

foodwatch-Studie: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund

geschrieben von Andreas | 5. April 2016

Pressemitteilung

- Umfassende Studie von foodwatch enthüllt Verbrauchertäuschung bei Vitaminwerbung
- 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Produkte entsprechen nicht den Standards der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für ausgewogene Lebensmittel
- foodwatch fordert Gesundheitswerbung ausschließlich für ausgewogene Lebensmittel

Berlin, 5. April 2016. Lebensmittelhersteller führen Verbraucher im Supermarkt mit Gesundheitswerbung systematisch in die Irre: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Studie der Verbraucherorganisation foodwatch. In Deutschland sind demnach 190 von 214 Produkten, die auf der Verpackung mit Vitaminen werben, zu süß, zu fettig oder zu salzig und entsprechen nicht den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für ausgewogene Lebensmittel. Beispiele sind die „Fruchtgummis“ von Katjes, Dextro Energy, der Softdrink „Powerade“ von Coca-Cola sowie Energy-Drinks von Rockstar und Monster. Aber auch süßen Milchdrinks von Müller wird mit Vitaminen ein gesundes Image verpasst.

„Die Lebensmittelindustrie setzt hunderten Produkten für winzige Cent-Beträge künstlich Vitamine zu, um Süßigkeiten, Zuckergetränken oder anderem Junkfood einen gesunden Anstrich zu verpassen. Mit Vitaminwerbung werden Verbraucher bewusst in die Irre geführt und ihr Bemühen um eine gesunde Ernährung

torpediert. Damit muss Schluss sein“, sagte Michaela Kruse von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte eine gesetzliche Regelung, so dass nur noch solche Produkte mit Gesundheitsbotschaften beworben werden dürfen, die den WHO-Kriterien für ausgewogene Lebensmittel genügen. Unter www.aktion-vitamine.foodwatch.de startete foodwatch eine E-Mail-Protestaktion.

foodwatch hatte 214 Produkte in Deutschland und 430 Produkte in den Niederlanden unter die Lupe genommen, auf deren Verpackungsvorderseite mit Vitaminen geworben wurde – mit deutlichem Ergebnis: In Deutschland entsprechen 90 Prozent der Lebensmittel nicht den Standards der WHO, und auch in den Niederlanden waren Drei Viertel der Produkte ungesund. Unter den Produkten in Deutschland befinden sich gesüßte Getränke (75 Produkte), besonders bei Kindern beliebte Süßigkeiten (42 Produkte) aber auch Säfte (34 Produkte) und Joghurts (18 Produkte). In 85 Prozent der Fälle wurden die Vitamine künstlich zugefügt. Obwohl die meisten Menschen in Deutschland laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) mit Vitaminen ausreichend versorgt sind. Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) warnt in einigen Fällen sogar vor einer Überdosierung und rät von einer Anreicherung von Lebensmitteln mit Vitamin A und Vitamin D ab.

„Wider besseres Wissen spielt die Lebensmittelindustrie mit den Ängsten der Verbraucher, denn Deutschland ist kein Vitaminmangel-Land. Für die Hersteller ist das ein profitables Geschäft: Zuckergetränke und Süßigkeiten sind günstig zu produzieren und versprechen hohe Gewinnspannen – durch den künstlichen Zusatz von billigen Vitaminen können die Produkte dann auch noch als besonders gesund vermarktet werden“, erklärte Michaela Kruse.

Zwar müssen sich Lebensmittelhersteller seit 2012 ihre gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch die EU genehmigen lassen – erlaubt sind derzeit rund 250 „Health Claims“ (gesundheitsbezogene Angabe). Und auch für den Gebrauch von

nährwertbezogenen Angaben wie „Vitamin C“ oder „fettarm“ gibt es Vorgaben. Doch welche Produkte die Hersteller mit dieser Werbung schmücken dürfen, ist bislang nicht geregelt. Eigentlich hätte die Europäische Union schon 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung vorlegen müssen. Doch das ist bis heute nicht passiert. Auf Druck der Lebensmittellobby sollen die Nährwertprofile nun sogar komplett aus der Verordnung zu Health-Claims gestrichen werden – über einen entsprechenden Antrag stimmt das Europäische Parlament am 12. April ab. foodwatch forderte die EU-Abgeordneten auf, den Vorschlag abzulehnen und das Nährwertmodell der WHO zu übernehmen: Nur jene Produkte, die dessen Kriterien erfüllen, sollten künftig mit Vitaminwerbung vermarktet werden dürfen.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben für ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte definiert. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO hat das Modell ursprünglich für die Beschränkung von Kindermarketing entwickelt, empfiehlt den Einsatz von Nährwertprofilen jedoch auch in anderen Zusammenhängen zur Förderung einer gesunden Ernährung. Auch der Europäische Verbraucherverband (BEUC) fordert, das WHO-Modell als Grundlage für die EU-Verordnung zu Health Claims zu übernehmen.

Link:

– E-Mail Aktion: www.aktion-vitamine.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

– foodwatch-Studie mit den ausführlichen Ergebnissen und Quellen: tinyurl.com/vitaminwerbung

– Fotostrecke mit Beispielprodukten zum Download: tinyurl.com/z2r99fd

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90