

Ernährungsbezogene Werbung wird eingeschränkt

Werbeaussagen wie „Stärkt das Immunsystem“ oder „Die richtige Ernährung für Kinder“ dürften der Vergangenheit angehören, wenn die EU-Verordnung über ernährungs- und gesundheitsbezogene Werbung in diesem Sommer endgültig verabschiedet wird. Damit könnte ein jahrelanges Tauziehen um die Zulässigkeit und Grenzen von Gesundheits- und Wirkungsaussagen ein vorläufiges Ende gefunden haben.

Gegenwärtig dürfen nach deutschem Recht Lebensmittel zwar mit gesundheitsbezogenen, nicht dagegen mit krankheitsbezogenen Aussagen beworben werden.

Es sind also alle Aussagen verboten, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen. Desgleichen sind Hinweise auf ärztliche Empfehlungen und ärztliche Gutachten nicht erlaubt. Erlaubt ist dagegen, zutreffende gesundheits- oder wirkungsbezogene Aussagen zu verwenden, sofern diese Eigenschaften hinreichend belegt sind. Beispiele hierfür sind etwa Hinweise wie „Ballaststoffe fördern die Verdauung“ oder „Unterstützt die cholesterinbewusste Ernährung“. Verboten wäre dagegen der Hinweis „Ballaststoffe helfen gegen Obstipation“.

Der gesetzgeberische Zweck dieser Vorschriften liegt darin, dass der Verbraucher nicht zu dem Glauben verleitet werden soll, Erkrankungen (Dysfunktionen des Körpers) könnten durch Lebensmittel behandelt wer-

den. Eine solche Behandlung soll den Arzneimitteln vorbehalten bleiben, die für ihre Wirksamkeit ungleich höhere Nachweispflichten erfüllen müssen als dies bei Lebensmitteln der Fall ist. Diese Unterscheidung zwischen zulässiger gesundheitsbezogener und verbotener krankheitsbezogener Werbung wird demnächst weitgehend entfallen.

Die neuen Regeln

Nach Artikel 6 des EU-Verordnungsentwurfs sind in Zukunft alle Werbeaussagen verboten, die generelle nicht spezifische Vorteile von Nährstoffen oder Lebensmitteln in Bezug auf die Gesundheit, das Wohlbefühl und die normalen Körperfunktionen betreffen. Ebenso werden alle Werbeaussagen verboten, die sich auf verstandesmäßige, psychologische oder verhaltensmäßige Funktionen beziehen – was immer das bedeuten mag. In den Erwägungsgründen zu dem Verordnungsentwurf heißt es hierzu, dass die Psychologie und das Verhalten des Ver-

brauchers durch zahlreiche Faktoren beeinflusst werden könnten, so dass es sich um ein sehr komplexes Geschehen handle, das weit über den Ernährungsbereich hinaus gehe, so dass entsprechende ernährungsbezogene Hinweise generell zu verbieten seien.

Im Blick auf bestimmte Sortimentte ist das Verbot, ernährungs- und gesundheitsbezogene Angaben nicht ausschließlich oder überwiegend an Kinder zu richten, besonders weitreichend. Damit steht zwar nicht ein Slogan wie „Haribo macht Kinder froh“ auf dem Prüfstand, aber es werden Werbeaussagen problematisch, die sich auf die besondere Ernährungseignung von Produkten für den kindlichen Organismus beziehen. Solche Erzeugnisse werden auch im Backwarenbereich hergestellt.

Keine wesentlichen Neuerungen bringt der Verordnungsentwurf hinsichtlich des Verbots der schlankheitsbezogenen Werbung. Dieses Verbot ist im deutschen Recht bereits in der Nährwertkennzeichnungsverordnung verankert.



Autor Helmut Martell, Geschäftsführer der AIBI.



Künftige Kennzeichnung unverpackter Backwaren

In Deutschland gibt es derzeit keine Vorschriften, die allgemein die Kennzeichnung unverpackter Lebensmittel regeln. Zwar gilt die EG-Etikettierungsrichtlinie an sich für alle Lebensmittel, sie sieht jedoch vor, dass für unverpackte Lebensmittel die Mitgliedstaaten auf die schriftliche Kennzeichnung verzichten können, sofern die Unterrichtung des Verbrauchers über die Zusammensetzung und Eigenschaften des Lebensmittels in anderer Weise gewährleistet wird. Deutschland hat von dieser Ausnahmemöglichkeit Gebrauch gemacht. Man war bisher der Auffassung, dass die Unterrichtung durch das mögliche Bedienungsgespräch ausreichend sei.

Am 15. März 2002 hat das Bundesministerium für Verbraucherschutz ein Eckpunktepapier für die künftige Kennzeichnung unverpackter Lebensmittel vorgelegt. Dieses Papier sieht vor, auch bei „loser Ware“ in Zukunft bindende Kennzeichnungsregelungen einzuführen.

Gegenwärtig gelten solche Regelungen nur für den Bereich der Zusatzstoffe. Danach müssen Farbstoffe, Süßungsmittel, Konservierungsstoffe, Antioxidationsmittel und gegebenenfalls Schwefeldioxid und Phosphate entweder auf einem Schild an oder bei der Ware gekennzeichnet oder in einer „Kladde“ (Produktinformationsblätter) dem Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Wird die „Kladden-Lösung“ gewählt, müssen alle in der Backware enthal-

tenen Zusatzstoffe angegeben werden, sofern diese im Enderzeugnis noch technologisch wirksam sind. In Zukunft sollen darüber hinaus auch Zutaten kennzeichnungspflichtig sein, denen ein allergenes Potenzial zugeschrieben wird. Hierbei handelt es sich z.B. um bestimmte Getreidearten, Eier und Eizerzeugnisse, Milch und Milcherzeugnisse, bestimmte Ölsaaten und Nüsse sowie eine Reihe weiterer Zutaten. Grund für diese Kennzeichnungspflicht ist, dass immer mehr Verbraucher im Laufe ihres Lebens allergische oder pseudo-allergische Reaktionen zeigen und daher ein Interesse an dem Vorhandensein bestimmter Allergieauslöser besitzen. Aus diesem Grunde wird die EU die Kennzeichnung allergener Substanzen zwingend vorschreiben. Die Kennzeichnungspflicht tritt voraussichtlich am 1. Januar 2005 in Kraft. Darüber hinaus wird auf nationaler Ebene derzeit diskutiert, ob neben diesen allergenen Substanzen und den Zusatzstoffen sowie den gentechnisch modifizierten Zutaten auch noch bestimmte Charaktergebende weitere Zutaten in die Kennzeichnungspflicht einbezogen werden sollen.

Das Eckpunktepapier sagt hierzu im Einzelnen:

► Ausgangspunkt sind die Kennzeichnungsregelungen für verpackte Waren in der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung. Allerdings soll von den dort geforderten Angaben lediglich die Angabe der Zutaten vorgesehen werden.

Das Gleiche gilt für das Verbot, für Lebensmittel mit ärztlichen Empfehlungen und Gutachten oder mit Empfehlungen von medizinischen Vereinigungen zu werben. Dies könnte für die „Omega-3-Brote“ von Bedeutung sein, sofern in deren Bewerbung auf Empfehlungen der Deutschen Herzliga oder ähnlicher Einrichtungen Bezug genommen wird.

Besonders hart geht der Verordnungsentwurf mit alkoholischen Getränken zu Gericht. Sofern deren Alkoholgehalt über 1,2 Volumenprozent liegt, dürfen keinerlei gesundheits- oder ernährungsbezogene Aussagen getroffen werden. Ausnahmen bestehen lediglich für Hinweise auf einen verminderten Alkohol- oder Energiegehalt. Nachvollziehbar ist das Verbot, im Verkehr mit Lebensmitteln in alarmierender oder irreführender Weise mit einer Änderung von körperlichen Funktionen zu werben, die auf dem Verzehr von Lebensmitteln beruhen sollen.

Sofern außerhalb der genannten Verbote in Zukunft gesundheitsbezogene Aussagen verwendet werden, müssen diese bestimmte Voraussetzungen in der Kennzeichnung erfüllen. Hierbei handelt es sich um die folgenden Hinweise:

- ➔ Hinweis, der die Bedeutung einer ausgeglichenen Ernährung und gesunden Lebensführung betont;
- ➔ Angabe der Lebensmittelmengen und der Verzehrsmuster, die notwendig sind, um die behaupteten günstigen Effekte hervorzuheben;
- ➔ soweit erforderlich, ein Hinweis, welche Verbraucherkreise die Lebensmittel nicht verzehren sollten;

➔ gegebenenfalls Hinweise auf die Wirkung eines übermäßigen Verzehrs.

Diese Vorschrift gewinnt im Blick auf die (abgewiesene) Klage eines Richters vor dem Landgericht Essen gegen die Firmen Coca-Cola und Mars an Bedeutung, mit der Schadensersatz- und Schmerzensgeldansprüche geltend gemacht wurden, weil in Folge eines übermäßigen Verzehrs der Kläger an Diabetes lit.

Zulässige Werbeaussagen

In der Anlage des Verordnungsentwurfs sind eine Reihe von ernährungsbezogenen Aussagen aufgelistet, die in Zukunft erlaubt sein sollen. Es handelt sich hierbei um Aussagen wie „niedriger Brennwert“, „brennwertreduziert“, „brennwertfrei“, „niedriger Fettgehalt“, „fettfrei“, „ohne Zuckerzusatz“, „Ballaststoffquelle“, „hoher Ballaststoffgehalt“, „Eiweißquelle“ oder „hoher Eiweißgehalt“. Diese Hinweise sind jedoch nur erlaubt, wenn die in dem Anhang genannten Mengen nicht über- oder unterschritten sind. Sofern die genannten Stoffe ein natürlicher Bestandteil des Lebensmittels sind, darf den Hinweisen auch die Bezeichnung „natürlicher Gehalt“ hinzugefügt werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nach Inkrafttreten dieser Verordnung alle nicht spezifischen und in ihrer Wirkung nicht wissenschaftlich belegten Wirkungsaussagen für Lebensmittel nicht mehr zulässig sein werden. ■

► Um den besonderen Bedingungen einer handwerklichen Lebensmittelherstellung gerecht zu werden, könnten Erleichterungen bei der Ausgestaltung der Zutatenliste vorgesehen werden. Auf die Deklaration von allergieauslösenden Zutaten kann jedoch in keinem Fall verzichtet werden.

► Die Art und Weise der Kennzeichnung soll möglichst flexibel geregelt werden, um den unterschiedlichen Gegebenheiten möglichst weitgehend gerecht zu werden. Zu denken wäre z.B. an Regelungen, wie sie heute schon für die Angabe von Zusatzstoffen bei der Abgabe loser Ware („Kladdenlösung“) oder in Restaurants („Fußnotenlösung“) gelten.

► Es ist zu prüfen, inwieweit die anstehenden Regelungen für die Kennzeichnung gentechnisch veränderter Organismen Auswirkungen auch auf die Kennzeichnung loser Ware haben wird. Soweit der aktuelle Diskussionsstand. Will man eine Prognose wagen, so wird vermutlich folgende Kennzeichnungsregelung für unverpackte Backwaren verabschiedet werden: Voraussichtlich ab 1. Januar 2005 werden neben den Zusatzstoffen im bisherigen Umfang auch die allergieauslösenden Zutaten zu kennzeichnen sein. Die QUID-Regelung wird voraussichtlich nicht für unverpackte Lebensmittel gelten. Aufgrund der hohen Verbrauchersensibilität werden vermutlich gentechnisch veränderte Zutaten zu kennzeichnen sein. Zur Art und Weise der Kennzeichnung wird es vermutlich eine Option geben, so dass der Ladeninhaber frei wählen kann, ob er eine Kennzeichnung an der Ware oder in Form von Produktinformationsblättern („Kladdenlösung“) vornehmen will. Mit einer endgültigen Klärung dieser Fragen ist noch in diesem Jahr zu rechnen. ■

Das Seminar im Juni 2003

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Zielgruppe** Verantwortliche Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing und Unternehmenskommunikation, Betriebsinhaber
- Art** Vortragsveranstaltung mit Workshop
- Termin** 26. Juni 2003, 10 bis ca. 17 Uhr
- Ort** Mövenpick Hotel Münster
- Kosten** 350 Euro pro Teilnehmer. Ab der zweiten Anmeldung aus einem Betrieb gewähren wir einen Nachlass von 10 Prozent. Im Preis enthalten sind eine umfangreiche Seminar - dokumentation, Pausengetränke und Mittagessen.
- Themen**
- Einführung
 - Grundzüge der Unternehmenskommunikation
 - Das individuelle Kommunikationskonzept
 - Leitfaden zur Text- und Bilderstellung
 - Schreibworkshop mit praktischen Übungen
 - Arbeitsweise von Redaktionen und der Umgang mit ihnen
 - Ergebniskontrolle für PR-Aktivitäten
 - Die Königsdisziplinen: Interview und Pressekonferenz
 - Diskussion
- Anmeldung** Hiermit melde ich für das Seminar «Presse- und Öffentlichkeitsarbeit» am 26. Juni 2003 in Münster an:

Name _____

Firma _____

Strasse _____

Ort _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Datum _____

Unterschrift _____

Bitte per Brief, Fax oder E-Mail an:

Back-up
 Communication-Support
 Schleenweg 30
 48282 Emsdetten
 Telefon 02572.809600
 Telefax 02572.809601
 info@holthauskeil.de