2012/24 dschungel

https://jungle.world/artikel/2012/24/health-claim

Health Claim

Von **Leo Fischer**

<none>

Europa schützt! Zwar nicht vor Pleitebanken und Spekulation, aber immerhin vor irreführender Werbung. So darf der pfälzische Abfüller »Deutsches Weintor« ab sofort nicht mehr behaupten, sein Dornfelder verfüge über »sanfte Säure« und sei besonders »bekömmlich«. Unterm Diktat der Health-Claims-Verordnung sind alle gesundheitsbezogenen Behauptungen verboten, die Brüssel nicht explizit salviert hat. Ein heiserer Schrei entfuhr da all jenen Pralinenomis, die ihren Reizdarm seit Jahren mit Riesling kurieren, und auch allen Werbern, denn Alkoholreklame darf inzwischen fast gar nichts: In Kino und TV darf sie nur ab 18 Uhr gezeigt werden – wenn die ersten zwei, drei Feierabendbiere schon gezwitschert sind. Man darf nicht behaupten, dass Alkohol weltoffen und geistreich macht, ja nicht einmal, dass man davon betrunken wird. So eiern die Spots um die Gemeinplätze Geschmack (»friesisch-herb«), Handwerk (»Brauart«) und Fantasy (»magische Biere«); dass Wein die Potenz steigert und Bier vor Wahnsinn schützt, fällt unter den Tisch. Wenn Brüssel sich durchsetzt, werden bald auch alle gesundheitsbezogenen Trinksprüche getilgt, heißen sie nun »Zum Wohl«, »Salute« oder »Santé«; werden ersetzt durch »Guten Tag« oder »Auf ein allgemeines, nicht unmittelbar aus unserem gemeinsamen Konsum ableitbares Wohlgefühl ohne besondere Gesundheitskonnotation«. Und wofür? Für den Jugendschutz! Unsterbliches Argument all jener, die selbst keine Jugend hatten und sie anderen nicht gönnen. Welche Verführungskraft sie den biederen Claims unterstellen! Man sieht schon die Teens an der Bushaltestelle: »Hier Atze, probier dieses Getränk. Es ist nach alter Tradition gefertigt und schmeckt lecker.« Den Eurokraten sei gesagt: Wein macht Europa erst erträglich. Und: Um besoffen Gesetze zu machen, braucht es keinen Alkohol.

© Jungle World Verlags GmbH