie Vitamin C enthalten, weil die Natur den gesetzlich festgelegten Grenzwert nicht erreichen kann.» Dennoch bleibt die Firma ihrer Philosophie treu und produziert weiter reine natürliche Presssäfte, wobei Rüttimann auf die Unterstützung durch die Fachgeschäfte zählt: «Wenn ich gar nichts mehr über meine Produkte aussagen kann, wird die Beratung im Fachgeschäft eminent wichtig.»

Auch Silke Winter, Technical Director und Geschäftsleitungsmitglied bei Bio-Strath AG, ist mit den Regelungen nicht zufrieden: «Bei einem

natürlichen Vielstoffpräparat wie Strath ist nicht ein einzelner Stoff wie z. B. Vitamin B für die Wirkung ausschlaggebend, sondern das Zusammenspielen aller Stoffe, die als Ganzes wirken. Dies wird mit dem jetzigen Recht nicht berücksichtigt», sagt die Drogistin, die zurzeit ihre Diplomarbeit an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und dem Europa Institut der Universität Zürich über die Health-Claim-Verordnung schreibt.

Grosse Verunsicherung «dank» Health Claims

Unter den mit Vitalstoffen angereicherten Produkten finden sich vorwiegend Müesli und Fruchtsäfte, die von Grossverteilern verkauft werden. Dass aufgrund des reichen Angebots an Produkten mit Health Claims manche Kunden von den Fachgeschäften zu den Grossverteilern abwandern, davon sind Winter wie Rüttimeister überzeugt. Schwerer wiege jedoch, dass die Kunden mit Auslobungen überflutet werden, was zu einer Verunsicherung führe.

Die Auswirkungen haben die Fachgeschäfte bereits zu spüren begonnen. «Das Problem ist, dass viele Leute die Claims als Anweisung zur Selbstbehandlung auffassen», sagt Maja Fabich-Stutz, Inhaberin der Drogerie Stutz in Sarmenstorf. «Bekommen sie beispielsweise vom Arzt ein Calcium-Präparat gegen Osteoporose verschrieben, informieren sie sich weiter über die Krankheit, sei es über TV-Sendungen oder im Internet. Dann stellen sie eine falsche Eigendiagnose und gehen Lebensmittel kaufen, die mit Calcium angereichert sind. Wir erleben es häufig, dass Kundinnen bis zu 30 verschiedene Produkte gleichzeitig einnehmen.»

«Viele Konsumenten werden durch die Health Claims in eine falsche Sicherheit gewiegt», ist Walter Käch, Inhaber der Drogerie Käch in Hochdorf, überzeugt. «Sie ernähren sich weiterhin ungesund oder einseitig und denken, mit diesen Spezialprodukten ihr Gesundheitsproblem lösen zu können.» Käch merkt an, dass dieses Fehlverhalten markentechnisch ausgenutzt werde. Problematisch sei zudem, dass Produkte oft nur einseitig beleuchtet würden: «Alles, was nicht optimal ist, wird ausgeblendet.»

Konsumenten brauchen Beratung

Alle Befragten sind sich einig: Viele Konsumenten sind auf Hilfestellung angewiesen, weil die Health Claims sie überfordern. Durch diese Situation, so Winter, würde sich Drogerien, Apotheken und Reformhäusern eine Chance eröffnen: «Mit fundierter Beratung können sich die Fachgeschäfte profilieren. Denn es ist wichtig, den Kunden aufzuzeigen, dass beispielsweise ein mit einem Vitamin angereichertes Müesli zwar diesen Vitalstoff in höherer Konzentration enthält. Doch sein Gehalt an Zucker, Fetten, Kalorien ... hat sich nicht verändert. Somit ist es für die Kunden nach wie vor schwierig, eine bewusste, gesunde Wahl zu treffen.»

Fabich-Stutz weist auf einen anderen wichtigen Punkt des aufklärenden Gesprächs mit den Kunden hin: «Erst durch die Beratung werden den Kunden die Zusammenhänge klar und sie sehen auch ein, dass ein Zuviel eines Vitalstoffs auch unerwünschte gesundheitliche Wirkungen mit sich bringen kann.»

Kein Weg zurück

«Wir werden damit leben müssen, dass es immer mehr Lebensmittel mit «Heileffekt» geben wird», sagt Käch. «Für viele Firmen ist das Anreichern von Produkten mit Vitalstoffen die einzige Chance, um im Markt weiterzukommen, da sie so neue Nischen finden. Nur starke Marken wie Biotta oder Strath könnten es schaffen, weiterhin voll auf natürliche Produkte zu setzen.» Das «Aufpeppen» von Produkten werde bestimmt auch von klassischen Pharma-Firmen immer mehr genutzt, ist der Drogist überzeugt. Bei all den zukunftssträchtigen Vorwärtsstrategien wünscht Käch sich aber, dass die Firmen parallel «eine gute Aufklärung und die Beratung über den Fachhandel aufbauen.»

«Für Aussagen über Produkte, die nur in Drogerien und Apotheken verkauft werden dürfen, bestehen hohe gesetzliche Hürden. Der Lebensmittelhandel nimmt sich da viel mehr Freiheiten heraus», moniert Käch. «Die Spiesse sind einmal mehr nicht gleich lang.» ■

Links

Rechts- und Vollzugsgrundlagen: www.foodinfo.ch
Kritische Food-Website: www.foodwatch.de