

Werbung gegenüber Kindern bedarf Verantwortung

Kinder benötigen ein Umfeld, in dem sie zum einen fürsorglich aufwachsen, zum anderen angeleitet und unterstützt werden. Sie sollen lernen, die Welt um sie herum zu begreifen und sich in dieser zurechtzufinden. Dabei ist es abhängig vom Alter, wann und wie Kinder auch komplexe Zusammenhänge reflektieren lernen. Diese Entwicklung wird wesentlich durch das familiäre und soziale Umfeld geprägt. Somit kommen Erziehung, Aufklärung und Lernen eine entscheidende Bedeutung zu, damit Kinder zu mündigen und eigenverantwortlich handelnden Verbrauchern heranwachsen können.

Werbung ist ein Teil unserer Lebensrealität. Deshalb ist es sinnvoll, dass wir Kindern früh helfen, Werbung als solche zu begreifen und den reflektierten Umgang mit ihr zu erlernen. Dies steht in der gemeinsamen Verantwortung von Familie, Bildungseinrichtungen und unserer Gesellschaft.

Zahlreiche Initiativen der Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft unterstützen diese Aufgabe. An erster Stelle stehen breit gefächerte Rechtsvorgaben auf nationaler wie europäischer Ebene. Diese setzen Rahmenbedingungen, wie Werbung gestaltet sein darf und berücksichtigen dabei explizit die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern in diesem Kontext. Der Wirtschaft obliegt es, die gesetzlichen Vorschriften konsequent und verantwortlich einzuhalten. Hier spielt in Deutschland traditionell der Deutsche Werberat eine wichtige Rolle als unabhängiges Kontrollgremium.

Freiwillig haben sich zudem namhafte Hersteller aus dem Lebensmittel- und Getränkebereich bereits im Jahr 2007 über den EU Pledge (www.eu-pledge.eu) selbst dazu verpflichtet, keine Werbung an Grundschulen sowie an Kinder unter 12 Jahren zu richten, sofern die Produkte nicht speziellen ernährungswissenschaftlich akzeptierten Empfehlungen entsprechen. Ziel ist es dabei, die Verantwortung der Eltern bei der Auswahl und Entscheidung über die von ihren Kindern konsumierten Lebensmittel und Getränke zu respektieren. Mittlerweile decken die am EU Pledge beteiligten Unternehmen rund 80 Prozent der in der EU geschalteten Werbung aus der Lebensmittelindustrie ab. Die regelmäßig und unabhängig durchgeführte Überprüfung dieser Selbstbeschränkung ergab 2012 eine nahezu vollständige Einhaltung.

Schon 2006 hatten sich maßgebliche europäische und nationale Unternehmen der Getränkeindustrie in einem Commitment der UNESDA, dem Dachverband der europäischen Erfrischungsgetränkehersteller, freiwillig verpflichtet, selbst keinerlei Getränke an Grundschulen zu verkaufen. Weiterführenden Schulen soll ein umfassendes und breites Angebot von Getränken zur Auswahl gestellt werden.

Werbung unterliegt also schon heute klaren Spielregeln. Unternehmen leisten durch freiwillige Initiativen einen wertvollen Beitrag, Eltern in ihrer Rolle als Erziehende zu unterstützen. Bildungs- und Aufklärungsinitiativen fördern Medienkompetenz bei Kindern. Dies zusammen schafft ein funktionierendes Geflecht, das Werbung gegenüber Kindern verantwortungsvoll gestaltet und die Grundlage dafür schafft, dass heutige wie zukünftige Verbraucher Produkte reflektiert und kritisch auswählen und selbstbestimmt Entscheidungen für ihren persönlichen Lebensstil treffen können.



Patrick Kammerer
Präsident
Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
(wafg)

wafg-Initiative zum Thema „größte Oberfläche“ bei konturierten Mehrwegflaschen

Schon heute stellen Fragen zur Umsetzung der spätestens nach Ablauf der Übergangsregelungen zum 13. Dezember 2014 unmittelbar greifenden Vorgaben aus der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (Lebensmittelinformationsverordnung – LMIV) viele Unternehmen vor eine ganze Reihe von Herausforderungen.

Eine der dabei diskutierten Fragen ist die Bestimmung der größten Verpackungsfläche. Nach dieser Vorgabe richtet sich unter anderem die verbindliche (Mindest-)Schriftgröße gemäß der LMIV. Bekanntlich gilt dabei für „Kleinverpackungen“ eine besondere Vorgabe (vgl. Art. 13 Abs. 3 LMIV), denn nicht zuletzt mit Blick auf die technische Machbarkeit hat der EU-Gesetzgeber für diesen Bereich bewusst besondere Erleichterungen vorgesehen.

Die wafg hatte sich im Gesetzgebungsverfahren stets für eine praxisgerechte Ausgestaltung der entsprechenden Vorschrift eingesetzt und mögliche Probleme dargelegt. Denn diese Thematik und ihre sachgerechte Interpretation gewinnen insbesondere für einige markteingeführte Glas-Mehrwegflaschen an praktischer Bedeutung. Natürlich müssen auch hier alle nach Maßgabe der LMIV rechtlich geforderten Kennzeichnungselemente bzw. Informationen für den Verbraucher sachgerecht untergebracht werden und vermittelt werden. Dabei spielt aber im Einzelfall die zu berücksichtigende Mindestschriftgröße eine entscheidende Rolle.

Deshalb hat die wafg mit dem erklärten Ziel, eine rechtskonforme und zugleich praktikable Auslegung der Vorschriften für die Interpretation im Vollzug anzustoßen, zur Veranschaulichung der Fragestellungen eine erläuternde Position zu diesem speziellen Thema erarbeitet. Darin wird unter anderem dargelegt,

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
Telefon: +49 (0) 30/25 92 58-0
E-Mail: mail@wafg.de
Internet: www.wafg.de

welche besonderen und typischen Schwierigkeiten sich bei der Etikettierung von bestimmten, teilweise bereits seit Jahren am Markt eingeführten Glasflaschen aufgrund von Flaschenform und Produktionstechnik stellen.

Aus Sicht der wafg ist die weitere Verwendung solcher eingeführter Mehrweg-Pools sowohl aus wirtschaftlichen wie auch insbesondere aus ökologischen Gründen geboten. Hierzu kann eine sachgerechte Interpretation der LMIV beitragen. Diese Position ist abrufbar unter:

www.wafg.de/pdf/wafg/wafg_Position_LMIV_Gr%C3%B6%C3%9Fte_bei_konturierten_Mehrweg-Getraenkeflaschen.pdf

Vorsorglich ist aber zugleich auch darauf hinzuweisen, dass bei der Neueinführung von Flaschen die zukünftigen Anforderungen aus der LMIV nach Möglichkeit bereits beim Flaschendesign bzw. über die Schaffung eines ausreichend großen Kennzeichnungsfeldes berücksichtigt werden sollten. Denn ganz klar ist festzuhalten: Eine bewusste „Umgehung“ der lebensmittelrechtlichen Informationspflichten über kreative Neugestaltungen von Verpackungen ist mit dieser Initiative der wafg nicht beabsichtigt. Solche „innovativen“ Ansätze dürften zudem auch wenig erfolgversprechend sein.

Aspartam: Gutachten-Entwurf der EFSA zur Sicherheitsbewertung

Im Rahmen der systematischen Neubewertung aller vor dem 20. Januar 2009 in der EU zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe überprüft die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) derzeit auch die Sicherheit von Aspartam. Für Mai wird nunmehr hierzu das abschließende Gutachten erwartet.

Bereits im Januar 2013 hat die EFSA in diesem Verfahren den Entwurf für das „wissenschaftliche Gutachten“ zur Neubewertung von Aspartam veröffentlicht. Darin kommen die wissenschaftlichen Sachverständigen zu der erfreulichen und erwarteten – Bewertung, dass Aspartam und dessen Abbauprodukte bei der derzeitigen Exposition in der EU in Bezug auf Toxizität für die Verbraucher unbedenklich sind.

Die Verbrauchereexposition liegt danach unterhalb der festgelegten zulässigen täglichen Aufnahmemenge (ADI-Wert),

die für die allgemeine Bevölkerung weiterhin als sicher erachtet wird. Zudem hat die Behörde ergänzend „Häufig gestellte Fragen und Antworten zum Gutachtenentwurf der EFSA“ veröffentlicht, welche wissenschaftliche Konzepte und ersten Schlussfolgerungen erläutern sollen.

Neue Vorgaben durch die EU-Biozid-VO

Zum 1. September 2013 tritt die EU-Biozid-Verordnung Nr. 528/2012 in Kraft. Davon sind in bestimmten Konstellationen auch Hersteller der Getränkeindustrie betroffen. Neu ist vor allem, dass zukünftig die Vor-Ort-Herstellung von Desinfektionsmitteln („in situ“) – nach Ablauf der Übergangsfristen – einer Zulassung bedarf. Die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) teilte nunmehr auf Nachfrage der wafg mit, dass auch so genannte „ECA-Wässer“ von einer solchen zukünftigen Zulassungspflicht

betroffen sind. Sie werden damit konkret ab dem 1. September 2017 zulassungspflichtig.

Die BAuA weist zudem darauf hin, dass derzeit (spätestens bis zum 1. September 2013) einheitliche Verfahren erarbeitet und abgestimmt werden, ob zukünftig in jedem Fall der Nutzer als solcher selbst (jeweils individuell) die Wirkstoffzulassung vornehmen muss oder (etwa im Falle der ECA-Wässer) stattdessen eine „allgemeine“ Zulassung durch den Hersteller der Anlagen die Zulassung des entsprechenden Wirkstoffes mit erfasst.

Derzeit verwendete und notifizierte Wirkstoffe sind laut BAuA solange verkehrsfähig, bis eine Aufnahmeentscheidung in die Liste der „aufgenommenen Wirkstoffe“ erfolgt, für die dann konkrete Zulassungspflichten gelten. Aufnahmeentscheidungen laufen noch bis zum Jahr 2024. Auch zu diesem Thema steht die Geschäftsstelle wafg-Mitgliedern gerne bei Rückfragen zur Verfügung.

Beverage Innovation Awards@Drinktec

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. unterstützt aktiv den Beverage Innovation Awards@Drinktec, der dieses Jahr erneut auf der drinktec (www.drinktec.de) vom 16. bis 20. September 2013 in München verliehen wird.



Im Rahmen der Verleihung sollen insgesamt 27 Awards bzw. Preise in sechs Kategorien – zu denen unter anderem die Bereiche „Getränke“, „Inhaltsstoffe“, „Verpackung“ und „Produktion“ zählen – besondere Leistungen und bzw. Innovationen auszeichnen. Dabei richten die Awards auch einen Fokus auf die ökologische Nachhaltigkeit sowie die Kreativität im Marketing der Unternehmen. Finalisten und Gewinner sollen während eines eigenen Events während der drinktec der Öffentlichkeit präsentiert werden.

Der Beverage Innovation Awards@Drinktec wird in Zusammenarbeit und Unterstützung mit der UNESDA (dem europäischen Dachverband der Erfrischungsgetränkeindustrie), der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. sowie der Messe München bzw. der drinktec als Leitmesse für Getränketechnologie organisiert und ausgerichtet.

„Mit Blick auf die erfolgreiche Preisverleihung und das entsprechende Event im Jahr 2009 auf der drinktec kann der ‚Beverage Innovation Award‘ durchaus als ‚Oskar der Getränkeindustrie‘ bezeichnet werden. Wir freuen uns, diese Erfolgsgeschichte auf der anstehenden drinktec fortzusetzen,“ hebt Bill Bruce, Director Editorial der FoodBev Media Gruppe, die Bedeutung und den Anspruch der Veranstaltung hervor.

Weitere Details zu den Kategorien und insbesondere zu den Teilnahmebedingungen finden Sie bei Interesse unter www.foodbevawards.com/bevawards-2013.