

Protein-Lebensmittel: Die neueste Masche der Lebensmittelindustrie, um Verbraucherinnen und Verbrauchern das Geld aus der Tasche zu ziehen

Berlin, 14. November 2017

Überflüssige Proteine für den extra Marketing-Erfolg

Ob Eiweiß-Brot, Protein-Müsli oder Protein-Getränke: Die Bandbreite an Lebensmitteln, denen Proteine extra hinzugefügt werden, ist groß. Beworben werden die Produkte alle ähnlich: Abbildungen und Werbebotschaften wie „unterstützt den Muskelaufbau“¹ oder „knackige Muskeln aufbauen und sich supersexy fühlen“² suggerieren, dass die extra Portion Proteine besonders gesund und gerade für sportlich aktive Menschen notwendig ist. Dabei ist zusätzliches Protein völlig überflüssig. Die von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) für Erwachsene empfohlene Proteinmenge³ kann problemlos durch eine ausgewogene Ernährung aufgenommen werden. Aus der Nationalen Verzehrstudie II (NVS II) geht sogar hervor, dass Männer und Frauen in Deutschland im Durchschnitt bereits jetzt mehr Protein aufnehmen, als die DGE empfiehlt.⁴ Selbst erwachsene Breitensportlerinnen und -sportler, die vier- bis fünfmal pro Woche 30 Minuten bei mittlerer Intensität körperlich aktiv sind, haben laut DGE keinen erhöhten Proteinbedarf.⁵ Eine Ausnahme davon sind Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen mehr Proteine zu sich nehmen müssen oder Leistungssport betreiben⁶ – doch an diese Sonderfälle ist die Protein-Werbung nicht gerichtet. So adressiert beispielsweise Hersteller Bauer mit seiner Protein-Milch nach eigener Aussage eine „fitnessorientierte und alltagsaktive Zielgruppe“⁷. Umgarnt werden sollen also selbst jene Verbraucherinnen und Verbraucher, die nur gelegentlich Sport treiben – und die Werbung hat Erfolg: Rund 70 Prozent aller Protein-Produkte werden von Menschen gekauft, die keine ausgesprochenen „Fitness-Gänger“ sind.⁸

Proteine werden zusätzlich hinzugefügt

Damit Hersteller mit Slogans wie „hoher Proteingehalt“ oder „Proteinquelle“ werben dürfen, müssen die Produkte einen bestimmten Proteingehalt aufweisen.⁹ Festgelegt

¹ Hersteller Bauer bewirbt seinen „Protein Drink Vanille“ mit Gesundheitsversprechen wie „Unterstützt den Muskelaufbau“ oder „unterstützt den Trainingseffekt“.

² Das „Vitalis SuperMüsli 30% Proteine“ wird von Hersteller Dr. Oetker beworben mit: „Dieses Müsli ist eine echte Supermischung. Es enthält nämlich ganze 30% Proteine! Das ist super für alle, die sich proteinreich ernähren möchten, weil sie knackige Muskeln aufbauen und sich supersexy fühlen wollen.“

³ Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt für Erwachsene zwischen 19 und 65 Jahren eine tägliche Proteinzufuhr von 0,8 g/kg Körpergewicht pro Tag. Das entspricht einer empfohlenen täglichen Proteinmenge von 55-57g für Männer bzw. 47-48g für Frauen,

<http://www.dge.de/wissenschaft/referenzwerte/protein/>

⁴ Auf Basis der 24h-Recalls der NVS II liegt die mediane Proteinzufuhr pro Tag bei Männern zwischen 81g (51-64jährige) und 84g (35-50jährige), bei Frauen zwischen 56g (19-24jährige) und 62g (35-50jährige).

BMEL und Max-Rubner-Institut (2013): Nationale Verzehrsstudie II (NVS II): Lebensmittelverzehr und Nährstoffzufuhr auf Basis von 24-h-Recalls.

https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/Lebensmittelverzehr_N%3%A4hrstoffzufuhr_24h-recalls-neu.pdf

⁵ Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Arbeitstagung zu Sporternährung (20./21.9.2017) <http://www.dge.de/presse/pm/sporternaehrung-praxisnah-top-trainiert-und-ernaehrt/>

DGE FAQ zu Protein (Frage 14) <http://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/faq/protein/>

⁶ DGE FAQ zu Protein (Frage 7 und Frage 14) <http://www.dge.de/wissenschaft/weitere-publikationen/faq/protein/#c5281>

⁷ E-Mail der Privatmolkerei Bauer an foodwatch vom 13.09.2017 https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Goldener_Windbeutel_2017/Antwort_Bauer.pdf

⁸ „Consumers' Choice '17 – neue Muster der Ernährung“ GfK Consumer Panels und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., (BVE) Seite 37 <https://www.bve-online.de/presse/infoteh/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2017>

⁹ Nach der Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (Health Claims Verordnung) dürfen Produkte mit „hoher Proteingehalt“ werben, wenn auf den Proteinanteil mindestens 20 % des gesamten Brennwertes des Lebensmittels entfallen. Werden Lebensmittel als „Proteinquelle“ beworben muss der Proteinanteil mindestens 12% des Brennwertes ausmachen.

werden die Mindestgehalte in der europäischen Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel („Health Claims“-Verordnung). Den hohen Proteingehalt erreichen Hersteller aber meist nur, wenn sie die Rezeptur entsprechend anpassen und Proteine zusätzlich hinzufügen. Müsli wird beispielsweise mit Soja-, Erbsen- oder Weizen-Eiweiß aufgepeppt, Vanillemilch bekommt zusätzliches Milcheiweiß zugesetzt, Brot wird mit extra Weizeneiweißkonzentrat gebacken und Smoothies werden Soja-Proteine hinzugefügt. Nur so kann der hohe Protein-Anteil im Lebensmittel erreicht und dementsprechend auch beworben werden.

„Wachstumssegment des Jahres“

Die Rezepturänderung ist ernährungsphysiologisch nicht notwendig, zahlt sich aber für die Hersteller aus. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 62,2 Prozent¹⁰ erzielten Protein-Produkte im letzten Jahr einen Umsatz von über 200 Mio. Euro. Vor vier Jahren waren es nur rund 50 Mio. Euro.¹¹ Protein-Produkte zählen damit zwar noch zu einer Nische, aber Protein-Lebensmittel sind laut einer gemeinsamen Studie der Lebensmittelindustrie und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) „das Wachstumssegment des Jahres“¹². „Das geht durch die Decke“, heißt es von GfK-Sprecher Robert Kecskes bei der Vorstellung der Studie.¹³ Der Spitzenlobbyist der deutschen Lebensmittelindustrie, Christoph Minhoff, bezeichnet das Protein-Segment als den „Haupttrend“¹⁴ der diesjährigen Lebensmittelmesse Anuga.

Protein-Produkte bis zu 2,5-mal teurer

Den neuen Trend der Lebensmittelindustrie müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen. Hersteller verlangen für Protein-Produkte zum Teil erheblich höhere Preise, als für vergleichbare Produkte ohne Proteinzusatz:

- Der **Bauer „Protein Drink Vanille“** kostet beispielsweise mit 0,41 Euro pro 100ml deutlich mehr als andere Vanillemilch. Das Bauer Produkt ist knapp 40 Prozent teurer als Landliebe „Landmilch Vanille“ und 64 Prozent teurer als Müller Milch „Vanilla“. Im Vergleich zu Bärenmarke „Alpenfrische Vanille Milch“ kostet der Bauer Drink sogar mehr als 2,5-mal so viel.
- Auch Hersteller **Mestemacher** verlangt für sein „**Eiweißbrot**“ mit 3,18 Euro für 500g mehr als doppelt so viel wie für sein Vollkornbrot.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=de> (Anhang der Verordnung)

¹⁰ Pressemitteilung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) vom 06.10.2017 <https://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20171005>

¹¹ Consumers' Choice '17 – neue Muster der Ernährung“ GfK Consumer Panels und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., (BVE) Seite 36 <https://www.bve-online.de/presse/infotehke/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2017>

¹² Pressemitteilung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) vom 06.10.2017 <https://www.bve-online.de/presse/pressemitteilungen/pm-20171005>

¹³ Meldung der Deutschen Presseagentur dpa vom 06.10.2017

¹⁴ Hauptgeschäftsführer des BLL, Christoph Minhoff in einem Interview mit dem Blog filetspitzen.de vom 13.10.2017 <http://www.filetspitzen.de/food-trends-deutsche-ernaehrungsindustrie/>

- Und während das klassische Knuspermüsli von **Dr. Oetker Vitalis** 2,99 Euro je 600g kostet, bezahlen Kundinnen und Kunden für das „**Proteinreiche Knuspermüsli**“ mit 3,99 Euro für nur 375g mehr als doppelt so viel.

Fazit

Die Lebensmittelindustrie verfolgt mit dem Protein-Trend das Ziel, mit billigen Zutaten einen höheren Preis zu erzielen. Und dass, obwohl das zusätzliche Protein in der Ernährung nicht einmal gebraucht wird. Proteinprodukte sind eine von vielen „Innovationen“ der Lebensmittelindustrie, die nicht an den ernährungsphysiologischen Anforderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher ausgerichtet sind, sondern am eigenen Vermarktungserfolg. Offensichtlich ist der Protein-Zusatz die neueste Masche der Lebensmittelindustrie, Verbraucherinnen und Verbrauchern das Geld aus der Tasche zu ziehen.