

SPIEGEL ONLINE - 10. Juli 2007, 09:22

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,492657,00.html>

LEBENSMITTELKONZERNE

Das große Zucker-Versteckspiel

Von Susanne Amann

Die großen Lebensmittelkonzerne kennzeichnen ihre Produkte seit Neuestem mit ausführlichen Nährstoffangaben. Die sind allerdings umstritten - und keineswegs freiwillig: Denn Kraft, Nestlé und Co. wollen damit nur strengere EU-Richtlinien verhindern.

Hamburg - Was die Lebensmittelkonzerne seit kurzem als Beitrag zur gesünderen Ernährung und besseren Verbraucherinformation verkaufen, klingt nach Fortschritt. Seit kurzem finden sich auf Cornflakes-Packungen, Cola-Dosen oder Fertiggerichten klare Nährwertangaben. Schon auf der Vorderseite der Packung erfährt der Kunde, wie viel Fett oder Zucker eine Portion des jeweiligen Produktes hat - wenn auch sehr klein und in der Ecke. Prozentangaben weisen darauf hin, welchem Prozentsatz des Tagesbedarfs dieser Anteil entspricht.



DDP

Nährwertangaben auf einer
Cornflakes-Packung:
Kennzeichnungen sind umstritten

Allein: Die Angaben überzeugen nicht viele - und vor allem nicht jene, die sich dem Kampf gegen Übergewicht und dem Verbraucherschutz verschrieben haben. "Eine Flasche Müller-Milch Schoko beispielsweise enthält umgerechnet 16 Stück Zucker, bei 100 Gramm der 'Cini Minis'-Cerealien von Nestlé sind es sogar 25", sagt Barbara Hohl von der Verbraucherorganisation Foodwatch.

Der Kunde erfährt das in der Regel nicht. Denn in dieser Deutlichkeit steht es nicht auf den Waren. "Zuckerlyrik" nennt Hohl die Beschriftungen deshalb. Dort ist von Kohlenhydraten, Fruktose oder Glukose die Rede. Dass es sich schlicht um Zucker handelt, wird verschwiegen. Hohl: "Die Produkte müssten so gekennzeichnet sein, dass der Verbraucher nicht mit dem Lexikon durch den Supermarkt gehen muss - und weiß, ob ein Produkt beispielsweise zu viel Fett enthält."

22 Millionen Kinder in der EU sind zu dick

Genau um diese Kennzeichnung ist in den vergangenen Monaten ein heftiger Streit entbrannt. Der Grund ist vor allem das EU-Weißbuch "Ernährung, Übergewicht, Adipositas", das Ende Mai veröffentlicht wurde. Selten deutlich hat EU-Gesundheitskommissar Markos Kypianou darin der Lebensmittelindustrie zu verstehen gegeben, dass sie eine tragende Rolle im Kampf gegen das Dicksein spielen muss.

Denn Übergewicht hat auch in Europa längst Dimensionen angenommen, die besorgniserregend sind: Laut EU sind in der Mehrheit der Mitgliedstaaten mehr als 50 Prozent der erwachsenen Bevölkerung übergewichtig oder fettleibig. Außerdem sind fast 22 Millionen Kinder zu dick - und jährlich kommen 400.000 dazu.

Dass dafür auch die Lebensmittelindustrie verantwortlich ist - das behauptet das Weißbuch nicht direkt. Aber der Bericht macht die Zusammenhänge klar, wenn es da zum Beispiel heißt: "Durch Werbung und Marketing von Lebensmitteln wird nachweislich die Ernährungsweise, vor allem die von Kindern, beeinflusst." Deshalb fordert das Weißbuch strengere Verhaltensregeln für die Werbewirtschaft in der EU und überlegt außerdem, "ob eine zwingende Kennzeichnung eingeführt werden sollte, wie viele Nährstoffe auf dem Etikett aufgeführt und wie die Kennzeichnung auf der Vorderseite der Verpackung geregelt werden sollte".

Ampelsystem: Grün für gut, Rot für schlecht

Das heißt im Klartext: Werbung für Süßigkeiten, die sich gezielt an Kinder richtet, sollte unterlassen werden. Und auf den Produkten selbst sollte deutlich zu erkennen sein, wie fett und kalorienreich sie tatsächlich sind - am liebsten mit dem Ampel-System, das in Großbritannien schon eingeführt wurde und Lebensmittel mit grünen, gelben oder roten Punkten in gut, weniger gut und schlecht einteilt.

Genau das will die Wirtschaft allerdings nicht. "Durch die Ampel wäre klar zu erkennen, wie viel Zucker in vielen Lebensmitteln enthalten ist, denn Zucker ist billig und macht kurzfristig satt", sagt Bärbel Höhn, stellvertretende Fraktionsvorsitzende der Grünen. Wenn es also zu einer klareren Kennzeichnung käme, müsste die Industrie ihre Lebensmittelzusammensetzung ändern - und würde vielleicht weniger daran verdienen. "Es ist aus deren Sicht verständlich, dass die Lebensmittelkonzerne zuerst ihren Profit im Auge haben und nicht die Gesundheit der Verbraucher", sagt Höhn. Genau deshalb aber brauche man verpflichtende Regelungen für die Kennzeichnung.

Um genau das zu verhindern, haben die ersten Konzerne reagiert: Seit 2006 gibt es die einheitlichen Nährwertangaben auf den Produkten, auf der Vorderseite der Verpackungen sollen die Kalorien pro Portion angegeben werden, auf der Rückseite finden sich Angaben zu Nährstoffen wie Zucker, Fette und Salz. Bislang haben sich unter anderem Coca-Cola, Danone, Kraft, Nestlé und Unilever dem System angeschlossen. "Wir wollen, dass unsere Kunden so viele Informationen wie möglich bekommen, damit sie sich frei entscheiden können, was sie essen", sagt Imke Grassau von Unilever. Und Achim Drewes von Nestlé ergänzt: "Der Verbraucher muss Vergleichsmöglichkeiten haben und sich dann bewusst entscheiden können."

Die Nährwertangaben beziehen sich dabei auf Berechnungen, die der europäische Lebensmittelverband CIAA vorgegeben hat und die sich am täglichen Bedarf einer erwachsenen Frau orientieren. Das Problem: Was der CIAA für notwendig hält, ist etwa der Weltgesundheitsorganisation (WHO) oder der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) schon zu viel. So gehen WHO und DGE zum Beispiel von einem maximalen Zuckerbedarf von 50 bis 60 Gramm am Tag aus - der europäische Lebensmittelverband hält 90 Gramm für vertretbar. Daran orientieren sich dann auch die Angaben auf den Produkten, wie viel Prozent des Tagesbedarfs des jeweiligen Nährstoffs mit dem Genuss abgedeckt sind.

"Diese Kennzeichnung verwirrt den Verbraucher und täuscht einen niedrigeren Zuckeranteil vor als tatsächlich vorhanden", sagt Angelika Michel-Drees vom Verbraucherzentrale Bundesverband. Solche Prozentangaben seien deshalb nicht ausreichend. "Eine farbliche Bewertung mit rot, gelb oder grün signalisiert dem Verbraucher eindeutig, wie viel Fett, Zucker und Salz in dem betreffenden Produkt steckt." Wichtig sei dabei aber vor allem, dass man sich an den Werten der WHO orientiere und nicht die des Lebensmittelverbandes nehme. Michel-Drees hofft auf ein europaweit einheitliches System, denn "die Selbstverpflichtungen haben bislang überhaupt nichts gebracht".

"Selbstverpflichtungen sollen Gesetze verhindern"

Die Lebensmittelkonzerne wollen die Ampel auf jeden Fall verhindern - zum Teil mit absurden Argumenten: Auch Äpfel und Bananen würden auf Grund ihres Zuckeranteils dann mit roten Punkten gekennzeichnet werden, heißt es bei Unilever. Es könnte zu Fehlernährungen kommen, wenn man sich nur noch von grünen Produkten ernähre, ergänzt Nestlé. "Wir wollen den Verbraucher solide, ehrlich und verständlich informieren", sagt Drewes von Nestlé, "die Entscheidung, wie er sich ernährt, können wir ihm aber nicht abnehmen." Worum es den Unternehmen eigentlich geht, bringt Imke Grossau von Unilever auf den Punkt: "Wir wollen so viel Freiheit im Markt wie möglich."

Dass die EU sich mit den Selbstverpflichtungen der Lebensmittelkonzerne abspeisen lässt, hält Andreas Geiger für unwahrscheinlich: "Immer wenn große Konzerne gesetzliche Regelungen verhindern wollen, dann bieten sie Selbstverpflichtungen an", sagt der Anwalt einer Brüsseler

Kanzlei, die auf Lobbying spezialisiert ist. Diese Abwehrstrategie funktioniere aber bei der EU immer seltener. "Da hätten die Unternehmen sehr viel früher anfangen müssen, sich mit dem Thema zu beschäftigen und selbst Standards zu entwickeln."

Bärbel Höhn ist skeptischer, was die Entscheidung der EU angeht. Denn vorerst hat sie den Konzernen bis 2010 Zeit gegeben, Maßnahmen zur Lebensmittelkennzeichnung auf freiwilliger Basis umzusetzen. "Über freiwillige Vereinbarungen ist da nichts zu machen - aber 2010 gibt es ja schon wieder eine andere EU-Kommission - und ob die dann genauso strikt ist, bleibt abzuwarten."

© SPIEGEL ONLINE 2007

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH
