



AG Milch und Milchprodukte Jahresbericht 2015

Obmann: Dr. Daniel Kern, Halle

Wie auch die letzten Jahre traf sich die Arbeitsgruppe 2015 zweimal. Einmal mehr standen zahlreiche Fragen hinsichtlich der Kennzeichnung und Auslobung von Milch und Milchprodukten auf der Tagesordnung. Vor allem die Forderungen der VO (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV) stellten sowohl die Hersteller als auch Überwachung vor neue Herausforderungen. Gerade auf dem Gebiet der Milchprodukte gibt es zahlreiche nationale Regelungen, die als Spezialrecht auch weiterhin ihre Gültigkeit behalten, sofern sie der LMIV nicht entgegenstehen. Da die Anpassung dieser Verordnungen an die geänderte Rechtslage aber noch weiter auf sich warten lassen, bietet sich auch weiterhin hinreichend Konfliktpotential. Dies betrifft auch seit langen verwendete Angaben wie „laktosefrei“. Aufgrund fehlender rechtlicher Vorgaben gibt es unterschiedliche Ansätze, unter welchen Voraussetzungen ein Erzeugnis als laktosefrei ausgelobt werden darf. In Kooperation mit anderen Arbeitsgruppen soll ein neues Positionspapier zu diesem Thema erarbeitet werden.

Auch die vermehrte Auslobung besonderer sowohl subjektiver als auch objektiver Qualitätsmerkmale sowie der Trend zu Milchersatzprodukten wird zunehmend ein Thema in der Arbeitsgruppe sein. Gerade letztere kollidieren mitunter mit dem Bezeichnungsschutz für Milch und Milchprodukte. So dürfen in der EU schon seit langem bestimmte Begriffe wie zum Beispiel Milch, Joghurt, Käse oder Butter nur für Erzeugnisse verwendet werden, bei denen keine Milchbestandteile durch andere Zutaten ersetzt wurden. Da gerade dies aber Ziel der Ersatzprodukte ist, müssen für sie andere Bezeichnungen gefunden werden. Dass das bei den Marketingabteilungen nicht immer auf Zustimmung stößt, ist naheliegend.

Darüber hinaus erscheinen Auslobungen wie „tagesfrisch“, „frisch vom Bauern“ oder „mit frischen Zutaten“ bei den heutigen globalen Vertriebswegen und der intensiven Verarbeitung fraglich. Beim Verbraucher steigt allerdings die Wertschätzung für weniger verarbeitete lokale Erzeugnisse. Gerade deshalb müssen solche Qualitätskriterien besser definiert und die Werbung hierfür kritisch hinterfragt werden. Auch das wird künftig ein Arbeitsbereich der Arbeitsgruppe sein.