

Rechtsunsicherheit dämpft Hanf-Boom

Drogerien nehmen Cannabidiol-Produkte zeitweise aus dem Regal – Unklarheit um THC-Grenzwerte

Frankfurt. Der Trend um Öle mit dem Hanf-Extrakt Cannabidiol steht auf rechtlich wackligem Grund. Nachdem dm in der vergangenen Woche den Verkauf solcher Produkte stoppte, wird ein Öl inzwischen wieder angeboten.

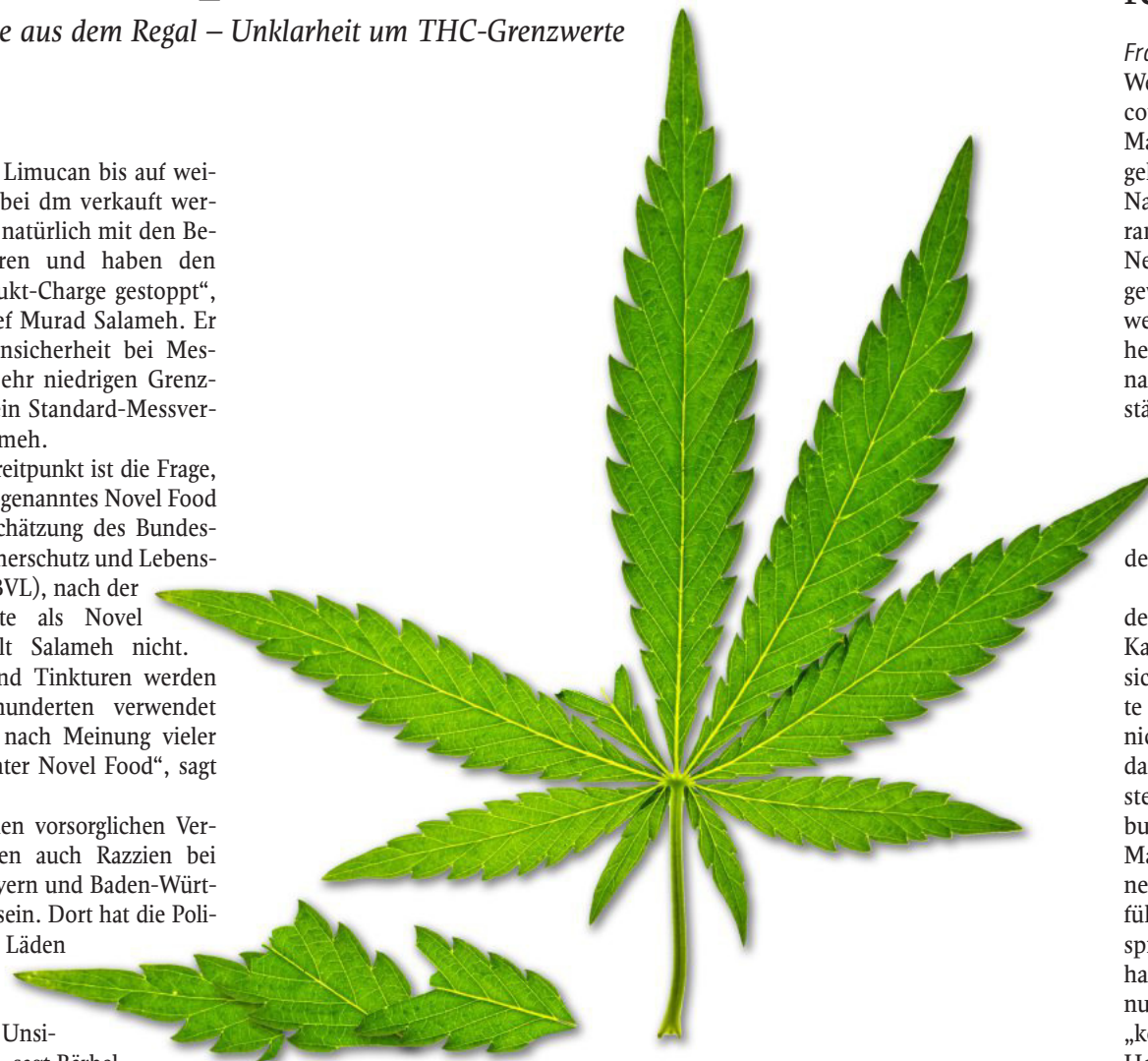
Um sogenanntes Cannabidiol-Öl herrscht große Unsicherheit: dm und Rossmann hatten Ende April den Verkauf von Cannabidiol-Öl (CBD-Öl) gestoppt. Nun aber scheint zumindest dm wieder an die Verkaufsfähigkeit der Produkte zu glauben. Wie der Händler der LZ berichtet, hat das Unternehmen jedenfalls ein vergleichsweise schwach dosiertes Öl wieder in die Regale gestellt. „Wir hatten uns dazu entschieden, vorsorglich die CBD-Öle aus dem Verkauf zu nehmen. Nach erfolgter Überprüfung haben wir uns entschlossen, das 5-Prozent-CBD-Öl unseren Kunden wieder anzubieten“, sagt Sebastian Bayer, dm-Geschäftsführer für Marketing und Beschaffung. Der Wettbewerber Rossmann will sich auf Anfrage nicht zu dem Thema äußern.

Hintergrund ist die unklare Rechtslage um die als Nahrungsergänzungsmittel vertriebenen Produkte, die den aus Nutzhanf gewonnenen Stoff Cannabidiol enthalten. Dieser Stoff berauscht im Gegensatz zu THC nicht. Ihm wird aber eine entspannende Wirkung zugeschrieben. Weil CBD-Öle Spuren von THC enthalten, aber Grenzwerte sowie Messverfahren umstritten sind, soll ein 10-prozentiges CBD-Öl nun auch laut

dessen Hersteller Limucan bis auf weiteres nicht mehr bei dm verkauft werden. „Wir wollen natürlich mit den Behörden kooperieren und haben den Verkauf der Produkt-Charge gestoppt“, sagt Limucan-Chef Murad Salameh. Er bemängelt die Unsicherheit bei Messungen und die sehr niedrigen Grenzwerte. „Es gibt kein Standard-Messverfahren“, sagt Salameh.

Ein zweiter Streitpunkt ist die Frage, ob CBD-Öle als sogenanntes Novel Food gelten. Eine Einschätzung des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), nach der alle Hanf-Extrakte als Novel Food gelten, teilt Salameh nicht. „Hanf-Extrakte und Tinkturen werden schon seit Jahrhunderten verwendet und fallen somit nach Meinung vieler Experten nicht unter Novel Food“, sagt Salameh.

Auslöser für den vorsorglichen Verkaufsstopp könnten auch Razzien bei Hanf-Shops in Bayern und Baden-Württemberg gewesen sein. Dort hat die Polizei jüngst etliche Läden durchsucht. „Die Razzia hat natürlich eine gewisse Unsicherheit geschürt“, sagt Bärbel Hintermeier von der Kanzlei Meyer Rechtsanwälte. Auch weitere Unternehmen, die CBD-Öle vertreiben, hätten mit Maßnahmen etwa von Staatsanwaltschaften zu rechnen, so dass Produkte aus dem Markt genommen werden müssten. Als Anwalt könne man derzeit nicht ohne Bedenken zum Verkauf solcher Produkte raten. *mgj/gmf/lz 18-19*



5-prozentiges CBD-Öl verkauft dm inzwischen wieder, höher dosierte Öle derzeit aber nicht.

Netto-Kampagne regt Hersteller auf

Frankfurt. Eine unabgesprochene Werbekampagne des Edeka-Discounters Netto hat bei mehreren Markenherstellern Empörung ausgelöst. Der Händler hatte seinen Namen in Markenlogos von Lieferanten wie Dr. Oetker, Mars und Nestlé montieren lassen. Die so abgewandelten Symbole waren bis vor wenigen Tagen auf Plakaten zu sehen. Etwa bei Dr. Oetker herrschte nach Informationen der LZ Unverständnis über das Vorgehen. Oetker-Chef Albert Christmann habe „in der Angelegenheit an Edeka-Chef Markus Mosa geschrieben“, sagte ein Sprecher des Herstellers auf Anfrage.

Der Süßwarenkonzern Mars, dessen Snickers-Logo Netto in der Kampagne verwendete, äußerte sich noch deutlicher: „Die genannte Plakatkampagne von Netto war nicht mit uns abgestimmt“, teilte das Unternehmen mit. Der Hersteller erteile für „derartige Werbung“ auch „keine Freigaben“. Mars gehe gegen Verletzungen seiner Rechte konsequent vor und führe „aktuell entsprechend Gespräche zur Klärung des Sachverhalts“. Ein Nestlé-Sprecher sagte nur, der Konzern befinde sich „kontinuierlich in Kontakt mit den Handelspartnern“.

Netto teilte auf Anfrage mit, der Discounter sei „bekannt für seine humorvolle Werbung, die oft mit einem Augenzwinkern und hin und wieder vermeintlich provokant daherkommt“. Mit der Plakatkampagne habe Netto die Stärken seines Sortiments „auf humorvolle Weise herausgehoben“. *hv/lz 18-19*

FOTO: FARMER/FOTOLIA.COM/POSTING.LZ

Connecting Global Competence


 Messe München

Es erwarten Sie auf der weltweiten Leitmesse für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management:

- Über 2.000 Aussteller aus mehr als 60 Ländern
- Ein umfangreiches und hochwertiges Konferenzprogramm mit mehr als 200 Experten

Werden Sie Teil dieser starken Community.
Jetzt Ticket sichern!
 » www.transportlogistic.de/tickets







LOGISTICS makes it happen








4.–7. Juni 2019

Messe München

» www.transportlogistic.de


 the leading exhibition