

Was heißt eigentlich „kerngesund“?

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht sind Werbeslogans oft nur halb wahr

Frankfurt, 12.1.74

Täglich wird der Bürger durch Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten mit Werbung belästigt. Dabei verfolgt Werbung — kurz ausgedrückt — den Zweck, etwas zu verkaufen. Aber oftmals nicht nur das, was der einzelne Bürger will, sondern auch das, was die Produzenten und ihre Werbeteams verkaufen möchten. Die Werbe- und Marketingfachleute unternehmen die unterschiedlichsten Aktionen, um beim Käufer Bereitschaft zum Kauf auch dann zu erzeugen, wenn der Bedarf gar nicht gegeben ist. So werden eben erst durch Werbung die Bedürfnisse geweckt. Ingeheim wird der Verbraucher zum Kauf „verführt“. Nicht nur das, einige Formen der Werbung gaukeln den Verbrauchern Scheinrealitäten vor. Eine Art Traumlandoperette wird vorgeführt.

Kreuzfeuer der Kritik

Weil Werbung vielfach per Überredungskommunikation zum Konsum verleitet, geriet sie zuletzt allgemein immer mehr ins Kreuzfeuer der Kritik. Doch in diesem Beitrag soll die Werbung nicht allgemein bekrittelt werden: an Hand von Beispielen aus einem bestimmten Werbesektor — dem der Lebens- und Genußmittel — soll gezeigt werden, was wissenschaftlich von bestimmten Werbesprüchen zu halten ist.

Der Durchschnittsverbraucher bezieht sein Wissen über die gekauften Nahrungsmittel, über deren Zusammensetzung und ihre Bedeutung für seine Gesundheit in erster Linie aus der Werbung; Und das trotz aller Aufklärungskampagnen von Verbraucherorganisationen. Sieht man sich den Werbeaufwand für Nahrungs- und Genußmittel an, dann ist das nicht erstaunlich. 1969 betrug der Aufwand 1,2 Milliarden Mark. Davon entfielen rund 22 Prozent auf Anzeigen in Tageszeitungen, 38 Prozent auf Anzeigen in Illustrierten, 21 Prozent auf das Fernsehen, 6 Prozent auf den Rundfunk und 13 Prozent auf Plakatanschläge. Kosten für Kundenzeitschriften, Werbezeitel und Beilagen sind darin noch nicht enthalten. Im Nahrungs- und Genußmittelproduktionsbereich werden jährlich etwa 50 Milliarden Mark umgesetzt.

„Die Werbung einer auf wirtschaftliche Leistungen gerichteten Unternehmung umfaßt“, wie Carl Hundhausen im Handbuch über Wirtschaftswerbung diese charakterisiert, „alle ihre Äußerungen, die sie an diejenigen richtet, deren Aufmerksamkeit diese Unternehmung für ihre Leistungen auf die Dauer gewinnen will.“ Daher beschränkt sich Werbung nicht nur auf kommerzielle Verkaufswerbung, sondern selbst die Verpackung und Etikettierung hat in diesem Rahmen eine wesentliche Funktion übernommen. Ein Produkt soll durch entsprechende Verpackung verkaufsversprechend präsentiert werden. Die Verpackung muß auch einen Teil der früheren Aufgaben des Lebensmittelhändlers mitübernehmen: Sie muß den Verbraucher per Etikett über das Angebot informieren.

Werbeaussagen wie „gesund“, „kerngesund“, „bekömmlich“, „Gesund für Herz und Gefäße“, „koch-, brat- und backgesund“, „gesund wie der tägliche Schlaf“, „gesünder geht es nicht“,

„natürlich“, „fettarm“ und weitere bekommt der Verbraucher täglich zu hören oder zu sehen: in Anzeigen, Werbespots oder auch auf Etiketten. Solche in der Praxis der Werbung für Lebensmittel verwendeten Schlagworte, die mit ernährungsphysiologischen Argumenten durchsetzt und zudem gesundheitsbezogen sind, sind häufig vom ernährungswissenschaftlichen Standpunkt aus „nur halb wahr oder nicht haltbar“. Besonders häufig erwecken sie einen falschen und damit irreführenden Eindruck. Zu diesem Fazit über die Werbepaxis im Lebensmittelsektor kommen Prof. Erich Menden und die Ernährungswissenschaftlerin Adelheid Glahn vom Institut für Ernährungswissenschaften I der Universität Gießen. Dabei handelt es sich, wie sie in einem Aufsatz in der „Ernährungsumschau“ (August-/September-Heft 1973) schreiben, vor allem

- um die Verwendung wissenschaftlich nicht anerkannter, ungesicherter oder überholter Ergebnisse,
- um die Fehlinterpretation bestimmter Ergebnisse oder
- um die unkorrekte Darstellung eines Sachverhaltes“.

An zahlreichen Beispielen machen Menden und Glahn deutlich, wie sehr die Werbung halb wahr, unhaltbar oder aber irreführend ist. Für nahezu alles wird mit dem Argument „gesund“ oder ähnlichen Attributen geworben. „Leider sind gesund und Gesundheit aber zu Schlagwörtern geworden, die in der Werbung in sehr vielen Fällen — so Menden und Glahn — „fahrlässig verwendet werden, zumindest in ihrer absoluten Form, und oft eine falsche Sicherheit vorgaukeln.“ Ein „gesundes“ Lebensmittel müßte nämlich zum körperlichen oder geistigen Wohlbefinden beitragen — es müßte also Nährstoffe enthalten, die der Mensch zur Aufrechterhaltung der Gesundheit braucht. Gleichzeitig darf es aber keine Stoffe enthalten, die dem menschlichen Körper auch schaden können.

Beliebte Werbemittel sind Hinweise auf Vitamine und Lecithin. Es gebe kaum eine Substanz, der in einem solchen Maße unberechtigt positive Wirkungen zugeschrieben werden wie dem Lecithin, sagen Menden und Glahn. Mit der Werbung wird immer wieder die Notwendigkeit von zusätzlicher Zufuhr von Lecithin für den menschlichen Organismus betont. „Sie kann aber nach dem heutigen Stand der Wissenschaft nicht mehr vertreten werden“, sagen Menden und Glahn in ihrem Aufsatz, denn der Organismus bildet das benötigte Lecithin durch Biosynthese selbst. In der Werbung wird von Lecithin nicht nur als lebenswichtigem Stoff gesprochen, sondern es bildet auch die Grundlage für den Verkauf einer großen Zahl von Stärkungsmitteln, die den Verbraucher von seinen nervösen Alltagsbeschwerden befreien sollen.

Seit jeder waren Vitamine ein beliebtes Schlagwort in der Werbung für Lebensmittel, schließlich sind es Nährstoffe, die in kleinster Dosierung bereits große Wirkung entfalten. Mit dem Attribut „vitaminreich“ wird fast für jedes Produkt geworben. Zumindest ein Vitamin wird immer genannt. Daß dies so ist, ist auch darauf zurückzuführen, daß heute dem Trend entsprechend sehr viele Lebensmittel mit Vitaminen angereichert werden, sogar Genußmittel und

Süßwaren. So wird z. B. geworben mit „... das gesunde Bonbon mit 10 lebenswichtigen Vitaminen“, „... mit viel Vitaminen und Spurenelementen... zum Naschen mit gutem Gewissen“. Menden und Glahn haben hier als Ernährungswissenschaftler ihre Bedenken angemeldet, weil in der Werbung über Vitaminzusätze — wie in den genannten Beispielen — der Eindruck erweckt wird, als könne hierdurch der Konsum anderer kalorienreicher Nährstoffe, die gerade in den Produkten noch enthalten sind, nun unbedenklich sein und praktisch in beliebiger Höhe betrieben werden. Eine Werbung mit Vitaminen ist so lange als einwandfrei anzusehen, wie Bezeichnungen und Mengenangaben korrekt sind und die den Vitaminen zugeschriebenen Wirkungen zutreffen. Doch in diesem Zusammenhang erlebt der Ernährungswissenschaftler relativ oft große Überraschungen. Obwohl die Bezeichnung für die Vitamine heute international festgelegt ist, „lernt“ er durch die Werbung immer wieder neue Vitamine kennen. So soll, wie eine Anzeige verheißt, ein Vitamin B13 sogar als „Spezialvitamin gegen Ohrensausen“ helfen.

Chancen nicht ausgeschöpft

Um halb wahre oder irreführende Werbung für Lebens- und Genußmittel zu unterbinden, bieten eigentlich die Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb und über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens sowie Vorschriften für einzelne Lebensmittel oder in der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung bereits die notwendigen gesetzlichen Grundlagen. Man muß sie eigentlich nur entsprechend handhaben. Dies geschieht leider nur in wenigen Fällen. Wenn nun Menden und Glahn für die Lebensmittelwerbung die gleichen Einschränkungen wie für die Heilmittelwerbung fordern, dann zeigt es nur, daß bisher — obwohl die gesetzlichen Grundlagen vorhanden sind — diese nicht extensiv ausgeschöpft wurden.

Für die Praxis der Lebensmittel- und Genußmittelwerbung — zumindest hinsichtlich der Etikettierung — haben Menden und Glahn in der neuesten Ausgabe der „Ernährungsumschau“ (November 1973) sehr nützliche Empfehlungen vorgelegt.

Natürlich muß, um keine Mißverständnisse aufkommen zu lassen, auf letzte wissenschaftliche Exaktheit in der Werbung und Etikettierung zwangsläufig verzichtet werden, soll der Verbraucher nicht noch mehr verwirrt werden. Nur darf dies nicht als Ausrede für irreführende Werbung herangezogen werden. Schließlich sollte es, wie Bundesministerin Katharina Focke anlässlich der diesjährigen Mitgliederversammlung des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde ausführte, „keinen Zweifel darüber geben, daß bei einem Zielkonflikt zwischen dem ökonomischen Nutzen und den Erfordernissen eines gesundheitlichen Verbraucherschutzes der Schutz der menschlichen Gesundheit den Vorrang haben muß und daß dies im Grunde auch für Fragen der Qualität, der Zusammensetzung oder der Kennzeichnung von Lebensmitteln gilt“. Das gleiche gilt auch für die Werbung auf dem Lebens- und Genußmittelsektor.

HANS-GEORG BURGER