



Wissensforum Backwaren

Berlin · Wien

# backwaren aktuell

Neues aus dem Wissensforum Backwaren



© Marco2811 - Fotolia.com

2

## Hausgemacht oder medien gemacht?

Lebensmittelskandale  
als mediales Phänomen



© Stefan Rajewski - Fotolia.com

9

## Brot und Backwaren im Lichte der Rechtsprechung 2011/2012

Übersicht und kritische Würdigung  
aktueller Entscheidungen



18

## Rohstoffe im Fokus

Rohstoff-Steckbrief: Backhefe



© Daniel Ernst - Fotolia.com

20

## Reklamationsmanagement im handwerklichen Backbetrieb

Öffentlichkeitsarbeit mal anders  
oder ... der Mensch  
macht den Unterschied

## Liebe Leser,

Misstände bei der Vermarktung von Lebensmitteln gibt es seit Menschengedenken, das belegen beispielhaft historische Berichte über die Bäckertaufe, eine im Mittelalter übliche Bestrafungsform für Bäcker, die Brot mit zu geringem Gewicht oder minderwertiger Qualität herstellten. Weit weniger grausam, doch mitunter ebenfalls existenzvernichtend, sind dagegen heutige Reaktionen auf vergleichbare Vorwürfe. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Medien, denn sie können einen Misstand erst zum Skandal machen, wie Sie in unserem ersten Beitrag von Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger lesen können.

Damit genau das nicht passiert, lohnt es sich, die rechtlichen Grundlagen beim Herstellen und bei der Vermarktung von Lebensmitteln genau zu studieren und auch darüber hinausgehende Maßnahmen, etwa das Reklamationsmanagement, im Blick zu behalten. Lesen Sie zu diesen Themen die Beiträge unserer Autoren Dr. Markus Kraus und Heinrich Münsterjohann.

Kein Skandal, wengleich in den Augen einiger durchaus ein Misstand, sind die steigenden Produktionskosten für Backhefe. Über die Hintergründe informiert unser aktueller Rohstoff-Beitrag.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Team von **backwaren** aktuell

# Hausgemacht oder mediengemacht? Lebensmittelskandale als mediales Phänomen

Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger, Mainz

**Nach dem Skandal ist vor dem Skandal.**

**Insbesondere im Lebensmittelbereich scheinen die Intervalle zwischen der medialen Aufdeckung von tatsächlichen oder auch nur vermeintlichen Missständen in der Produktion und im Vertrieb immer kürzer zu werden.**

**Was hinter diesem Phänomen steckt, und warum der Mensch trotz allem Widerwillen doch eigentlich den Skandal sucht, lesen Sie im nachfolgenden Beitrag des Kommunikationswissenschaftlers Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger.**

Lebensmittelskandale sind ein wiederkehrender Bestandteil der Medienberichterstattung. Zu erinnern ist an die Skandalisierung von „Gammelfleisch“, das unter anderem in Dönern verarbeitet wurde, und an Bakterien in Säuglingsnahrung – dies war 2007. Im folgenden Jahr ging es um verunreinigten Käse aus Italien, Dioxin- und PCB-belastetes Schweinefleisch aus Irland und Pestizid-belastete Birnen aus der Türkei. Ein Jahr später, also 2009, ruinierten Berichte über Kreuzkraut in Rucola den Absatz des Salates. Wieder ein Jahr darauf las man über



**Anfang des Jahres 2013 ein zentrales Thema: Undeklariertes Pferdefleisch in Fertiggerichten. Ein klassischer Fall von Betrug, der die Bevölkerung und Medien trotz fehlender Gesundheitsgefährdung gleichermaßen in seinen Bann zog.**

Tote durch Listerien-kontaminierten Rohmilchkäse aus Österreich, über Bio-Eier mit erhöhten Dioxingehalten, hervorgerufen durch Futtermais aus der Ukraine. 2011

schockierten Meldungen die Bevölkerung über den Tod von mehr als 50 Menschen, die nach dem Verzehr von EHEC-haltigen Sprossen erkrankten und gestorben sind.

Waren diese Skandale alle nur medien gemacht? Offensichtlich nicht, denn in allen Fällen gab es einen realen Missstand. In einigen Fällen waren die Belastungen der Lebensmittel so gravierend, dass Menschen daran starben – an dem Rohmilchkäse und den Sprossen. Waren die Skandale demnach alle hausgemacht? Offensichtlich nicht, denn einige der Missstände besaßen keine erkennbaren Auswirkungen auf die Gesundheit oder gar das Leben der Verbraucher – die Dioxin-belasteten Eier sowie das ebenfalls mit Dioxinen kontaminierte Geflügel- und Schweinefleisch. Diese Ungereimtheiten werfen drei Fragen auf: Was kann man sinnvollerweise unter einem Skandal verstehen? Wie verhalten sich Skandale zu Missständen? Und welche Rolle spielen die Medien?

### Skandale und Missstände

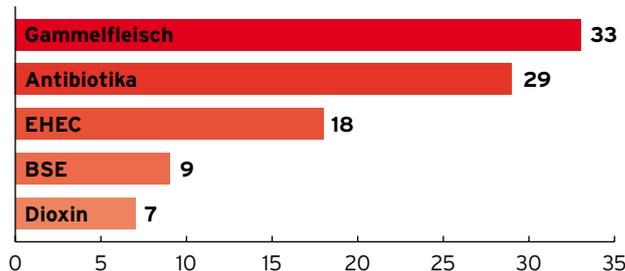
Die Medien decken keine Skandale auf. Skandale sind keine vorgegebenen Sachverhalte, die man aufdecken und über die man berichten kann, sondern die Folge der öffentlichen Kommunikation über Missstände. Zwischen Missständen und Skandalen besteht ein kategorialer Unterschied<sup>1</sup>. Zum Skandal wird ein Missstand erst durch die Perspektive, aus der man ihn betrachtet. Die Missstände selbst sind oft nicht neu, sie sind meist beweisbar und sachlich fast immer unstrittig. Dies trifft auf die skandalträchtige Perspektive nicht zu. Sie ist neu, im engeren Sinn nicht beweisbar, im Unterschied zum Missstand aber wirkmächtig. Missstände sind eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für Skandale. Es gibt viele Missstände, die nie zum Skandal werden, obwohl sie bekannt sind. Und es gibt Skandale, ohne dass ein Missstand vorliegt. Deshalb kann man weder von der Häufigkeit der Skandale auf die Häufigkeit von Missständen schließen, noch umgekehrt. Hierzu einige Beispiele: Als im Winter 2002/2003 die Lungenseuche SARS die deutsche Bevölkerung

in Atem hielt und Tausende ihre Flugreisen nach Asien stornierten, starben in Deutschland etwa 12.000 bis 20.000 Menschen an der Grippe. Das waren 20- bis 30-mal mehr Menschen als in China SARS zum Opfer fielen. In Deutschland gab es keinen einzigen SARS-Toten. Trotz des Risikos einer Grippeerkrankung in Deutschland wollte niemand deshalb das Land verlassen. Warum eigentlich nicht? Als von Ende Mai bis Ende Juli 2011 die Erkrankung von 4.320 Menschen an EHEC-Infektionen mit über 50 Todesopfern die Medien alarmierte und die Bevölkerung in Angst und Schrecken versetzte, starben in Deutschland im gleichen Zeitraum nach vorsichtigen Schätzungen zwischen 1.600 und 2.500 Menschen an Infektionen, die sie sich in Krankenhäusern zugezogen hatten. Pro Jahr sterben auf diese Weise hierzulande zwischen 10.000 und 20.000 Menschen. Das ist seit langem bekannt, wird gelegentlich in differenzierten Medienbeiträgen behandelt, einen Skandal ausgelöst hat aber keiner dieser Berichte.

Die Medien machen Missstände zu Skandalen, indem sie diese anprangern. Ihr wichtigstes Mittel besteht darin, Missstände als besonders schwerwiegend und als Folge des schuldhaften Verhaltens von Personen oder Organisationen darzustellen: Sie waren in ihrer Entscheidung frei und hätten, wenn sie nur wollten, auch anders handeln können; sie haben aus niederen Motiven gehandelt und waren sich der negativen Folgen ihres Handelns bewusst. Sie haben nicht nur aufgrund von besonderen Umständen einen Fehler gemacht, sie haben sich aus Eigennutz bewusst über bestehende Regeln hinweggesetzt. Anschauliche Beispiele hierfür liefert die wiederholte Skandalisierung des Handels mit Fleisch, dessen Mindesthaltbarkeit überschritten ist. Vor einigen Jahrzehnten hätte man das Fleisch vermutlich gegessen, in vielen Ländern würde man es heute noch tun, und vielfach sind die realen Risiken gering. Aber unzweifelhaft liegt ein Rechts-

### Bedeutung von Lebensmittelkrisen und -skandalen: Welche Themen die Deutschen am meisten bewegt haben

(Quelle: Umfrage, Deutsche Bevölkerung über 18 Jahre, n = 1.000, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Januar 2013)



Frage: In den vergangenen Jahren haben immer wieder Meldungen über Lebensmittelkrisen und -skandale für Schlagzeilen gesorgt. Welches Thema hatte dabei für Sie die größte Bedeutung? Würden Sie sagen, es war das Thema...

verstoß vor, den man plausibel auf eigennützige Motive zurückführen kann. Ob das zutrifft spielt keine Rolle, solange die Menschen es glauben. Dieses Fehlverhalten kann man auch dann nicht rechtfertigen, wenn die Bezeichnung „Gammelfleisch“ sachlich falsch ist. Bei der skizzierten Anprangerung handelt es sich um ein übliches Muster, das durch eine quantitative Analyse belegt wird: Mehr als vier Fünftel (88%) aller Beiträge, die Missstände durchgängig anprangern, charakterisieren sie eindeutig oder überwiegend als Folge von schuldhaftem Versagen. Ein Drittel der Beiträge (31%) erweckt den Eindruck, die Verursacher hätten die Missstände vermeiden oder vermindern können. Circa ein weiteres Drittel (37%) legt die Forderung nahe, sie hätten niedrigere Ziele verfolgt. Die nicht anprangernden Berichte der gleichen Blätter vermittelten diese Eindrücke vergleichsweise selten. Sie enthielten beispielsweise meist keine Aussagen über die Schuld von einzelnen Akteuren und über ihre Ziele<sup>2</sup>. Die tatsächlichen oder vermeintlichen egoistischen Motive der Verursacher verleihen dem Sachverhalt eine moralische Ladung: Die Angeprangerten sind nicht nur im kausalen Sinn die Verursacher eines Missstandes, sondern auch im moralischen Sinn die Verantwortlichen dafür und müssen zur

<sup>1</sup> | Vgl. Hans Mathias Kepplinger: *Die Mechanismen der Skandalisierung*. München: Olzog Verlag, 3. Auflage, 2012.

<sup>2</sup> | Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/ Ehmig, Simone C./Hartung, Uwe: *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. Konstanz: UVK 2002.

Rechenschaft gezogen werden. Ihre Schuld erfordert Sühne, schmerzhaft persönliche Konsequenzen – Rücktritte von Politikern, Entlassung von Funktionären, Amtsaufgabe von Unternehmern.

Skandalisierungen beruhen fast immer auf der Dramatisierung von realen Missständen. Sie ist eine Spezialität der Boulevardmedien, wird jedoch auch von anderen Medien betrieben. Ein besonders gravierendes Beispiel für die Dramatisierung von Missständen ist die Skandalisierung der BSE-Infektionen von deutschen Rindern im Winter 2000/2001. Damals wurden wochenlang erschreckende und ekelerregende Bilder von kranken, sterbenden und toten Tieren in den Nachrichten, Magazinen und Sondersendungen des Fernsehens gezeigt, die starke Emotionen auslösten. Ausgiebig wurde das grauenhafte Schicksal von Menschen dokumentiert, die an der mit BSE verwandten Version der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit (vCJK) leiden. Zur Information der Bevölkerung über die reale Gefahr trug das nicht bei. Nach der Einführung der BSE-Tests wurde die Zahl der positiv getesteten Rinder von allen wichtigen Medien prominent berichtet. So erfuhren die Menschen in kurzen Intervallen, dass es jetzt 99, dann 101, dann 109 Rinder waren usw. Die alles entscheidende Zahl wurde jedoch fast nie veröffentlicht – der Prozentsatz der positiv getesteten Tiere. Als die Medien die Bevölkerung mit der Meldung beunruhigten, dass zwischenzeitlich 125 Rinder einen positiven BSE-Befund aufgewiesen hatten, waren immerhin insgesamt 2.800.000 Rinder getestet worden. Die Wahrscheinlichkeit der Infizierung eines Rindes betrug demnach 0,004 Prozent. Wie wahrscheinlich war es danach, dass man durch den Genuss von Rindfleisch an vCJK erkrankt? Die genaue Antwort ist bis heute unbekannt. Eine sachlich richtige Antwort hätte aber lauten können: Es ist gefährlicher zu heiraten als Rindfleisch zu essen, weil man eher

vom eigenen Lebenspartner ermordet wird, als dass man durch Rindfleisch ums Leben kommt.

### Ursachen von Übertreibungen

Was ist die Ursache solcher Übertreibungen, deren Charakter häufig leicht erkennbar ist? Liegt es an einer allgemeinen Vorliebe von Journalisten für Übertreibungen? Das trifft, wie eine repräsentative Befragung von Redakteuren bei Tageszeitungen zeigt, nur bedingt zu. Die Fragestellung lautete: „Journalisten stellen Probleme gelegentlich überspitzter dar, als sie nüchtern betrachtet sind. Halten Sie eine solche Darstellung für vertretbar oder nicht?“ Ein Fünftel der Redakteure (22 %) fand die überspitzte Darstellung generell inakzeptabel. Für die meisten (52 %) waren sie nur „in Ausnahmefällen ... vertretbar“. Lediglich ein Viertel (26 %) der Redakteure fand Übertreibungen generell akzeptabel – eine bemerkenswerte Minderheit, die allerdings zeigt, dass eine gewisse Bereitschaft zur Dramatisierung durchaus vorhanden ist.

Welche „Ausnahmefälle“ rechtfertigen Übertreibungen? „Die Zwänge des Wettbewerbs um Leser“ sind es nach Auskunft der Zeitungsredakteure nicht. Weniger als ein Fünftel (18 %) akzeptierte diesen Grund. Auch den „Reiz einer starken Geschichte“, den man durch eine Zuspitzung von Problemen erreichen kann, ließ nur ein Viertel (26 %) gelten. Lediglich 5 % meinten, die Möglichkeit zur „Diskussionsanregung“ rechtfertige einen Verstoß gegen das Prinzip der nüchternen Berichterstattung. Selbst „als Stilmittel, zum Beispiel in Glossen“ wollte kaum ein Redakteur (2 %) sachlich fragwürdige Zuspitzungen hinnehmen. Ganz anders sieht es aus, wenn es um „die Beseitigung eines Missstandes“ geht – und genau darum geht es bei einem Skandal. Dies rechtfertigt nach Ansicht fast aller Journalisten (88 %), die

die Überspitzungen normalerweise ablehnen, eine übertriebene Darstellung des Geschehens. Bei der Skandalisierung von Missständen hält also nicht nur das Viertel der Redakteure Übertreibungen für vertretbar, das dies generell so sieht. Hinzu kommen drei Viertel derer, die Übertreibungen grundsätzlich ablehnen. Das sind weitere 46 Prozent von allen. Bei Skandalen halten folglich bis zu 72 Prozent der Redakteure von Abonnementzeitungen Übertreibungen für vertretbar. Hierbei handelt es sich zwar um einen Maximalwert, der aufgrund der unterschiedlichen Ansichten jedes einzelnen Journalisten nur bei großen Skandalen erreicht wird. Doch dürfte die Bereitschaft zu Übertreibungen bei den Mitarbeitern einiger Mediengattungen noch wesentlich größer sein als bei den befragten Redakteuren von Abonnementzeitungen<sup>3</sup>.

Dass Redakteure offensichtlich dazu bereit sind, Missstände übertrieben darzustellen, beruht auf einer Kette von impliziten Annahmen, über die sich die meisten unter ihnen vermutlich gar nicht im Klaren sind: Der Missstand muss wirklich so groß sein, wie er ihnen im Moment erscheint. Seine publizistische Übertreibung muss tatsächlich die beabsichtigten Folgen auslösen, was kaum vorhersehbar ist. Die Folgen müssen tatsächlich allgemein als positiv gelten, was in vielen Fällen nicht zutrifft. Zudem darf die Übertreibung keine unbeabsichtigten negativen Nebenfolgen nach sich ziehen, was unwahrscheinlich ist. Die Analyse zahlreicher Skandale belegt vielmehr, dass solche Nebenfolgen häufig auftreten, etwa in Form wirtschaftlicher Einbußen für die Betroffenen.

### Besonderheiten von Lebensmittelskandalen

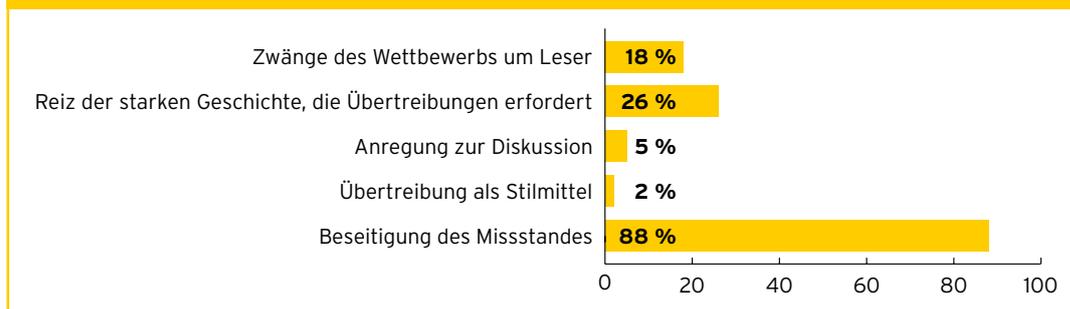
Lebensmittel- und Mediziniskandale weisen einige bemerkenswerte Besonderheiten auf. Sie rufen bei vielen

3 | Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: *Erlaubte Übertreibungen im Journalismus*. In: *Derselbe: Journalismus als Beruf*. Wiesbaden 2011, S. 163–176.

Menschen das Gefühl hervor, dass sie persönlich bedroht sind. Dies ist auch dann der Fall, wenn sie die fraglichen Lebensmittel oder Medikamente aktuell überhaupt nicht verwenden. Deshalb besitzt gerade die Skandalisierung von Lebensmitteln oft erhebliche Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten. Bekannte Beispiele sind die rückläufigen Absatzzahlen für Fische während des Nematoden-Skandals, für Rindfleisch in Folge der BSE-Krise und für Gemüse während des EHEC-Geschehens. Die spontanen Reaktionen der Verbraucher sind unter anderem darauf zurückzuführen, dass alle Menschen eine tief verankerte, vermutlich phylogenetisch bedingte Schadensaversion haben: Für das Überleben eines Jägers ist es wichtiger, ein überlegenes Raubtier zu bemerken, als ein Jagdopfer zu erlegen. Deshalb nehmen Menschen zur Vermeidung von Schäden größere Risiken auf sich als zur Vermehrung eines Nutzens, wie die Risikobereitschaft von Spielern beispielhaft zeigt: Um Verluste auszugleichen, gehen sie Risiken ein, die oftmals zu ihrem Ruin führen. Eine weitere Ursache der nahezu spontanen Reaktionen besteht darin, dass das Leben aus einer Abfolge von Risiken besteht, wir uns aber nur auf die konzentrieren können, die uns gerade bewusst sind. Dies geschieht heute vor allem durch die Medien. Die Skandalisierung von potenziell gesundheitsschädlichen Lebensmitteln oder anderen Risiken – wie Unfälle bei Flugreisen – durch die Medien führt uns permanent vorhandene Risiken kurzzeitig anschaulich vor Augen und ruft entsprechende Abwehr- und Vermeidungsreaktionen hervor. Ihre Dauer hängt weniger von der realen Dauer der Risiken ab als von der Berichterstattung darüber. Deshalb vermeiden die Verbraucher anhaltend skandalisierte Lebensmittel selbst dann noch, wenn die tatsächliche Gefahr beseitigt ist. Andererseits kehren sie oft zu ihren alten Gewohnheiten zurück, wenn die Skandalisierung aufhört, sich die reale Gefahrenlage aber kaum geändert hat.

### Übertreibungen: Mit welchen Begründungen Journalisten diese als vertretbar bewerten

(Quelle: Text)

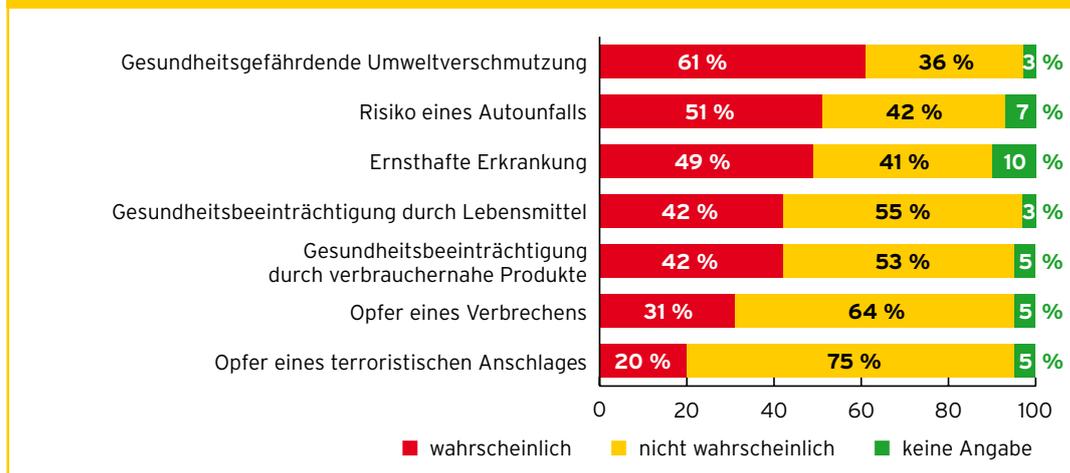


Lebensmittelskandale besitzen fast immer eine rechtliche und eine medizinisch-biologische Komponente. Die rechtliche Komponente betreffen Verstöße gegen gesetzliche Vorschriften – vor allem die Missachtung von Grenzwerten. Die medizinisch-biologische Komponente bilden die vermuteten Auswirkungen der Verstöße auf die Verbrauchergesundheit. In den meisten Fällen stellen die skandalisierten Lebensmittel keine ernsthafte Gefahr für die Gesundheit der Verbraucher dar. Zwischen der rechtlichen und der medizinisch-biologischen Komponente von Lebensmittelskandalen bestehen deshalb in der Regel zwei bemerkenswerte Diskrepanzen: Die erste betrifft die Angemessenheit der Vorwürfe. Die rechtlichen Vorwürfe sind oft sachlich berechtigt, die medizinisch-biologischen dagegen meist erheblich übertrieben. Die

zweite betrifft die kommunikative Funktion der beiden Komponenten. Rechtsverstöße bilden meist den Anlass der Skandalisierung, ihre Brisanz beziehen sie jedoch aus der medizinisch-biologischen Komponente – der Angst der Verbraucher vor Gesundheitsschäden. Dagegen hilft der Hinweis, dass die Gefahren übertrieben dargestellt würden nichts, weil das Vertrauen in die Hersteller – eine Grundvoraussetzung für die Glaubhaftigkeit ihrer Aussagen – durch rechtswidriges Verhalten erschüttert ist. Ein Beispiel hierfür ist die Skandalisierung von Dioxin-belasteten Eiern, für die geringere Grenzwerte gelten als für andere Lebensmittel, wie beispielsweise Fische. Der Verweis darauf ist sinnlos, weil der Rechtsverstoß eindeutig ist. Weiteres Anschauungsmaterial zu dieser Problematik liefern die verschiedenen „Gammelfleisch-Skandale“.

### Eintrittswahrscheinlichkeiten potenzieller Risiken nach der Einschätzung von Verbrauchern

(Quelle: Special Eurobarometer [EU] Risk Issues, February 2006)



## Rolle der Medien

Die Massenmedien besitzen in modernen Gesellschaften bei Skandalen eine Schlüsselrolle: Ohne sie gibt es keinen Skandal, denn nur sie verfügen über die Möglichkeit, einen Missstand raumgreifend, schnell und effektiv anzuprangern. Sie sind eine *Conditio sine qua non* von Skandalen. Dennoch verkennen wir ihre Rolle, wenn wir sagen: Die Massenmedien decken Skandale auf. Sie decken keine Skandale auf. Sie prangern Missstände an und machen sie dadurch zu Skandalen. Grundlage dieses Vorgehens sind oft nicht etwa objektive Fakten, sondern subjektive Sichtweisen, die sich von Land zu Land unterscheiden und im Laufe der Zeit ändern. So gilt etwa die Hormonbehandlung von Kälbern in den USA weder als Missstand, noch erscheint sie dort als Skandal. Ein anderes Beispiel ist die Hühnerhaltung in Legebatterien: Zunächst als Rationalisierung der Nahrungsmittelproduktion gelobt, wurde sie später als Tierquälerei kritisiert und schließlich als Geldmacherei angeprangert. Die Urheber von Skandalen finden sich häufig nicht innerhalb, sondern außerhalb der Medien. Die Medien greifen vielmehr Hinweise auf, denen zuweilen ehrbare, zuweilen jedoch auch fragwürdige Motive zugrunde liegen. Zu den ehrbaren gehört die Empörung über gesundheitsgefährdende Produkte oder über fragwürdige Geschäftspraktiken. Fragwürdige Motive sind indes die Rache von Mitarbeitern für empfundenes Unrecht, der Konkurrenzneid unter Wettbewerbern und die Geldgier von Personen mit Insiderinformationen, die sie an Medien verkaufen. Mit anderen Worten: Auch dann, wenn Skandale der Läuterung dienen, verdanken sie ihre Existenz häufig unlauteren Motiven.

## Verlauf von Skandalen

Skandale entstehen in der Regel sehr schnell, weshalb man zu Recht sagt, sie „brechen aus“. Innerhalb

weniger Tage beherrschen sie die Berichterstattung der wesentlichen Medien sowie die Aufmerksamkeit eines Großteils der Bevölkerung. Eine genauere Analyse zeigt jedoch, dass Skandale häufig eine lange Vorgeschichte besitzen, die man als Latenzzeit bezeichnen kann. So betrug etwa beim Flüssigei-Skandal im Jahr 1985 die Latenzzeit ein Jahr, denn bereits am 24. August 1984 berichteten mehrere Zeitungen im Raum Stuttgart sowie einige nicht regionale Blätter über entsprechende Verdachtsmomente, die jedoch überwiegend als unbegründet dargestellt wurden. Zum Auslöser des Skandals wurde zwölf Monate später ein Artikel des Stuttgarter Wochenblatts *Sonntag aktuell* unter dem reißerischen Titel „Eibrei aus toten Küken“. Ein neueres Beispiel für die Latenzzeit bis zur Skandalisierung von Lebensmitteln ist die Entstehung des Dioxin-Skandals 2010/2011. Erste Hinweise auf die Dioxinbelastung des Tierfutters der Firma *Harles & Jentzsch* gab es bereits mehrere Monate vor dem Skandal Ende 2010 – jedoch ohne weitere Konsequenzen. Während der Latenzzeit erkennen die meisten Betroffenen die Warnzeichen nicht, beseitigen die möglichen Anlässe für Skandalisierungen nicht und formulieren auch keine plausiblen Argumente, mit denen sie der Öffentlichkeit ihre Sichtweise erklären könnten.

Die Latenzzeit von Skandalen hat vor allem drei Gründe. Der erste besteht darin, dass die vorhandenen Informationen zunächst nicht zu den Medien gelangen. Der zweite Grund: Journalisten erkennen nicht sofort die Skandalträchtigkeit eines Vorwurfs. So etwa verhielt es sich Mitte der 1980er Jahre mit einem Artikel über Glycolwein in der Fachpresse, der zunächst keine Resonanz in den Publikumsmedien fand. Der dritte Grund ist schließlich, dass ein Skandalisierungsversuch nur dann erfolgreich ist, wenn die Vorwürfe eines Berichterstatters von mehreren einflussreichen Medien aufgegriffen

und verstärkt werden. Dies gelang beim ersten Versuch Flüssigeiprodukte zu skandalisieren, nicht – vermutlich, weil damals die Autorität einer offiziellen Stimme gefehlt hat, die die Vorwürfe berechtigt erscheinen ließ. Ein Gegenbeispiel ist die Reportage von *Monitor* über Nematodenbefall von Fischen: Das Thema wurde sofort von allen bedeutenden Medien aufgegriffen und löste – trotz der fragwürdigen Bedeutung der dargestellten Einzelfälle – einen der größten Lebensmittelskandale der Nachkriegszeit aus.

Bei der erfolgreichen Skandalisierung von Missständen entwickeln sich sehr schnell sehr dezidierte Sichtweisen – Vorstellungen davon, was passiert ist und warum es geschehen ist, wer Schuld daran hat und wie groß die Bedrohung ist. Derartige Vorstellungen bezeichnet man als Schemata. Sie legen eine spezifische Sichtweise nahe und strukturieren dadurch die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen. Haben sich solche Schemata erst einmal etabliert, so werden schemakonforme Meldungen – also Informationen, die die bestehende Sichtweise bestärken – schnell und herausragend publiziert. Dagegen besitzen Meldungen, die nicht ins Schema passen – also Informationen, die diesen Sichtweisen widersprechen – kaum Publizitätschancen. Dementis, Richtigstellungen und Akzentverschiebungen erreichen deshalb nach der Etablierung eines Schemas selten die Bevölkerung. Auch hierfür liefert der bereits mehrfach erwähnte Flüssigei-Skandal das geradezu klassische Beispiel: Nachdem die ersten Vorwürfe erhoben worden waren, hatte die Firma *Birkel* mehrfach diese entschieden zurückgewiesen. Diese Richtigstellungen wurden jedoch – wenn sie überhaupt publizistische Beachtung fanden – in der Regel nicht als Richtigstellung von Fehlinformationen präsentiert, sondern als Versuch charakterisiert, die wahre Bedeutung des Missstandes herunterzuspielen, was letztlich

noch den Eindruck verstärkte, das Unternehmen sei unseriös.

Sind Skandale erst einmal etabliert, entwickeln sie eine Eigendynamik, die vom tatsächlichen Sachverhalt weitgehend unabhängig ist. Dies hat vor allem vier Gründe: Erstens wächst in der Bevölkerung die Anzahl derer, die sich dafür interessieren. Die Nachfrage nach zusätzlichen Informationen steigt ebenso wie das Interesse an vergleichbaren Fällen. Zweitens befassen sich immer mehr Journalisten mit dem Thema, weil sie das einmal geweckte Interesse der Bevölkerung bedienen wollen – das Informationsangebot in den Medien wird also größer. Drittens kann jede Verteidigung des Skandalisierten leicht zum Anlass für neue Vorwürfe werden, die den Skandal thematisch ausweiten und zeitlich verlängern. Folglich entsteht zuweilen ein weit verzweigtes System von Anschuldigungen, die ein Außenstehender schon bald nicht mehr überblicken kann. Viertens treten im Verlauf eines Skandals immer mehr Zeugen auf, die nicht nur der Aufklärung des Falls dienen, sondern als Trittbrettfahrer auch eigene Ziele im Blick haben. Folglich werden Skandale auch aus Motiven angeheizt, die mit der Sache nichts zu tun haben.

### Auswirkungen von Skandalen

Skandalisierungen beeinflussen das Selbstverständnis und Verhalten der Angeschuldigten. Daraus resultierende Folgen sind in der Regel verheerend und zwar weitgehend unabhängig davon, ob die Anschuldigungen zu Recht oder zu Unrecht erhoben wurden. Dabei spielt auch die Medienerfahrung der Skandalisierten keine wesentliche Rolle. Vielmehr berichten auch Politiker, Schriftsteller und Showstars, deren berufliches Leben weitgehend in der Öffentlichkeit stattfindet, dass sie durch öffentliche Angriffe tief verletzt werden. Der entscheidende Grund hierfür besteht in der so-

zialen Natur des Menschen – seinem Verlangen nach Anerkennung zumindest in seiner eigenen Umgebung. Genau diese wird jedoch durch öffentliche Angriffe in Frage gestellt, weil die Betroffenen wissen, dass alle wissen, was sie selbst für falsch halten und trotzdem nicht effektiv berichtigen können. Vielmehr stehen ihre Richtigstellungen im Verdacht der Beschönigung.

Skandalisierungen haben außerdem Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit der Betroffenen – das Image ihres Unternehmens und den Absatz ihrer Produkte. Diese Folgen können vor allem bei der Skandalisierung von Lebensmitteln, Genussmitteln und Arzneimitteln kurzfristig gravierend sein. So brach 1985 in den Monaten nach der Aufdeckung von Glycolbeimischungen in österreichischem Wein dessen Absatz nahezu vollständig zusammen. Der Rückgang betrug im Vergleich zu den Vorjahresquartalen bis zu 90 Prozent. Nicht ganz so deutliche, jedoch ebenfalls gravierende Absatzeinbußen, gab es in der Folge des Reaktorunfalls bei Tschernobyl in Bezug auf Frischmilch oder während der BSE-Krise hinsichtlich des Verkaufs von Rindfleisch. Die Liste entsprechender Beispiele ließe sich fortsetzen.

Der entscheidende Grund für die zum Teil dramatischen Absatzeinbrüche nach der Skandalisierung von Lebensmitteln besteht in der bereits erwähnten Schadensaversion der Menschen: Sie riskieren viel und lassen es sich auch etwas kosten, einen Schaden abzuwenden oder zu beseitigen. Um Gefahren abzuwenden, sind die meisten Menschen bereit, ihre Ernährungsweise auch dann zu ändern, wenn diese Änderungen selbst nicht ohne Nachteile sind. Eine Ursache des teilweise selbstschädigenden Verhaltens in Risikosituationen besteht darin, dass Menschen nicht alle relevanten Gefahren gleichzeitig bewusst wahrnehmen können. Sie orientieren sich deshalb aus verhaltensökonomischen Gründen an den aktuell

präsenten Gefahren und reagieren darauf entsprechend massiv.

### Konsequenzen von Skandalen

Skandale enden meist sang- und klanglos. Nachdem Skandale ihren Höhepunkt überschritten haben, der oft in der Ausschaltung des Angeprangerten besteht, versickern sie in kürzester Zeit. Die Mehrheit der ehemals Empörten erinnert sich bald nur noch daran, dass es einen Skandal gegeben hat, jedoch nicht, um was es genau ging. Erinnern kann sie sich allenfalls an den zentralen Vorwurf, nicht jedoch an die Einzelheiten, die für oder gegen die Angeprangerten sprachen. In der Regel fragt später auch niemand danach, ob die meist ungesicherten Vorwürfe bestätigt oder widerlegt wurden. So dürften heute – obwohl dies berichtet wurde – nur wenige wissen, dass sich die Vorwürfe gegen das Unternehmen *Birkel* als voreilig und falsch erwiesen haben.

Warum wollen jene, die vorher so wissbegierig waren, nachher die Wahrheit nicht wissen? Warum verkauft sich die Enthüllung so gut, während ihre Demaskierung ein publizistischer Geheimtipp bleibt? Auf diese Fragen gibt es viele Antworten. Zum einen besitzen die Journalisten und Medien, deren Geschäft die Enthüllung ist, kein Interesse daran, sich selbst bloßzustellen, weil der Schein der Unfehlbarkeit die Grundlage ihrer Glaubwürdigkeit bildet. Nur gelegentlich decken einzelne Medien auf, dass ihre Konkurrenten Gefahren übertrieben oder anderweitig falsch dargestellt haben. Aber diese Korrekturen bleiben in der Regel auf Teile des Mediensystems beschränkt und erreichen die Masse der Leser, Hörer und Zuschauer nicht. Damit versagt genau jene publizistische Kraft, die aus einem Missstand – und darum handelt es sich letztlich bei vielen Anprangerungen – einen Skandal macht. Auch empfinden die Leser, Hörer und Zuschauer

## Medien verlieren an Glaubwürdigkeit

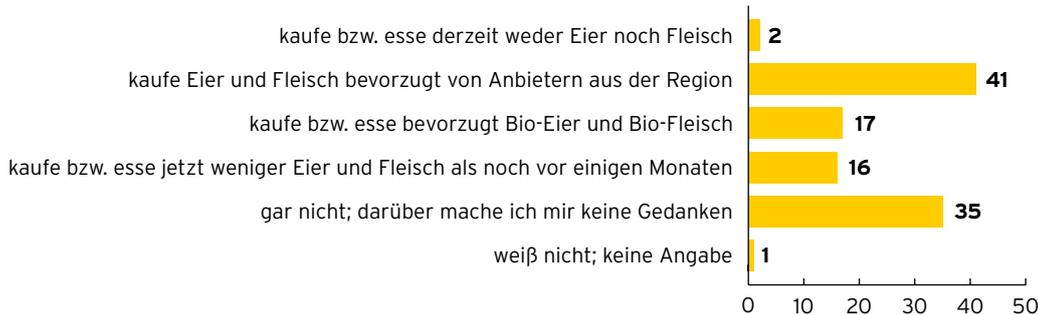
Die Deutschen halten die Medien für zunehmend korrupt. Das geht aus dem aktuellen Korruptionsbarometer von Transparency International hervor<sup>4</sup>. Von 2004 bis 2013 verschlechterte sich ihr Wert auf dem Index von 3,1 auf 3,6. Damit stehen die Medien in der Rangliste erstmals schlechter da als die öffentliche Verwaltung und das Parlament (beide 3,4). Für das Korruptionsbarometer wurden in Deutschland 1.000 Menschen befragt, für wie bestechlich sie eine Branche halten – von eins (überhaupt nicht) bis fünf (höchst korrupt).

4 | Pressemeldung Transparency International Deutschland e.V. vom 9. Juli 2013, online unter <http://www.transparency.de/2013-07-09-GCB-2013.2322.0.html?&contUId=5178>, Zugriff vom 10. Juli 2013.

## Reaktionen von Verbrauchern auf den Dioxin-Skandal zur Jahreswende 2010 / 2011

(Antwortvorgabe, Angaben in Prozent;

Quelle: GfK, Februar 2011, 2.063 Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, www.gfk-compact.com)



Frage: Seit einiger Zeit wird in den Medien über eine Dioxinbelastung von Futtermitteln für Tiere berichtet. Betroffen davon sind Eier, Geflügel und Schweinefleisch. Wie haben Sie persönlich darauf reagiert?

die Missstände, die die Medien als Skandale präsentieren, wesentlich empörender als die journalistischen Methoden, mit denen sie dies zuweilen tun. Das ist bei Lebensmittelskandalen offensichtlich, geht es hier doch meist um die Frage einer Gesundheitsgefährdung der Betroffenen. Bei Medienskandalen wie den gefälschten Hitler-Tagebüchern geht es aber nur um eine Beeinträchtigung von Realitätsvorstellungen. Zwar würde man gerade bei Lebensmittelskandalen erwarten, dass sich die Bevölkerung nachhaltig dafür interessiert, ob die Vorwürfe bekräftigt oder entkräftet wurden, doch ist dieses Interesse lediglich begrenzt vorhanden.

Warum ist das so? Bei allen Skandalen gibt es eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Zahl der Empörten und der Zahl der tatsächlich Betroffenen: Empört sind alle oder doch sehr viele. Tatsächlich betroffen sind dagegen in der Regel nur vergleichsweise wenige. Zu den Ausnahmefällen gehören vor allem Lebensmittelskandale wie die Rinderseuche BSE, die entsprechend nachhaltig wirken. Die Tatsache, dass in der Regel sehr viele empört, jedoch nur vergleichsweise wenige betroffen sind, besitzt in den verschiedenen Phasen eines Skandals gegenläufige Effekte: Auf dem Höhepunkt eines Skandals verstärkt die Empörung der großen Anzahl

Nichtbetroffener die Abwehrreaktionen der vergleichsweise geringen Anzahl der tatsächlich Betroffenen. Die Folge sind drastische Veränderungen der Lebensgewohnheiten, beispielsweise des Konsumverhaltens. Nachdem der Höhepunkt eines Skandals überschritten ist, schwächt die nun fehlende Empörung der großen Masse die Bereitschaft der Betroffenen, die veränderten Verhaltensweisen beizubehalten. Folglich kehren sie oft zu ihren alten Gewohnheiten zurück, und weil dies so ist, besitzen Skandale in der Regel kurzfristig

große, langfristig jedoch eher kleine Folgen.

### Fazit

Lebensmittelskandale beruhen in den meisten Fällen auf unbestreitbaren Rechtsverstößen, deren medizinisch-biologische Relevanz aber meist erheblich geringer ist, als die Darstellung der Medien vermuten lässt. Aus Sicht der Verbraucher ist dies jedoch während der Skandalisierung von Lebensmitteln kaum erkennbar, zumal das Vertrauen in die Hersteller oder Vertreiber wegen der unbestreitbaren Verstöße gegen geltendes Recht erschüttert ist. Vertrauen wird deshalb jenen entgegen gebracht, die diese Verstöße aufgedeckt haben – den Massenmedien. Angesichts dieser Zusammenhänge geht es nicht nur darum, das Vertrauen der Verbraucher wiederzugewinnen. Vielmehr muss es Ziel sein, die Ursachen zu beseitigen, die zur Skandalisierung von Lebensmitteln führen. Hierbei handelt es sich oft um Risiken, die aus Sicht von Fachleuten vernachlässigbar sind, für die Medien aber Symbolcharakter besitzen und von den Verbrauchern als reale Bedrohung wahrgenommen werden. ■

## Über den Autor

**Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger** studierte Politikwissenschaft, Publizistik und Geschichte an den Universitäten Mainz, München und Berlin. Seit 1982 Professor für Empirische Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seit 1983 mit Unterbrechungen Geschäftsführender Leiter des Instituts für Publizistik.

**Hinweis:** Der vorliegende Beitrag erschien erstmals in dem Tagungsband „Lebensmittel in den Medien“, PCO-Verlag Bayreuth, 2012, der die Vorträge des gleichnamigen Symposiums der Forschungsstelle für Deutsches und Europäisches Lebensmittelrecht an der Universität Bayreuth vom 29. September 2011 dokumentiert. Für die hier publizierte Zweitverwertung wurde der Text leicht gekürzt und um Abbildungen und Textkästen ergänzt.

# Brot und Backwaren im Lichte der Rechtsprechung 2011 / 2012

Rechtsanwalt Dr. Markus Kraus, München\*

Lebensmittelunternehmer haben im Rahmen ihres Qualitätsmanagements eine Vielzahl lebensmittelrechtlicher Normen zu berücksichtigen. Umfang und Tragweite der einzelnen Vorschriften werden hierbei häufig durch die Rechtsprechung des EuGH sowie nationaler Gerichte konkretisiert, wobei die Lebensmittelüberwachungsbehörden die gerichtliche Auslegung im Rahmen des Verwaltungsvollzugs zu beachten haben. Zudem dient die Rechtsprechung den Lebensmittelunternehmern als wertvolle Orientierungshilfe für Qualitätssicherungsmaßnahmen, die sie bei der Herstellung sowie dem Inverkehrbringen treffen müssen.

Das Lebensmittelrecht wurde in den vergangenen beiden Jahren durch die Rechtsprechung konsolidiert sowie – insbesondere durch den Europäischen Gerichtshof (EuGH) – fortentwickelt<sup>1</sup>. Vorliegender Beitrag skizziert für Hersteller und Inverkehrbringer von Backwaren bedeutende Entscheidungen der Jahre 2011 und 2012, unterzieht diese einer kritischen Würdigung und zeigt Orientierungshilfen für die Praxis auf. Im Mittelpunkt der gerichtlichen Entscheidungen stehen hierbei vor allem Anforderungen an die Betriebs- und Personalhygiene sowie Fragen der Irreführung und

Kennzeichnung von fertig verpackten Backwaren.

## I. Hygienerechtliche Anforderungen an den Verkauf von Backwaren

Sowohl der EuGH als auch deutsche Gerichte hatten sich mit den hygienerechtlichen Anforderungen beim Verkauf von Backwaren auseinanderzusetzen. Im Mittelpunkt dieser Entscheidungen standen Umfang und Tragweite der europäischen Hygieneverordnung (EG) Nr. 852/2004<sup>2</sup> sowie deren Verhältnis zum deutschen Recht.

## 1. Verkauf von Brot und Backwaren in SB-Theken

### a. Abgabe in Selbstbedienung

Das Verwaltungsgericht (VG) München<sup>3</sup> hatte sich – ähnlich wie zuvor der EuGH<sup>4</sup> – in zwei Verfahren mit den hygienerechtlichen Anforderungen an Selbstbedienungstheken (SB-Theken) für Backwaren zu befassen. Die Backwaren wurden in durchsichtigen, verschlossenen Kästen angeboten und konnten mit bereitliegenden Zangen, zu deren Verwendung die Kunden durch Hinweisschilder aufgefordert wurden, entnommen werden. Die SB-The-

\* | Der Verfasser war Prozessbevollmächtigter in den Verfahren EuGH, Rs. C-382/10, – Albrecht u. a. –, sowie VG München, Urt. v. 26. 9. 2010, Az.: M 18 K 11.5138 und Az.: M 18 K 11.5138 und ist daher nicht frei von Interessen.

1 | Vgl. im Bereich der Backwaren: Kraus, *Brot und Backwaren im Lichte der Rechtsprechung 2009/2010*, *backwaren aktuell* 2011, S. 15–20.

2 | *Verordnung (EG) Nr. 852/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene*, ABl. (EG) Nr. L 139 vom 30. April 2004, S. 1.

3 | VG München, Urt. v. 26. 9. 2010, Az.: M 18 K 11.5138 sowie Az.: M 18 K 11.5139 – beide rechtskräftig.

ken standen zudem im Sichtfeld des Kassenspersonals und wurden durch Mitarbeiter kontrolliert. Die örtlich zuständige Überwachungsbehörde verpflichtete dennoch die Betreiber der Backshops zum Einbau kostspieliger Rücklagesperren, da die Angebotsform keine Gewähr dafür biete, dass eine nachteilige Beeinflussung der Backwaren ausgeschlossen sei. Die Klagen gegen die auf § 3 der deutschen Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) sowie Art. 4 Abs. 2 Verordnung (EG) Nr. 852/2004 gestützten Bescheide hatten Erfolg.

#### **b. Hygienerechtlicher Prüfungsmaßstab und Anforderungen an SB-Theken**

Das VG München setzte sich zunächst mit großer Reflexionstiefe mit dem – in der Rechtsprechung bisher noch nicht geklärten – Verhältnis europäischer und nationaler Hygienenormen auseinander<sup>4</sup>. Sowohl die europäische Verordnung (EG) Nr. 852/2004 wie auch § 3 der deutschen LMHV enthalten hygienerechtliche Vorgaben an das Herstellen, Bearbeiten und Inverkehrbringen von Lebensmitteln. Aufgrund der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 durchziehenden Grundsatzes der Eigenverantwortlichkeit des Lebensmittelunternehmers als auch des Grundsatzes der Flexibilität, sind bei der Beurteilung hygienerechtlicher Maßnahmen im Sinne von Art. 4 Abs. 2 i. V. m. Anhang II Verordnung (EG) Nr. 852/2004 insbesondere auch die durch den Lebensmittelunternehmer getroffenen Vorkehrungen zu berücksichtigen<sup>5</sup>. Demgegenüber sind nach § 3 S. 1 LMHV Lebensmittel lediglich so herzustellen, zu behandeln und in Verkehr zu bringen, dass sie bei Betrachtung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt keiner nachteiligen Beeinträchtigung ausgesetzt sind; weitergehende Tatbestandsmerkmale – wie Maßnahmen des Lebensmittelunternehmers – enthält die nationale Vorschrift nicht. Diesen Normkonflikt löst das VG

#### **Ein offenes Angebot von Backwaren zur Selbstbedienung verstößt nicht gegen die Anforderungen des europäischen Hygienerechts.**



© Kristina Triten – Fotolia.com

München konsequent und folgerichtig anhand einer historischen Auslegung beider Vorschriften, der mit der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 bezweckten Vollharmonisierung des Hygienerechts sowie des Anwendungsvorrangs des Unionsrechts dahingehend, dass hygienerechtliche Anforderungen an in SB-Theken angebotenen Backwaren ausschließlich am Maßstab des europäischen Hygienerechts zu prüfen sind.

Gemessen daran weist das Gericht unter Bezugnahme auf die Rechtsprechung des EuGH zutreffend darauf hin, dass ein Lebensmittel nicht bereits dann für den menschlichen Verzehr ungeeignet ist, wenn es denkmöglich durch den Käufer berührt werden kann. Vielmehr ist für die Feststellungen eines Verstoßes zu berücksichtigen, welche Maßnahmen i. S. v. Art. 5 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 der Lebensmittelunternehmer trifft, um eine Gefahr zu vermeiden, auszuschalten oder auf ein annehmbares Maß zu reduzieren. Die durch die Kläger im Rahmen ihres HACCP-Konzepts getroffenen Hygienevorkehrungen – wie die Benutzungspflicht des Entnahmebestecks, Kaufzwang für entnommene Backwaren und die Kontrolle durch Mitarbeiter – werden diesen Anforderungen gerecht. Nach überzeugender Auffassung

des Gerichts ist ein Verstoß gegen die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 nicht ersichtlich.

#### **c. Bedeutung für die Praxis**

Die Entscheidungen des VG München verdeutlichen, dass hygienerechtliche Anforderungen nicht an § 3 S. 1 LMHV, sondern am Maßstab der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 zu messen sind<sup>7</sup>. Danach muss der Lebensmittelunternehmer eigenverantwortlich auf sein Unternehmen zugeschnittene Konzepte entwickeln und trägt primär die Verantwortung für eine angemessene Lebensmittelhygiene. Sind die im Rahmen des Qualitätssicherungs-Konzepts genannten Maßnahmen – wie vorliegend – ausreichend, um die gesetzlichen Vorgaben der Lebensmittelhygiene zu erfüllen, darf die zuständige Überwachungsbehörde aus Gründen der Verhältnismäßigkeit grundsätzlich nicht mehr und nichts anderes als die Umsetzung dieses Konzepts verlangen<sup>8</sup>. Insofern bleibt es ausschließlich dem Lebensmittelunternehmer überlassen, welche Kontrollvorkehrungen er trifft<sup>9</sup>. Die gesetzlichen Vorgaben sind ebenfalls im Rahmen staatlichen Informationshandelns zu beachten, etwa in Form von behördlichen Merkblättern<sup>10</sup> für SB-Theken, sowie bei der Erarbeitung von – grundsätzlich unverbindlichen – Leitlinien

<sup>4</sup> | EuGH, Rs. C-382/10, – Albrecht u. a./LH Wien –.

<sup>5</sup> | Vgl. dazu Kraus, *Das Verhältnis zwischen der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 und der LMHV*, ZLR 2013, S. 229 ff.

<sup>6</sup> | Vgl. EuGH, Rs. C-381/10, – Preissl KEG –, Rn. 26; C-382/10, – Albrecht u. a. –, Rn. 22.

<sup>7</sup> | Vgl. auch Kraus, *Das Verhältnis zwischen der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 und der LMHV*, ZLR 2013, S. 229 ff.

<sup>8</sup> | Vgl. VG München, Urt. v. 26. 9. 2010, Az.: M 18 K 11.5138 sowie Az.: M 18 K 11.5139 – beide rechtskräftig – unter Verweis auf Kraus, *Über Phantomrisiken und hygienerechtliche Anforderungen an SB-Backshops*, EWS 2011, 89 (91).

<sup>9</sup> | Vgl. instruktiv bereits Natterer, *Hygienerecht und Unternehmerverantwortung*, Ernährung/Nutrition 2011, S. 487–489.

<sup>10</sup> | Diese haben als Teil staatlichen Informationshandelns grundsätzlich dem Gebot der inhaltlichen Richtigkeit sowie der Sachlichkeit zu entsprechen; vgl. zu den Anforderungen an staatliches Informationshandeln nur BVerfGE 105, S. 252 ff. – Glykol; BVerfGE 105, S. 279 ff. – Osho.

für eine Gute Hygienepraxis<sup>11</sup>. Derartige Orientierungshilfen können von einem Lebensmittelunternehmer aber nicht mehr oder nichts anderes verlangen als die Umsetzung seines Qualitätssicherungs-Konzepts. Andernfalls würde der Spielraum, den die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 dem Lebensmittelunternehmer einräumt, in unzulässiger Weise verkürzt, wodurch sich letztlich ein Widerspruch zu den unionsrechtlichen Vorgaben ergäbe.

## 2. Hygienerechtliche Anforderungen an ein Handwaschbecken

### a. Handwaschbecken in Betriebsstätten

Sowohl das VG Berlin<sup>12</sup> als auch der EuGH<sup>13</sup> hatten sich in unterschiedlichen Verfahren mit den hygienerechtlichen Anforderungen an ein Handwaschbecken im Lichte der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 zu

befassen. Während im Rahmen des verwaltungsrechtlichen Verfahrens zu klären war, ob die Installation eines Handwaschbeckens im Tresenbereich einer Bäckereifiliale erforderlich ist, obgleich sich im Vorbereitungsraum ein Handwaschbecken befindet, hatte sich der EuGH mit Umfang und Tragweite der an ein Handwaschbecken zu stellenden Anforderungen auseinandersetzen.

### b. Zur Lage und Anforderung an ein Handwaschbecken

Die lokal zuständige Lebensmittelüberwachungsbehörde verpflichtete die Klägerin zur Installation eines Handwaschbeckens im Tresenbereich, da auch dort parallel zum Warenverkauf Lebensmittel zubereitet und verarbeitet wurden. Ein leicht erreichbares Handwaschbecken sei daher auch in diesem Bereich aus Gründen des Gesundheitsschutzes erforderlich. Den hiergegen eingereichten Widerspruch wies die be-

klagte Behörde zurück, die Klage des betroffenen Betriebes hatte Erfolg.

Das VG Berlin betonte, dass den hygienerechtlichen Anforderungen i. S. v. Art. 4 Abs. 2 i. V. m. Anhang II Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 entsprochen wird. Nach dieser Vorschrift müssen Handwaschbecken, die unter anderem mit einer Warm- und Kaltwasserzufuhr ausgestattet sind, an geeigneten Standorten verfügbar sein. Bereits das im Vorbereitungsraum bereitgehaltene Waschbecken entspricht diesen Anforderungen. Wann ein Handwaschbecken sich an einem „geeigneten Standort“ befindet, ergibt sich nach zutreffender Ansicht des Gerichts weder aus behördlichen Merkblättern noch aus den letztlich rechtlich unverbindlichen DIN-Normen. Vielmehr sind hierbei die Ziele des europäischen Hygienerechts sowie die von Lebensmittelunternehmern ergriffenen Maßnahmen zu berücksichtigen<sup>14</sup>.

## Das HACCP-Konzept – Pflicht für jeden Backbetrieb

Ziel eines HACCP-Systems (Hazard Analysis Critical Control Point; dt. Gefahrenanalyse kritischer Lenkungspunkte) ist es, mögliche gesundheitliche Gefahren bei der Lebensmittelherstellung zu ermitteln und ihnen durch geeignete Maßnahmen vorzubeugen. Es ist kein Ersatz der allgemeinen betrieblichen Hygienesicherung, sondern eine Ergänzung. Das europäische Lebensmittelhygienerecht fordert grundsätzlich, die Betriebshygiene eigenverantwortlich nach den HACCP-Prinzipien umzusetzen. Eine HACCP-Studie basiert auf sieben Grundsätzen, die der Reihe nach berücksichtigt werden müssen.

**Gefahrenanalyse:** Ermittlung, ob und wo Handlungsbedarf zur Vermeidung oder Reduzierung von gesundheitlichen Gefahren für den Konsumenten besteht. Dabei muss der gesamte Produktionsprozess inklusive der eingesetzten Rohstoffe und jedes einzelne Produkt genau betrachtet werden.

**Bestimmung kritischer Kontrollpunkte (CCP):** Feststellung von Prozessstufen in der Lebensmittelherstellung, an denen es notwendig und möglich

ist, eine Gefahr während des Arbeitsablaufs zu beherrschen, zu vermeiden oder auf ein akzeptables Niveau zu reduzieren.

**Festlegung von Grenzwerten:** Festlegung genauer Grenzwerte, deren Einhaltung eine hygienische Beeinträchtigung und damit eine mangelnde Produktsicherheit ausschließt.

**System der Überwachung:** Überprüfung, ob die festgelegten Grenzwerte tatsächlich eingehalten werden.

**Festlegung von Korrekturmaßnahmen:** Reaktionen bei Abweichungen vom festgelegten Grenzwert, einschließlich der Festlegung, was mit fehlerhafter Ware geschieht.

**Verfahren zur Verifizierung des Systems:** Regelmäßige Überprüfung, ob das HACCP-System tatsächlich funktioniert.

**Dokumentation:** Dokumentation des HACCP-Systems inklusive prozessbegleitender Aufzeichnungen, die unter anderem als Nachweis des betrieblichen Eigenkontrollsystems gegenüber der amtlichen Lebensmittelüberwachung dienen.

<sup>11</sup> | Siehe hierzu exemplarisch das Normvorhaben des DIN e.V. „Lebensmittelhygiene – Backstationen im Einzelhandel – Hygieneanforderungen“, geplante Dokumentennummer: DIN 10535 (www.nal.din.de; Stand: 15. 6. 2013), dessen Erfolg maßgeblich von der Beachtung o. g. Grundsätze abhängen wird.

<sup>12</sup> | VG Berlin, Urt. v. 20. 1. 2011, Az.: VG 14 A 91.08.

<sup>13</sup> | EuGH, Rs. C-382/10, – Albrecht u. a. –.

<sup>14</sup> | EuGH, Rs. C-382/10, – Albrecht u. a. –, Rn. 27f.

Dieser Ansatz entspricht ebenfalls der Auffassung des EuGH, der sich mit den Anforderungen an ein Handwaschbecken i.S.v. Art. 4 Abs. 2 i.V.m. Anhang II Kapitel I Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 auseinanderzusetzen hatte. In dem beim Unabhängigen Verwaltungssenat (UVS) Wien anhängigen Ausgangsverfahren war zu klären, ob ein Lebensmittelunternehmer – wie von der Behörde gefordert – dazu verpflichtet werden kann, in der Personaltoilette ein Handwaschbecken mit berührungsfrei zu regulierender Kalt- und Warmwasserzufuhr sowie einen Seifen- und Papierspender zu installieren. Anhand einer am Wortlaut sowie der Systematik von Anhang II Kapitel I Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 orientierten Auslegung kommt der EuGH zu dem zutreffenden Schluss, dass ein Waschbecken im Sinne dieser Vorschrift weder ausschließlich zum Händewaschen bestimmt sein muss noch der Wasserhahn und Mittel zum Händetrocknen ohne Handkontakt benutzbar sein müssen. Im Einzelfall weitergehende Anforderungen können sich nur dann ergeben, wenn der Lebensmittelunternehmer seiner Verpflichtung zur Einführung eines HACCP-Konzepts nach Art. 5 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 nicht genügend nachkommt. Aber selbst dann ist nach diesen gesetzlichen Vorgaben zunächst der Lebensmittelunternehmer gefordert, eigene Maßnahmen zu treffen, die den Zielen des europäischen Hygienerechts gerecht werden.

### **c. Auswirkungen für die Praxis**

Vorliegende Entscheidungen konkretisieren die Anforderungen an ein Handwaschbecken i.S.v. Art. 4 Abs. 2 Anhang II Kapitel I Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004. Das VG Berlin stellte in wünschenswerter Klarheit dar, dass eine funktionierende Handwaschgelegenheit bereits dann zur Verfügung steht, wenn sie für Mitarbeiter der konkreten Betriebsstätte im übli-

chen Betriebsablauf ohne besondere Schwierigkeiten erreichbar und benutzbar ist. Ferner dürften nach dem Urteil des EuGH die im Rahmen des Verwaltungsvollzugs in der Vergangenheit erhobenen Forderungen nunmehr obsolet sein, wonach betriebliche Handwaschbecken berührungslos bedienbar sein müssen und nicht für andere Zwecke – wie beispielsweise zum Geschirrspülen – genutzt werden können. Allerdings sind in diesem Fall nach Anhang II Kapitel I Nr. 4 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 die Vorrichtungen zum Waschen der Lebensmittel von den Handwaschbecken getrennt anzuordnen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich bei Sanierungen oder Neubauten von Bäckereien – wenn auch nicht gesetzlich vorgeschrieben – separate Handwascheinrichtungen sowie berührungslose Armaturen freiwillig zu installieren.

### **3. Hygieneanforderungen an den Verkauf von Backwaren auf Wochenmärkten**

#### **a. Verkauf an Marktständen**

Das VG Berlin<sup>15</sup> hatte sich mit der Frage zu befassen, ob Marktstände zur Gewährleistung einer angemessenen persönlichen Hygiene ein Handwaschbecken vorhalten müssen. Die Klägerin brachte die von ihr hergestellten Backwaren auf Berliner Wochenmärkten in Verkehr. Bei den Marktständen handelte es sich um Holztische, die zum Schutz vor Witterungseinflüssen mit einer Plane überdacht sowie seitlich eingefasst waren. Im Winter 2010 konnte an einem Marktstand an der vorgehaltenen Handwaschgelegenheit kein Wasser gezapft werden, da die Leitung gefroren war. Zudem hatte die Klägerin den Marktstand mit einem leicht abwischbaren Bodenbelag versehen. Dieser reichte jedoch nicht bis zu den äußeren Verkaufstischen, sondern bedeckte nur jenen Teil des Fußbodens, über dem

sich keine Verkaufstische befanden. Die örtlich zuständige Überwachungsbehörde verpflichtete daraufhin die Klägerin, für eine funktionierende Handwaschgelegenheit zu sorgen und unter dem gesamten Verkaufsstand einen leicht zu reinigenden, wasserabweisenden Bodenbelag zu verlegen. Nachdem der Widerspruch zurückgewiesen wurde, hatte die Klage Erfolg.

### **b. Hygienerechtliche Anforderungen an ortsveränderliche Betriebsstätte**

Das VG Berlin sah in der Ausstattung der ortsveränderlichen Betriebsstätte keinen Verstoß gegen die Vorgaben des europäischen Hygienerechts und hob die Verfügung der Beklagten auf.

Hinsichtlich der Handwaschgelegenheit weist das Gericht anhand einer an der Systematik von Art. 4 Abs. 2 i.V.m. Nr. 2 Kapitel II Anhang II Verordnung (EG) Nr. 852/2004 orientierten Auslegung zutreffend darauf hin, dass „erforderlichenfalls“ geeignete Vorrichtungen zum hygienischen Waschen und Trocknen der Hände sowie hygienisch einwandfreie sanitäre Anlagen und Umkleieräume „zur Verfügung stehen“ müssten, damit eine angemessene persönliche Hygiene gewährleistet ist. Der Begriff „zur Verfügung stehen“ meine aber nicht, dass die Waschbecken unmittelbar am jeweiligen Marktstand existieren müssen. Eine solche Interpretation sei lebensfremd. Vielmehr stehen derartige Einrichtungen bereits dann im gesetzlichen Sinne zur Verfügung, wenn es aufgrund einer vertraglichen Vereinbarung des Marktbetreibers gestattet ist, Umkleieräume und Toiletten einer unmittelbar am Markt gelegenen Gaststätte zu benutzen, wobei diese über fließend Warm- und Kaltwasser verfügen und für die Mitarbeiter der konkreten Betriebsstätte im Rahmen des regelmäßigen Arbeitsablaufes ohne besondere Schwierigkeiten erreichbar sind.

<sup>15</sup> | VG Berlin, Urt. v. 31. 8. 2012, Az.: 14 K 113.11.

**Der Verkauf von Lebensmitteln auf Wochenmärkten unterliegt als ortsveränderliche Betriebsstätte den Vorgaben des europäischen Hygienerechts.**



© nelazquez - Fotolia.com

Auch der Bodenbelag der ortsveränderlichen Betriebsstätte entspricht nach zutreffender Auffassung des VG Berlin den Hygieneanforderungen i.S.v. Art. 4 Abs. 2 i.V.m. Anhang II Kap. III Nr. 1. der Verordnung (EG) Nr. 852/2004, da die verkauften Backwaren nicht unmittelbar mit der Straße beziehungsweise dem Gehweg in Berührung kommen, sondern in hierfür eigens gekennzeichneten sogenannten „Brotkisten“ transportiert werden. Selbst wenn derartige Kisten unterhalb der Verkaufstische ständen, würde die Existenz eines Bodenbelages unterhalb dieser Kisten keinen zusätzlichen Schutz vor Kontamination bieten. Weitergehende Hygienemaßnahmen sind daher nicht erforderlich.

#### **c. Auswirkung für die Praxis**

Maßnahmen der Lebensmittelhygiene i.S.v. Art. 2 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 zielen darauf ab, Gefahren durch geeignete Vorkehrungen unter Kontrolle zu bringen und zu gewährleisten, dass ein Lebensmittel für den

menschlichen Verzehr tauglich ist<sup>16</sup>. Vor diesem Hintergrund betonte das VG Berlin zutreffend, dass bei der Beurteilung hygienerechtlicher Maßnahmen stets eine Betrachtung des konkreten Einzelfalls im Hinblick auf die bauliche Situation, die Gesamtumstände des betreffenden Marktes und schließlich auch die konkrete Situation des betroffenen Betriebes hinsichtlich der von ihm angebotenen Lebensmittel notwendig ist; einschränkungslos einheitliche Anforderungen für alle Betriebsstätten wollte der Unionsgesetzgeber mit der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 gerade nicht normieren. Maßgeblich ist damit nicht, was „aus der ausschließlichen fachlichen Sicht eines Naturwissenschaftlers unter dem Gesichtspunkt maximaler Lebensmittelhygiene wünschenswert ist, sondern es hat ein praktischer Ausgleich zwischen dem aus Sicht der Lebensmittelhygiene Wünschenswerten und den Belangen der Betreiber von Betriebsstätten im Sinne von Kap. III dergestalt stattzufinden, dass die jeweiligen Einrichtungen ihren von der Verordnung vorausgesetzten spezifischen Charakter

nicht verlieren.“<sup>17</sup> Hierbei können durchaus unterschiedliche Anforderungen auch an die jeweiligen genannten Einrichtungen zu stellen sein, sodass Marktstände beispielsweise anderen Anforderungen unterliegen können als mobile Verkaufsfahrzeuge oder Verkaufszelte, obgleich diese im selben Kapitel der Verordnung (EG) Nr. 852/2004<sup>18</sup> geregelt sind.

#### **4. Anforderung an die farbliche Gestaltung der Arbeitskleidung**

##### **a. Dunkle Arbeitskleidung in einer Konditorei**

Eine Betreiberin einer Konditorei hatte ihre Mitarbeiter im Verkaufsbereich mit einer schwarzen Bluse beziehungsweise einem schwarzem Oberhemd sowie einer bordeauxroten Wickelschürze ausgestattet. Die örtlich zuständige Überwachungsbehörde erachtete diese Arbeitskleidung als ungeeignet und ordnete das Tragen heller Arbeitskleidung

**16** | VG Regensburg, Urt. v. 28. 1. 2010, Az.: RN 5 K 09.68, Rn. 53.

**17** | VG Berlin, Urt. v. 31. 8. 2012, Az.: 14 K 113.11.

**18** | Siehe Kapitel III Anhang II Verordnung (EG) Nr. 852/2004.

**Nach einer Entscheidung des VG Berlin kein Muss,  
dennoch aber in der Praxis die Regel: Weiße Arbeitskleidung.**



© Kazem – Fotolia.com

an, damit Verunreinigungen schnell und leicht erkennbar sind. In dem hiergegen gerichteten Widerspruch machte die Klägerin geltend, dass ihre Mitarbeiter angewiesen würden, stets saubere Arbeitskleidung zu tragen. Sie unterläge insoweit auch einer Kontrolle. Zudem seien die in ihrem Bereich auftretenden Verschmutzungen mit hellen Flecken von Mehl oder Cremes auf dunkler Kleidung leichter zu erkennen als auf heller Kleidung. Nachdem der Widerspruch unter Bezugnahme auf die DIN 10524:2004-05 (Arbeitskleidung in Lebensmittelbetrieben) zurückgewiesen wurde, hatte die hiergegen erhobene Klage Erfolg.

#### **b. Angemessene und saubere Arbeitskleidung**

Das VG Berlin<sup>19</sup> stellte zutreffend klar, dass nach Art. 4 Abs. 2 i. V. m. Nr. 1 Kapitel VIII Anhang II Verordnung (EG) Nr. 852/2004 Personen, die bei ihrer Arbeit mit Lebensmitteln umgehen, ein hohes Maß an persönlicher Sauberkeit halten und angemessene sowie saubere Arbeitskleidung tragen müssen. Was „an-

gemessen“ bedeutet, ist hierbei im Lichte des europäischen Hygienerechts, nicht aber durch DIN-Normen auszulegen. Denn Letzteren kommt lediglich die Funktion antizipierter Sachverständigengutachten zu. Das Gericht weist insoweit zutreffend darauf hin, dass unbestimmte Rechtsbegriffe nicht anhand von Sachverständigengutachten ausgelegt werden können, zumal die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 – anders als DIN-Normen – unionsweit gelte. Im Lichte der hygienerechtlichen Vorgaben sei die Farbe der Arbeitsbekleidung kein Kriterium für deren Angemessenheit, sondern deren Sauberkeit. Der Lebensmittelunternehmer habe daher bei dunkler Arbeitskleidung gegebenenfalls strengere Anforderungen an die Prüfung zu stellen, ob die Kleidung tatsächlich sauber ist. Dies aber war nicht Gegenstand des angegriffenen Bescheids.

#### **c. Auswirkung für die Praxis**

Das Urteil des VG Berlin dürfte gerade im Umgang mit Backwaren eine Einzelfallentscheidung darstel-

len. Vielmehr ist im Bäckerei- und Konditorwesen von heller Arbeitskleidung als Regelfall auszugehen. Wird dennoch dunkle Arbeitskleidung verwendet, sind an deren Sauberkeit gegebenenfalls höhere Hygieneanforderungen als bei heller Arbeitskleidung zu stellen.

## **II. Zur Kennzeichnung und Werbung von Backwaren**

### **1. Werbeslogan**

**„Schlank im Schlaf“  
wettbewerbswidrig**

#### **a. Gesundheitsbezogene Werbung eines Eiweiß-Abendbrot**

Eine Bäckerei bewarb ein als „Eiweiß-Abendbrot“ bezeichnetes Brot unter anderem auf Flyern mit dem Werbeslogan „Schlank im Schlaf“. Dieser Slogan ist zugleich Titel eines Buches, das ein Abnehmkonzept nach der sogenannten Insulin-Trennkostmethode vorstellt, bei der morgens Kohlenhydrate ohne Eiweiß, mittags beides zusammen und abends nur Eiweiß verzehrt werden. Auf dem Flyer befand sich ein Hinweis auf das Abnehmkonzept und eine Abbildung des Buches. Nachdem die Bäckerei auf Unterlassung der Werbung in Anspruch genommen wurde, gab sie eine teilweise Unterlassungserklärung ab. Den daraufhin durch den Antragsteller begehrten Erlass einer einstweiligen Verfügung wies das Landgericht (LG) Lübeck<sup>20</sup> zurück. Die hiergegen eingelegte Beschwerde beim Oberlandesgericht (OLG) Schleswig-Holstein hatte Erfolg.

#### **b. Irreführung wegen fehlendem Wirksamkeitsnachweis**

Das OLG Schleswig-Holstein<sup>21</sup> qualifizierte den Slogan „Schlank im Schlaf“ zunächst als irreführend i.S.v. § 11 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) sowie § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 Gesetz gegen den unlau-

**19** | VG Berlin, Urt. v. 26. 7. 2012, Az.: VG 14 K 342.11.

**20** | LG Lübeck, Beschl. v. 20. 11. 2011, Az.: 6 W 1/12.

**21** | OLG Schleswig-Holstein, Beschl. v. 21. 6. 2012, Az.: 6 W 1/12.

teren Wettbewerb (UWG), da dem Brot Wirkungen beigelegt wurden, die diesem nach Erkenntnissen der Wissenschaft – was unstrittig war – nicht zukamen. Ferner sah das Gericht in der Auslobung eine gesundheitsbezogene Angabe i.S.v. Art. 2 Abs. 2 Nr. 5 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006<sup>22</sup>, mit der sowohl gegen Art. 5 als auch Art. 10 betreffender Verordnung verstoßen wird. Der auf der Außenseite des Faltblatts abgedruckte Werbespruch „Schlank im Schlaf“ erwecke den Eindruck, dass der Verzehr des Brotes selbst schlank mache. Dieser Eindruck werde dadurch verstärkt, dass das als Blickfang auf dem Flyer abgebildete Brot eine Banderole mit dem deutlich lesbaren Werbespruch trägt. Der Hinweis auf dem Faltblatt „entspricht dem Abnehmkonzept nach Dr. P.“ beseitige diesen Irrtum nicht, weil nicht klar sei, in welchem Zusammenhang Werbespruch und Abnehmkonzept stehen und darauf erst auf der Innenseite des Faltblatts hingewiesen werde.

### c. Auswirkungen für die Praxis

Schlankheitswerbung steht seit jeher im Fokus gerichtlicher Entscheidungen<sup>23</sup>. Der Bundesgerichtshof (BGH)<sup>24</sup> hatte bereits vor in Kraft treten der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 klargestellt, dass Werbung, die einem Produkt eine dauerhaft anhaltende gewichtsreduzierende Wirkung zuspricht, ohne dass dabei Ernährungsgewohnheiten sowie Art und Umfang der körperlichen Betätigung geändert werden müssten, als irreführend i.S.v. § 11 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 LFGB zu qualifizieren ist. Angaben über schlankmachende oder gewichtskontrollierende Eigenschaften eines Lebensmittels können zwar grundsätzlich als zugelassene Health Claims in die Gemeinschaftsliste i.S.v. Art. 13 Abs. 1 lit. c) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 aufgenommen werden. Sie unterliegen aber einem grundsätzlichen Verbot mit Erlaub-

## Präventives Verbot mit Erlaubnisvorbehalt bei der Werbung mit Health Claims

Das Verbot mit Erlaubnisvorbehalt verbietet nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, sofern sie nicht den Vorgaben der Health Claims Verordnung entsprechen bzw. zugelassen sind (vgl. Art. 3 Abs. 1 Verordnung (EG) Nr. 1924/2006). Dieses Verbot stellt eine Ausnahme zu dem im Lebensmittelrecht grundsätzlich geltenden Missbrauchsprinzip dar, wonach Lebensmittel hergestellt und in Verkehr gebracht werden dürfen, solange ein bestimmtes Verhalten (etwa im Hinblick auf Kennzeichnung, Zusammensetzung und Rezeptur) nicht ausdrücklich verboten ist.

nisvorbehalt. Gänzlich verboten sind darüber hinaus Angaben über Dauer und Ausmaß der Gewichtsabnahme nach Art. 12 Abs. b) der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006. Vor diesem Hintergrund wäre die unspezifische Aussage „Schlank im Schlaf“ als Angabe über das gesundheitsbezogene Wohlbefinden i.S.v. Art. 10 Abs. 3 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 allenfalls dann zulässig, wenn dieser Angabe ein zugelassener Health Claim nach Art. 13 oder 14 besagter Verordnung beigelegt wird. Dies war vorliegend jedoch augenscheinlich nicht der Fall, sodass das OLG Schleswig-Holstein die Angabe zu Recht als unzulässigen Health Claim qualifizierte.

### 2. Zur Kennzeichnung von Nussecken mit einer kuvertürehaltigen Überzugsmasse

#### a. „Nussecke mit Kuvertüre und kakaohaltiger Fettglasur“

Die Klägerin, eine Bäckereibetreiberin, brachte Nussecken als lose Ware mit dem Hinweis „mit Kuvertüre und kakaohaltiger Fettglasur“ in Verkehr. Die lebensmittelchemische Untersuchung im Rahmen einer amtlichen Kontrolle ergab, dass es sich bei dem Überzug der Nussecken um eine homogene Mischung von Schokoladenkuvertüre mit kakaohaltiger Fettglasur

**Nussecken: Besteht ihr Überzug aus kakaohaltiger Fettglasur muss dies kenntlich gemacht werden. Werden Mischungen aus kakaohaltiger Fettglasur mit Kuvertüre verwandt, wäre nach der aktuellen Rechtsprechung zusätzlich eine mengenmäßige Aufschlüsselung erforderlich.**



© GAP artwork – Fotolia.com

<sup>22</sup> Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, ABl. (EG) Nr. L 404 vom 30. 12. 2006, S. 9–25.

<sup>23</sup> Vgl. nur OLG München, Urt. v. 13. 6. 1996, Az.: 6 U 2873/96; OLG Celle, Urt. v. 5. 12. 2002, Az.: 13 U 163/02; OLG Hamm, Urt. v. 12. 10. 2004 – 4 U 98/04; siehe auch Meyer/Reinhart, in: Fezer [Hrsg.], UWG, 2. A. 2010, § 4-S4, Rn. 243 ff.

<sup>24</sup> BGH GRUR 2006, 429, 430 – Schlank-Kapseln; vgl. dazu Meyer in: Meyer/Streinz [Hrsg.], LFGB/BasisVO/HCVVO, 2. A. 2013, § 11, Rn. 96.

handelte. Dies bestätigte auch die Klägerin und gab an, dass das Mischungsverhältnis des Überzugs  $\frac{2}{3}$  Kuvertüre und  $\frac{1}{3}$  Fettglasur betrug. Die örtlich zuständige Behörde forderte daraufhin die Klägerin auf, die Kennzeichnung der Nussecken zu ändern und machte die Untersuchungskosten geltend, da die Überzugsmasse nicht den Anforderungen an Schokoladenkuvertüre entspreche, sondern als kakaohaltige Fettglasur einzustufen sei.

Nach erfolglosem Widerspruchsverfahren hob das VG Trier<sup>25</sup> den Bescheid der Behörde auf. Mit der Angabe „mit Kuvertüre und kakaohaltiger Fettglasur“ komme zutreffend zum Ausdruck, dass es sich um Ausgangsprodukte für die Herstellung der Überzugsmasse handele. Das OVG Rheinland-Pfalz<sup>26</sup> hat infolge der Berufung der Behörde die Klage indes unter Abänderung des erstinstanzlichen Urteils abgewiesen. Die hiergegen eingelegte Nichtzulassungsbeschwerde beim Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hatte keinen Erfolg<sup>27</sup>.

### **b. Irreführung des informierten Durchschnittsverbrauchers**

Sowohl das OVG Rheinland-Pfalz als auch das BVerwG qualifizierten die Angabe „Nussecken mit Kuvertüre und kakaohaltiger Fettglasur“ als irreführend i.S.v. § 11 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 LFGB. Diese Bezeichnung wecke beim informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher die Vorstellung, auf den Nussecken befänden sich selbstständige Anteile sowohl von Kuvertüre als auch von kakaohaltiger Fettglasur. Tatsächlich aber sei der Überzug eine einheitliche Masse, die sich aus einer Mischung von Kuvertüre und kakaohaltiger Fettglasur zusammensetze. Die Angabe lasse jedoch nicht erkennen, dass Kuvertüre auf dem Enderzeugnis nicht mehr vorhanden, sondern in der Überzugsmasse aufgegangen sei.

Zudem habe die Klägerin gegen die Anforderungen der Kakaoverordnung<sup>28</sup> (KakaoVO) verstoßen, da der Überzug nur zu  $\frac{2}{3}$  aus Kuvertüre bestand und insofern nicht die Anforderungen von Schokoladenkuvertüre<sup>29</sup> erfüllte. Zutreffend wäre allenfalls die Angabe gewesen, dass die Überzugsmasse zu  $\frac{2}{3}$  aus Kuvertüre und  $\frac{1}{3}$  aus kakaohaltiger Fettglasur bestehe.

### **c. Auswirkung für die Praxis**

Vorliegende Entscheidung zeigt den komplexen Rechtsrahmen, der bei der Auslobung und Kennzeichnung von Backwaren zu berücksichtigen ist. Wenngleich das OVG Rheinland-Pfalz in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des EuGH<sup>30</sup> sowie des BVerwG<sup>31</sup> bei der Prüfung einer möglichen Irreführung gemäß § 11 LFGB zutreffend auf die Sicht eines aufmerksamen und informierten Durchschnittsverbrauchers abstellt, gibt die weitere Urteilsbegründung Anlass zu Kritik<sup>32</sup>. So ist die Auffassung des OVG Rheinland-Pfalz, nach der der Durchschnittsverbraucher bei der streitgegenständlichen Auslobung davon ausgehe, dass „auf den angebotenen Nussecken [...] selbstständige Anteile von Kuvertüre als auch kakaohaltiger Fettglasur“ enthalten sind, fernliegend und daher wenig überzeugend.

Bei unbefangener Betrachtung dürfte der Verbraucher vielmehr davon ausgehen, dass der Überzug – wie vorliegend der Fall – Kuvertüre und kakaohaltige Fettglasur enthält. Sollte das Produkt hinsichtlich seiner Beschaffenheit dennoch von der Verkehrsauffassung abweichen, hat der Kläger mit seiner Bezeichnung zumindest ausreichend auf die Bestandteile des Überzugs hingewiesen. Einer Irreführung des Verbrauchers in Bezug auf den in der KakaoVO allein geschützten Begriff der „Schokoladenkuvertüre“ wirkt er somit entgegen<sup>33</sup>. Trotz dieser Kritik werden sich die Lebensmittelüberwachungsbehörden im Rahmen der Vollzugspraxis

an der Rechtsprechung des OVG Rheinland-Pfalz sowie des BVerwG orientieren. Lebensmittelunternehmer sind bei der Qualitätssicherung daher gut beraten, die – wenn auch wenig überzeugende Auslegung – von § 11 LFGB sowie der KakaoVO durch das OLG Koblenz sowie das BVerwG bei der Kennzeichnung ihrer Backwaren zu beachten.

## **III. Angabe des Gewichts auf Fertigpackungen mit Backwaren**

### **a. Backwaren in Fertigpackungen**

Die Klägerin brachte Aprikosen-, Kirsch- und Apfeltaschen, Mini-berliner, Butterhörnchen, Plunderhörnchen und Schokocroissants in teilweise durchsichtigen Fertigpackungen mit einer Füllmenge von mehr als 100 g in Verkehr, wobei sie die Stückzahl, nicht hingegen das Gewicht auf der Packung kennzeichnete. Das zuständige Landesamt für Mess- und Eichwesen sah hierin einen Verstoß gegen die Fertigpackungsverordnung (FPackV) und erließ einen Bußgeldbescheid. Gegen diesen legte die Klägerin Einspruch beim VG Koblenz<sup>34</sup> ein und beantragte zugleich festzustellen, dass sie nicht verpflichtet sei, auf der Verpackung die Füllmenge anzugeben. Die Klage wurde abgewiesen; die hiergegen eingelegte Berufung<sup>35</sup> und Revision<sup>36</sup> hatten ebenfalls keinen Erfolg.

### **b. Gewichtskennzeichnung von Backwaren**

Nach Auffassung des BVerwG dürfen Fertigpackungen mit Feinen Backwaren mit einer Füllmenge von mehr als 100 g gewerbsmäßig nur dann in den Verkehr gebracht werden, wenn die Füllmenge nach Gewicht – und nicht ausschließlich nach Stückzahl – gekennzeichnet ist. In der Begründung weist das BVerwG darauf hin, dass § 10 Abs. 1 FPackV nur solche

25 | VG Trier, Urt. v. 17. 2. 2011, Az.: 2 K 767/10 TR.

26 | OVG Rheinland-Pfalz, Urt. v. 26. 11.

2011, Az.: 6 A 10690/11 mit zutreffend kritischer Anmerkung Schulteis, GRUR-Prax 2011, 542.

27 | BVerwG, Beschl. v. 20. 6. 2012, Az.: 3 B 87.11.

28 | Konkret wurde ein Verstoß gegen §§ 2 I 1, 3 I und IV Nr. 1 KakaoV gerügt.

29 | Vgl. Anlage 1 lit. 3b), 2. Spiegelstrich KakaoV.

30 | St. Rspr. seit EuGH, Rs. C-210/96, – Gut Springenheide –, Slg. 1998, I-04657.

31 | Vgl. nur BVerwG, Beschl. v. 20. 6. 2012, Az.: 3 B 87.11; Beschl. v. 5. 4. 2011, Az.: 3 B 79.10; Beschl. v. 18. 10. 2000, Az.: 1 B 45.00.

32 | Vgl. Schulteis, Angabe „Nussecken mit Kuvertüre und kakaohaltiger Fettglasur“, GRUR-Prax 2011, 542; ferner Grote/Wallau, Nussecken im Rhein-Mosel-Dreieck, ZLR 2012, S. 102 ff.

33 | Vgl. insofern auch die Vorinstanz VG Trier, Urt. v. 17. 2. 2011, Az.: 2 K 767/10 TR.

34 | VG Koblenz, Urt. v. 1. 1. 2009, Az.: 1 K 1036/09.

35 | OVG Rheinland-Pfalz, Urt. v. 25. 8. 2010, Az.: 6 A 10624/10.

36 | BVerwG, Urt. v. 27. 9. 2012, Az.: 6 A 10624/10.

Fertigpackungen mit Lebensmitteln von der Füllmengenkennzeichnung freigestellt, bei denen nach § 8 FPackV die Stückzahl angegeben werden darf. Derartige Vorgaben verstoßen nach Auffassung des Gerichts zudem nicht gegen Grundrechte; die Regelung sei im Hinblick auf Art. 12 Grundgesetz (GG) verhältnismäßig und bezüglich Art. 3 GG im Vergleich zu unverpackten Waren auch sachlich gerechtfertigt. Schließlich stehen die Vorgaben der FPackV auch im Einklang mit Art. 8 Abs. 3 der europäischen Etikettierungsrichtlinie 2000/13/EG<sup>37</sup>, während die in der neuen europäischen Lebensmittelinformationsverordnung Nr. 1169/2011 (LMIV)<sup>38</sup> enthaltenen Vorschriften<sup>39</sup> über die Angabe der Nettofüllmenge nicht anzuwenden seien, da die Verordnung erst ab 13. Dezember 2014 gelte. Das BVerwG verneint insofern eine „Vorwirkung“ der LMIV.

### c. Auswirkungen für die Praxis

Nach der höchstrichterlichen Entscheidung des BVerwG sind Feine Backwaren mit einer Füllmenge von mehr als 100 g zumindest nach derzeitiger Rechtslage nach Gewicht – und nicht lediglich nach ihrer Stückzahl – zu kennzeichnen. Inwieweit diese Rechtsauffassung jedoch mit Geltungsbeginn der LMIV beibehalten wird, bleibt abzuwarten. Art. 23 Abs. 3 i.V.m. Anhang IX Nr. 1 lit. c) LMIV ermöglicht bei Lebensmitteln, die normalerweise nach Stückzahlen in den Verkehr gebracht werden, auf die Angabe der Nettofüllmenge zu verzichten, sofern die Stückzahl von außen leicht zu sehen und einfach zu zählen ist oder anderenfalls in der Kennzeichnung angegeben ist. Dies dürfte zumindest unter Zugrundelegung der tatsächlichen Verkehrsauffassung bei den streitgegenständlichen Backwaren zutreffen – schließlich kauft kein durchschnittlich informierter und an der Information interessierter

**In Fertigpackungen mit mehr als 100 g Füllmenge müssen Berliner nach dem Urteil des BVerwG nach Gewicht gekennzeichnet werden.**



© Pflauml Backmittel GmbH

Verbraucher 250 g, sondern 4 Stück Berliner.

Unabhängig davon dürfte eine Kennzeichnung derartiger Backwaren nach Stückzahl **vor** Veröffentlichung des Urteils des BVerwG mangels Sorgfaltspflichtverletzung nicht zu ordnungsrechtlichen Sanktionen – etwa in Form eines Bußgeldbescheides – führen. So bestanden zu der durch das BVerwG zu beurteilenden Rechtsfrage divergierende Auffassungen<sup>40</sup>, zu deren höchstrichterlicher Klärung es erst das im November 2012 veröffentlichte Urteil des BVerwG bedurfte. Führt aber erst eine über den erkennbaren Wortsinn der Vorschrift hinausgehende „Interpretation“ durch die

Rechtsprechung zu dem Ergebnis, dass ein ordnungsrechtlich relevantes Verhalten vorliegt, so darf dies nicht zu Lasten des Normadressaten gehen.<sup>41</sup> Vor diesem Hintergrund hätte ein besonnener und gewissenhafter Lebensmittelunternehmer bei objektiver Betrachtung der Gefahrenlage im Vorhinein die Tatbestandsverwirklichung weder erkennen noch vermeiden können. Er kann daher ordnungsrechtlich für eine – vor Urteilsveröffentlichung – nach der Stückzahl erfolgte Kennzeichnung nicht belangt werden. Eine ordnungsrechtliche Relevanz kommt der vorliegenden Entscheidung daher erst für Beanstandungen **nach** Veröffentlichung des Urteils zu. ■

### Über den Autor

**Dr. Markus Kraus** ist nach Studium der Rechtswissenschaft mit wirtschaftswissenschaftlicher Zusatzausbildung in Bayreuth (Wirtschaftsjurist), Bordeaux (Maître en Droit) und Mainz sowie Promotion an der Universität Passau seit 2009 als Rechtsanwalt tätig. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind das deutsche und europäische Lebensmittelrecht sowie die hieran angrenzenden Rechtsgebiete. Zudem ist er durch eine Vielzahl von Fachpublikationen und Vorträgen ausgewiesen.

**37** | Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür, ABl. (EG) Nr. L 109 vom 6. 5. 2000, S. 29–42.

**38** | Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission, ABl. (EG) Nr. L 304 vom 22. 11. 2011, S. 18–63.

**39** | Siehe hierzu Art. 23 i. V. m. Anhang IX Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.

**40** | Vgl. neben der Rechtsauffassung der Vorinstanzen den divergierenden Vortrag des Revisionsklägers im Tatbestand der Entscheidung des BVerwG, Urt. v. 27. 9. 2012, Az.: 3 C 17.12, Rn. 5 f. zitiert nach juris.

**41** | Vgl. auch BVerfGE 47, 109 [121].

# Rohstoffe im Fokus

Dr. Christina Rempe, Berlin

## Rohstoff-Steckbrief: Backhefe

**Die Lockerung von Teigen und Massen beeinflusst ganz entscheidend die Qualität fertiger Backwaren. Ohne sie fehlt es Brot, Kleingebäck und vielen Feinen Backwaren an Volumen. Auch sind die Gebäcke weniger gut bekömmlich und aromatisch. Das am häufigsten in der Bäckerei genutzte Verfahren ist die biologische Teiglockerung mittels Backhefe. Ihr Vorteil: Sie ist in praktisch allen Teigen einsetzbar. Fachliches Können und Erfahrung sind allerdings entscheidend, um ihre Möglichkeiten voll auszuschöpfen. Doch wird auch Hefe, wie viele Agrarrohstoffe, immer teurer.**

**D**ie lockernde Wirkung von Hefe wurde bereits vor rund 6.000 Jahren entdeckt – allerdings, so die Legende, eher zufällig: Ein vom Vortag übriggebliebenes Stück Teig war durch spontane Gärung aufgegangen, die daraus hergestellte Backware lockerer und schmackhafter verglichen mit den bis dato bekannten fladenförmigen Broten. Um 1850 erkannte Louis Pasteur, dass für diese Wirkung ein einzelliger Mikroorganismus verantwortlich ist.

### Hefe – ein natürliches Teiglockerungsmittel

Hefen sind Kleinstlebewesen, die sich durch Sprossung vermehren: Aus der Mutterzelle stülpt sich eine Tochterzelle aus, die sich abtrennt, sobald sie allein lebensfähig ist. In der Natur kommen unzählige wilde Hefen vor, die etwa bei der Teiglockerung mit Hilfe von Sauerteig ebenfalls gezielt genutzt werden können. Bei Backhefe handelt es sich hingegen um eine Reinzuchtheife. Sie zählt, wie auch Sauerteig oder Backferment, zu den biologischen Teiglockerungsmitteln. Ihre Wirkung beruht auf einem natürlichen Prozess, der Gärung. Dabei

läuft der Stoffwechsel der Hefezellen unter Abwesenheit von Sauerstoff ab. Neben Alkohol und weiteren aromagebenden Gärungsnebenprodukten entsteht Kohlendioxid. Dieses verbleibt dank stabilisierend wirkender Teigbestandteile wie Klebereiweiße, Stärke und Pentosane in fein verteilten Gasblasen im Teig, wodurch dieser deutlich an Volumen gewinnt. Das Ergebnis: eine gut gelockerte Krume mit vielen Poren im fertigen Gebäck. Alternativ kann eine Lockerung auch chemisch, etwa mit Hilfe von Backpulver oder Hirschhornsalz, oder rein physikalisch durch Aufschlagen von Massen mit Luft oder, im Falle von Blätter- und Plunderteigen, mit Wasserdampf erfolgen. Allerdings eignen sich diese Verfahren längst nicht für einen derart breiten Anwendungsbereich wie die Backhefe.

### Zusammensetzung von Backhefe

Hefezellen bestehen zu rund 70 Prozent aus Wasser. Die verbleibenden 30 Prozent verteilen sich etwa zur Hälfte auf Eiweiß und zu einem Viertel auf Kohlenhydrate. Mit einem Gehalt von rund 6 Prozent

ist reine, getrocknete Hefe recht mineralstoffreich. Auch enthält sie ziemlich hohe Anteile an essentiellen Aminosäuren, ungesättigten Fettsäuren sowie Vitaminen des B-Komplexes, die zum größten Teil auch hitzestabil sind. Allerdings: Die Gehalte dieser Nährstoffe relativieren sich aufgrund der vergleichsweise geringen Zugabemenge bei der Backwarenherstellung.

### Angebotsformen und Qualitätsparameter

Frische Backhefe ist als Flüssighefe und in fester Form als sogenannte Presshefe im Handel erhältlich. Entgegen der weit verbreiteten Annahme wirkt die Backhefe in Bezug auf die Teigeigenschaften, das spätere Gebäckvolumen oder die Porung unabhängig von ihrer Angebotsform<sup>1</sup>. Flüssighefe ist besonders kostengünstig und eignet sich insbesondere für Großbäckereien, deren Produktionsweise weitgehend automatisiert abläuft. Da sich die Hefezellen in der Flüssigkeit langsam absetzen, müssen die Dosierbehältnisse mit einem Rührwerk ausgestattet sein. Alternativ kann der Zusatz von Stabilisatoren wie Xanthan oder modifizierte

1 | S. dazu Fachbroschüre „Backhefe – natürlich rein“, Kapitel 7.

2 | Schünemann, Treu, *Technologie der Backwarenherstellung*, Gildebuchverlag, 7. Aufl., 2000, S. 46.

3 | Schünemann/Treu, S. 46.

4 | S. [http://www.oekolandbau.de/fileadmin/pab/loek\\_protokolle/index.php?idnr=416](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/pab/loek_protokolle/index.php?idnr=416), Zugriff vom März 2013.

5 | S. <http://www.zuckerverbaende.de/zuckermarkt/eu-zuckerpolitik/reform-von-2006.html>.

6 | S. <http://www.hefeindustrie.de/index-hefe.html#hefeindustrie-presse/hefeindustrie-pressemitteilungen/hefeindustrie-unter-kostendruck>, Zugriff vom März 2013.

7 | Pers. Mitteilung seitens des Hefeverbandes vom 22. 3. 2013.

8 | Mühle und Mischfutter, *Heft 7 vom 11. April 2013*, S. 236.



**Der typisch muschelartige Bruch der Presshefen.**

Stärke das Absetzen der Zellen verlangsamen. Bei 4 °C ist Flüssighefe circa zwei Wochen haltbar<sup>2</sup>. Auch die Granulathefe, die zu den Presshefen zählt, eignet sich eher für die großtechnische Anwendung. Aus ihr lässt sich leicht eine Hefesuspension ähnlich der Flüssighefe herstellen. Der Nachteil dieser Angebotsform ist ihre eingeschränkte Lagerfähigkeit. Denn wegen ihrer vergleichsweise großen Oberfläche reagiert Granulathefe stark mit Luftsauerstoff, was zu einer starken Eigenerwärmung und damit leicht zu Qualitätsverlusten führt. Zu den Presshefen zählen zudem Stangen-, Pfund- und die für den Hausgebrauch bekannten Würfelhefen. Typisch für sie ist ihr muschelartiger Bruch. Wegen ihrer verbrauchsgerechten Packungsgrößen und der guten Lagereigenschaften eignen sich diese Produkte insbesondere für kleinere und mittelgroße Betriebe. Backhefen gleicher Angebotsform unterscheiden sich je nach Hersteller oft in ihrer Farbe, ihrem Geruch und ihrem Geschmack.

## Trockenhefe

Trockenhefe wird durch Trocknung von Hefemilch gewonnen. Luftdicht verpackt ist sie bis zu einem Jahr lagerfähig. Trockenhefe wird durch Einweichen in Wasser reaktiviert, allerdings wirkt sich diese Vorgehensweise negativ auf die Teigeigenschaften aus. Besser ist es das Produkt direkt mit Mehl zu vermischen<sup>3</sup>.

Diese Unterschiede sind in Bezug auf die Qualität allerdings wenig aussagekräftig. Entscheidend ist vielmehr die Triebkraft der Hefe: Diese sollte stabil sein – und zwar unabhängig von der Produktionscharge und stets bis zum Ende der Mindesthaltbarkeit.

## Gewinnung von Backhefe

Hefen können sich alternativ zur anaerob verlaufenden Gärung auch über einen aeroben Stoffwechsel vermehren. Dieser Prozess läuft schneller und kontrollierter ab. Genau dies macht man sich bei der Hefegewinnung zu Nutze. Das Herstellungsverfahren von Backhefe erfolgt in mehreren Stufen, angefangen mit einer Reinzuchtkultur von *Saccharomyces cerevisiae*, die in immer größere Gärbehältnisse von bis zu 200.000 Liter Fassungsvermögen überführt wird. Diese vielschrittige Vorgehensweise ist nötig, da sich andernfalls Fremdkeime in der Hefe anreichern könnten. Genauso entscheidend für die Charakteristik und Qualität des Endproduktes sind die Auswahl der Nährstoffe, ihre Dosierung sowie eine geregelte Sauerstoffzufuhr, der pH-Wert und die Temperatur im gesamten Prozessablauf. Für die Herstellung von Bio-Hefe müssen Rohstoffe aus ökologischem Landbau verwendet werden. Wichtige Rohstoffe für die Hefevermehrung sind insbesondere Zucker als Kohlenstoffquelle sowie Ammoniak als Stickstoffquelle; dazu Phosphor, Schwefel, Kalium, Calcium sowie diverse Spurenelemente und Vitamine. Der Hauptrohstoff für die Hefeherstellung ist Melasse – ein dunkelbrauner, zähflüssiger Sirup, der bei der Zuckerproduktion als Nebenprodukt anfällt. Melasse enthält rund 60 Prozent Zucker, der sich jedoch nicht mehr auskristallisieren lässt, und darüber hinaus für die Hefevermehrung wichtige Mikronährstoffe wie m-Inosit und D-Pantothenensäure. Doch nicht allein für die Hefeherstellung ist die Melasse ein interessanter Rohstoff. Insbesondere zur

## Hefe aus ökologischer Produktion – Zur künftigen Pflicht bei Bio-Backwaren

Ab 1. Januar 2014 wird Hefe rechnerisch den Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs zugeordnet. Konventionell erzeugte Hefe ist dann nur noch bis zu einer Menge von 5 Prozent in Backwaren erlaubt, andernfalls dürfen diese nicht prominent als „bio“ ausgelobt werden. Das geht aus einem Beschluss der Länderarbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau – kurz LÖK – vom Oktober 2012 hervor<sup>4</sup>. Die LÖK bestätigt mit ihrem Beschluss eine entsprechende Rechtsauffassung des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL). Sie schließt sich ebenfalls der BLL-Position an, dass Bio-Lebensmittel, die mit konventioneller Hefe in Einklang mit dem alten Recht hergestellt wurden, nach dem 1. Januar 2014 noch bis zur Erschöpfung der Bestände abverkauft werden dürfen.

## Bioethanol-Produktion in Deutschland – Aktuelle Zahlen

Mit einer Produktionsmenge von 613.400 Tonnen erreichten Deutschlands Bioethanol-Hersteller im Jahr 2012 ein neues Höchstniveau: Das sind 7,4% mehr als im Vorjahr, selbst das bisherige Rekordjahr 2010 wurde um 1,6%, also 9.800 Tonnen, übertroffen. Seit 2007 hat sich die Produktionsmenge an Bioethanol näherungsweise verdoppelt.<sup>8</sup>

Tierfütterung und neuerdings auch zur Bioethanol-Herstellung wird der dunkle Sirup genutzt. Das hat Folgen für die Preisentwicklung des Hefe-Angebots.

## Preisentwicklung von Hefe

1,3 Kilogramm Melasse werden zur Herstellung von einem Kilogramm Backhefe benötigt. Steigt ihr Preis, wird auch die Hefe teurer. Und genau dies passiert gegenwärtig – wegen der konkurrierenden Verwendungsmöglichkeiten der Melasse wie beispielsweise für die Bioethanol-Produktion, aber auch weil die Änderung der EU-Zuckermarktordnung von 2006 zu einer deutlichen Reduzierung des

Zuckerrübenanbaus in Europa geführt hat<sup>5</sup>. Beide Aspekte setzen die Hefeindustrie deutlich unter Kostendruck. So berichtete der Hefeverband Ende 2011 über einen Anstieg der Preise für Melasse gegenüber dem Vorjahrespreis von rund 40 Prozent<sup>6</sup>. Und eine Entspannung der Preissituation für Hefe ist nach aktuellen Angaben von Branchenvertretern auch für das laufende Jahr kaum in Sicht<sup>7</sup>. Eher ist das Gegenteil der Fall: Denn neben der Verknappung von wichtigen Rohstoffen machen sich bereits die ersten Folgen der Energiepreise durch steigende Strompreise in Deutschland bemerkbar, die die Kosten der energieintensiven Hefeproduktion ebenfalls in die Höhe treiben. ■

Weitere Informationen zum Thema Backhefe finden Sie in der Broschüre Nr. 30 „Backhefe – natürlich rein“ unter [www.wissensforum-backwaren.de](http://www.wissensforum-backwaren.de)



# Reklamationsmanagement im handwerklichen Backbetrieb

## Öffentlichkeitsarbeit mal anders oder... der Mensch macht den Unterschied

Heinrich Münsterjohann, Bingen

**Ein souveräner Umgang mit Kritik ist eine Kunst – das gilt im persönlichen Umfeld und ganz besonders im beruflichen. Denn unbedachte Reaktionen auf Kundenreklamationen können die Zukunft eines Unternehmens nachhaltig beeinträchtigen. Wichtig ist es daher, klare Regeln für den Umgang mit kritischen Kunden festzulegen. Lesen Sie im Folgenden, dass Reklamationen auch Chancen bergen und wie Mitarbeiter professionell mit entsprechenden Situationen umgehen können.**

**M**it qualitativ hochwertigen Produkten begeistern Backwarenfachgeschäfte ihre Kunden. Wenn auch der Service stimmt, werden Kunden schnell zu Stammkunden, der Bäcker um die Ecke wird zum Bäcker des Vertrauens. Damit die Verbundenheit zwischen den Menschen vor und hinter dem Tresen auch dann noch besteht, wenn einmal etwas schief läuft, ist es wichtig, dass Mitarbeiter einen souveränen Umgang mit Reklamationen beherrschen. Nur so kann langfristig gewährleistet werden, dass sich der Kunde verstanden und ernstgenommen fühlt. Eine emotio-

nale Bindung des Kunden an seine favorisierte Bäckerei und deren Personal ist heute, nicht zuletzt wegen des steigenden Wettbewerbs, wichtiger denn je.

Derjenige punktet, der mit guter Kenntnis in Warenkunde optimal berät, serviceorientiert denkt und auch in stressigen Situationen wie einer möglichen Beschwerde geschickt reagiert. Kurzum: Guter Service ebnet den Weg zu nachhaltiger Kundenbindung. Dazu zählt auch, im Falle von Reklamationen professionell, das heißt freundlich und kundenorientiert zu reagieren.

**Beste Service bedeutet auch beste Reklamationsbearbeitung**

Der Kunde will alles: die beste Qualität, den günstigsten Preis und den besten Service. Die beste Qualität erwartet der Kunde vom Bäcker und die muss er auch bekommen. Den niedrigsten Preis kann er bei einer Top-Qualität nicht immer erwarten. Aber auf den besten Service mit der besten Reklamationsbearbeitung hat er täglich ein Anrecht.

Doch leider werden Kundenbeschwerden in der täglichen Arbeit oft zu wenig Beachtung geschenkt.

## Die Wünsche des Kunden.



Dabei ist ein gut funktionierendes Reklamationsmanagement ein wichtiger Baustein in der Unternehmenskultur.

Der Kunde steht immer im Mittelpunkt, er ist Sinn und Zweck des geschäftlichen Handelns. Wie verhält man sich jedoch, wenn ein Kunde berechtigt oder unberechtigt reklamiert, Mitarbeiter beschimpft, ihnen droht, nicht bezahlt und vieles mehr? Wer in solchen Situationen vorbereitet ist und den richtigen Umgang mit dem Kunden wählt, kann eigentlich nur gewinnen. In der Regel bieten Reklamationen eine große Chance, den Kunden an ein Unternehmen zu binden.

### Abtauchen oder gemeinsam klagen?

In vielen Unternehmen werden Reklamationen noch als etwas sehr Unangenehmes empfunden und wenige Mitarbeiter fühlen sich in der Lage, die Beanstandung vom Kunden anzunehmen. Oft ist auch ein sogenanntes „Abtauchen“ bei Mitarbeitern zu beobachten: Es werden schnell andere vorgeschickt, um sich selbst nicht darum kümmern zu müssen. Auch eine Solidarisierung mit dem Kunden findet vereinzelt statt, etwa mit der Aussage: „Wie oft habe ich mich schon

beim Chef beschwert... aber es passiert ja nichts.“ Im schlimmsten Fall wird die Schuld sogar dem Kunden zugeschoben. Ein gutes Reklamationsmanagement sieht jedoch anders aus. Deshalb sollten alle Mitarbeiter von Anfang an im Umgang mit Reklamationen geschult werden.

### Was erwarten Kunden, wenn ein Reklamationsfall eingetreten ist?

Um sich auf den Kunden einstellen zu können, müssen Sie zunächst wissen, was der reklamierende Kunde erwartet. Die wichtigsten Aspekte sind:

#### Gute Erreichbarkeit

Kunden erwarten keine 24-Stunden-Erreichbarkeit, aber in der regulären Geschäftszeit sollten die jeweiligen kompetenten Ansprechpartner auch präsent sein. Nichts ist schlimmer als aufgestaute negative Emotionen beim Kunden, der seine Unzufriedenheit mitteilen möchte und nicht die Gelegenheit erhält.

#### Schnelle Reaktion

Es sollte in jedem Fall vermieden werden, Reklamationen anzunehmen und dann zu verschleppen. Auch wenn Sie nicht sofort weiterhelfen oder entscheiden können, ist es wichtig, dass der Kunde eine schnelle Reaktion erfährt und ge-

## Warum es wichtig ist, sich im Vorfeld über mögliche Reklamationen Gedanken zu machen: Sieben gute Gründe für die Einführung eines Reklamationsmanagements

- Ein funktionierendes Reklamationsmanagement dient der Imagebildung und der Öffentlichkeitswirkung. Schnelle, freundliche und faire Reaktionen auf Reklamationen sorgen für eine positive Breitenwirkung in der Kundschaft.
- Der reklamierende Kunde ist Ihr Freund und nicht Ihr Feind. Wäre dem nicht so, würde er sich in seiner Not nicht an Sie wenden. Gehen sie professionell mit seinem Anliegen um und schaffen Sie die Angelegenheit aus der Welt. Der Kunde vertraut Ihnen.
- Wenn Ihre Reklamationsquote auffallend gering ist, sollten sie das nicht unbedingt als positives Zeichen deuten. Möglicherweise wandern Ihre unzufriedenen Kunden zu Ihrem Wettbewerber ab.
- Freuen Sie sich auf Reklamationen! Sie geben Ihnen die Chance, sich in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs als kundenfreundlich zu profilieren. Ein gutes Reklamationsmanagement stärkt die Beziehungen zum Kunden.
- Reklamierende Kunden haben ein Recht, verärgert zu sein. Sie fühlen sich schlecht behandelt, weil sie für ihr gutes Geld eine schlechte Gegenleistung erhalten haben. Machen Sie es wieder gut!
- Eine kulant behandelte Reklamation vergisst der Kunde irgendwann einmal – eine kleinliche und unprofessionelle Reaktion auf sein Problem vergisst er nie.
- Das Reklamationsmanagement ist ein Prozess, der sich im ganzen Unternehmen abspielt und bei kleinsten Fehlern unnötige Kosten verursacht.

gebenenfalls eine Zwischeninformation erhält. Der Kunde erkennt sofort das ehrliche Bemühen und fühlt sich ernst genommen.

## Gemeinsam sind Sie stark: Alle Mitarbeiter sollten an einem Strang ziehen und im Falle von Beschwerden als Einheit auftreten.



**Gesten wie diese sind bei Reklamationen fehl am Platz. Auch Ihre Körpersprache signalisiert dem Kunden Ihre Bereitschaft sich für sein Anliegen einzusetzen.**



© sunabeyou – Fotolia.com

#### **Ehrliche Freundlichkeit**

Mit „ehrlich“ ist hier verständliche und partnerschaftliche Freundlichkeit gemeint. Begegnet der Mitarbeiter seinem Gegenüber mit einer ungezwungenen Freundlichkeit, gibt er ihm weniger Angriffsfläche unkontrolliert Dampf und Frust abzulassen.

#### **Echte Fachkompetenz**

Kunden erwarten in einem Reklamationsfall einen qualifizierten Ansprechpartner, der Bescheid weiß. Er sollte auf die Fragen und Probleme kompetente Antworten geben können. Unqualifizierte Antworten sind Gift für das Gespräch und den weiteren Verlauf der Reklamationsbearbeitung.

#### **Wirkliche Hilfsbereitschaft**

Unabhängig von der eigentlichen Problemlösung ist eine spürbare Hilfsbereitschaft für den reklamierenden Kunden besonders wichtig. Die Bereitschaft, wirklich helfen zu wollen, muss beim Kunden schnell ankommen.

#### **Interesse und Aufmerksamkeit**

Die Kunden erwarten, dass der Mitarbeiter sich für ihre Probleme interessiert. Gespieltes Verständnis des Mitarbeiters kommt schnell ans Licht und verschlimmert alles. Ein echtes Interesse an Reklamationen kann nur durch eine gelebte Reklama-

tionskultur im Unternehmen erzeugt werden.

#### **Ehrlichkeit**

Ehrliche Aussagen gegenüber den Kunden sollten kein Problem darstellen. Das heißt nicht, dass Mitarbeiter der Bäckerei ihre Kunden über jedes Detail informieren müssen. Ist beispielsweise morgens eine ganze Charge fehlerhaftes Brot geliefert oder produziert worden, so geht das keinen Kunden etwas an. Es geht nur um den tatsächlich vorliegenden Reklamationsfall und nicht darum, dass es an diesem Tag schon viele dieser Beschwerden gab. Damit sagen Sie nicht die Unwahrheit, sondern lassen lediglich eine – in diesem Moment nicht relevante – Tatsache weg.

#### **Sich willkommen fühlen**

Auch wenn ein Kunde reklamiert, soll er sich willkommen fühlen. Das ist kein Problem, wenn das Reklamationsmanagement im Unterneh-

### **Reklamationsmanagement in sechs Schritten**

Die nachfolgend aufgezeigten Phasen eines Reklamationsgesprächs sollen helfen, den Kunden zu verstehen, das Gespräch so weit wie möglich zu steuern und zu einem guten Ende zu bringen. Die hier einzeln dargestellten Phasen gehen in der Praxis nahtlos ineinander über.

#### **Die Begrüßung**

Die Begrüßung in einem persönlichen Gespräch beginnt mit einem Lächeln und Augenkontakt. Wenn der Kunde sehr verärgert ist und dies auch laut deutlich macht, bitten Sie ihn mitzukommen, zum Beispiel an das Ende des Tresens oder in eine ruhige Ecke. Sie schaffen es, indem Sie ihn „mit den Augen mitnehmen“. So vermeiden Sie eventuell, dass die Reklamation von anderen Kunden auch wahrgenommen wird. Wenn die Situation es zulässt, bieten Sie ihm ein Getränk an.

#### **Die Zuhör- und Aggressionsabbauphase**

In dieser Phase unterbrechen Sie den Kunden bitte nicht. Lassen Sie ihn ausreden und stören Sie ihn grundsätzlich nicht beim „Dampf ablassen“. Geben Sie ihm das Gefühl des aufrichtigen und interessierten Zuhörens. Bleiben Sie ruhig, bringen Sie den Kunden dazu, sehr konkret zu werden und stellen Sie offene Fragen. Diese Fragen helfen Ihnen, mehr Informationen zu bekommen, und Sie zeigen Interesse. Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden, damit Sie ihn noch besser verstehen.

Wenn der Kunde mit persönlichen Beleidigungen auftritt, sollten Sie ihm allerdings sagen, dass Sie das Gespräch abbrechen und die Angelegenheit später klären. Aber gehen Sie bitte erst einmal davon aus, dass er mit seinen verbalen Attacken das Unternehmen meint und nicht Sie persönlich. Das macht den Umgang mit solchen Situationen wesentlich leichter.

#### **Konfliktbereinigungsphase**

In dieser Phase des Gesprächs geht es darum, ehrliches Verständnis zu zeigen und Bezug zu nehmen auf den ganz konkreten Anlass der Verärgerung. Hier sind keine allgemeinen Floskeln angebracht, vielmehr sollten Sie aufrichtiges Bedauern zum Ausdruck bringen, indem Sie sich dafür entschuldigen, dass der Kunde Unannehmlichkeiten hatte. In der Sache haben Sie ihm damit noch nicht direkt Recht gegeben. Im Normalfall wird der Kunde nach der Entschuldigung entspannter und ist einer anschließenden Problemlösung gegenüber aufgeschlossener.

#### **Problemlösungsphase**

In dieser Phase des Gesprächs haben Sie den Kunden schon zurück auf die sachliche Gesprächsebene gebracht. Nun ist es an der Zeit gegebenenfalls noch mehr Informationen zu bekommen. Sie sollten den Kunden nach weiteren, für Sie wichtigen Dingen zur Reklamation befragen. Vermeiden Sie dabei aber versteckte Schuldzuweisungen. Sonst wird sich der Kunde wehren und in die Verteidigungshaltung gehen. Wenn Sie anfangen, dem

men gelebt wird und Beschwerden als eine ganz natürliche Sache betrachtet werden, die vorkommen kann. Ist der Ansprechpartner freundlich, ehrlich und zeigt Interesse, fühlt sich der Kunde auch im Reklamationsfall willkommen.

### **Der Ablauf eines professionellen Reklamationsgesprächs im Laden**

*Es gibt niemanden, der je einen Streit mit einem Kunden gewonnen hat!* Mit anderen Worten: Es ist sehr sinnvoll, sich in Schulungen auf die unterschiedlichen Lage in einem Reklamationsgespräch vorzubereiten, um dann in der Praxis die jeweilige Lage souverän und ohne Streit erfolgreich meistern zu können.

Bei einer Reklamation ist es wichtig, dass es auch intern zu Feedback kommt. Beschwerd sich ein Kunde beispielsweise über offensichtliche Mängel am Gebäck, so ist es sinn-

voll, die Kritik und die Verbesserungsvorschläge intern an die richtige Stelle weiterzuleiten. Mithilfe eines Erfassungsbogens (s. Bsp. S. 24) können die Eckdaten der Reklamation übersichtlich festgehalten werden. Auch dem Kunden wird das Gefühl vermittelt, dass seine Kritik ernstgenommen wird, wenn sie ein Mitarbeiter schriftlich aufnimmt. Der ausgefüllte Erfassungsbogen wird an die zuständigen Stellen im Unternehmen zwecks Bearbeitung weitergeleitet. Das Formblatt sollte übersichtlich und knapp, aber ausreichend gestaltet werden, damit ein einfaches Handling möglich ist.

### **Der Ablauf eines professionellen Reklamationsgesprächs am Telefon**

Der Griff zum Telefon fällt vielen Menschen leichter als ein persönliches Gespräch zu führen oder gar einen Brief zu schreiben. Das bedeutet, dass der Kontakt per Telefon eine

### **Erfolgreiches Telefonieren: So kann's funktionieren...**

- Die Begrüßung am Telefon sollte immer professionell sein. Das bedeutet ein Einfaches „Jaaa“ oder „Hallo“ ist völlig unangebracht und versetzt den Anrufer in Aufregung. Er braucht in dieser Situation einen kompetenten Ansprechpartner, der auch seinen Namen nennt, wie z.B. „Bäckerei Hörnchen, mein Name ist Monika Meilenstein, guten Tag.“ Alle Mitarbeiter im Unternehmen sollten darauf geschult werden, denn es kann schnell passieren, dass ein reklamierender Kunde aus Versehen in die Produktion durchgestellt wird.
- Notieren Sie immer sofort den Namen des Kunden, denn schnell ist er in der Aufregung vergessen und später ist er nur schwer nachzufragen. Außerdem fühlen sich Kunden, die mit Namen angesprochen werden, grundsätzlich wertgeschätzt.
- Sprechen Sie ruhig, langsam und verständlich. Ihre Gelassenheit wird sich auf Ihren Gesprächspartner übertragen.
- Beim Telefonieren steht Ihnen die Gestik nicht zur Verfügung. Mit der Art der Formulierungen und dem Tonfall können Telefonate dennoch gesteuert werden. Bitte immer freundlich und beruhigend wirken. Atmen Sie durch und bewahren Sie Ruhe. Neutrale Formulierungen von Ihnen wie beispielsweise „Ich verstehe Ihren Standpunkt voll und ganz“ wirken beruhigend auf den Gesprächspartner.
- Während Sie zuhören, sollten Sie Ihrem Gesprächspartner ein Feedback geben. Aktives Zuhören bedeutet im Gespräch dem anderen zu signalisieren, dass Sie seinen Ausführungen genau folgen. Ein „Ja, gut“ oder „Ich mache mir eben schnell Notizen“ wirken manchmal Wunder. Zeigen Sie Verständnis und Einfühlungsvermögen.
- Lassen Sie Ihren Gesprächspartner ausreden. Besonders zu Beginn des Gesprächs muss der Kunde erst „Dampf ablassen“. Betrachten Sie das nicht als persönlichen Angriff. Das würde Sie emotional verunsichern und sachlich falsch handeln lassen.
- Konzentration im Gespräch ist sehr wichtig. Hören Sie gut zu und machen Sie nebenbei nichts anderes. Lassen Sie sich nicht ablenken, zum Beispiel von Kollegen. Schnell ist sonst ein wichtiges Detail nicht verstanden und Sie müssen noch einmal nachfragen.
- Vereinbaren Sie, welche Maßnahmen im weiteren Verlauf der Reklamationsbearbeitung getroffen werden sollen, und wiederholen sie diese vor Ende des Telefonates noch einmal. Das gibt beiden Seiten Sicherheit.
- Ein wichtiger Schritt zum Ende des Gesprächs: Wiederholen Sie noch einmal ihren eigenen Namen und gegebenenfalls Ihre Telefondurchwahl. Motivieren Sie den Kunden, im Bedarfsfall direkt bei Ihnen anzurufen. Somit hat er eine Bezugsperson. Das schafft Vertrauen, denn Sie übernehmen sozusagen persönlich die Gewähr dafür, dass verabredete Maßnahmen zuverlässig und schnell umgesetzt werden. Das mögen Kunden.
- Eine freundliche Verabschiedung ist selbstverständlich. Der Kunde spürt, dass er auch in schwierigen Situationen anrufen darf.
- Wer einen Rückruf zusagt, muss das Versprechen auch halten.

Kunden Lösungsvorschläge anzubieten, beginnen Sie nicht damit, was alles nicht geht. Machen Sie sofort konkrete Vorschläge, die im Unternehmen dafür vorgesehen sind. Bei einer Produktreklamation bekommt der Kunde zum Beispiel das fehlerhafte Produkt ersetzt. Manche Unternehmen halten als zusätzliche Wiedergutmachung Kaffeeegutscheine oder kleine Präsente bereit. Wie die individuelle Regelung im Unternehmen auch ist: Ausnahmslos alle Mitarbeiter müssen das Prozedere der Reklamationsbearbeitung genau kennen und anwenden können.

### **Entspannungsphase**

In dieser Phase des Gesprächs wiederholen Sie den Lösungsvorschlag noch einmal. Erst dann können Sie sicher sein, dass der Kunde ihn auch richtig verstanden hat. In einer freundlichen Verabschiedung bedanken Sie sich noch einmal für die Möglichkeit, den erlebten Ärger wieder gut machen zu können.

### **Die Zeit nach der Reklamation**

Wenn der Kunde das nächste Mal wieder im Laden ist, haben Sie den Mut und fragen Sie ihn, ob er mit der Reklamationsabwicklung zufrieden war. Auch ein anschließender persönlicher Anruf vom Chef kann dazu beitragen, dem Kunden die Wertschätzung mitzuteilen und verlorenes Vertrauen wieder zurückzugewinnen. Denken Sie daran: „Ihre Kunden sind bei der Konkurrenz jederzeit willkommen.“

## Beispiel eines Erfassungsbogens für Reklamationen

### Eilige Reklamation!

Reklamationsgrund/Beschreibung

.....

.....

.....

Wann gekauft: .....

Wann reklamiert: .....

Bearbeitende Mitarbeiter/in: .....

Filiale: .....

Vertrauliche Kundendaten

Name: .....

Straße: .....

Ort: .....

Telefon: .....

Umlauf

Info an	Datum	Zeichen
Backstube		
Versand		
Büro		

wichtige Rolle im Reklamationsmanagement spielt. Für den Mitarbeiter stellt dies häufig eine große Herausforderung dar, denn der Kunde kann auf diese Weise am schnellsten seinem Ärger Luft machen. Reklamierende Kunden sind am Telefon mitunter aggressiver als im persönlichen Gespräch. Wer seinem Gegenüber nicht in die Augen schauen muss, traut sich oft einfach mehr zu. Eine weitere Schwierigkeit besteht darin, dass es beim Telefonieren keine nonverbale Kommunikation gibt. Die ist jedoch in schwierigen Gesprächen oft sehr wichtig und hilfreich: Dem Kunden kann durch die Körpersprache das Gefühl der Anteilnahme und des aktiven Zuhörens signalisiert werden. In einem Telefongespräch ist dies nicht möglich.

### Beschwerden am Telefon oder direkt: Formulierungen, die Sie streichen sollten

Ein gutes Einfühlungsvermögen ist das A und O im Umgang mit Reklamationen. Aus diesem Grund sollten einige Fähigkeiten trainiert werden, um mit heiklen Situationen besser umgehen zu können. Es gibt Bemerkungen, die reklamierende Kunden gänzlich aus der Fassung bringen können. Solche sogenannten Reizsätze sind Formulierungen, die unterschwellig die Glaubwürdigkeit des Kunden in Zweifel ziehen oder eine Gleichgültigkeit vermuten lassen. Folgende Beispiele beziehungsweise Reizsätze sind absolut tabu im Reklamationsgespräch:

- Ich kann Ihnen da leider jetzt nicht helfen. Am besten, Sie kommen später wieder.
- Beruhigen Sie sich, ich kann doch nichts dafür.
- Das kann doch gar nicht sein.
- Ich kann Ihnen gar nichts versprechen.
- Sie haben mich nicht richtig verstanden.
- Was soll ich Ihnen dazu sagen?

Zwei Punkte sollten Sie außerdem immer berücksichtigen: Bei Reklamationen gibt es keine Hierarchie, jeder im Unternehmen ist berechtigt, sie anzunehmen. Reklamationen und deren Fehlersuche sind eine interne Angelegenheit und absolut tabu für externe Ohren. Es wird nichts aus dem Betrieb getragen.

### Nach der Reklamation ist vor der Reklamation

Professionelles Verhalten im Reklamationsfall zahlt sich aus. Der Kunde wird sich an den Mitarbeiter immer erinnern, wenn er sich um

ihn tadellos gekümmert hat. Letztendlich wird er auch dem Unternehmen treu bleiben und weiterhin ein guter Kunde sein. Die alte Regel „es ist fünfmal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten“ unterstreicht die Wichtigkeit einer professionellen Reklamationsbearbeitung noch einmal. Allen, die noch Bedenken haben, eine Reklamation anzunehmen, sei gesagt: Wenden Sie die vorstehenden Empfehlungen beim nächsten Reklamationsfall an und lassen Sie sich überraschen, wie gut es läuft!

### Zusammenfassung

Ein geschickter und professioneller Umgang mit Kundenbeschwerden ist ein wichtiger Baustein im Service eines modernen Unternehmens. Wer eine schnelle und kulante Lösung auf eine Reklamation hat, der beeindruckt seine Kunden nachhaltig. Ob vis-à-vis oder am Telefon, es gibt Spielregeln bei einer Reklamationsabwicklung, die unbedingt beachtet werden sollten. ■

## Über den Autor

**Heinrich Münsterjohann**, gelernter Konditormeister und Koch. Betriebswirt des Handwerks und studierter Lebensmitteltechnologe. 44 Jahre Berufserfahrung in der Anwendungstechnik von Feinen Backwaren. Zuletzt 18 Jahre Leiter des MeisterMarken Back- und Beratungszentrums und Seminarzentrums in Bremen und 4 Jahre Leiter des CSM Kundenzentrums in Bingen. Autor zahlreicher Fachartikel und Fachbücher.

## Impressum

Herausgeber und V.i.S.d.P.:  
Wilko Quante, RA Christof Crone;  
Wissensforum Backwaren e.V.

Redaktion:  
Prof. Dr. Bärbel Kniel, Dr. Christina Remppe

Gestaltung: kipconcept gmbh, Bonn

Druck: Gebr. Molberg GmbH, Bonn

Geschäftsbereich Deutschland:  
Neustädtische Kirchstraße 7 A  
10117 Berlin  
Tel. +49 (0) 30 / 68 07 22 32-0  
Fax +49 (0) 30 / 68 07 22 32-9  
Hotline +49 (0) 7 00 / 01 00 02 87  
www.wissensforum-backwaren.de  
info@wissensforum-backwaren.de

Geschäftsbereich Österreich:  
Smolagasse 1  
1220 Wien  
Hotline +43 (0) 810 / 00 10 93  
www.wissensforum-backwaren.at  
info@wissensforum-backwaren.at