

SELBSTREGULIERUNG

Kinderwerbung soll
auf den Prüfstand

Berlin. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat aufgrund von Gesprächen mit Ernährungsministerin Julia Klöckner für die nächsten Wochen eine Verschärfung seiner Verhaltensregeln für die Lebensmittelwerbung angekündigt, speziell soweit sie sich an Kinder richtet. Man erwarte, dass dem Taten folgen, antwortet der parlamentarische Staatssekretär Hans-Joachim Fuchtel sinngemäß auf eine Anfrage von Renate Künast. *lz 14-21*

REFORMULIERUNG

Regierungsantwort zu
„Reduktionsstrategie“

Berlin. Neun Verbände haben sich bereits verpflichtet, bis 2025 die Gehalte an Zucker, Fetten, Salz oder Energie in ihren Produkten zu reduzieren. Vor allem bei Produkten mit Kinderoptik seien schon positive Entwicklungen zu verzeichnen. Das antwortet die Bundesregierung auf eine parlamentarische Anfrage zur „Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie“ vom Dezember 2018. *lz 14-21*

NÄHRWERTKENNZEICHNUNG

Nutri-Score wird in
der Schweiz gängiger

Bern. Laut der Stiftung Konsumentenschutz, „setzt sich der Nutri-Score in der Schweiz langsam aber sicher durch“. Die Verbraucherschützer begrüßen die Ankündigung von Migros, bis 2025 alle Eigenprodukte mit dem Nährwertlabel auszuzeichnen. Nestlé und Danone haben sich 2020 dazu entschieden. McCain, Alpro oder Harry Brot erklärten der Stiftung, das Logo auch einführen zu wollen. Barilla, PepsiCo, Unilever wollen die Entwicklung auf EU-Ebene abwarten. *lz 14-21*

UNFAIRE HANDELSPRAKTIKEN

Verhaltenskodex
sorgt für Skepsis

Berlin. Der Markenverband nimmt den vergangene Woche veröffentlichten „Verhaltenskodex des Lebensmittelhandels“ mit Skepsis auf. „Hier wird rechtzeitig zu den abschließenden Diskussionen der Umsetzung der UTP-Richtlinie versucht, politisch Stimmung zu machen“, sagt Andreas Gayk, Geschäftsführer Vertriebspolitik. Mit einer ernsthaften Verbesserung der Situation auf freiwilliger Basis habe der Kodex nichts zu tun. *lz 14-21*

MARKENRECHT

Berliner Luft ist nicht
unverwechselbar

Braunschweig. Die Heiko Blume GmbH verletzt mit ihren Pfefferminzlikören „Kieler Luft“, „TeltBorkumer Luft“ etc. nicht die Wortmarke „Luft“ der Schilkin GmbH & Co. KG, die Pfefferminzlikör als „Berliner Luft“ vertreibt. Es bestehe keine Verwechslungsgefahr urteilte das Landgericht Braunschweig (Az. 9 O 1058/20). „Das Gericht hat einen Elementenschutz abgelehnt und zugleich betont, dass der Gesamteindruck maßgeblich sei“, erläutert Rainer Kaese von der Kanzlei Harmsen Utescher, die die Heiko Blume GmbH vertreten hat. *lz 14-21*

Industrie muss alle
Daten publizieren

Neue Transparenzregeln für European Food Safety Authority (Efsa) – Erstes EU-Gesetz als Reaktion auf eine Bürgerinitiative

Brüssel. Auf Basis der neuen EU-Transparenz-Verordnung müssen Europas Lebensmittelhersteller alle Dokumente zu Zulassungsverfahren offenlegen. Sie bangen um ihre Geschäftsgeheimnisse.

Seit zwei Wochen gilt die EU-Transparenzverordnung. Laut dieser müssen Produzenten, die einen Zulassungsantrag bei der EU-Kommission und der EU-Lebensmittelsicherheitsbehörde Efsa stellen, alle zugehörigen Studien und Daten „früh im Risikobewertungsverfahren proaktiv der Öffentlichkeit zugänglich machen. Und zwar „in einem leicht zugänglichen Format“, in einem Portal der Efsa, unverzüglich mit Einreichung des Antrags (lz 13-19). Umfasst sind alle Fälle, in denen die Efsa eine Bewertung abgibt, etwa bei der Zulassung von Novel Food, Health Claims oder neuen Quellen von Vitaminen für Nahrungsergänzungsmittel.

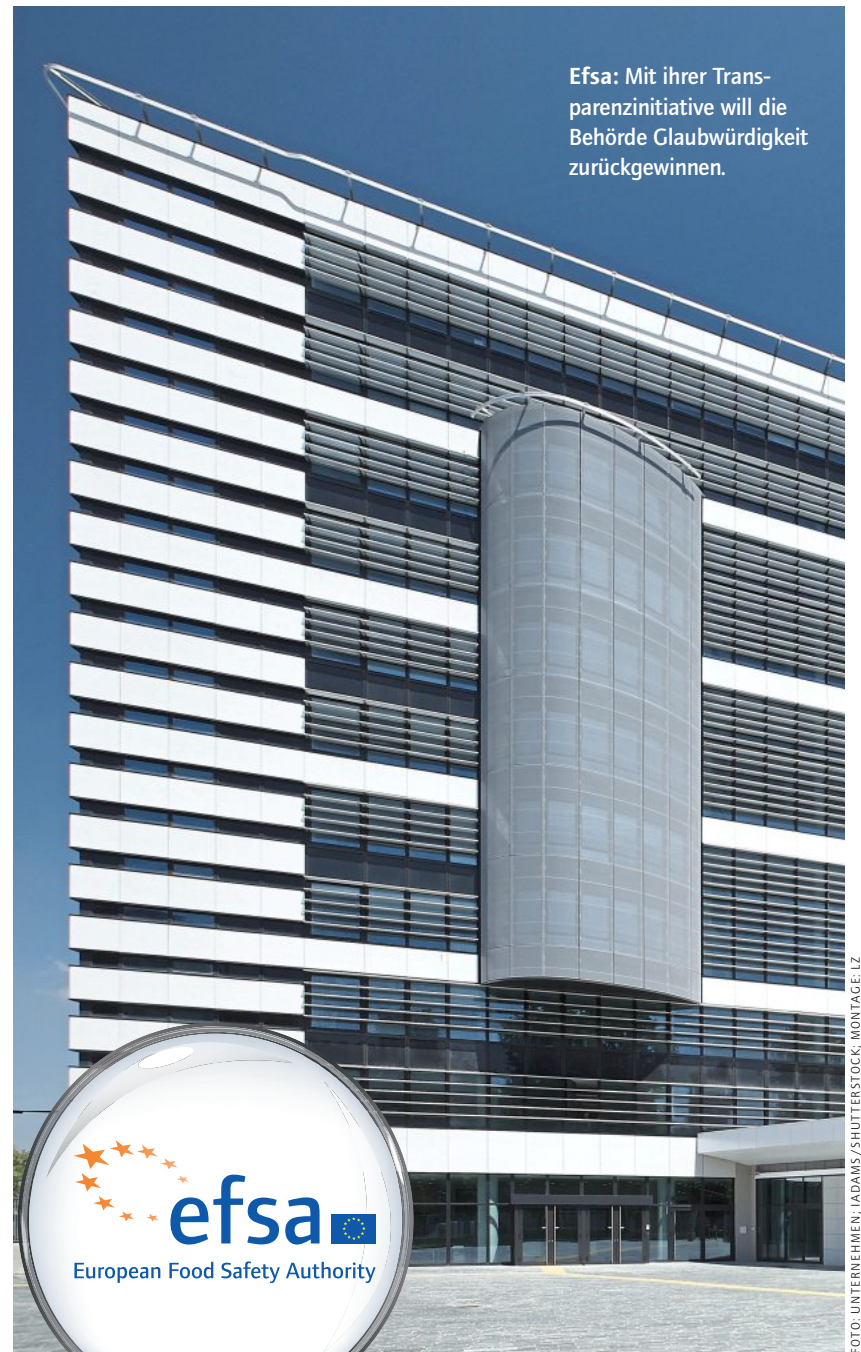
Nur wenn das Unternehmen eine vertrauliche Behandlung der Dokumente gebührend begründet, prüft die EU-Behörde, ob sie die Veröffentlichung in einer um Geschäftsgeheimnisse bereinigten Fassung genehmigt. „Damit wollen wir das Vertrauen der Bürger in die Efsa erhöhen und sicherstellen, dass die Unternehmen keine aus ihrer Sicht ungünstigen Studien zurückhalten“, sagt Claudia Paoletti, die bei der Efsa für die Implementierung der neuen Verordnung zuständig ist, der LZ.

Lebensmittelsicherheitskommissarin Stella Kyriakides unterstreicht, dass es sich um das erste EU-Gesetz handle, das direkt auf eine europäische Bürgerinitiative zurückgeht – hier: zum Glyphosat-Verbot. „Während sich das Bürgerbegehren nur auf Pestizide konzentrierte, gehen wir noch weiter und sorgen mit der Verordnung für mehr Transparenz in allen relevanten Zulassungsverfahren der gesamten Lebensmittelkette“, sagt die Politikerin. Und Efsa-Direktor Bernhard Url sprach von der „ersten gezielten Überarbeitung des ‚General Food Law‘ seit fast 20 Jahren“.

In der Industrie fällt die Einschätzung weniger euphorisch aus. „Die Unternehmen sind derzeit überfordert. Wir bekommen viele Anfragen zu der Verordnung“, erklärt Uta Verbeek, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens meyer.science. (s. Seite 3) Auch in den Efsa-Webinaren zeige sich, dass die Verantwortlichen aus den Betrieben schlicht nicht wissen, wie es laufen soll mit der Studien-Veröffentlichung.

Auch monieren Hersteller, die frühzeitige Offenlegung von Studien und Informationen in den oft langwierigen Zulassungsverfahren diene nicht dem Gesundheitsschutz, schaffe aber erhebliche Gefahren für Wettbewerbsfähigkeit und Know-how europäischer Unternehmen. Mella Frewen etwa, Generaldirektorin von FoodDrinkEurope, appelliert an die Efsa, „die Balance zwischen Transparenz und dem Schutz des geistigen Eigentums zu wahren“.

Wie teuer bedingungslose Transparenz die Wirtschaft zu stehen kommen kann, verdeutlicht Daniel Kruse, Präsident der European Industrial Hemp Association (EIHA), auf LZ-Anfrage. Organisiert durch die EIHA investiert die Nutzanfindustrie aktuell 3,5 Mio. Euro in Toxikologie-Studien zu THC und Cannabidiol (CBD) im Rahmen eines Novel Food-Antrags. Wichtigster Bestandteil für die Investition ist laut Kruse die fünfjährige Datenschutzphase, die die Novel-Food-Verordnung gewährt. „Dadurch kann sich kein anderer Marktteilnehmer auf die Ergebnisse der Zulassung in dieser



Efsa: Mit ihrer Transparenzinitiative will die Behörde Glaubwürdigkeit zurückgewinnen.

FOTO: UNTERNEHMEN: JADAMS/SHUTTERSTOCK; MONTAGE: LZ

»Sollten Ergebnisse dieser Studien vorher transparent gemacht werden, wäre das ganze Unterfangen gefährdet«

Daniel Kruse, Präsident der European Industrial Hemp Association

Phase berufen und der Marktvorteil der circa 200 Unternehmen, die diese Investitionen tätigen, wäre geschützt. Sollten Ergebnisse dieser Studien vorher transparent gemacht werden, wären das ganze Unterfangen und ähnliche Projekte zur Sicherheitsbewertung von neuartigen Lebensmitteln gefährdet“, warnt Kruse.

„Die Balance zwischen Transparenz und Geheimnisschutz ist herausfordernd, aber möglich“, beschwichtigt Efsa-Managerin Paoletti. Das Mehr an Transparenz werde letztlich auch das Vertrauen in die Lebensmittel und deren Produzenten erhöhen. *gm/lz 14-21*

Goldener Windbeutel war heiße Luft

Beanstandungen von Arla-Milchverpackung durch Foodwatch rechtlich haltlos – Urteil zu Informationsangaben auf Umverpackung

Düsseldorf. Der Hinweis „CO₂-71%“ auf Milchtüten und Umverpackungen der Molkerei Arla ist nicht irreführend, weil er sich nur auf die Reduktion bei der Verpackungsproduktion bezieht.

Auf eine Entschuldigung der Kampagnenorganisation Foodwatch wird die Molkerei Arla Foods GmbH vermutlich vergeblich warten. Laut einer aktuellen Entscheidung des Verwaltungsgerichts Düsseldorf ist der öffentlichkeitswirksam inszenierte Vorwurf der Organisation, die Molkerei würde Verbraucher über die Nachhaltigkeit ihrer haltbaren Bio-Weidemilch täuschen, jedoch rechtlich unhaltbar (Az. 16 K 6327/20).

Foodwatch hatten die Großmolkerei im vergangenen Herbst für den Schmähpreis „Goldenen Windbeutel“ nominiert und zusätzlich das Amt für Verbraucherschutz der Stadt Düsseldorf aufgefordert, wegen Irreführung der Verbraucher aktiv zu werden.

Anlass war der logoartige Hinweis „CO₂-71%“ auf der Verpa-

ckung der haltbaren „Bio Weidemilch“ des Konzerns. Das Signet prangt auf der Vorderseite der Milchverpackung, auf einer Verpackungsseite wird erläutert, dass bei der Produktion der Milchverpackung in Relation zu vergleichbaren Kartonverpackungen 71 Prozent weniger CO₂-Emissionen anfallen.

Aus Sicht von Foodwatch eine Irreführung, da bei Produktion einer herkömmlichen H-Milch nur 2,5 Prozent der CO₂-Emissionen auf die Verpackung entfallen. Eine entsprechende Klarstellung müsse auf der Vorderseite erfolgen. Auch die Umverpackung wurde beanstandet, auf der sich das Logo ohne Sternchenhinweis und Erklärung befindet.

Das von der Stadt Düsseldorf eingeschaltete Untersuchungsamt CVUA Rheinland sah bezüglich des Hinweises auf der Verkaufsverpackung keinen

Grund zur Beanstandung, da die erläuterten Zusatzinformationen auf der Verpackungsseite zutreffend sind. Allerdings fehle die erläuternde Erklärung auf der Umverpackung, sodass hier bei Verbrauchern der falsche Eindruck entstehen könne, die CO₂-Reduktion beziehe sich auf die Erzeugung der Milch. Deshalb wurde Arla die Verwendung der Umverpackung behördlich untersagt.

Das VG Düsseldorf hob diese Anordnung nun Ende März auf. Die noch nicht rechtskräftige Entscheidung enthält Ausführungen zum Stellenwert von Informationen auf der Umverpackung, die über den konkreten Fall hinaus relevant sind. Grundsätzlich sei der CO₂-Hinweis auf der Umverpackung als Information über das Lebensmittel zu werten, führen die Richter in der Urteilsbegrün-

dung aus. Bei der Umverpackung von Arla liege aber keine Irreführung vor, da zu erwarten sei, dass der Verbraucher, der den CO₂-Hinweis als relevant für seine Kaufentscheidung einstuft, zur weiteren Information auch den Aufdruck auf der Verkaufsverpackung lese. Maßstab sei nicht der flüchtige, sondern der aufmerksame Verbraucher, so das Gericht. Von einer Umverpackung erwarte der Verbraucher generell nicht, dass dort sämtliche für seine Kaufentscheidung relevanten Informationen aufgeführt sind.

„Wir begrüßen das Urteil, da wir von Anfang an der Auffassung waren, dass die Gestaltung des Transportkartons der Arla Bio Weidemilch nicht irreführend ist. Diese Bewertung wurde bestätigt“, erklärt ein Sprecher des Unternehmens auf LZ-Anfrage. Aus Sicht von Foodwatch zeigt das Urteil dagegen, dass das Lebensmittelrecht Verbraucher nicht ausreichend vor Täuschungen schützt. Die Stadt Düsseldorf prüft, Rechtsmittel gegen die Entscheidung einzulegen. *be/lz 14-21*



CO₂-Emission: Umstrittene Kennzeichnung war zulässig.

Lidl macht ...

Fortsetzung von Seite 1

gion Nord zählen bei Lidl wie bei Aldi auch die östlichen Bundesländer.

Der Umsatz von Lidl Süd ist demnach im vergangenen Geschäftsjahr (28. Februar) mit rund 13 Prozent in etwa auf dem Niveau des Gesamtmarktes gewachsen. Das ist weit besser als der Discounter-Schnitt (plus 8 Prozent). Obwohl es im Süden weniger Regionen gibt, setzte Lidl hier im Kerngeschäft 1 Mrd. Euro mehr um. Der Norden blieb dagegen zwei Prozentpunkte hinter den insgesamt schwächeren Wachstumsraten des dortigen Marktes zurück.

Mit Olivia Rabys, die aus Brandenburg stammt, hat Klaus Gehrig im Norden eine Managerin seines Vertrauens positioniert: Die 32-Jährige arbeitete schon vor fünf Jahren zusammen mit Melanie Köhler und Anabel Ehm im direkten Umfeld des Komplementärs der Schwarz-Gruppe. Köhler (30) ist jetzt Vorstandschefin der Schwarz Dienstleistungen, Ehm (27) verantwortet die Interne Prüfung und agiert zugleich als Chefberaterin des 72-jährigen Schwarz-Chefs.

Im Süden nimmt Gehrig die Dinge weiter gerne persönlich in die Hand: So reiste der Chef des 120-Mrd.-Euro-Konzerns jüngst mit Ehm und Deutschland-Chef Oppitz zum Filialbesuch mit der bayerischen Landwirtschaftsministerin nach Tegernsee.
Seite 4 mfd/lz 14-21

Nachgefragt



Dr. Uta Verbeek, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens meyer.science GmbH, München

EU-TRANSPARENZ-VERORDNUNG

„Die Unternehmen sind überfordert“

Frankfurt. Seit zwei Wochen müssen Unternehmen, die einen Zulassungsantrag bei der EU-Kommission und EU-Lebensmittelsicherheitsbehörde (Efsa) stellen, alle zugehörigen Studiendaten in dem neuen Efsa-Portal veröffentlichen. Die LZ spricht mit Uta Verbeek.

Frau Verbeek, in welchen Fällen greift diese Transparenzpflicht? Gemeint sind alle Fälle, in denen die Efsa eine Bewertung abgeben muss, etwa bei der Zulassung von: Novel Food; Health Claims; neuen Quellen von Vitaminen oder Mineralstoffen für Nahrungsergänzungsmittel; zu neuen Lebensmittelzusatzstoffen; bei der

Neuzulassung von Enzymen und Aromen; usw.

Welche Reaktion beobachten Sie in der Lebensmittelwirtschaft? Die Unternehmen sind derzeit überfordert. Wir bekommen viele Anfragen zu der Verordnung. Auch in den Efsa-Webinaren zeigt sich, dass die Verantwortlichen aus den Betrieben schlicht nicht wissen, wie es laufen soll. Viele fragen: „Muss ich unsere klinische Studie nun auf das Efsa-Portal stellen? Und wie?“ Es ist ein riesiges Thema ...

... das aber sicher auch Vorteile für die Hersteller mit sich bringt? Aus meiner Sicht ergibt sich für die Unternehmen kein Nutzen. Im Gegenteil: Das Zulassungsverfahren wird noch komplizier-

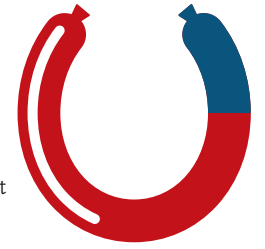
ter. Die Publikation der Studien über das neue Efsa-Portal ist ein enormer administrativer Aufriss. Man wird überflutet mit neuen Leitlinien und Informationen.

Kritiker monieren, die frühe Offenlegung von Studien und Informationen in den oft langwierigen Zulassungsverfahren diene nicht dem Gesundheitsschutz, schaffe aber erhebliche Gefahren für Wettbewerbsfähigkeit und Know-how europäischer Unternehmen ... Da könnte schon was dran sein. Wenn es jetzt ein öffentlich einsehbares Studienregister gibt, werden Mitbewerber quasi mit der Nase auf Geschäftsgeheimnisse gestoßen. Zudem besteht das Risiko, dass in bestimmten Feldern Innovationen gehemmt werden. Eine Novel-Food-Zulassung beispielsweise dauert circa drei Jahre und kostet etwa 500 000 bis 1 Mio. Euro. Investitionen, die ein Unternehmen erst mal reinholen muss, indem es den Markt überrascht. Wenn nun aber die notwendigen Studien bereits vor der Einreichung des Zulassungsantrags in einem öffentlich einsehbaren Portal erscheinen, ist ein Monopol durch Überraschung des Marktes fast unmöglich. S. 22 gmf/lz 14-21

Marken dominieren Veggie-Angebot im Wurstregal

75,6

Prozent
Umsatzanteil
für Marken bei
SB-Veggie-Wurst



Vegane und vegetarische Wurstwaren wirbeln das SB-Regal auf. Sie sind mit knapp vier Prozent Umsatzanteil wohl immer noch eine Nische in dem laut NielsenIQ rund 10,8 Mrd. Euro schweren Markt für vorverpackte Fleisch- und Wurstwaren. Dem Handel aber spielt deren Dynamik in die Karten. Wie Analystin Silke Schmitt erläutert, räumt der Handel Veggie-Produkten bereitwillig mehr Platz ein. Das Ergebnis waren im Jahr 2020 ganze 74 Prozent Mehrverkäufe und ein neuer Umsatzhöchstwert von 397 Mio. Euro. Die Absatzmenge erreichte einen Wert von 29 Mio. kg. Pflanzliche Wurstalternativen fanden deutlich mehr Käufer, die noch dazu öfter und mehr gekauft haben. Triebfeder des Erfolgs sind die weiterhin sehr starken Promo-Aktivitäten, mit denen Markenartikler als noch dominierende Kraft in dem jungen Segment ihre Produkte in den Mittelpunkt rücken: jedes sechste Produkt ist Aktionsware. Seite 37 hkr/lz 14-21

... mein henglein

Hans Henglein & Sohn GmbH · D-91183 Abenberg · www.henglein.de

Einfach. Clever. Lecker.

Frische-Convenience von HENGLEIN

- für Kreativität ohne Grenzen – mit Gelinggarantie
- schnell zubereitet: direkt in der Pfanne oder im Topf
- aufmerksamkeitsstark: neue Premiumrange mit ausgewählten Produkten in der goldenen Verpackung

HENGLEIN darf in keinem Kühlregal fehlen.

Topseller für jeden Geschmack