Unilever warnt vor drohendem Werbeverbot für eine Vielzahl alltäglicher Lebensmittel

Nikolaus Huber, Geschäftsführer von Unilever Österreich befürchtet massive Nachteile für die österreichische Wirtschaft

Nikolaus Huber von Unilever Österreich © Unilever / B. Noll

Die Nationale Ernährungskommission strebt ein österreichisches Nährwertprofil zur Lenkung von Lebensmittelwerbung an Kinder an – weitestgehend im Alleingang. Damit greift die Kommission mit recht willkürlich festgelegten Nährwertgrenzen einem europäischen Ansatz vor, der derzeit ebenfalls diskutiert und bis 2022 beschlossen werden soll. Weiter lässt die Kommission die Lebensmittelwirtschaft außen vor. Sie sitzt bei den Beratungen nicht mit am Tisch.

Vorgesehen ist eine solche Einschränkung weder im Regierungsprogramm noch im EU-Medienrecht. Auch das erst jüngst nochmals verstärkte System der freiwilligen Selbstverpflichtung wird ignoriert. So wurde erst jüngst ein eigener Lebensmittel-Fachbeirat im Rahmen der Novellierung des Ethikkodex des Österreichischen Werberats eingerichtet.

Unilever Geschäftsführer kritisiert

Als Vertreter eines der führenden Lebensmittelunternehmen in Österreich kritisiert **Unilever** Geschäftsführer, Nikolaus Huber, dieses Vorgehen daher scharf und warnt vor den Folgen: „Das Vorgehen der Nationalen Ernährungskommission und des Gesundheitsministeriums sieht für eine freie Marktwirtschaft wie Österreich nahezu unvorstellbare Einschränkungen vor. Eine Vielzahl von Lebensmitteln des täglichen Lebens – von Bio-Heumilch bis hin zu Speiseeis und Fischstäbchen - wären damit von einem generellen Werbeverbot bedroht. Solche Einschränkungen kennt man sonst nur bei Nikotin.“

Dabei geht es dem Unternehmen nicht darum, die Belange und die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern in Frage zu stellen. Vielmehr hat die österreichische Lebensmittelindustrie mit zahlreichen Selbstverpflichtungen gezeigt, dass diese zu jeder Zeit das Handeln des Unternehmens bestimmen. So werden bei Unilever Produkte in traditionellen Medien nicht an Kinder unter 12 Jahren beworben. In digitalen Medien gilt das für Kinder unter 13 Jahren. Selbstverständlich hält sich Unilever zudem an sämtliche Richtlinien des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft. Nicht nur in der Werbung sondern auch bei der Produktentwicklung zeigt das Unternehmen ebenfalls Verantwortung.

So muss jedes Kindereis die eigenen Unilever-Ernährungsverpflichtungen einhalten, für die die WHO-Leitlinien in eine Kindereisportion übersetzt wurden.

Konkret bedeutet dies eine maximale Kalorienzahl von 110 kcal

pro Portion, eine Gesamtzuckermenge von maximal 12 Gramm pro Portion, sowie maximal drei Gramm gesättigte Fettsäuren pro Portion (**https://ots.de/jPrCiB**).

Millionenverluste durch Werbeverbot?

Der von der Nationalen Ernährungskommission offenbar angestrebte Weg lässt solche Selbstverpflichtungen außer Acht - mit erheblichen Konsequenzen. So würde das von der Kommission angestrebte Werbeverbot nach Schätzungen der IAA (International Advertising Association) in Wien dreistellige Millionenverluste für die österreichische Werbewirtschaft bedeuten. Zahlreiche Branchen wären zudem mit zum Teil erheblichen Wettbewerbsnachteilen konfrontiert.

„Ein Verbot löst kein Problem. Es gibt es keine wissenschaftliche Evidenz, dass solche Art von Werbeeinschränkungen das Ernährungsverhalten nachhaltig ändern. Vielmehr ist das Zusammenspiel von Selbstverpflichtung und Transparenz durch Hersteller sowie Aufklärung durch Eltern und Bildungseinrichtungen ein nachhaltiger Weg, um das Thema Ernährung verantwortungsvoll zu begleiten," so Huber weiter.

Unilever fordert deshalb, dass die Nationale Ernährungskommission die Anstrengungen der Unternehmen anerkennt, die bestehenden Selbstverpflichtungen berücksichtigt und sich zu einem europäischen Ansatz bekennt.

Aussender: Unilever Österreich

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at