PFLICHT & KÜR

AUTOR · IVEN SOHMANN

EINE VERPACKUNG DIENT NICHT NUR DEM SCHUTZ UND DER ANPREISUNG IHRES INHALTS, SONDERN AUCH DEM SCHUTZ UND DER INFORMATION DER VERBRAUCHENDEN. HIN- UND HERGERISSEN ZWISCHEN LOGISTISCHEN, WERBLICHEN UND INFORMATIVEN ANFORDERUNGEN, LÄUFT VIELEN BIERFLASCHEN DESHALB EIN SCHAUDER STATT EINEM »SCHAU-DA!« ÜBER DEN RÜCKEN. EINE ÜBERSICHT IN SACHEN PFLICHT- UND ZUSATZANGABEN: WAS MUSS, WAS KANN UND WAS SOLLTE?

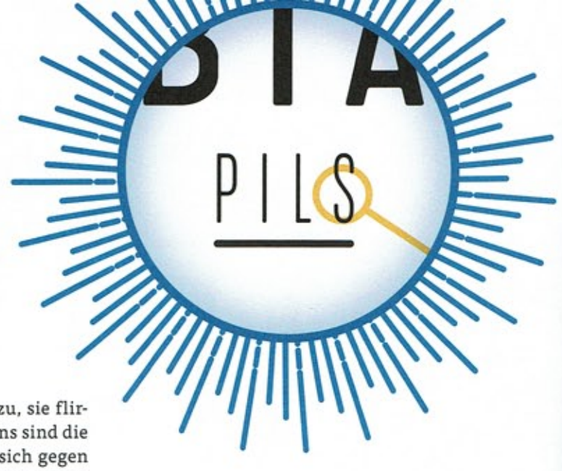
ZUSATZANGABEN

- LOGO
- WEBSITE
- LOSNUMMERNLEISTE
- PRODUKTBESCHREIBUNG
- DATUMSLEISTE
- VERMERK REINHEITSGEBOT
- BARCODE/GTIN
- EWG-ZEICHEN
- PFANDKENNZEICHNUNG
- MATERIALNUMMER
- ...

PFLICHTANGABEN

- VERKEHRSBEZEICHNUNG
- UNTERNEHMENSANGABE
- ZUTATENVERZEICHNIS
- NETTOFÜLLMENGE
- ALKOHOLGEHALT
- MINDESTHALTBARKEITSDATUM
- LOSKENNZEICHNUNG

Das Bier von seiner zweitschönsten Seite: ein exemplarisches Rückenetikett.



IVEN SOHMANN

Normalerweise textet und gestaltet Iven Sohmann für Marken- und Unternehmenserscheinungsbilder. Immer freitags lehrt er Branding und Packaging an der Fachhochschule Potsdam. Heute spielt er mit uns Flaschendrehen.

Sie lächeln uns an, sie prosten uns zu, sie flirten mit uns. Die Verpackungsdesigns sind die Gesichter deutscher Biermarken. Um sich gegen ihre Regal- und Kühlschranknachbarn im Standardflaschenland zu behaupten, frohlocken sie vor allem per Front-Etikettierung. Dieser Differenzierungsbedarf trägt dazu bei, dass zugunsten der Markenstrahlkraft selbst kaufrelevante Informationen auf die Rückseite verbannt und dort lieblos verlayoutet werden. Aus den Augen, aus dem Sinn. Die Gesichter deutscher Biermarken tragen Vokuhila. Vorne kunstvoll, hinten larifari. Muss das sein?

Was muss, das muss.

Die Kennzeichnung von Bier in Deutschland unterliegt einer Vielzahl an nationalen und europäischen Bestimmungen, die sich dem Gesundheits- und Täuschungsschutz sowie der Verbrauchsinformation verschrieben haben. Im Jahr 2011 verabschiedete das Europäische Parlament die *Verordnung (EG) Nr. 1169/2011*, die 2014 in Kraft trat und auch als *Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)* bekannt ist. Sie vereinigt verschiedene nationale Vorschriften wie die *Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV)*, die *Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV)* und Teile der *Fertigpackungsverordnung (FPackV)* auf europäischer Ebene. Zudem nehmen aber u. a. auch die *Bierverordnung (BierV)*, das *Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)* und die *Los-Kennzeichnungs-Verordnung (LKV)* Einfluss auf die Ausgestaltung deutscher Bierverpackungen.

Ein Muss für die Brauereien, ein Segen für den Verbrauchsschutz, ein Graus für den Gestaltungsprozess. In vereinfachter Darstellung ergeben sich aus diesem Flickwerk an Vorschriften folgende Pflichtangaben:

» EIN MUSS FÜR DIE BRAUEREIEN, EIN SEGEN FÜR DEN VERBRAUCHSSCHUTZ, EIN GRAUS FÜR DEN GESTALTUNGSPROZESS. «

VERKEHRSBEZEICHNUNG

Da es keine rechtlich vorgeschriebene Bezeichnung für Bier gibt, sind verkehrsübliche (Sorten-)Bezeichnungen wie »Bier« und »Pils« oder beschreibende Bezeichnungen zu verwenden. Biere mit einem Stammwürzegehalt von weniger als 11 bzw. 7 °P sind als »Schankbier« bzw. »Bier mit niedrigem Stammwürzegehalt« zu deklarieren. Markennamen und/oder Fantasiebezeichnungen sind nicht ausreichend.

NETTOFÜLLMENGE

Die Nettofüllmenge ist in den Volumeneinheiten »ml«, »cl« oder »l« aufzuführen. Die Mindestschriftgröße für die handelsüblichen Gebindegrößen beträgt 4 mm – ob es sich dabei um die Versal-, die Schriftbild- oder gar die Kegelhöhe handelt, lässt die FPackV leider offen.

ALKOHOLGEHALT

Ab einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % Vol. ist dieser in der Volumenprozenteinheit % Vol. mit nicht mehr als einer Dezimalstelle anzugeben. Hierfür kann der Angabe ein »Alkohol«, »Alk.« oder »alc.« vorangestellt werden.

Foto: Isabel Lutze

Mockup Fake Etikett: Editionne

So oder so ähnlich sähe auch unser Bier aus, würden wir eines brauen.
To be continued...

» DIE GESICHTER DEUTSCHER BIERMARKEN TRAGEN VOKUHILA. VORNE KUNSTVOLL, HINTEN LARIFARI. «

MINDESTHALTBARKEITSDATUM

Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) ist in Form von Tag, Monat und Jahr anzugeben, wobei ihm ein »mindestens haltbar bis ...« direkt vorauszugehen hat. Es sei denn, es wird an anderer Stelle bereits darauf verwiesen wie bspw. in »mindestens haltbar bis: siehe Halsetikett«. Bei einer Haltbarkeit von mehr als 3 bzw. mehr als 18 Monaten wird die Tages- bzw. Monatsangabe verzichtbar. Sofern davon Gebrauch gemacht wird, muss dem MHD ein »mindestens haltbar bis Ende« vorausgeschickt werden. Die Angabe des MHD über Einkerbungen in einer Datumsleiste ist ebenfalls möglich. Biere mit einem Alkoholgehalt von mehr als 10 % Vol. müssen kein MHD führen.

UNTERNEHMENSANGABE

Das verantwortliche Lebensmittelunternehmen (herstellend, abfüllend und/oder mit Sitz in der EU verkaufend) muss sich mit Name oder Firma so zu erkennen geben, dass es ohne weitere Nachforschungen postalisch zu erreichen ist.

ZUTATENVERZEICHNIS / ALLERGENKENNZEICHNUNG

Dem Zutatenverzeichnis muss das Wort oder der Wortbestandteil »Zutaten« vorausgehen, woraufhin die Zutaten mit ihren Verkehrsbezeichnungen in absteigender Reihenfolge ihres Zugabegewichts bei der Herstellung anzugeben sind. Dabei kann zwischen den Bezeichnungen »Wasser« und »Brauwasser« gewählt werden. »Gerstenmalz« darf zu »Malz« verkürzt werden, was aber den Zusatz »enthält Gluten« erforderlich macht. Andere Malze sind konkret zu benennen. Für Naturhopfen, Hopfenpellets und -pulver ist die Bezeichnung »Hopfen« ausreichend. »Hopfenextrakt« muss als solches, als »Hopfenaroma« oder als »Hopfenauszug« deklariert werden. »Hefe« muss nur angegeben werden, wenn sie im Endprodukt noch enthalten ist. Die 14 häufigsten Allergene müssen durch Schriftauszeichnungen deutlich hervorgehoben werden.

LOSKENNZEICHNUNG

Die Loskennzeichnung macht die Gesamtheit aller unter gleichen Umständen produzierten Lebensmittels rückverfolgbar. Sie muss aus einer Kombination von Buchstaben und/oder Ziffern bestehen und bei Verwechslungsgefahr durch ein vorangestelltes »L« ergänzt werden. Sofern eindeutig zuordenbar, kann ein MHD die Loskennzeichnung ersetzen.

Außerdem sind die Verkehrsbezeichnung, die Nettofüllmenge und der Alkoholgehalt so anzugeben, dass sie aus ein und demselben Blickwinkel heraus gelesen werden können. Ferner gilt zu beachten, dass alle Pflichtangaben deutlich sichtbar, dauerhaft, unverdeckt, unverwischbar und in deutscher und »leicht verständlicher« (hä?) Sprache angebracht sind. Die Schriftgröße darf dabei eine x-Höhe von 1,2 mm nicht unterschreiten – womit zumindest die LMIV typografischen Sachverstand aufblitzen lässt. Damit kann man arbeiten.

» **EINE UNTERSCHEIDBARKEIT IST KAUM GEGEBEN, WEIL BEINAHE ALLE DAS GLEICHE AUF IHRE ETIKETTEN SCHREIBEN.** «

Wer kann, der kann.

Rundherum um die Pflichtangaben finden sich auf deutschen Bierflaschen zudem allerhand optionale Elemente. Einige von ihnen sind dabei so verbreitet, dass sie ebenfalls unverzichtbar scheinen. Der Strichcode öffnet die Supermarkttüren, das EWG-Zeichen vereinfacht den Export und das Bekenntnis zum Pfandsystem gehört fast schon zum guten Ton.

Die Zusatzangaben:

EAN-13- BZW. EAN-8-STRICHCODE

Je nach verfügbarer Etikettfläche können der EAN-13- oder der EAN-8-Strichcode beantragt werden. Um für den Scanner erfassbar zu sein, muss sich der Barcode aus dunklen Strichen auf hellem Grund zusammensetzen – entsprechend gilt die Schwarz-Weiß-Kombination als Optimum. Die Farbe Rot kann nur als Fond eingesetzt werden, da der rote Laserlichtstrahl sie als Weiß interpretiert. Die Standardbreite des schmalsten Striches beträgt 0,33 mm, woraus sich inklusive der Ruhezonen (EAN-13: 3,63 mm links, 2,31 mm rechts; EAN-8: beidseitig 2,31 mm) Gesamtbreiten von 37,29 mm beim EAN-13 und 26,73 mm beim EAN-8 ergeben. Laut Vergabestelle GS1 Germany kann diese Breite auf bis zu 80 % herunter- und auf bis zu 200 % hochskaliert werden. Die Höhe der Striche wird de facto hingegen auf bis zu 4 mm verkürzt – für eine beständig gute Beziehung zum Einzelhandel empfehlen sich aber mindestens 10 mm. Die Ziffern können entfallen, aber wer den Strichcode durchstreicht, gehört gestrichen (Hallo Lammsbräu!)

EWG-ZEICHEN

Die Verwendung des EWG-Zeichens verpflichtet zur Einhaltung der FPackV hinsichtlich der Füllmengenangaben und -anforderungen (u. a. max. 3 % Minusabweichung bei 0,33 l und max. 15 ml bei 0,5 l). Es muss mindestens 4 mm hoch sein und im gleichen Sichtfeld wie die Nettofüllmenge stehen.

PFANDKENNZEICHNUNG

Die freiwillige Pfandkennzeichnung erfolgt meist über die Wörter »Pfandflasche«, »Mehrweg«, »Mehrwegflasche« oder »Mehrwegpfandflasche«. Der Gegenwert bleibt in der Regel ungenannt.

SONSTIGES

EU-Qualitätslogos (geschützte Ursprungsbezeichnung, geschützte geografische Angabe, garantiert traditionelle Spezialität), Bio-Siegel (Deutsches staatliches Bio-Siegel, EU-Bio-Logo, Bioland, Demeter, Naturland etc.), Gütesiegel (DLG-Prämierung, Brauring etc.), Glutenfrei-Symbol, Ohne-Gentechnik-Siegel, Verweis auf das deutsche Reinheitsgebot, Warnsymbol für Schwangere, DBB-Kampagnen (Bier bewusst genießen, Don't drink and drive), Testurteile (Öko-Test, Stiftung Warentest etc.), Der Grüne Punkt, Produktbeschreibungen (Aromen, Perlage, Körper etc.), Stammwürzegehalt, Bittereinheiten, Hefetyp, Hopfensorten, Anbaugebiete, Aufbewahrungshinweise, Trinktemperatur, Speiseempfehlungen, Storytelling (Herstellungsverfahren, Brauereigeschichte, Braumeisterportrait etc.), Übersetzungen, Website, Social Media, Hotline, Gewinnspiele …

Rücketikett(e):
Benimmregeln der Bierindustrie

Wie sollte es anders sein?

Zugegeben, die strammen Pflichtangaben und die vielen unternehmensseitig gern eingeforderten Zusatzangaben bei der Etikettgestaltung, lassen den Designerinnen und Designern oft wenig Spielraum. Wer hobbymäßig Sticker sammelt, Tetris zockt oder 1000 Teile puzzlet, ist hier klar im Vorteil. Dennoch dürfen sie sich nicht davon freimachen, auch aus Sicht der Konsumierenden zu denken und die Brauereien entsprechend zu beraten.

Was interessiert die Bier-Fans denn wirklich? Warum den Arm ausgooglen lassen? Warum erlesene Zutaten und ausgeklügelte Herstellungsverfahren nicht direkt auf der Verpackung kommunizieren? Was die rückseitigen Informationen angeht, schließe ich mich meinem Kollegen Peter Eichhorn an: »Eine Unterscheidbarkeit ist kaum gegeben, weil beinahe alle das Gleiche auf ihre Etiketten schreiben.« (s. 3B 1/2018, S. 73) Wer Flaschen gestaltet, die nur flirten, aber sich nicht öffnen können, hat Packaging nie geliebt! ◁|

Foto: iStockphoto / PeopleImages