

Deklaration unleserlich? Die Hersteller kümmert das wenig

Informationen auf Waren sind nur dann sinnvoll, wenn man sie lesen kann. Die Hersteller sehen das zum Teil anders.

Angaben über Zutaten, Nährwerte oder Inhaltsstoffe sind oft schlecht, ab und zu auch gar nicht lesbar. Dies, obwohl eine Verordnung des Bundes vorschreibt, dass Hersteller von Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen bestimmte Angaben auf der Verpackung an gut sichtbarer Stelle und in leicht lesbarer Schrift anbringen müssen.

Ein Augenschein von *saldo* bei den Grossverteilern hat gezeigt, dass die Vorschrift teilweise von den Herstellern überhaupt nicht beachtet wird.

Sabine Rindlisbacher



■ San Pellegrino: Informationen wegen Hintergrundmuster unlesbar

Beim San-Pellegrino-Mineralwasser können die Konsumenten die Informationen kaum lesen. Der italienische Getränkeproduzent druckt die Produktangaben auf ein wellenförmiges Muster. Laut Inhaberin Nestlé stammt die Etikette mit dem Hintergrundmuster aus dem Jahr 1899 und ist «Bestandteil der Identität der Marke».



■ Davide Pallada: Informationen nur auf Italienisch

Lesbare Angaben nützen nichts, wenn man sie nicht versteht. Beispiel: Davide Pallada Italia & Amore Il Ragù bei Eurospar. Zutaten und Nährwerte sind nur auf Italienisch aufgedruckt. Das Ragù enthält «bovina», «suina» sowie «brodo vegetale, sedano, amido di mais». Spar-Sprecherin Silvia Manser sagt: «Die Deklaration der Produkte entspricht dem Gesetz.» Das heisst: Hersteller müssen ihre Produkte nur in einer Schweizer Landessprache anschreiben.



■ Nesquik Petit: Informationen bei Bechern auf der Innenseite

Die Hersteller drucken bei Multi-Packungen Zutaten und Nährwerte teilweise zwischen die einzelnen Becher statt auf die Deckel oder sichtbaren Aussenseiten. Beispiel: Milchdessert Nesquik Petit von Nestlé. Nestlé-Sprecher Philippe Aeschlimann bestätigt, dass es in der Produktion vorkommen könne, dass «bei einzelnen Serien die Nährwertangaben eher auf der Innenseite liegen». Nestlé will versuchen, die Angaben künftig aussen auf den Bechern anzubringen.



■ Wau Wau: Verpackung in Schachteln ohne Angaben

Vor allem Discounter verkaufen Produkte in verschweissten Schachteln, auf denen keinerlei Zutaten angegeben sind. Beispiel: Denner Hundefutter Wau Wau. Auf dem Multipack mit sechs Schalen sieht man nur Geschmacksrichtung und Gewicht. Am Regal schreibt Denner: «Das Öffnen der Verpackung verpflichtet Sie zum Kauf.» Denner-Sprecherin Nicole Schöwel sieht den Fehler ein: «Bei diesem Multipack musste der Karton verstärkt werden. Leider sind bei der Umstellung versehentlich die Produktangaben auf dem Karton vergessen worden.»

eller



■ **V6-Kaugummi: Doppelpackungen verbergen Informationen**

Bei Aktionen bündeln die Hersteller Produkte ab und zu so, dass die ursprünglich sichtbaren Zutaten nicht mehr zugänglich sind. Beispiel: V6-Kaugummi White 2x2-Pack. Die Packungen sind zusammengebunden und verdecken einander die Produktangaben. Laut Heike Hauerken, Sprecherin von Kraft Foods, ist die «Rücken an Rücken»-Verpackung für Konsumenten von Vorteil: «Der Strichcode auf der Rückseite des Einzelproduktes würde an der Kasse sonst doppelt eingelesen und der Konsument müsste zwei Mal bezahlen.»



■ **Frigor: Unlesbare Angaben auf durchsichtiger Verpackung**

Nestlé druckt die Produkteinformationen der Frigor-Schokoladen-Ostereier von Cailler auf einem durchsichtigen Säcklein in dünner Schrift. Die Angaben sind ohne Lupe praktisch unlesbar. Nestlé-Sprecher Philippe Aeschlimann rechtfertigt die transparente Verpackung der Ostereier damit, dass die Konsumenten die Verpackungsfarbe der einzelnen Eier sehen können, was für «die Ausstattung des Osternests eine Rolle spielen kann».



■ **Ricola Fresh Pearls: Strichcode-Kleber überdecken Angaben**

Bei Ricola-Kräuterbonbons Fresh Pearls im 2er-Pack klebt der Kassencode über der Zutatenliste, der Allergikerwarnung und dem Hinweis, dass der Konsum abführend wirken kann. Sprecherin Linda Hufschmid erklärt dies so: Einzelverpackungen würden durch die interne Prüfstelle auf ihre Rechtmässigkeit überprüft. Das Duo-Pack sei «nachträglich konfektioniert» worden. Hufschmid: «Die Platzierung der Etikette ist unglücklich, wir werden dies korrigieren.»

DOMINIQUE SCHÜTZ



■ **Palmolive Ultra: Angaben erst nach Verbrauch lesbar**

Bei transparenten Behältern drucken die Hersteller die Angaben auf die Rückseite der Etikette. Inhaltsangaben und Anwendungshinweise sind erst lesbar, wenn der Behälter leer ist. Beispiel: Das Abwaschmittel Ultra Palmolive limonenfrisch. Hersteller Colgate-Palmolive wirbt auf der durchsichtigen Flasche mit einer «Neuen Formel». Diese ist bei vollem Behälter unlesbar. Colgate-Palmolive: «Dieses Geschirrspülmittel entspricht den EU-Verpackungsanforderungen.»



■ **Maybelline-Kosmetik: Angaben unter Klebetiketten verdeckt**

Bei Kosmetika sieht man die Inhaltsstoffe teilweise erst, wenn man eine Klebetikette entfernt. Beispiel: Maybelline Instant Anti-Age Effek Der Löscher. L'Oréal verdeckt die Inhaltsstoffe unter einem Kleber. L'Oréal-Sprecherin Danielle Bryner begründet dies damit, dass der Platz auf Make-up-Produkten beschränkt ist: «Nur durch Angaben im Innern der Etikette können wir die Lesbarkeit der Texte garantieren.»



■ **Chupa Chups: Angaben erst nach dem Auspacken zugänglich**

Bei Süßigkeiten befinden sich Informationen häufig im zusammengeklebten oder verschweissten Teil. Beispiel: Chupa Chups Strawberry & Cream Flavour. Fast alle Angaben befinden sich im zusammengedrehten Teil des Papiers. Öffnet man dieses, zerreisst es. Laut Eric Singy, Produkt Manager beim Hersteller Van Melle, befinden sich die Informationen für einzeln erhältliche Lollis an Behältern am Verkaufspunkt. Singy: «Ausschlaggebend ist die gesamte Verpackung und nicht das Einzelstück.»