



CLEAN LABEL MACHT DRUCK

CLEAN LABEL IS PILING ON THE PRESSURE

Viele Verbraucher erachten Clean Label-Lebensmittel als Selbstverständlichkeit. Dabei gibt es noch eine ganze Reihe von Ungereimtheiten.

Auf der diesjährigen IFFA in Frankfurt am Main war Clean Label als Trend in der Fleischbranche weiter erkennbar. Im Vordergrund stehen dabei Forderungen von Handel und Verbrauchern nach möglichst zusatzstofffreien Produkten. Bei der sauberen Kennzeichnung geht es aber nicht nur um die Zusatzstoffe und deren korrektes Auflisten auf der Verpackung. Viele Verbraucher fragen sich, warum die Grundidee von Clean Label, ein Produkt mit seinen tatsächlichen Bestandteilen auszuweisen, dabei nichts zu verschweigen und keine irreführenden Bezeichnungen oder Erklärungen zu verwenden, soviel Aufsehen erregt. Diese Forderung sei doch etwas ganz Selbstverständliches. Dass sie neuerdings unter einem englischen Begriff erhoben wird und dabei viele Diskussionen verursacht, hängt mit den sich verändernden

Verbrauchergewohnheiten zusammen. Immer mehr Konsumenten bemühen sich um eine ausgewogene, gesunde Ernährung. Sie unterstützen die faire Bezahlung der Beschäftigten in der Landwirtschaft und Tierproduktion und kaufen bevorzugt Produkte, deren Herkunft, Verarbeitung und Zusammensetzung ihren Ernährungs- und sozialen Vorstellungen nahekommst. Auf der anderen Seite versucht die Lebensmittelindustrie, ihre Erzeugnisse dem das Produkt immer kritischer beäugenden Kunden im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft zu machen. Der Trend Clean Label kommt deshalb gerade recht. Da vor allem das Vorhandensein von Konservierungsstoffen, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen viele Verbraucher vom Kauf abschreckt, war und ist die Lebensmittelindustrie dabei, in diesen Bereichen zugleich aufzuklären und da-

Many consumers consider Clean Label food commodities as a matter of course. However, there is still a great deal of inconsistencies in this context.

At this year's IFFA in Frankfurt am Main, Clean Label was a noticeable player in the meat industry. The demand from both the industry and consumers for the use additive-free products, as far as possible, is high. Yet, 'clean' labelling doesn't just refer to additives and ensuring that they are correctly listed on packaging. Many consumers are asking themselves why Clean Label's fundamental concept, i.e.: products where the actual ingredients and components are clearly displayed, where no information is deliberately concealed and no misleading terms or explanations are used, has caused such a stir. Surely, this is a completely obvious demand?

Continue reading on page 14

rüber hinaus alternative Lösungen zu entwickeln und anzubieten. Viel wurde bereits erreicht, auch bei Fleischersatzprodukten, kalorien- und fettreduzierten sowie salzarmen Produkten.

Kein verbindlicher Standard

Es gibt keine nationale oder EU-Festlegung, was unter Clean Label zu einem Produkt anzugeben ist. Clean Label ist ein offener Begriff, der dem Kunden eine klare, unverfälschte Information zum Produkt offeriert. Diese muss natürlich die geltenden Bestimmungen zur Produktkennzeichnung beachten. Trotzdem kann es zur Irreführung des Verbrauchers bzw. sogar zur Fehlinformation kommen, insbesondere bei sogenannter Verzichtswerbung. Nicht immer ist hier der Hersteller der Schuldige, auch die Unkenntnis des Verbrauchers kann zu Fehleinschätzungen führen.

Daher ist das Ziel, Clean Label als eine ideale Möglichkeit zu nutzen, um ein Produkt gut zu präsentieren, darüber korrekt zu informieren und seine tatsächlichen Vorzüge zu beschreiben, noch nicht erreicht. Häufig wird auf Produktverpackungen damit geworben, dass das Lebensmittel „ohne“ oder „frei von“ bestimmten Inhaltsstoffen sei. Besonders werbewirksam scheinen solche Hinweise, wenn sie in grüner Farbe gedruckt sind. Derartige Hinweise sind aber keine Garantie für das Nichtvorhandensein von anderen Zutaten, welche etwa einen Zusatzstoff und dessen Funktion ersetzen. So weisen Verbraucherzentralen immer wieder auf solche Vorgehensweisen hin.

Typische Beispiele sind die Aufschrift „ohne Farbstoffe“ auf einem Erdbeeryoghurt, bei dem Kürbis- und Karottenkonzentrate offensichtlich als färbende Zutat verwendet wurden, oder eine Salami-Pizza, bei der mit Selbstverständlichkeiten (ohne künstliche Aromen, ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe) geworben wird. Künstliche Aromen dürfen hier nicht zugesetzt werden. Für Angaben zu Farb- bzw. Zusatzstoffen ist Art. 7 Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 zu beachten. Detaillierte Ausführungen zu Lebensmittelzusatzstoffen sind in Artikel 3 Abs. 2 der



Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 zu finden. Für die nährwertbezogene Angabe „fettfrei/ohne Fett“ wäre Art. 8 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 zu beachten. Sie darf nur bei einem Gehalt von bis zu 0,5 g Fett pro 100 g oder 100 ml verwendet werden.

Ohne ist nicht immer ohne

Als „ohne Geschmacksverstärker“ beschreibt etwa ein Produkt von „Chicken Wings in Barbecue“ sein Produkt. Ein kurzer Blick in die Zutatenliste weist aber auf das Verwenden von Hefeextrakt hin. Dieser wirkt geschmacksverstärkend. Bei Geflügelsalaten finden wir auf den Packungen verschiedener Hersteller oft den optisch markanten Hinweis „ohne Konservierungsstoffe“. In der Deklaration der Inhaltsstoffe sind dann Branntweinessig und Essigsäure zu finden. Beide Zusätze haben auch konservierende Wirkung. Hier sprechen die Verbraucherzentralen von „täuschenden Auslobungen“. Keine Frage, es gibt sicher genügend bessere Möglichkeiten,

für ein gutes Produkt zu werben. Oder anders formuliert: Wird von den Werbefachleuten mit solchen fragwürdigen Auslobungen das Potenzial ihrer Produkte verschwendet und zugleich das neu aufgekommene Vertrauen der Konsumenten in Clean Label aufs Spiel gesetzt? Ein glücklich aussehendes Huhn auf einer Wurstverpackung z. B. suggeriert dem Käufer, nur Fleisch von einem Huhn in der Wurst zu finden. Das mag so sein, sicherer ist das Lesen des detaillierten Zutatenverzeichnisses.

Viele Irrwege möglich

Aber nicht nur die Auslobungen auf der Verpackung können Verbraucher in die Irre führen, auch die Bezeichnungen von Fleisch- und Wurstwaren sind hier zu nennen. Eine Studie von Agrifood Consulting aus dem Jahr 2013 zeigt, welche Fehleinschätzungen vom Verbraucher vorgenommen werden. Eine Wurst mit vorangestelltem „Kalbs-“ wurde von etwa zwei Drittel der Befragten als ausschließlich aus Kalbfleisch hergestellt angesehen. Bei Geflügelwurst, für die keine Vorgabe existiert, vermuten fast drei Viertel, dass sie nur Fleisch vom Geflügel vorfinden.

Den Bezeichnungen eines Lebensmittels liegen die Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse des Deutschen Lebensmittelbuches zugrunde.



Van Hees stellte auf der IFFA 2016 zahlreiche Konzepte für die Zukunft vor./
Van Hees showed at IFFA 2016 concepts for the future.

Verlass auf noax Industrie-PCs

bei Wasser unter Hochdruck, Laugen, Säuren

Jeden Tag aufs Neue werden die noax IPCs bei Peter Mattfeld & Sohn GmbH unter Hochdruck abgespritzt, mit Reinigungsmitteln eingeschäumt, ganz gleich ob alkalisch oder sauer – und sie funktionieren einfach.

noax
Technologies

Weitere Infos
08092 8536-0
info@noax.com
www.noax.com

Sie wurden zum Ende des Jahres 2015 überarbeitet. Jetzt ist etwa festgelegt, dass die „Kalbs“-Wurst im Rindfleischanteil mehr als 50 % aus Kalb- oder Jungrindfleisch bestehen muss (zuvor 15 %). Sollte zusätzlich ein kleinerer Teil Schweinefleisch in der Wurst eingesetzt werden, muss das aus der Bezeichnung hervorgehen und diese z. B. „Kalbfleisch-Leberwurst mit Schweinefleisch“ lauten. Und nur bei der Angabe von „100 % Geflügel“ oder „reine Geflügelwurst“ besteht der Fleischanteil dieser Wurst tatsächlich nur aus Geflügel.

Wiener aus Wien?

Neben der Tierartenkennzeichnung bei Fleisch- und Wurstwaren kann es Unklarheiten beim Verbraucher mit Ortsbezeichnungen geben. Namen von Orten und Regionen sind im Namen von Lebensmitteln häufig zu finden. Der Verbraucher unterstellt dann oft eine Beziehung des Produkts zu Ort bzw. Region und unterscheidet aus Unkenntnis nicht zwischen geschützter Herkunftsbezeichnung und Angaben ohne Herkunftsbezug. So vermuteten bei einer Umfrage fast 20 % der Befragten, dass die Wiener Würstchen

Produktbezeichnung sollte sich folglich dessen Zusammensetzung klar erkennen lassen.

Aufklärung notwendig

Die Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse erlauben zwar Fantasiebezeichnungen und isolieren gebrauchte geografische Angaben, diese müssen sich jedoch klar von verwechselbaren

effort to maintain a well-balanced, healthy diet. They are supporting fair payment policies for those who are employed in agriculture and livestock farming and prefer to buy products whose origin, processing and composition correspond to their nutritional and social perceptions to the closest degree possible. On the other hand, the food industry is trying to do everything within its power to make its products more palatable, in the truest sense of the word,




Your Quality.

SEALPAC schafft beste Bedingungen für Ihre Trendprodukte, ob Burger, Frikadelle oder Fleischbällchen.



Our Technology.

Mit der SEALPAC MAP+ Technologie wird Ihr Produkt nicht nur zum Hingucker im Kühlregal, sondern Mehrkammer-Schalen dank InsideCut auch einzeln versiegelt – einfach praktisch!



The Impact.

Am PoS, dem härtesten Wettbewerb, mit Konzept, Optik und Technologie punkten.

in Wien hergestellt werden. Nur wenige Prozentpunkte mehr waren es, welche die tatsächlich als geografische Herkunftsbezeichnung nach Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 geschützte Nürnberger Rostbratwurst als im Raum Nürnberg produziert ansahen.

Damit Clean Label tatsächlich seinem Namen und seiner Zielstellung gerecht wird, sind sowohl von Herstellern sowie von Verbrauchern noch einige Bedingungen zu erfüllen. Von einem größeren Teil der Konsumenten ist mehr Wissen über gesunde Ernährung, die Vielfalt der Produkte der Fleischwirtschaft und ihre Bezeichnungen sowie Verständnis der Zutatenlisten zu verlangen. Auf der Verpackung dürfen keine Zutaten abgebildet sein, die sich nicht im Produkt befinden. Aus der

Erzeugnissen unterscheiden. Die Hersteller sollten bei Produktkennzeichnung und -werbung unbedingt alles unterlassen, was zu Irreführungen des Verbrauchers führen kann. Mehr Werbung und Aufklärung erscheint aber notwendig, vor allem bezüglich Produkteigenschaften und -qualität sowie über die nachgewiesene gesundheitliche Unbedenklichkeit von Zusatzstoffen.

Dr. Heinz Schleusener

Continued from page 12

The fact that the issue was recently raised using an English term, thus becoming the cause for much debate, has to do with changes in consumer behaviour. Increasingly more consumers are making the

to the ever-critical consumer. The Clean Label trend has, therefore, come along at an opportune moment. At the same time, given that preservatives, flavour enhancers and colourings in food often deter many consumers from making a purchase, the food industry has to provide explanations and, furthermore, develop and offer alternative solutions in these areas. A great deal has already been achieved, and this also applies to meat substitutes, low-calorie, low-fat and low-salt products.

No Binding Standard

There are no national or EU regulations which stipulate what has to be indicated for a product to be described as ‚Clean Label‘. ‚Clean Label‘ is a general term which offers the consumer dear, genuine

information about a product. Naturally, this has to conform to relevant product labelling stipulations. Nevertheless, the consumer may be misled or even misinformed, especially when it comes to so-called 'concealment' advertising. The producer is not always at fault in such cases, as the consumers' lack of knowledge can also lead to misconceptions. This demonstrates that the goal to use Clean Label as the perfect opportunity to present a product in an optimal way, to offer correct information and describe its actual benefits, has not yet been achieved. Products are often advertised on the strength that they either do not contain, or are free from particular ingredients. As an advertising technique, it appears that this type of information is most effective when the lettering is printed in green. However, such references do not guarantee that other ingredients, which can replace additives and their functions, have also not been included. This is why consumer agencies are constantly raising awareness about such practices. Typical examples of this are the labels 'no colourings' on strawberry yoghurts, where pumpkin and carrot concentrates have been used as colouring agents, or pepperoni pizzas which are implicitly advertised as containing no artificial flavours or

serves to intensify the flavour. On the chicken salad packaging of various producers, we have often found the visually striking information: 'no preservatives'. Nevertheless, the declaration of ingredients reveals the use of spirit vinegar and acetic acid – both these additives have a preservative effect. This is what consumer agencies refer to as 'deceptive claims'. There are surely better ways to advertise good products. To put it another way – do these questionable claims from advertising specialists forfeit the potential of their products? Moreover, is the newly earned consumer trust in Clean Label also at stake? A happy-looking chicken on sausage packaging, for instance, suggests to the customer that the only meat found in the sausage is chicken. This might be the case, but you should look at the list of ingredients to be certain.

Mistakes are possible

The claims on the packaging aren't the only descriptions which can mislead consumers, as labels for meat and sausage products also fall under this category. A 2013 study conducted by Agrifood Consulting shows the typical misjudgements consumers make. A third of the people interviewed believed that a sausage beginning with

Viennese sausages from Vienna?

In addition to naming the animal species on meat and sausage goods labels, ambiguities can also arise on the part of the consumer when it comes to references to place names. The names of places and regions can often be found in product names. Consumers, therefore, frequently assume that there is a connection between the product and the place or region and, out of ignorance, do not differentiate between a protected designation of origin and information which makes no reference to the real origin. In one survey, around 20% of participants assumed that Viennese sausages are manufactured in Vienna. Only a few more percent realised that the geographical designation of Nuremberg grilled sausages is protected in accordance with Regulation (EU) No. 1151/2012 and that the product has to be produced in the Nuremberg region. In order for Clean Label to really live up to its name and objectives, certain conditions still have to be fulfilled by both producers and consumers. A larger percentage of consumers requires more information about healthy eating, the wide variety of meat industry products and their descriptions as well as a better understanding of lists of ingredients. No ingredients may be depicted



Mehr Informationen unter: www.sealpac.de

VERPACKUNGSTECHNOLOGIE MADE IN GERMANY



SEALPAC

Forming Innovations

flavour enhancers. Artificial flavours should not be added to such products. Article 7 of Regulation (EU) No. 1169/2011 has to be complied with for information concerning colourings and additives. Information about food additives can be found in Article 3(2) of Regulation (EC) No. 1333/2008. Nutrition claims such as 'fat-free' and 'no fat' are subject to Article 8 of Regulation (EC) No. 1924/2006. These claims may only be used with a concentration of up to 0.5g of fat per 100g or 100ml.

'None' doesn't always mean 'none'

A barbecue chicken wings producer describes his product as containing 'no flavour enhancers'. However, checking the list of ingredients reveals that yeast extract has been used. This, in fact,

the word 'veal' in the name was made exclusively of veal. As for poultry sausages, where no special legislation exists, almost a third assumed that poultry was the only meat they contained. Food descriptions for meat and meat products are subject to the principles of the German Food Code. The Code was revised at the end of 2015 and now, for instance, it has been determined that 'veal' sausages must contain more than 50% beef from veal or young cattle (previously 15%). If small amounts of pork are used in the sausage, this must be indicated in the description so it reads 'veal liver sausage with pork', for example. Furthermore, when '100% poultry' or 'pure poultry sausage' can be read on the label, the meat content of the poultry sausage really does only consist of poultry.

ted on packaging if they are not actually in the product itself. The composition should be clearly identifiable from the product description.

A matter of enlightenment

The principles for meat and meat products do permit invented names and isolate used geographical indications, yet it must be possible to clearly differentiate them from confusingly similar products. Producers should refrain from using product labelling and advertising which can mislead consumers. More advertising and explanations seem to be necessary, especially in regard to product properties and quality as well as the proven health safety of additives.

Dr. Heinz Schleusener