

konkrete Werbepoesie

was über Lebensmittel gesagt werden darf und was nicht

Milch macht müde Männer munter? Keineswegs! Das weiß jeder Mann und jede Frau. Müde Männer macht nämlich gar nichts munter außer einem gepflegten Nickerchen. Die deutsche Milchwirtschaft behauptete in den 1950er Jahren gleichwohl, dass eine muntermachende Wirkung von Milch auf Männer festzustellen sei. Das war gelogen! Milch wirkt durch einen hohen Gehalt an Tryptophan im Gegenteil eher schlaffördernd. Der gute Reim machte die Lüge kaum wieder wett. Männer merkten, dass sie mit dem Spruch veräppelt werden sollten und tranken brav ihr Bier. Das macht auch müde, rechtfertigt aber viel besser ein Nickerchen.

buttergleich frischwärts unterwegs

Wohin kommt man eigentlich, wenn man sich »frischwärts« be-
gibt? Liegt in diese Richtung tatsächlich das gelobte Coca Cola-Land?
Und gibt es dort auch »Markenbutter«? Ist Butter ohne Marke denn
nicht lecker? Und was ist mit Margarine? Mit dem Wort »Rahma«
konnte der Hersteller Unilever schon fast eine rahmige Vorstellung
für gehärtetes Pflanzenfett erzeugen. Er warb bis in die 1930er Jahre
damit, sein Produkt sei »buttergleich«, später damit, es sei »butter-
fein«. Mittlerweile heißt es nur noch, dieses Streichfett sei »unwider-
stehlich«. Von Assoziationen zu Butter ist keine Rede mehr. Die noch
in den 1920er Jahren erhobene Behauptung, das Material sei »Der
Küche Schatz! Der Hausfrau Glück! Das große Butter-Meisterstück«,
verbunden mit der Darstellung einer Landfrau und einer Kuh, würde
heute tatsächlich nicht mehr möglich sein. Schon die Verordnung
des Reichspräsidenten zur Förderung der Verwendung inländischer
tierischer Fette und inländischer Futtermittel vom 23. Dezember
1932, RGBI I S. 575, insbesondere § 9 (1) beendete den Versuch, eine
gedankliche Nähe zu Butter herzustellen. Etikettierung und Werbung

von Margarine durften keine Hinweise auf Milch, Butter und andere Milcherzeugnisse in Wort und Bild mehr enthalten. Schon 1926 war in vorausseilendem Gehorsam das »H« aus dem Markennamen genommen worden.

froh zu sein bedarf es Bonbons

Die Behauptung, dass Weingummi des Bonner Herstellers Hans Riegel nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene froh mache, wurde von Mitarbeitern der Europäischen Kommission ernsthaft in Frage gestellt. Beim Frohmachen, fanden sie, werde eine Aussage über eine psychische Wirksamkeit des Süßkrams gemacht, die durch keinen wissenschaftlich fundierten Beleg untermauert sei. Der werbende Spruch wäre beinahe an der EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, der Health Claims-Verordnung EG Nr. 1924/2006 gescheitert. Verboten ist nämlich dadurch in ganz Europa ab dem 1. Juli 2007 »jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile



Teppich-Ausklopfer und Abstäuber, Rohr, prima, mit bunten Federn.
Das Großreinemachen der Gesetzgeber und Gerichte.

einerseits und der Gesundheit andererseits besteht« (Art. 2 Abs. 2 Nr. 5). Solche Angaben können schon »säurearm«, »reizarm«, »magenfreundlich«, »magenschonend«, »gut verdaulich«, »mild« oder »wohltuend« sein. Tatsächlich nicht von der Health Claims-Verordnung werden eindeutige Witzaussagen erfasst, wie »Red Bull verleih Flügel« und das schon erwähnte »Haribo macht Kinder froh«. Von einem speziellen Bonbon des Süßwarenherstellers Storck wurde schon im Markennamen empfohlen »Nimm 2«, und zwar aus folgendem Grund: Naschen sei gesund. Die Sprüche wechselten, die Aussagen wurden immer vager: Gesund wie Sonnenschein (1960er), Damit die Vitamine stimmen (1960), Mit 10 lebenswichtigen Vitaminen (1962), Ein ganz besonderes Bonbon! (auch 1962), Ein gesundes Bonbon (auch 1962), Damit die Vitamine stimmen (1966), Sofort-Energie und Vitamine für den ganzen Tag (1968), Vitamine und Naschen (1978), So macht Naschen Spaß (2003), Das bekannteste Bonbon Deutschlands (auch 2003).

starke Sprüche gegen Blähbäuche

Danone, der Hersteller des flüssigen Joghurtgetränks Actimel, hat mehrere Jahrzehnte behauptet, das süße Zeug stärke das Immunsystem. Mit der Health Claims-Verordnung wurden alle dahin gehenden Behauptungen verboten. Es ließ sich einfach nicht nachweisen, dass der zuckrige Mix irgendeine Wirkung hat, außer nahrhaft zu sein. Ein 100 Milliliter-Fläschchen hat 71 Kilokalorien, das ist deutlich mehr als in Bier steckt. Da sind es 43, allerdings: Bier wird nicht in 100 Milliliter-Fläschchen angeboten. Der Hersteller wich für das angeblich gesunde Getränk deshalb auf folgende poetische Sprüche aus: Stark fürs Leben (2011), Starker Start in den Tag (2012), Die kleine Flasche, die's in sich hat (2012), Das kleine Frühstück fürs Immunsystem (2013), Hat dein Immunsystem heute schon gefrühstückt? (2014), Stay strong (2016). Dagegen kann niemand etwas einwenden. Dasselbe gilt auch für ein anderes Produkt desselben Herstellers, Activia. Auch hier ist Joghurt die Grundlage, auch hier ist keine Verdauungsförderung nachweisbar, entsprechende Behauptungen deshalb nicht erlaubt. Deshalb hörte man ab 2007 immer schwächere Sprüche: Bringt Ihre Verdauung in Schwung (2007), Gut aufgelegt statt aufgebläht (2009), Der Joghurt, der nachweislich einen

Blähbauch reduzieren kann (2010), Natürlich wirksam. Natürlich verpackt (2011), Ihr Bauch entscheidet (2012), Die Streicheleinheit für Ihren Bauch (2013), Wohlfühlen kommt von innen (2014), Live In Sync (2016). Wie so ein synchrones Leben wohl aussieht? Nestlé allerdings, Hersteller des schon im Namen formelhaft wirkenden Joghurts LC1, behauptet, die Speise reguliere »sanft und natürlich die Verdauung, indem die Darmpassagezeit normalisiert« werde. Gegen eine natürliche Darmpassagezeit dürfte wohl nichts einzuwenden sein, wie auch immer die Bakterie *Lactobacillus johnsonii* das bewerkstelligt.

zucker-, salz-, fettfreie Lebensmittel per Gesetz

Den Lebensmittelherstellern gingen die Werbebeschränkungen natürlich zu weit. Sie führten an, sie würden schließlich keine rein schädlichen Produkte herstellen, wie die Tabakhersteller. Da aber hatten sie etwas zu viel gesagt. »Ach nein?«, fragte die EU-Kommission zurück, »und wie sieht's mit dem Zucker-, Salz-, Fett-, Transfett-Gehalt Eurer Produkte aus? Ganz zu schweigen von den Giften, die beim Verarbeiten entstehen, sagen wir mal Acrylamid?« Die Hersteller wurden da ganz kleinlaut und versprachen, Abhilfe zu schaffen. Sie wollten, um nicht gesetzlich dazu gezwungen zu werden, künftig freiwillig weniger von all dem in ihren süßen und salzigen und fettigen und knusprigen Leckereien verarbeiten. Das Versprechen ähnelt der vom EU-Abgeordneten Martin Sonneborn losgetretenen Diskussion um die Einführung einer verpflichtenden Gewehrkrümmung. Krumme Gewehre sind weniger gefährliche Gewehre. Fettfreier Käse macht nicht dick. Zuckerfreie Bonbons schädigen keine Zähne. Salzfrie Chips schmecken wie salzfrie Chips.

sinnfreie Ausweichmanöver

Wenn ein Hersteller von Kindermilchpulver, weil kaum noch anderes möglich ist, von seinem Produkt behauptet, es ermögliche ein »gesundes Wachstum«, sind Verbraucherschützer empört. Es handele sich dabei um eine gesundheitsbezogene Angabe. Tatsächlich ist es aber eine wachstumsbezogene Angabe und was gesundes Wachstum ist, dürfte schwer zu definieren sein. Werbetexter über-

bieten sich mit solchen Aussagen größtmöglicher Unverbindlichkeit. Die größte Schnell-eß-und-schnell-wieder-hungrig-Bräterei, wirbt mit »Ich liebe es.« Ist dieses »Es« das dort angebotene Essen? Das Gasthaus selbst? Das strenge Speiseritual ohne Geschirr und Besteck? Was nicht stimmt, sollte nicht gesagt werden. Aber was stimmt schon? Das ist nicht nur eine juristische Frage, aber gerade Juristen wissen, dass es viele Wahrheiten gibt. Lebensmittelhersteller weichen mit ihren werbenden Aussagen deshalb aufs Unverbindliche aus. Eine Brotfabrik in Mariental (Niedersachsen) sagt, ihr Brot sei »sympathisch«: »Wer's krustig mag und aromatisch, dem ist das Stadlbrot sympathisch.«

Vürstchen und Fleischalat

Nicht nur Gesetzgeber regeln, was man wie ausloben darf beziehungsweise eben nicht. Auch Gerichte schlagen sich mit dieser Frage herum. Ein Hersteller in Wiesbaum in der Eifel, der Tofuerzeugnisse herstellt, darf durchaus den Gemeinderat motivieren, die Straße, an der seine Produktionsstätte liegt, Tofustraße zu benennen. Nicht aber darf er seine Erzeugnisse als Tofubutter, Pflanzenkäse, Veggie-Cheese und aus Tofu hergestellte »Cream« ausloben. Dafür wurde er am Landgericht Trier des unlauteren Wettbewerbs bezichtigt. Das Landgericht ersuchte daraufhin den Gerichtshof der Europäischen Union um ein Urteil, und der kam am 14. Juni 2017 zu dem Schluss: Darf er nicht. Rechtssache C-422/16. Die Tofu-Produkte enthalten nämlich keine Milch tierischen Ursprungs, und allein die darf die Bezeichnung Milch tragen. Bezeichnungen wie Rahm, Sahne, Butter, Käse oder Joghurt seien ausschließlich den aus Milch gewonnenen Erzeugnissen vorbehalten. Der Tofuhersteller hilft sich seitdem damit, seine Produkte »Kein Scheibenkäse«, »Kein Streichkäse«, »Kein Streukäse«, »Keine Sahne« zu nennen, die Nichtfleisch-Waren aber Fleischalat und Vürstchen. Einschränkung durch gesetzliche oder gerichtliche Vorgaben zwingen zu solchen kreativen Wort- und Satzschöpfungen. Da steckt viel konkrete Poesie drin. Ernst Jandl und Eugen Gomringer wären begeistert. Tofuvürstchen bis Ottos Mops kotzt.

LUDGER FISCHER