

Sturm im Limonadenglas

„Lemonaid“ müsste als „Limonade“ mehr Zucker enthalten

Hamburg. Ob Veggie-Definition oder Brotkennzeichnung – der Ruf nach einer Aktualisierung der Leitsätze der Lebensmittelbuchkommission schafft es dieser Tage oft in die Publikumspresse, so auch im „Lemonaid-Streit“.

Da „Lemonaid“ einen zu niedrigen Zuckergehalt für die Bezeichnung „Limonade“ aufweist, hatte das Bezirksamt Hamburg-Mitte diesen Begriff bemängelt, verkündete dann aber vergangene Woche, es werde in Absprache mit der Hamburger Gesundheitsbehörde den Fall vorerst nicht weiterverfolgen. Während die rechtlich unverbindlichen

„Leitsätze für Erfrischungsgetränke“ für Limonaden mindestens 7 Prozent Zucker verlangen, enthält „Lemonaid Limette“ nur 6 Prozent Zucker.

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (Wafg) irritiert, „wenn nun offenbar die Fachverwaltung politisch motiviert angewiesen wurde, den Vollzug auszusetzen“. Es gehe nicht darum, „ob ein einzelnes Produkt mehr oder weniger Zucker enthält, sondern darum, dass Regeln und fairer Wettbewerb für alle gleichermaßen gelten“, sagt Wafg-Hauptgeschäftsführer Detlef Groß der LZ. „Ein veganes Fleischersatzprodukt ist kein Steak – und nicht jedes Erfrischungsgetränk eine Limonade“, so Groß mit Blick auf die Aufgabe der Leitsätze, vor Irreführungen zu schützen. Lemonaid könne auch zulässig vertrieben werden, etwa als „Erfrischungsgetränk“. Die Wafg habe wiederholt gefordert, die Beschreibungen für „leichte Limonaden“ in die Leitsätze aufzunehmen. Hierzu seien bereits Anträge gestellt.

Alfred Hagen Meyer findet es „mehr als verquer“, den Streit in den Kontext der „Nationalen Reduktionsstrategie“ zu stellen, wie es nun einige täten. „Die Behauptung ‚gesünder‘ wäre vermessen, bei nur einem Prozent weniger Zucker als eine herkömmliche Limonade“, findet der Lebensmittelrechtswalt. Auf eine andere Bezeichnung als ‚Limonade‘ auszuweichen, wäre „keine Marketingkatastrophe“. Das Hamburger Unternehmen „könnte aber auch ein bisschen mehr Zucker zusetzen, um dieses weiter als Limonade zu verkaufen“, unterstreicht Meyer. *gmf/lz 03-19*



FOTO: HERWIG NIGGEMANN

Glimpflich davongekommen: Das Hamburger Unternehmen Lemonaid.