

## Stiftung Warentest: Verantwortung gegenüber Verbrauchern und Unternehmen

Die Stiftung Warentest hat durch die Auseinandersetzung mit Ritter Sport einen deutlichen Weckruf erhalten. In letzter Zeit kritisierten verschiedene Branchen bestimmte Vorgehensweisen der Warentester. Beispielsweise die bewusst reißerische Kommunikation einzelner Testergebnisse. Der Eindruck liegt nahe, dass es weniger um Inhalte geht, sondern um das größtmögliche öffentliche Echo und damit das Ankurbeln der Heftverkäufe.

Für Hersteller bedeuten negative Urteile einen großen Druck. Dabei ist es egal, ob es eine Marke oder gleich eine ganze Produktkategorie betrifft. In unserer Branche war dies zuletzt der Test „Wässer mit Geschmack“. Auch hier prangerte die Stiftung Warentest rechtskonforme Produkte unter Bezugnahme auf eine sehr eigenwillige Rechtsinterpretation an und wertete sie ab.

So verlieren alle: Die Glaubwürdigkeit der Stiftung leidet, betroffene Produkte werden im Wettbewerb benachteiligt. Und vor allem erhalten die Verbraucherinnen und Verbraucher keine faktenbasierte Entscheidungshilfe. Daher stellt sich die Frage, ob und wie man bestehende Verfahren optimiert, um künftig solche Ausreißer zu vermeiden.

Sicherlich: Schon heute gibt es im Testverfahren eine Reihe von Vorkehrungen, die für eine neutrale und kompetente Ausgestaltung sorgen. Dennoch sollte die Stiftung bei Kritik aus der Wirtschaft nicht einfach auf das vermeintlich Bewährte setzen. Stattdessen ist die Stärkung des konstruktiven Dialogs wünschenswert, und das produkt- und wettbewerbsneutral. Denn so können wir folgende drei Herausforderungen adressieren:

Das Eis für die Warentester ist umso dünner, je weniger fundiert die sachliche, rechtliche bzw. wissenschaftliche Expertise ihrer Bewertungsgrundlage ist. Gerade das Beispiel Aromen zeigt: Ein einzelner Sachverständiger mag Auffassungen vertreten, die am Ende nicht tragfähig sind – auch und gerade in rechtlichen Fragen.

Glaubwürdige Warentests bedürfen der absoluten Transparenz – dies gilt gleichermaßen für die Testverfahren wie die Ausgestaltung der Bewertungskriterien. Zieht die Stiftung eigene Kriterien heran, so müssen diese prägnant und klar erkennbar offengelegt werden.

Die Stiftung muss sich ihrer Verantwortung gegenüber Konsumenten und Herstellern bewusst sein. Insbesondere skandalisierende Testergebnisse führen zu einer großen medialen Aufmerksamkeit. Und erhöhen den Druck auf die Hersteller noch mehr, wenn der Maßstab nicht auf gesetzlichen bzw. allgemein anerkannten Bewertungskriterien beruht.

Ziel muss es bleiben, die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Stiftung noch weiter zu stärken. Denn von Warentestungen auf fundierter und neutraler Ebene profitieren am Ende nicht nur die Käufer, sondern auch die Wirtschaft.



Patrick Kammerer  
Präsident Wirtschafts-  
vereinigung Alkoholfreie  
Getränke e.V. (wafg)

### Frankreich: Nationales BPA-Verbot in Lebensmittelverpackungen

Frankreich führt im Rahmen des (nationalen) Gesetzes Nr. 2010-729 ab dem 1. Januar 2015 ein Verbot für sämtliche Verpackungen, Behälter oder Utensilien ein, die Bisphenol A (BPA) enthalten und für den direkten Kontakt mit Lebensmitteln bestimmt sind. Neben Lebensmittelverpackungen, die in Frankreich hergestellt werden, erstreckt sich das Gesetz dabei auch auf importierte Verpackungen. Verpackungen, Behälter oder Utensilien, die vor dem genannten Stichtag auf dem französischen Markt bereitgestellt waren, können allerdings „bis zur Erschöpfung der Bestände“ in Verkehr gebracht werden.

Diese Regulierung wirft eine Reihe von Fragen auf, nicht zuletzt für Unternehmen, die nach Frankreich exportieren. Vor diesem Hintergrund hat das französische Wirtschaftsministerium eine Anwendungshilfe veröffentlicht, welche die Voraussetzungen für die Marktzulassung von BPA-haltigen Materialien und Produkten näher beschreibt (vgl. <http://www.economie.gouv.fr/NODE/1126761>).

Die wafg weist darauf hin, dass für alle nach Frankreich exportierenden Unternehmen die Notwendigkeit besteht, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und die französischen Rechtsvorgaben zu beachten.

### Klares Statement der Gewerkschaft NGG: „Es gibt keine ungesunden Lebensmittel“

Vor dem Hintergrund wiederholter Forderungen der Deutschen Diabetes Gesellschaft (DDG) und anderer Akteure zur Einführung einer Zucker-Fett-Steuer in Deutschland hat vor Kurzem Michaela Rosenberger, Vorsitzende der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG), die Position der NGG zu dieser Debatte verdeutlicht.

Sie stellte dabei insbesondere heraus, dass es keine per se ungesunden Lebensmittel gibt. Problematisch seien nicht die Lebensmittel, sondern allenfalls deren individuell konsumierte Menge. Insofern würden weder Steuern noch Verbote geeignet sein, um einen „Bewusstseinswandel“ bei der Ernährung bewirken zu können.

Als Vorsitzende der NGG erinnerte Rosenberger in diesem Zusammenhang

an die jüngsten Erfahrungen in Dänemark. Dort wurde 2012 die national eingeführte Fettsteuer bereits nach nur einem Jahr praktischer – negativer – Erfahrungen wieder abgeschafft. Hintergrund für diese Entscheidung in Dänemark war, dass diese Maßnahme keinerlei positive Wirkung auf das dortige Essverhalten in der Bevölkerung hatte.

Zugleich warnte Rosenberger davor, die Tendenzen aus der europäischen Tabakproduktrichtlinie als „Vorbild“ für die Regulierung von Lebensmitteln oder Inhaltsstoffen zu sehen. Bei dieser Gesetzgebung gehe es eigentlich nicht mehr um „sachliche Aufklärung“, sondern um die „Einschränkung von Freiheiten“.

Damit Kinder frühzeitig lernen, woraus Lebensmittel bestehen, wie sie zubereitet werden und wie sie sich gesund ernähren können, sprach sich Rosenberger stattdessen dafür aus, dass das Thema Ernährung fester Bestandteil des Sozialkundeunterrichts werden solle. Abrufbar ist die korrespondierende Pressemitteilung über [www.ngg.net/presse\\_medien/pressemitteilungen-2014/3-quartal-2014-07-03-mr-kaloriensteuer/](http://www.ngg.net/presse_medien/pressemitteilungen-2014/3-quartal-2014-07-03-mr-kaloriensteuer/).

### **BLL-Stellungnahme: Nationaler Verordnungsentwurf für „lose Ware“**

Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) hat auf der Grundlage der Ergebnisse einer Fachausschusssitzung, an der neben weiteren Verbänden (insbesondere aus Handel und Handwerk) die wafg teilnahm, gegenüber dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) eine Stellungnahme zum nationalen Verordnungsentwurf zur Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) vorgelegt.

Mit diesem Regelungsentwurf sollen für Deutschland auf nationaler Ebene insbesondere die notwendigen Rahmenbedingungen für die Allergen-Information bei sogenannter loser Ware (z. B. bei der Abgabe nicht-vorverpackter Lebensmittel in der Gastronomie bzw. im Handel) aufgestellt werden.

Die zentralen Forderungen der BLL-Stellungnahme betreffen zum einen die Umsetzung der Informationspflicht über kennzeichnungspflichtige Allergene. Der BLL spricht sich dafür aus, dass – anders als aktuell geplant – die

qualifizierte mündliche Informationsvermittlung neben der schriftlichen Information als gleichwertige Alternative zulässig sein soll und nicht nur auf wenige Ausnahmefälle begrenzte Anwendung finden könne. Dafür spricht insbesondere, dass dieser Ansatz mit den zwischenzeitlichen Regelungen in anderen Mitgliedstaaten übereinstimmt und betroffenen Unternehmen die notwendige Flexibilität der Informationsvermittlung verschafft.

Aktuell wäre eine mündliche Informationsvermittlung nur vorgesehen, wenn Lebensmittel von den üblicherweise verwendeten Rezepturen abweichen und in tagesfrischer Produktion hergestellt werden. Darüber hinaus muss der Lebensmittelunternehmer eine schriftliche Dokumentation der verwendeten Zutaten zwei Wochen ab dem Tag der Herstellung aufbewahren. Hier erwartet der BLL Dokumentationserleichterungen, die den Erfordernissen der Praxis Rechnung tragen.

Der BLL spricht sich zudem für ein späteres Inkrafttreten der mit den neuen Pflichten verbundenen Sanktionsvorschriften aus, um den Unternehmen ausreichende Zeit zur Umsetzung zu geben.

Die im Entwurf vorgesehene und aus Sicht der wafg in der Handhabung als klärungsbedürftig erachtete Anzeigepflicht für Lebensmittelunternehmer bezüglich des Inverkehrbringens von Lebensmitteln, welche nach Artikel 35 Absatz 1 LMIV mit „weiteren Formen oder Symbolen zur Nährwertangabe“ gekennzeichnet sind, wurde vom BLL ebenso angesprochen. Gemeinsame Zielsetzung ist, ein unterschiedliches Vorgehen der Behörden bei der Nachweisführung zu vermeiden.

### **Werberat modernisiert „Diskriminierungsregeln“**

Der Deutsche Werberat hat seine „Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung

und Diskriminierung von Personen“ aktualisiert. Bereits in der Vergangenheit hatte die etablierte Selbstkontrollinstanz der Werbewirtschaft in Deutschland diese Regeln, die ursprünglich aus dem Jahr 1980 stammen, regelmäßig erneuert. Die Verhaltensregeln sind abrufbar unter [www.werberat.de/diskriminierung](http://www.werberat.de/diskriminierung).

Zielsetzung der Aktualisierung ist, in den Spielregeln, die sich kontinuierlich ändernden gesellschaftlichen Werte und Einstellungen zu berücksichtigen. Mit der Modernisierung der Verhaltensregeln will der Werberat der Branche damit einen weiterhin verlässlichen Rahmen für die Werbung bieten und „Entgleisungen“ verhindern.

Das neue Regelwerk berücksichtigt dabei Fallgruppen aus der bisherigen Sprechpraxis des Gremiums. So wurde beispielsweise der Passus eingefügt, dass Personen nicht allein deswegen abgewertet werden dürfen, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen.

Ausschlaggebend bleibt dabei für den Werberat, dass seine Entscheidungen jeweils im Einzelfall zwischen zulässiger Übertreibung, auffälligen und auch provozierenden Elementen auf der einen Seite und faktischer Diskriminierung oder Herabwürdigung auf der anderen Seite unterscheiden sollen. Dabei werden traditionell die Sichtweisen verschiedenster Gruppen und Adressaten einbezogen.

Der Werberat hat zudem daran erinnert, dass 2013 alle im Bundestag vertretenen Parteien keinen Anlass für ein gesetzliches Verbot der geschlechterdiskriminierenden Werbung sahen. Stattdessen verwies auch die Politik auf die bereits bestehenden Gesetze sowie die darüber hinaus funktionierende Werbe-Selbstkontrolle durch den Deutschen Werberat.

#### **Kontakt:**

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V.

Telefon: +49 (0) 30/25 92 58-0

E-Mail: [mail@wafg.de](mailto:mail@wafg.de); Internet: [www.wafg.de](http://www.wafg.de)