

Herrn Professor
Dr. Pablo Steinberg
Präsident
Max Rubner-Institut (MRI)
Haid-und-Neu-Str. 9
76131 Karlsruhe

Frau
Eva Bell
Abteilungsleiterin 2
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Nachrichtlich:
Frau Staatssekretärin
Silvia Bender
Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Per E-Mail:

praesident@mri.bund.de, al2@bmel.bund.de, silvia.bender@bmel.bund.de

18. Oktober 2023

Datenerhebung und -auswertung im Rahmen der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie (NRI)

Produktmonitoring des Max Rubner-Instituts (MRI) für die Kategorie Erfrischungsgetränke für das Jahr 2022 und Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Sehr geehrte Frau Bell, sehr geehrter Herr Professor Dr. Steinberg,

wie angekündigt möchten wir mit Ihnen offene Fragen zu den veröffentlichten Eckdaten zur Datenerhebung des Max Rubner-Instituts (MRI) für unsere Produktkategorie (Erfrischungsgetränke) sowie der darauf basierenden Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) klären.



Konkret betrifft dies den „Bericht der Erhebung 2022 – Produktmonitoring“ (nachfolgend: MRI-Produktmonitoring 2022 / www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/230515_Produktmonitoring_2022_Ergebnisbericht.pdf) sowie die gesonderte Auswertung „Produkte mit Kinderoptik – Sonderbericht zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten“ (nachfolgend: MRI-Sonderbericht Kinderoptik / www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Reduktionsstrategie/nri-sonderbericht-produkte-kinderoptik.html).

Zu beiden Berichten wurden in der öffentlichen Kommunikation zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie, zu der wir die Präsentation im Begleitkreis zählen, für unsere Kategorie negative Entwicklungen fokussiert und die Kernaussage getroffen, in der Kategorie seien keine Fortschritte erzielt worden.

Daher ist festzuhalten, dass die eigene Erhebung des MRI (dazu unten ausführlich) eine signifikante Reduktion der Zuckergehalte bei Erfrischungsgetränken belegt. Diese Entwicklung deckt sich mit den offiziellen Marktdaten sowie den Ergebnissen für den wafg-Branchenbeitrag (www.wafg.de/Erfolgreiche-Kalorienreduktion).

Wenn diese Ausgangslage unstrittig ist, verstärkt dies umso mehr grundlegende Fragen zur öffentlichen Präsentation, in der (leider) diese Fakten ausgeblendet bleiben, Details bezogen auf Unterkategorien mit als solcher geringer Marktbedeutung allerdings zugleich betont werden. Nach unserer Sichtung der vorliegenden MRI-Erhebung stellen sich darüber hinaus noch weitergehende Fragen zur Datengrundlage bzw. deren Auswertung. Dies betrifft insbesondere die Belastbarkeit bzw. Marktrepräsentativität der von MRI herangezogenen Datengrundlage.

Zur Struktur der Datenerhebung und -auswertung sowie der Ergebnisdarstellung für die Kategorie fand bereits zur Erhebung für das Jahr 2019 ein ausführlicher Austausch statt, der seinerzeit durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) auf Leitungsebene begleitet wurde. Schon damals haben wir auf strukturelle Unstimmigkeiten aus Branchensicht hingewiesen. Bereits 2018 hatten wir im Fachgespräch mit dem MRI auf die Herausforderungen der belastbaren Datenerhebung hingewiesen. Dies vorausgestellt möchten wir folgende Fakten zur Entwicklung in der Kategorie verdeutlichen:

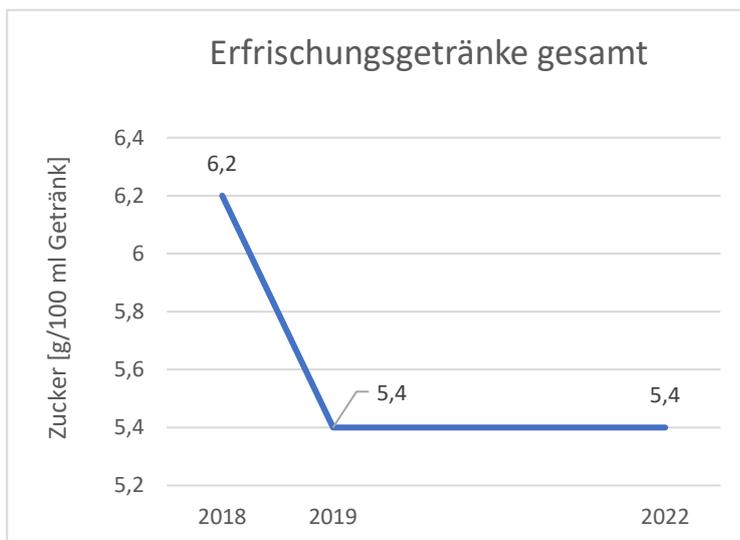
Das MRI-Produktmonitoring 2022 bestätigt selbst ausdrücklich die Reduktionserfolge (vgl. zu den konkreten Berechnungen die **Anlage 1**). Dabei stellt das MRI für die **Gesamtkategorie als maßgeblich relevantes Ergebnis** (bezogen auf die Gesamtentwicklung auf Grundlage der „marktrelevanten Produkte“) gegenüber der Basiserhebung die **Reduktion des durchschnittlichen Zuckergehaltes um 12,9 %** fest (vgl. MRI-Produktmonitoring 2022, S. 93, Tabelle 17, „Zusammenstellung der



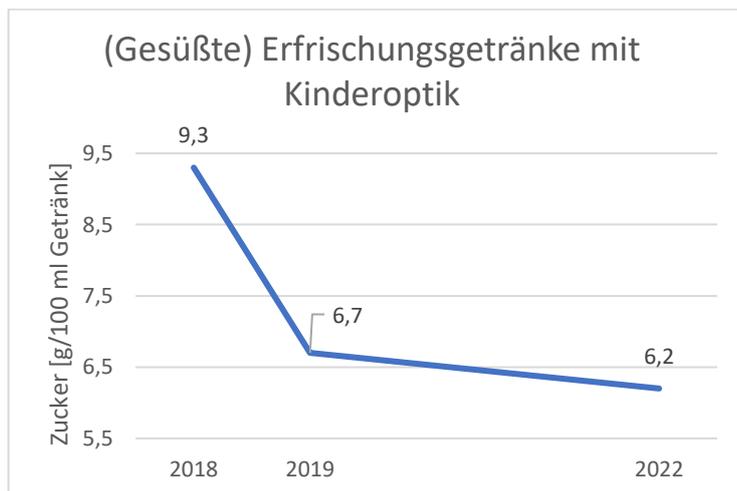
gewichteten arithmetischen Mittelwerte der Zuckergehalte marktrelevanter Erfrischungsgetränke von der Basiserhebung 2018 über die Folgerhebung 2019 zur Folgerhebung 2022“).

Bei gesüßten Erfrischungsgetränken mit **Kinderoptik** ist die **Reduktion mit 33,3 % noch deutlicher** (vgl. MRI-Produktmonitoring 2022, S. 93, Tabelle 17, „Zusammenstellung der gewichteten arithmetischen Mittelwerte der Zuckergehalte marktrelevanter Erfrischungsgetränke von der Basiserhebung 2018 über die Folgerhebung 2019 zur Folgerhebung 2022“).

Grafisch zeigen sich damit folgende Entwicklungen:



- 12,9 Prozent Zucker bei „marktrelevanten Erfrischungsgetränken“ zwischen 2018 und 2022

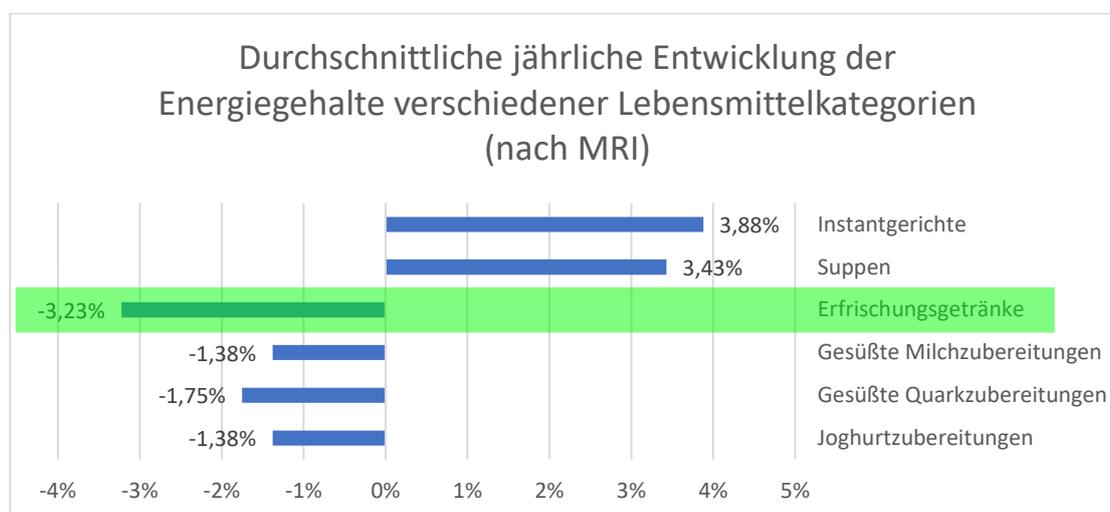


- 33,3 Prozent Zucker bei „gesüßten Erfrischungsgetränken mit Kinderoptik“ zwischen 2018 und 2022

MRI-Produktmonitoring 2022, S. 93, Tabelle 17, Zusammenstellung der gewichteten arithmetischen Mittelwerte der Zuckergehalte marktrelevanter Erfrischungsgetränke von der Basiserhebung 2018 über die Folgerhebung 2019 zur Folgerhebung 2022.

Darüber hinaus verdeutlichen die vom MRI im Begleitkreis am 27. Juli 2023 vorgestellten Daten, dass die Energiereduktion in der Kategorie

Erfrischungsgetränke im Erhebungszeitraum und bezogen auf den durchschnittlichen Jahreswert deutlich positiver ausfällt als in jeder der weiteren untersuchten Kategorien – grafisch verdeutlicht zeigt sich folgendes Bild (vgl. zu den konkreten Berechnungen die **Anlage 2**):



Zu der durch das MRI vorgenommenen besonderen Betrachtung der „Produkte mit Kinderoptik“ ist zunächst darauf hinzuweisen, dass diese gleichermaßen mit Blick auf die absolute – sehr kleine – Stichprobengröße (2018: 39 Produkte, 2019: 66, 2022: 126 Produkte) und in Relation zur Marktbedeutung eine äußerst geringe bzw. vernachlässigbare (Markt-)Relevanz haben. Dabei vermissen wir allerdings die sachbezogene Einordnung (in der Kommunikation und Präsentation der Ergebnisse) zur geringen Marktrelevanz. Ebenso wie an anderer Stelle ist jedoch für uns auffällig, dass in der öffentlichen Kommunikation der Bundesregierung sich diese im Wesentlichen auf (künstlich) abgegrenzte Teilgruppen fokussiert. Von diesen spielen – jedenfalls nach Einschätzung der bisher bekannten (Basis-)Daten – einige für den Lebensalltag der Verbraucherinnen und Verbraucher mehr oder weniger keine relevante Rolle.

Angesichts dieser vorliegenden Diskrepanzen zwischen der (öffentlichen) Darstellung, in der für unsere Kategorie ausschließlich „negative“ Botschaften adressiert werden, sowie den Fakten zu den tatsächlich realisierten Reduktionserfolgen ausweislich des MRI-Produktmonitorings 2022, stellen sich für uns folgende Fragen:

- Warum wurden in der aktiven Öffentlichkeitsarbeit (insbesondere Pressekonferenz und Pressemitteilung) sowie in der Präsentation im Begleitkreis die ausweislich der MRI-Erhebung insgesamt dokumentierten Reduktionserfolge für die Kategorie Erfrischungsgetränke nicht aufgezeigt?
- Wie leitet sich vor diesem Hintergrund insbesondere folgende Aussage im Rahmen der Präsentation im Begleitkreis am 27. Juli 2023 aus Ihrer Sicht

ab, wenn diese die relevante Entwicklung für die Branche darstellen soll (Hervorhebung durch wafg):

„Veränderungen **2018** – 2022 / Gesamtgruppe gesüßt – **Keine** Veränderung / Mit Kinderoptik – **Keine** Veränderung“



- In der Kommunikation wurden „Produkte mit Kinderoptik“ sehr herausgestellt. In welchem Rahmen fand hier eine transparente Einordnung zur ausweislich der MRI-Erhebung geringen Marktbedeutung in der Kategorie Erfrischungsgetränke statt?

Zudem möchten wir auf besonders grundlegende Fragen zurückkommen, die wir bereits zur objektiven Belastbarkeit der Datengrundlage und -aufbereitung im Zusammenhang mit dem Monitoring 2019 adressiert haben. Dazu möchten wir Sie zunächst bitten, uns

- eine Übersicht der herangezogenen Produkte zu übermitteln (für die Gesamtstichprobe der einbezogenen Erfrischungsgetränke für die Jahre 2018, 2019 sowie 2022),
- eine Kennzeichnung der „marktrelevanten“ Produkte in dieser Übersicht bzw. gegebenenfalls eine entsprechend gesonderte Aufstellung, sowie
- eine Zuordnung der Produkte zu den vorgenommenen Unterkategorien, hier insbesondere bezogen auf das gesonderte Monitoring für „Produkte mit Kinderoptik“,
- eine Konkretisierung, welche Produkte in „Kinderoptik“ konkret den WHO-Nährwertprofilen 2023 entsprechen (vgl. MRI-Grafik oben),

zur Verfügung zu stellen. Weiterhin bleibt für uns eine Reihe von Sachverhalten unklar, woraus sich folgende Fragestellungen ergeben:

- Auf welcher (Daten-)Grundlage berechnet sich konkret die „Marktgewichtung“?
- Bildet diese verlässlich ab, dass dabei jedes in das Monitoring einbezogene Produkt mit seinem (Gesamt-)Marktanteil berechnet wird? Wenn ja, welche Datengrundlagen wurden hier (neben der auf den Haushaltskonsum ausgerichteten Datenbasis der GfK) verwendet?
- Auffällig ist, dass die Größe der Gesamtstichprobe für „gesüßte Erfrischungsgetränke“ ausweislich des MRI ausgesprochen volatil ist, besonders gilt dies für die Vergleichsbasis von 2022 zu 2019:

2018	1.703 Produkte
2019	1.801 Produkte
2022	2.772 Produkte

(vgl. MRI-Produktmonitoring 2022, S. 29, Tabelle 1, „Stichprobenumfänge der untersuchten Produktgruppen in den Basis- und Folgerhebungen für das Berichtsjahr 2022“)

- Wie wurde gewährleistet, dass dies angesichts der vom MRI „am Markt gezogenen Stichprobe“ das Ergebnis – bezogen auf die Vergleichbarkeit und die Belastbarkeit der Datenkomptabilität – nicht beeinträchtigt?
- Wie erklärt sich die auffällige Volatilität in der Grundgesamtheit der betrachteten Produkte und insbesondere der erhebliche Aufwuchs mit einem Plus von 53,9 % um 971 Produkte im Vergleich der Bezugsjahre 2022 zu 2019?
- Wie bewertet das MRI aus wissenschaftlicher Sicht die damit abweichenden Bezüge zum jeweils ausgewählten Gesamtmarkt bzw. die Repräsentativität der jeweiligen Datensätze?

Bereits in einem Fachgespräch mit Branchenexperten am 27. November 2018 in Karlsruhe hatten wir dem MRI grundlegende Hinweise zur Kategorie vermittelt, vgl. ‚Fragen & Anmerkungen aus Sicht der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) zum Bericht „Zuckergehalte von zuckergesüßten Erfrischungsgetränken“ des Max Rubner-Instituts (MRI) – Fachgespräch am 27. November 2018‘ in **Anlage 3**.

Im April 2020 hatten wir Hinweise zur Folgerhebung („Produktmonitoring 2019“) mit Fragen und Vorbehalten aus unserer Sicht zur dort angewandten Systematik bei der Auswertung übermittelt, vgl. ‚Folgerhebung des Max Rubner-Instituts zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie‘ vom 24. April 2020, vgl. **Anlage 4**, sowie Präsentation „Fragen und Hinweise an das MRI: Monitoring bei zuckergesüßten Getränken“ zur Vorabinformation und Koordination für die Videokonferenz vom 26. August 2020, **Anlage 5**.



Hieraus ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Kann das MRI (wissenschaftlich) für seine Darstellungen ausschließen, dass sich dort die strukturell von uns aufgezeigten Risiken für eine ‚Über‘-Performance bzw. eine ‚Unter‘-Performance gegenüber der marktgewichteten, realen Sortimentsgestaltung bzw. dem Gesamtkonsum in Deutschland niederschlagen?

Wir verweisen hier noch einmal konkret als für diese Frage relevanten Hintergrund auf die unterschiedliche Darstellung entsprechender Marktentwicklungen in die wahlweisen Betrachtungen „Mittelwert nach MRI“, „Median nach MRI“ sowie „Marktgewichtung (absolut)“ (siehe Folie 3 der **Anlage 5**: Mittelwert \neq Median \neq Marktgewichtung).

- Kann das MRI (wissenschaftlich) ausschließen, dass die separierende Betrachtung von Limonaden sowie Cola und Cola-Mischgetränken in „Produkte mit mindestens 7 g Zucker / 100 ml“ sowie „Produkte mit weniger als 7 g Zucker / 100 ml“ zu einer abweichenden Darstellung der Marktentwicklung (insbesondere auf Betrachtungsbasis Median) gegenüber einer gesamthaften Betrachtung führt?

Diese (technische) Abgrenzung kann aus unserer Sicht – wie bereits ausführlich gegenüber MRI und BMEL erläutert – zu relevanten Verzerrungen bei der Darstellung der Entwicklung führen. Gibt es eine konsolidierte Auswertung der beiden Teilbetrachtungen?

Ausweislich anderer Erläuterungen des MRI wurden Produkte sowohl durch Internet-Recherchen wie auch durch Test-Einkäufe für das Monitoring identifiziert.

- Wie viele Produkte wurden ausschließlich über Internet-Recherche erfasst? Wie viele dieser Produkte sind „marktrelevant“ – und wie viele von diesen stammen von ausländischen Herstellern?
- Wir haben aus dem MRI vernommen, dass die Test-Einkäufe vor allem in der Region Karlsruhe und dort bei „Discountern“ vorgenommen wurden. Wie viele Testeinkäufe hat es gegeben und haben die hieraus abgeleiteten Markteinsichten zu neuen Erkenntnissen beigetragen – wenn ja, zu welchen?
- Wie wird gesichert, dass die unterschiedlichen Erhebungswege (insbesondere bei Datenbezug über „Dritte“) zu keinen Verzerrungen der Datenqualität führen?

Die Darstellungen im aktuellen Bericht bestärken uns in unserer Wahrnehmung, dass diese Fragen zur Datenerhebung und Darstellung der Auswertungen noch einmal der sachlichen Klärung bedürfen.



Dabei gehen wir davon aus, dass die möglichst realistische Abbildung der Marktentwicklung die verbindende gemeinsame Zielsetzung ist. Zugleich ist dies aber auch unsere zentrale Erwartung an ein fundiertes Produktmonitoring, das wir weiterhin begrüßen.

Die belastbare Klärung dieser Fragen und ein fortgeführter sachlicher Dialog sind hierzu von besonderer Bedeutung – für die Branche und die in der Kategorie tätigen Unternehmen ebenso wie für eine faktenbasierte Information der Öffentlichkeit. Hier halten wir es – wie vorstehend hoffentlich für Sie nachvollziehbar dargelegt – für aufklärungsbedürftig, warum die öffentliche Kommunikation derart die dokumentierten Reduktionserfolge ausblendet.

Dies gilt umso mehr, wenn dies erkennbar auf den Prozess der politischen Meinungsbildung und die Information der Öffentlichkeit durch die Bundesregierung abzielt, bei der die Beachtung der rechtlichen Anforderungen an die Richtigkeit und Sachlichkeit (und aus unserer Sicht damit eben auch an die Vollständigkeit und Objektivität des Gesamtbildes) unverzichtbar sind. Die dem zugrundeliegenden Fragen und Vorbehalte sollten daher auf Grundlage der Fakten ausgeräumt werden.

Dies jedenfalls ist zusammengefasst der bisherige Eindruck, wie er sich auf der Grundlage der uns bekannten Unterlagen und Abläufe darstellt. Wir setzen daher bei den Fragen zur Datenerhebung, -auswertung und -darstellung zunächst auf das MRI, um insofern für uns nachvollziehbar die erforderliche Transparenz herzustellen, um auf dieser Grundlage den Austausch zu den kommunikationsbezogenen Fragen mit dem BMEL führen zu können.

Auf Ihre Antwort und einen Austausch möglichst bis Ende November 2023 freuen wir uns, sollten Sie längere Zeit benötigen, wären wir Ihnen für die Information zum zeitlichen Rahmen sehr verbunden.

Davon unabhängig engagieren wir uns weiter – als konstruktive Gesprächspartner im aktuellen MRI-Projekt zu Reduktionszielen wie auch bei der Umsetzung des Branchenbeitrags zur NRI.

Für einen entsprechenden lösungsorientierten Austausch steht Ihnen und Ihren Häusern unsere Vereinigung als maßgeblicher Branchenverband für die Kategorie Erfrischungsgetränke weiterhin sehr gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'D. Groß'.

Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer

Erläuterungen zur Berechnung der prozentualen Zuckerreduktion

Prozentuale Zuckerreduktion bei „marktrelevanten Erfrischungsgetränken“

Die Daten werden wie folgt aus dem MRI-Produktmonitoring 2022, S. 93, Tabelle 17, „Zusammenstellung der gewichteten arithmetischen Mittelwerte der Zuckergehalte marktrelevanter Erfrischungsgetränke von der Basiserhebung 2018 über die Folgerhebung 2019 zur Folgerhebung 2022“ herangezogen:

Der gewichtete arithmetische Mittelwert lag bei „Erfrischungsgetränken, gesamt“ im Jahr 2018 bei 6,2 g Zucker/100 ml Getränk („Zuckergehalt 2018“).

Der gewichtete arithmetische Mittelwert lag bei „Erfrischungsgetränken, gesamt“ im Jahr 2022 bei 5,4 g Zucker/100 ml Getränk („Zuckergehalt 2022“).

Die Zucker-Reduktion im Jahr 2022 gegenüber dem Basisjahr 2018 auf dieser Grundlage ergibt folgende Entwicklung:

$(\text{Zuckergehalt 2022} - \text{Zuckergehalt 2018}) / \text{Zuckergehalt 2018} = \text{Veränderung Zuckergehalt}$

Damit ergibt sich folgender Wert:

$$(5,4 \text{ g} - 6,2 \text{ g}) / 6,2 \text{ g} = -0,1290322580645161$$

Damit ergibt sich eine Zuckerreduktion um 12,9 Prozent.

Dieser Wert ergibt sich auch aus der Berechnung per Dreisatz:

Der Zuckergehalt 2022 liegt um 0,8 g unter dem Zuckergehalt 2018.

$$100 \% \text{ des Zuckergehalts 2018} \triangleq 6,2 \text{ g}$$

$$1 \% \text{ des Zuckergehalts 2018} \triangleq 0,062 \text{ g}$$

$$0,8 \text{ g} / 0,062 \text{ g} = 12,90322580645161$$

Prozentuale Zuckerreduktion bei (gesüßten) Erfrischungsgetränken mit Kinderoptik

Die Daten werden wie folgt aus dem MRI-Produktmonitoring 2022, S. 93, Tabelle 17, „Zusammenstellung der gewichteten arithmetischen Mittelwerte der Zuckergehalte marktrelevanter Erfrischungsgetränke von der Basiserhebung 2018 über die Folgeerhebung 2019 zur Folgeerhebung 2022“ herangezogen:

Der gewichtete arithmetische Mittelwert lag bei „Gesüßten Erfrischungsgetränken mit Kinderoptik, gesamt“ im Jahr 2018 bei 9,3 g Zucker/100 ml Getränk („Zuckergehalt 2018“).

Der gewichtete arithmetische Mittelwert lag bei „Gesüßten Erfrischungsgetränken mit Kinderoptik, gesamt“ im Jahr 2022 bei 6,2 g Zucker/100 ml Getränk („Zuckergehalt 2022“).

Die Zucker-Reduktion im Jahr 2022 gegenüber dem Basisjahr 2018 auf dieser Grundlage ergibt folgende Entwicklung:

$(\text{Zuckergehalt 2022} - \text{Zuckergehalt 2018}) / \text{Zuckergehalt 2018} = \text{Veränderung Zuckergehalt}$

Damit ergibt sich folgender Wert:

$$(6,2 \text{ g} - 9,3 \text{ g}) / 9,3 \text{ g} = -0,3333333333333333$$

Damit ergibt sich eine Zuckerreduktion um 33,3 Prozent.

Dieser Wert ergibt sich auch aus der Berechnung per Dreisatz:

Der Zuckergehalt 2022 liegt um 3,1 g unter dem Zuckergehalt 2018.

$$100 \% \text{ des Zuckergehalts 2018} \triangleq 9,3 \text{ g}$$

$$1 \% \text{ des Zuckergehalts 2018} \triangleq 0,093 \text{ g}$$

$$3,1 \text{ g} / 0,093 \text{ g} = 33,33333333333333$$

Erläuterungen zur Berechnung der durchschnittlichen jährlichen Entwicklung der Energiegehalte verschiedener Lebensmittelkategorien (nach MRI)

- Wie in Anlage 1 aufgezeigt, beträgt die Zuckerreduktion bei **marktrelevanten Erfrischungsgetränken** im Zeitraum 2018 bis 2022 **12,9 Prozent**. Da Zucker bei Erfrischungsgetränken die maßgebliche energiegebende Komponente ist, entspricht die Zuckerreduktion im Wesentlichen auch der Energiereduktion.

Der Untersuchungszeitraum für die Kategorie Erfrischungsgetränke umfasst vier Jahre.

Im Jahresdurchschnitt entspricht dies einer Energiereduktion um **3,23 Prozent** ($12,9 / 4 = 3,23$).

Die Daten für weitere Kategorien werden wie folgt aus der Präsentation des MRI in der Sitzung des Begleitgremiums zur NRI am 27. Juli 2023 („Ergebnisse des Produktmonitorings 2022 und Einordnung von Produkten mit Kinderoptik im Vergleich zum WHO-Nährwertprofil 2023“), Folien 6-13, herangezogen:

- Die zwischen 2016 und 2022 (Untersuchungszeitraum 6 Jahre) erreichte Energiereduktion bei „Joghurtzubereitungen“ beträgt 8,3 Prozent (vgl. Folie 6). Im Jahresdurchschnitt entspricht dies einer Energiereduktion um 1,38 Prozent ($8,3 / 6 = 1,38$).
- Die zwischen 2016 und 2022 (Untersuchungszeitraum 6 Jahre) erreichte Energiereduktion bei „Gesüßten Quarkzubereitungen“ beträgt 10,5 Prozent (vgl. Folie 7). Im Jahresdurchschnitt entspricht dies einer Energiereduktion um 1,75 Prozent ($10,5 / 6 = 1,75$).
- Die zwischen 2016 und 2022 (Untersuchungszeitraum 6 Jahre) erreichte Energiereduktion bei „gesüßten Milchprodukten“ beträgt 8,3 Prozent (vgl. Folie 8). Im Jahresdurchschnitt entspricht dies einer Energiereduktion um 1,38 Prozent ($8,3 / 6 = 1,38$).
- Zwischen 2016 und 2022 (Untersuchungszeitraum 6 Jahre) wurde bei „Suppen“ ein Anstieg der Energiegehalte um 20,6 Prozent festgestellt (vgl. Folie 13). Im Jahresdurchschnitt entspricht dies einem Anstieg um 3,43 Prozent ($20,6 / 6 = 3,43$).
- Zwischen 2016 und 2022 (Untersuchungszeitraum 6 Jahre) wurde bei „Instantgerichten“ ein Anstieg der Energiegehalte um 23,3 Prozent festgestellt (vgl. Folie 14). Im Jahresdurchschnitt entspricht dies einem Anstieg um 3,88 Prozent ($23,3 / 6 = 3,88$).

Fragen & Anmerkungen
aus Sicht der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg)
zum Bericht „Zuckergehalte von zuckergesüßten Erfrischungsgetränken“
des Max Rubner-Instituts (MRI)
- Fachgespräch am 27. November 2018 in Karlsruhe -

Insbesondere zur Erarbeitung einer Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie wurde das Max Rubner-Institut (MRI) im Jahr 2018 vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beauftragt, für die Produktkategorie „Zuckerhaltige Erfrischungsgetränke“ (die als solche nicht definiert wurde) die Marktdaten zu den entsprechenden Zuckergehalten (repräsentativ?) zu erheben und auszuwerten. Das MRI hatte bereits im Jahr 2016 eine Erhebung „Häufig im Lebensmitteleinzelhandel gekaufte industriell vorgefertigte Produkte und ihre Energie- und Nährwertgehalte, insbesondere Fett, Zucker und Salz“ erstellt, bei der „Erfrischungsgetränke“ jedoch nicht einbezogen waren. Aus Sicht der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg), die in die Konzepterstellung der aktuellen Erhebung nicht einbezogen war, ergeben sich mit Blick auf die Ausarbeitung eine Reihe von Fragen sowie einige aus Sicht des Branchenverbandes notwendige Anmerkungen.

1. Grundlegende Hinweise sowie „Einleitung“

In der Einleitung fasst das MRI unter anderem Daten zum Verzehr von Erfrischungsgetränken zusammen und verweist in diesem Zusammenhang auf die Ergebnisse der KIGGS-Welle 2 sowie auf Daten der Nationalen Verzehrstudie II. Diese Daten werden – so unsere Wahrnehmung – jedoch nicht in gebotener Weise insgesamt in ihrer Breite auf den AfG-Markt betrachtet bzw. auch für die Kategorie Erfrischungsgetränke „insgesamt“ näher erläutert bzw. eingeordnet.

Erwähnt werden hier – lediglich auszugsweise – die Daten zu zuckerhaltigen und energiereduzierten Limonaden, die für sich natürlich kein umfassendes bzw. repräsentatives Bild mit Blick auf die gesamte Ernährung bzw. auf das Trinkverhalten zeichnen (und zwar noch nicht einmal mit Blick auf die Kategorie Erfrischungsgetränke bzw. Alkoholfreie Getränke insgesamt). Unter diesen Einschränkungen werden Limonaden als eine der Hauptquellen für die Aufnahme zugesetzter Zucker benannt. Nicht erwähnt wird, dass andere Produktkategorien einen wesentlich höheren Beitrag zur Zuckeraufnahme leisten (wie Fruchtsäfte und Nektare bzw. Süßwaren).

Uns verwundert wirklich, dass als ein maßgeblicher Bezug für die Erhebung des Sachverhaltes in der Einleitung die Lobbygruppe „Action on Sugar“ herangezogen wird, die jedenfalls als wissenschaftliche Quelle aufgrund ihrer tendenziösen Ausrichtung aus unserer Sicht mehr als fragwürdig ist.

Dies gilt inhaltlich noch einmal gesteigert, da die Unterlagen unter anderem nicht erkennbar machen, auf welchen Süßungskonzepten (z.B. Süßung nur mit Zucker, Mischkonzepte oder alleine mit Süßstoff) die Produkte basieren. Schon von daher sind eine sachliche Einordnung sowie eine belastbare Vergleichbarkeit bereits im Ansatz ausgeschlossen. Wir stellen uns daher nachdrücklich die Frage, ob eine fakten- und wissenschaftsbasierte Erhebung auf einer solchen Grundlage sinnvoll sein kann.

Ebenso fragwürdig ist, wenn – offenbar ohne Rücksprache mit den angesprochenen Unternehmen – in der Übernahme nicht qualitätsgesicherter Quellen durch das MRI als staatliche Institution in herausgehobener Weise explizit einzelne Produkte mit konkretem Markenbezug (Markenname) herausgegriffen werden. Dies ist für sich bereits kritikwürdig – umso mehr gilt dies, wenn man hinzunimmt, dass auch eine (objektive) Einordnung zur tatsächlichen Marktlage (in Deutschland) nicht gegeben ist. Damit wird zunächst lediglich die (eher politisch und nicht wissenschaftliche) Intention von „Action on Sugar“ multipliziert.

Insbesondere nicht nachvollziehbar ist, wenn das MRI seinerseits bei der Einordnung der Daten für Deutschland (mit konkretem Markenbezug) keine umfassende bzw. sachliche Darstellung wählt (mit Blick auf sämtliche Bezugspunkte in allen anderen Märkten), sondern sich hier vor allem an ausgewählten Märkten mit den nachweislich niedrigsten Zuckergehalten orientiert. Dies ist aufgrund der Auslassung der Gesamtsituation sicherlich nicht nur handwerklich, sondern auch wissenschaftssystematisch fragwürdig.

2. Methode

2.1. Definition von Erfrischungsgetränken / Abgrenzung einzelner Kategorien

Die Einteilung der Kategorien und Unterkategorien sowie die durch das MRI für die vorliegende Erhebung zugrunde gelegten „Kriterien“ sind aus unserer Sicht nicht immer bzw. im Einzelnen nachvollziehbar. Dies möchten wir anhand einiger konkreter Beispiele verdeutlichen:

- *Limonaden*: Offenbar werden hier nur „fruchthaltige“ Limonaden betrachtet, dies ist aber nur aus der näheren Betrachtung zu schlussfolgern. Denn obwohl hierzu neben den fruchthaltigen Limonaden insbesondere die Cola-/Cola-Mischgetränke gehören, wird die Kategorie offenbar „gespalten“ betrachtet. Dies gilt ähnlich für die Zuordnung der „Malzlimonaden“, die (einmal abgesehen von der Frage, wie hier ‚Definition‘ bzw. Abgrenzung aufgestellt werden) den Brausen zugeordnet sind.
- *Energydrinks*: Diese tragen nicht immer die Deklaration „Energy“; die Produktkategorie ist als einzige (neben den „koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken“) gesetzlich definiert (über die Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung).

- *Fruchtsaftgetränke*: Diese sind selbstverständlich auch mit Kohlensäure am Markt erhältlich.
- *Wasser plus Frucht*: Auch „Wasser mit Frucht“ wird mit Kohlensäure angeboten.
- *Teekaltgetränke*: Hier ist insbesondere nicht ersichtlich, ob diese Kategorie auch die „klassischen“ Eistees als Erfrischungsgetränke umfasst; offen ist zudem die Abgrenzung zu den aufgebrauhten Teegetränken – ebenso fraglich ist die Einbeziehung weiterer relevanter Teesorten (Schwarztee, Grüner Tee).
- *Brausen, Fassbrausen und Malzlimonade*: Die Kategorie Fassbrausen ist ein Musterbeispiel für die Herausforderung einer zielführenden Abgrenzung unterschiedlichster Produkte, diese umfasst etwa auch Biermischgetränke und sehr unterschiedliche Produktkonzepte.

Angesprochen – fragwürdigerweise als eigenständige Kategorie – werden auch so genannte „Getränke mit Kinderoptik“. Dabei bleibt völlig offen, welche konkreten Kriterien im produktbezogenen Einzelfall (Was bedeutet „optische Gestaltung“? Zumal immer auch Wertungsfrage!) zur entsprechenden Einordnung führen.

Insgesamt ist bedauerlicherweise festzuhalten, dass „objektivierte“ Kriterien für die Zuordnung der Produkte zumindest aus unserer Sicht nicht klar erkennbar bzw. nachvollziehbar sind (Was entscheidet: zum Beispiel Deklaration und/oder Produktbezeichnung und/oder Zuckergehalte). Soweit ersichtlich spielt das (amtliche) Güterverzeichnis für die „offizielle“ Produktionsstatistik (Statistisches Bundesamt) hier überhaupt keine Rolle.

Darüber hinaus gibt es weitere, etablierte rechtliche Vorgaben, die die vom MRI verwendeten Begriffe (legal-)definieren und die bei der Erhebung im vorliegenden Kontext natürlich zwingend berücksichtigt werden müssen. Wenn das MRI hier gefühlt „freihändig“ agiert (wobei wir nicht im Ansatz erkennen können, warum dies der Fall ist), bedarf dies aus unserer Sicht der kritischen Diskussion, hierzu folgende konkreten Beispiele:

Definition Süßungsmittel: Der Begriff bezieht sich eben gerade nicht auf Zucker, sondern auf zugelassene Zusatzstoffe (Zuckeralkohole und Süßstoffe), die unter anderem als Zuckerersatz bei der Herstellung von brennwertverminderten Lebensmitteln, von nicht kariogenen Lebensmitteln oder von Lebensmitteln ohne Zuckerzusatz verwendet werden.¹

Darüber hinaus enthält insbesondere die EU-Health Claims-Verordnung (HCVO)² verbindliche Vorgaben zu bestimmten Angaben, hier sind (unter anderem) folgende Begriffe geregelt:

„**zuckerarm**“: Laut der HCVO ist die Angabe, ein Lebensmittel sei zuckerarm, sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat, nur zulässig, wenn das Produkt im Fall von flüssigen Lebensmitteln 2,5 g Zucker pro

¹Siehe Art. 7 der Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 über Lebensmittelzusatzstoffe, ABl. EU L 354/16 vom 31.12.2008.

²Siehe Art. 8 Abs. 1 i.V.m. Anhang der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (Health Claims-Verordnung – HCVO), ABl. EU L 12/3 vom 18.1.2007.

100 ml enthält. Dagegen verwendet das MRI hier einen „eigenen“ Wert von unter 7 g Zucker / 100 ml zugrunde gelegt.

„zuckerfrei“ oder „energiefrei“: Die Angabe „zuckerfrei“ oder eine Angabe die für den Verbraucher die gleiche Bedeutung hat, kann nach HCVO nur verwendet werden, wenn der Zuckergehalt von 0,5 g / 100ml nicht überschritten wird. Die Angabe „energiefrei“ ist bis zu einem Kaloriengehalt von 4 kcal pro 100 ml möglich.

Hier stellt sich – zur Diskussion – noch die weitere Frage, wie nach dieser Maßgabe bestimmte Angaben (wie „Light“, „Null Zucker“ oder „Zero“) bewertet werden. Dabei ist – kategoriebezogen – ohnehin anzumerken, dass die Ausrichtung von „Light“-Produkten (als insgesamt kalorienfreie und nicht nur reduzierte Varianten) bei Erfrischungsgetränken (insbesondere Cola) anders aufgestellt ist als in anderen Warensortimenten.

Neben der sachlich nicht klar nachvollziehbaren Abgrenzung der Produktkategorien kommt hinzu, dass – wie die Autoren selbst in dem Bericht zur Erhebung darlegen – für einige Produkte die Zuordnung zu den konkreten Produktkategorien schwierig war. Dies hängt offenbar damit zusammen, dass die Produkte (und damit alle relevanten Informationen) nicht immer ‚physisch‘ bzw. verlässlich zur Verfügung standen.

Ein besonderer Kritikpunkt ist aus unserer Sicht, dass aufgrund der nicht ausreichenden Stichprobenanzahl für einige Kategorien (auch aufgrund einer unterschiedlichen Zuordnung einiger Produkte) das durch MRI insofern berechnete Ergebnis bereits signifikant vom Markt abweichen kann.

Ein konkretes Beispiel: Ein Produkt (der Sache nach: Eistee) wird unter der Bezeichnung „Erfrischungsgetränk mit x“ im Markt angeboten (rechtskonform). Wo wird dieses Produkt in der MRI-Auswertung einbezogen?

Anders zugespitzt: So lange es keine klaren, eindeutigen und anerkannten Kriterien zur Abgrenzung der (Unter-)Produktkategorien gibt, ist eine reproduzierbare (=verlässliche / wissenschaftliche) Zuordnung der Produkte nicht möglich.

2.2. und 2.3. Kauf und Recherche der Daten

Die vom MRI aufgestellte Erhebung bezieht sich auf einen Zeitraum von Juni bis Anfang August 2018 und erfasst 1752 Erfrischungsgetränke. Trotz dieser relativ großen Zahl ist diese Erhebung – nach den Rückmeldungen aus der Grundstoff-Industrie – nicht umfassend bzw. wird nicht den vollständigen Markt in Deutschland abbilden können.

Zudem ist für uns offen, ob bzw. inwieweit das erfasste Produktangebot nach Marktanteilen „gewichtet“ berücksichtigt wurde – insbesondere problematisch erscheint dies für solche (Unter-)Kategorien, für die nur eine sehr geringe Stichprobenzahl vorliegt.

Für die Erhebung wurden verschiedene Informationsquellen, wie die Kennzeichnung auf den Produkten selbst oder Webseiten von Handel bzw. Herstellern, genutzt und miteinander verknüpft. Dabei kann nicht immer davon ausgegangen werden, dass die Daten auf den Webseiten den aktuellen Produktzusammensetzungen entsprechen bzw. den derzeitigen Markt abbilden – zum Beispiel mit Blick auf Saisonprodukte.

Zudem ist – so auch unser Eindruck aus der Kooperation mit der GfK – die Aussagekraft der über die GfK bezogenen Daten für den konkreten Zweck der Erhebung zu hinterfragen. Dies gilt unter mehreren Aspekten. Ein Beispiel: Wie relevant ist insofern eine Käuferreichweite, die auf die Bezugsgröße „Produkt mindestens einmal im Jahr gekauft“ für diese Erhebung abstellt? Hinzu kommt, dass die GfK-Daten unseres Erachtens nicht die gleichen Kategorien abbilden, wie sie durch das MRI aufgestellt wurden.

Ebenso lässt die Angabe der durchschnittlich gekauften Liter pro Käuferhaushalt keine Aussagen über das reale Konsumverhalten bzw. den tatsächlichen Verzehr zu.

Mit dem Blick nach vorn: Wie kann hier zukünftig eine Vergleichbarkeit hergestellt werden? Was wäre notwendig um eine bessere Datengrundlage zu schaffen? Ist dies grundsätzlich realisierbar?

2.4. Berechnung von Quartilen

Die Methode bezieht sich zunächst nur auf die Spannweite der (im Rahmen der Erhebung) ermittelten Werte und teilt diese unter Berücksichtigung von Ausreißern bzw. Extremwerten in Quartile ein.

Die Aussagekraft einer solchen Erhebung hängt daher maßgeblich davon ab, ob die Erhebung repräsentativ (für den Markt bzw. die Produktgruppe) ist (vgl. hierzu vorstehende Vorbehalte).

Anderenfalls läuft diese Methode in das Risiko, zu unzutreffenden Annahmen zu verleiten. Dabei besteht – nur als ein Beispiel – etwa die Gefahr, dass ein Produkt mit großer Marktbedeutung als Ausreißer bei dieser Betrachtungsweise außen vorbleibt. Aufgrund der geringen Stichprobenanzahl bei einigen Kategorien und ohne eine Gewichtung nach Marktbedeutung ergibt sich aus dem aktuellen Modell der Quartilsbestimmung aus unserer Sicht daher derzeit ein verzerrtes (zumindest: nicht repräsentatives) Bild zu den Zuckergehalten.

Ebenso sehen wir bereits im Grundsatz das Modell als nicht geeignet an, um daraus einen Median (als Orientierung für den politischen Prozess) ableiten zu wollen.

3. Ergebnisse

Die von der GfK zur Verfügung gestellten Daten geben zwar einen (limitierten) Status-Überblick zum Einkauf von Erfrischungsgetränken für das Jahr 2017, darüber hinaus sagen diese Daten jedoch nichts aus über den (tatsächlichen) Verzehr (= Konsum). Gleiches gilt für die Entwicklung über einen bestimmten Zeitraum – zumindest für die Jahre 2015 und 2016.

Eine „schlichte“ Unterteilung in fünf Kategorien – I.) Produkte, die nur mit Zucker gesüßt sind; II.) Produkte, die ausschließlich mit Süßstoff gesüßt sind; III.) Produkte, die mit Zucker und Süßstoff gesüßt sind; IV.) Produkte, die keinen süßenden Zusatz enthalten (Einordnung: Säfte/Fruktose?); sowie V.) Produkte ohne Angaben bzw. Zuordnung ist aus unserer Sicht ebenfalls diskussionsbedürftig – dies gilt gleichermaßen für die Kategorien als solche wie deren Abgrenzung zueinander.

Auch in der konkreten Umsetzung führt dies dann zu weiteren Fragen: So werden etwa bei den „Schorlen“ auf dieser Grundlage tatsächlich 80 Prozent (!) der Produkte bei der Berechnung der Quartile ausgeklammert. Inwiefern dies nachvollziehbar bzw. sinnvoll ist oder aber zu einer Verzerrung der Aussagen und Ergebnisse führt, bedarf aus unserer Sicht dringend der Diskussion.

Die fehlende Stringenz der Einordnung (als „regulär“, „zuckerarm“, „light“, „zero“) anhand eigener MRI-Kriterien und abweichend zu den (rechtlichen bzw. marktetablierten) Zuordnungen hatten wir bereits unter Punkt 2.1. angesprochen. Fragen ergeben sich auch mit Blick auf die Quartilsbetrachtung für „Zuckerarme Limonade“ (nach der Begrifflichkeit des MRI). Nicht eindeutig ist zudem, ob bzw. inwieweit beispielhaft der Zucker aus einem Fruchtanteil berücksichtigt wurde. Ob es insofern sinnvoll ist, Produkte, die nur Fruchtzucker enthalten, bei der Berechnung außen vorzulassen, bedarf der Erörterung.

4. Kernaussagen

Hier müssen vorstehend bereits kritisch angesprochene Punkte ebenfalls mit Blick auf die Präsentation der zentralen Aussagen bzw. Schlussfolgerungen einbezogen werden.

Insbesondere die aus unserer Sicht mehr als fragwürdigen Spannweiten aus Sicht des MRI in bestimmten Produktgruppen ergeben sich aus der Zuordnung der Produkte zu den Kategorien mit einer kleinen Stichprobenanzahl.

Dies gilt in besonderer Weise mit Blick auf die Kategorie „Zuckergesüßte Getränke mit Kinderoptik“ – hier zudem mit Blick auf die Fragestellung, welche Kriterien bei einzelnen Produkten zu einer Einordnung in diese Kategorie führen. Es ist auch für Experten nicht erkennbar, wie diese Einstufung vorgenommen wurde – und selbst eine „Plausibilitätsprüfung“ der Einordnung („wertend“ durch MRI?) ist nicht möglich.

Last but not least ist in der Konsequenz der vorstehenden Hinweise mit Blick auf Fruchtsaftgetränke und Schorlen eine Unterscheidung von zugesetztem Zucker und Zucker aus dem Fruchtanteil aus unserer Sicht nicht indiziert. Mit Blick auf die Kalorienaufnahme und ebenso aus ernährungsphysiologischer Sicht gibt es nach unserer Kenntnis der wissenschaftlichen Diskussions- und Faktenlage keinen Grund hierfür. Nach unserem Verständnis geht es in der Zielsetzung auch der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie daher zutreffend auch um den Gesamtkaloriengehalt.

5. Fazit

Aufgrund der oben aufgezeigten Kritik- und Diskussionspunkte kann die vorliegende Erhebung des MRI für unsere Produktkategorie zwar eine erste Orientierung geben und ist insofern eine Grundlage für die vertiefte fachliche Diskussion. Der bisherige Überblick zu zuckergesüßten Erfrischungsgetränken kann in dieser Form jedoch keine Basis für ein zielführendes Produkt-Monitoring (Gesamtmarkt) sein – und noch weniger eine Orientierung für die Herleitung konkreter (Handlungs-)Empfehlungen für Kategorien bzw. Produkte.

Auch über die Ziele und Mittel einer angestrebten Senkung der Zuckergehalte bedarf es der weiteren Diskussion. Die Forderung, dass dies ohne den Einsatz von Süßstoffen erreicht werden soll, teilen wir bereits im Ausgangspunkt nicht. Per se werden – ohne dass hierfür eine (wissenschaftlich tragfähige) Begründung auch nur ansatzweise gegeben wird – Süßstoffe als alternative Süßungsmittel als für die Kategorie bewährtes Lösungskonzept ausgeschlossen. Nur als kurze Hinweise: Weder die Änderung der Geschmackspräferenz noch eine Reduktion der Zuckeraufnahme kann durch eine einzelne Produktkategorie herbeigeführt werden.

Dabei ist mit Blick auf die gesamte Ernährung und das übergeordnete Ziel der Verminderung nicht übertragbarer Krankheiten die Kalorien-/Energiebilanz entscheidend – und eben nicht einzelne Nährstoffe oder gar Geschmackspräferenzen.

Fakt ist zudem: Kaum eine Produktkategorie umfasst eine insgesamt dermaßen hohe Produktvielfalt mit unterschiedlichen Rezepturen, Süßungskonzepten und Energiegehalten wie Erfrischungsgetränke. Schon heute gibt es nahezu alle Produkte auch als kalorienfreie bzw. -reduzierte Varianten.

Diese Vielfalt im bestehenden Angebot kann aber nicht dazu führen, dass – und erst recht nicht, bildlich gesprochen, über den Vergleich von Ananas mit Kirschen – daraus eine Angleichung der Zuckergehalte in eine Richtung nach unten abgeleitet wird. Sollte dies der Fall sein, müssten wir in der Tat offen über das Thema (hoheitlicher) Rezepturvorgaben sprechen. Wir waren bislang – auch wenn man die Vorlage in der Konsequenz so interpretieren könnte – davon ausgegangen, dass die vom MRI aufgestellten Empfehlungen am Ende jedoch keine Einheitsrezepturen bzw. kein beschränktes Produktangebot zur Folge haben sollen.

Für ebenso wenig nachvollziehbar halten wir die Empfehlung zur zukünftigen (ergänzenden) Kennzeichnung von zugesetztem Zucker.

 Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. • Monbijouplatz 11 • 10178 Berlin

Herrn
Professor Dr. Pablo Steinberg
Max Rubner-Institut (MRI)
Bundeforschungsinstitut für
Ernährung und Lebensmittel
Haid-und-Neu-Str. 9
76131 Karlsruhe

Per E-Mail: Präsident@mri.bund.de

24. April 2020

Folgerhebung des Max Rubner-Instituts zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie

Sehr geehrter Herr Professor Dr. Steinberg,
sehr geehrte Damen und Herren,

mit großem Interesse haben wir den Bericht zur Folgerhebung („Produktmonitoring 2019“) nach allgemeiner Veröffentlichung auf Ihrer Homepage gelesen.

Wie Sie wissen, hatten wir bereits in unserem Fachgespräch mit Branchenexperten im November 2018 sowie einer ausführlichen schriftlichen Stellungnahme zur Erhebung durch MRI für das bezogen auf unsere Kategorie relevante Bezugsjahr 2018 („Zuckergehalte von zuckergesüßten Erfrischungsgetränken“ im Kontext der Begleitung der Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie, siehe **Anlage**) Ihrem Haus grundsätzliche Fragen und Hinweise übermittelt.

Wir möchten vorausstellen, dass uns weiterhin kein Feedback zu dieser Stellungnahme vorliegt. Die MRI-Erhebung aus dem Jahr 2018 dient jedoch weiterhin als Vergleichsdatenbasis für die aktuell erstellte Folgerhebung. Hier wurden zwar in einzelnen Bereichen offenbar Anpassungen vorgenommen. Welche Faktoren und Elemente dies im Detail betrifft, ist für uns nur schwer nachvollziehbar. Neben die bereits übermittelten Hinweise und Fragen treten nunmehr nach unserer ersten grundlegenden Durchsicht Ihrer Publikation noch eine Reihe weiterer Aspekte, die wir Ihnen gerne in diesem Schreiben erläutern.



Wir würden es weiterhin begrüßen und darum bitten, wenn die adressierten Fragen im direkten Feedback und zu den Kernpunkten auch schriftlich beantwortet würden. Angesichts der Gesamtentwicklung wäre allerdings ein Fachgespräch unter Einbeziehung der Fachebene des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) eine zielführende Option.

Wir möchten – auch über die MRI-Publikation hinaus – daher gerne zunächst unsererseits die Möglichkeit nutzen, um auch bezogen auf die gesamte Entwicklung im Kontext der Nationalen Strategie für uns übergeordnet, aber auch im konkreten Studiendesign wichtige Aspekte anzusprechen:

Grundlegende Anmerkungen – Kernaussagen und Zusammenfassung der Ergebnisse

Uns ist präsent, dass die Vorstellung der Studienergebnisse nicht durch MRI direkt vorgenommen wurde. Jedoch sind die „zentralen Botschaften“, die im Rahmen der öffentlichen Präsentation durch das BMEL vermittelt wurden, natürlich auf die MRI-Zusammenfassung unmittelbar bezogen. Auch mit Blick auf die Auswertung der medialen Resonanz möchten wir folgende Hinweise geben:

- In der zukünftigen Darstellung sowie insbesondere Kommunikation ist klar, eindeutig und transparent – vor allem an den zentralen Stellen (Stichwort: Ergebniszusammenfassung) auch für den „normalen Leser“ nachvollziehbar und verständlich zu verdeutlichen, dass die Ergebnisse für unsere Branche – aufgrund des gravierend abweichenden Beobachtungs- bzw. Vergleichszeitraums in Relation zu den anderen Kategorien – nicht in einen direkten Vergleich zu den anderen Bereichen gestellt werden können.

Diese wichtige, jedoch im Bericht des MRI leider eher am Rande (und nur für sehr aufmerksame Leserinnen und Leser) nachvollziehbare Information ist nicht nur ein Gebot der Fairness und Transparenz. Wenn über diese Sachlage nicht verständlich informiert wird, befördert dies die Gefahr von Fehlinterpretationen und Missverständnissen.

Dies verdeutlichen nach unserem Dafürhalten konkret die Rückschau auf die Medien- und Presseberichte zur MRI-Veröffentlichung.

- Wir bitten mit Nachdruck ebenso darum, dass das MRI in der zukünftigen Bearbeitung sowie Kommunikation durchgängig bzw. stringent einheitliche Bezugsgrößen (mit Blick auf den vorliegenden Bericht wären dies Prozentangaben) verwendet.

Wir möchten festhalten, dass das MRI in der Zusammenfassung und Kommunikation nahezu durchgängig relative Reduktionsbezüge in Prozent darstellt bzw. heranzieht (so wie auch in unserem Branchenbeitrag). Dann wird jedoch bei der Bezugnahme auf wichtige Bereiche unserer Kategorie – abweichend von diesem Prinzip – keine prozentuale Angabe gemacht, sondern die absolut erzielte Reduktion in Gramm dargestellt. Dies löst (ne-



ben den ohnehin bereits angesprochenen Disparitäten) die Vergleichbarkeit im Ergebnis noch weiter auf. Denn die Bezugnahme würde sich bei der Darstellung in *Prozent* statt Gramm und den **Faktor 10** erhöhen.

Hinzu kommt, dass wir darüber hinaus (wiederum nur in wenigen Einzelfällen durch MRI vorgenommene) „Wertungen“ nicht für angebracht halten.

- Nur zur Klarstellung – auch um die unterschiedliche Ausrichtung der MRI-Erhebung zu unserer mit dem BMEL getroffenen Zielvereinbarung auch an dieser Stelle noch einmal zu verdeutlichen: Unser Branchenbeitrag zielt auf eine Kalorienreduktion von 15 Prozent über das gesamte Segment, wobei vor allem die Marktgewichtung ein zentraler Eckpunkt ist. Dieser Beitrag zielt zudem nicht explizit auf Produkte mit Kinderoptik, sondern umfasst das Gesamtportfolio der Erfrischungsgetränke.

Die Erhebung des MRI beruht (hier dürfte weiterhin kein Dissens bestehen) methodisch auf einer vollkommen anders aufgestellten Grundlage. Insbesondere ist hier bezogen auf die vorliegende Erhebung nicht Teil der Untersuchung, die Marktentwicklungen „gewichtet“ darzustellen.

Damit sollte aber auch Konsens bestehen, dass das MRI-Monitoring nicht geeignet ist, um den Fortschritt unseres Branchenbeitrags darzustellen bzw. zu prüfen.

- Wir möchten zudem gerne mit Ihnen noch einmal näher besprechen, ob eine Vergleichbarkeit der beiden Erhebungen nicht dadurch optimiert werden kann, dass auch zu „vergleichbaren“ Bedingungen durch MRI erhoben wird. So betrifft – wie wir das Vorgehen derzeit verstehen – ein Erhebungszeitraum des MRI (in Zuspitzung) den „Sommer“, der andere den „Herbst“.

Um – auch mit Blick auf zukünftige Diskussionen im Begleitkreis – hier etwa von dritter Seite möglicherweise entstehende Fragen und Missverständnisse ausschließen bzw. reduzieren zu können, sind uns diese Klarstellungen wichtig.

Jenseits dieser grundsätzlichen Hinweise sind uns aber auch folgende Anmerkungen bzw. Fragen zur vorgelegten Folgeerhebung wichtig – wir orientieren uns insofern an der Gliederung des Berichts, nicht an der Relevanz der einzelnen Kritikpunkte:

2 Methoden

2.1.2 Einteilung der Kategorien

Im Bericht wird ausgeführt, die Abgrenzung der Produkt(unter)kategorien werde auf Basis rechtlicher Vorgaben, der Leitsätze und in Anlehnung an die Einteilungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sowie der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) vorgenommen.



Als auf die wafg bezogene Information wird dann (bei nur mittelbarer Quellenangabe) auf die wafg-Pressemitteilung zum Pro-Kopf-Verbrauch bei Erfrischungsgetränken im Jahr 2017 verwiesen. Warum hier nicht die aktuelleren Bezüge zum Pro-Kopf-Verbrauch 2018 aufgenommen wurden, bleibt offen.

Uns ist aber ein inhaltlicher Punkt wichtig: Hier wird der Eindruck erweckt, auch die wafg habe Kategorisierungen aufgestellt. Daher möchten wir noch einmal klarstellen: Die wafg bezieht sich (bei der von der GfK-Betrachtung abweichenden) Kategorisierung bzw. Berechnung des Pro-Kopf-Verbrauchs auf die Amtliche Produktionsstatistik (mit den Vorgaben des Statistischen Bundesamtes) unter Rückgriff auf die dort verwendeten Produktkategorien bzw. Gütergruppen. Es handelt sich also um keine Abgrenzung der Kategorien durch uns.

Das GfK-Haushaltspanel ist auch nach unserer Einschätzung ein in Deutschland etabliertes Instrument der Marktforschung. Wir möchten aber auch hier anmerken, dass die übergreifende Kategoriebildung bzw. -abgrenzung (und nach unseren Eindrücken manchmal auch die konkrete Produkt-Zuordnung) hier eigenen Maßstäben entspricht. Dies gilt insbesondere auch mit Blick auf die Unterschiede im Vergleich zur Systematik des Güterverzeichnisses für Produktionsstatistiken des Statistischen Bundesamtes.

Ebenso wird der Eindruck vermittelt, die vom MRI aufgestellten Kategorien basierten überwiegend auf rechtlichen Grundlagen. Einer solchen Einschätzung müssten wir aktiv widersprechen, denn „rechtliche“ Vorgaben gibt es nur in wenigen Bereichen (und werden dann leider auch „kommunikativ“ nicht 1:1 übernommen).

Allein daraus folgt, dass die unterschiedlichen Bezüge bzw. Ausrichtungen gerade für Fachkundige nicht immer auflösbar bzw. zu erschließen sind. Dies ist aber alles andere als zu vernachlässigen – denn die Abgrenzungen der (Unter-)Kategorien einerseits sowie die konkrete Zuordnung einzelner Produkte andererseits sind sehr wohl relevant für die Auswertung und die Ergebnisinterpretation.

Dazu folgende konkrete Beispiele, auf die wir im Übrigen zum Teil bereits explizit im Zusammenhang mit der Basiserhebung 2018 hingewiesen hatten:

- *Limonaden*: Bei den Limonaden werden im Rahmen der MRI-Betrachtung die „fruchtbasierten Limonaden“ einbezogen – unabhängig davon, dass auch Cola und Cola-Mischgetränke im Regelfall den Limonaden zuzuordnen sind.
- *Fruchtschorlen*: Diese werden zunächst einmal in den Leitsätzen für Erfrischungsgetränken beschrieben – und nicht in der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung definiert. Darüber hinaus gibt es am Markt auch „stille Schorlen“ ohne Kohlensäure – die bei entsprechender Rezepturenentsprechung auch als (Frucht-)Schorlen kategorisiert werden können. Insgesamt irritiert, dass die gesetzlichen Bezüge nicht eindeutig benannt werden (so etwa der Verweis auf eine „Fruchtsaftgetränkeverordnung“, S. 9 des MRI-Berichts).



- *Fruchtsaftgetränke*: Diese wiederum können Kohlensäure enthalten, entsprechende Produkte sind auf dem Markt.
- *Energydrinks*: Diese Produktkategorie ist – wie „koffeinhaltige Erfrischungsgetränke“ – in der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung (FrSaftErfrischGetrV) rechtlich verbindlich definiert. Die Zuordnung bestimmt sich nach diesen Maßgaben, warum hier als weitere freihändige Erläuterung noch der sachfremde Hinweis „je nach Marke und Hersteller“ ergänzt wurde, erschließt sich zumindest uns nicht.
- *Wasser plus Frucht*: Auch in dieser Kategorie gibt es selbstverständlich Varianten mit Kohlensäure.
- *Wasser mit Aromen*: Ob der Zusatz von Vitaminen als „häufig“ zu bewerten ist, kann man angesichts aktueller Marktentwicklungen auch hinterfragen. Für unangemessen und sachlich auch nicht substantiiert halten wir die Ergänzung: „und wird oft als Fitness- oder Wellnessprodukt“ bezeichnet“ – auch das deckt sich nicht mit unserer Markteinschätzung (besonders mit Blick auf die marktrelevanten Produkte).
- *Brausen, Malzlimonaden*: Brausen sind eine eigenständige Kategorie. Für „Malzlimonaden“ gilt dies sicher weniger ausgeprägt (insofern verwundert bereits die Begrifflichkeit) – hier würde sich aber davon unabhängig (auch mit Blick auf die Vorgaben zum Zuckergehalt) dann eindeutig eine Zuordnung zu den Limonaden als sachgerecht erweisen. Die vorgenommene Zusammenführung wie hier ist jedenfalls nicht nachvollziehbar.
- *Teekaltgetränke*: Hier würde uns gleichermaßen interessieren, ob diese Kategorie auch die „klassischen“ Eistees als Erfrischungsgetränke umfasst – und falls ja, wie die konkrete Abgrenzung zu den (verstärkt neu auf den Markt tretenden) aufgebrühten Teegetränken vorgenommen wird. Aufgeführt werden „Kräuter- bzw. Gewürztee“ – daher stellt sich auch insofern die Frage der Erfassung aller relevanten Teesorten. Ebenso wenig erschließt sich, ob bzw. inwiefern hier „light“- bzw. „zero“-Getränke erfasst wurden.

Darüber hinaus sehen wir folgende weitere systematische Unstimmigkeiten:

- So ist für uns nicht nachvollziehbar, auf welcher Grundlage durch MRI jeweils die weitere Unterteilung „regulär“, „light“ und „zero“ bei einzelnen Kategorien vorgenommen bzw. nicht vorgenommen wurde. Nur beispielhaft: Warum etwa werden für Energydrinks „regulär“ und „zero“, nicht aber „light“ erfasst? Warum erfolgt bei aromatisierten Wässern keine Erfassung „zuckerarm“ (oder „light“) bzw. „zuckerfrei“ (oder „zero“)?
- „zuckerarm“: Die verbindlichen Vorgaben der EU-Health-Claims-Verordnung (HCVO) bestimmen, dass die Angabe, ein Lebensmittel sei zuckerarm (sowie jegliche Angabe, die für den Verbraucher voraussichtlich dieselbe Bedeutung hat) nur dann zulässig ist, wenn das Produkt im Fall von flüssigen Lebensmitteln nicht mehr 2,5 g Zucker pro 100 ml enthält. Wir



können daher weiterhin die MRI-Kategorisierung nicht nachvollziehen – und hatten hierauf auch bereits explizit hingewiesen.

Wir möchten zur Relevanz der vorstehend dargelegten Anmerkungen noch einmal mit allem Nachdruck unsere Einschätzung vermitteln: Die zutreffende und sachgerechte Differenzierung ist insbesondere deshalb von besonderer Bedeutung, da eine anderenfalls ungenaue Zuordnung insbesondere bei der Berechnung der Quartile sowie des Medians zu Verschiebungen bzw. Verzerrungen führt. Deshalb sehen wir hier weiterhin grundsätzlichen Gesprächs- und Korrekturbedarf.

2.2 Kriterien für Produkte mit Kinderoptik

Zunächst begrüßen wir, dass für die vorliegende Erhebung eine zumindest im Grundsatz nachvollziehbarere Ausrichtung der einzelnen Kriterien für Produkte mit Kinderoptik vorgenommen wurde. Allerdings halten wir es weiterhin nicht für sachgerecht sowie einen klaren Bruch in der relevanten Zuordnung, wenn weiterhin in diesem Kontext eine fehlende Abgrenzung zwischen Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen festzuhalten bleibt.

2.3 Kaufhäufigkeiten

Die Bestimmung zur Kaufhäufigkeit beruht auf GfK-Daten im Zeitraum Oktober 2018 bis September 2019. Hier wird unter anderem die Käuferreichweite als eine maßgebliche „Kenngröße“ herangezogen – vorliegend definiert als die Anzahl der Haushalte, die mindestens einmal im Jahr (!) ein Produkt der jeweiligen Kategorie gekauft haben. Eine solche Bezugnahme gewinnt jedoch aus unserer Sicht im vorliegenden Kontext eine allenfalls sehr begrenzte Aussagekraft und spielt insbesondere für die übergeordnete Frage einer Kalorien- bzw. Zuckerreduktion keine relevante Bedeutung.

Wie bereits oben (im Kontext der Einteilung der Produktkategorien) dargelegt, bieten die GfK-Daten nach unserem Verständnis zwar ein für Deutschland etabliertes Instrument der Marktforschung – jedoch bietet die Datengrundlage keinen (vollständigen) Marktüberblick zu Erfrischungsgetränken auf dem deutschen Markt.

Dies möchten wir auch mit Blick auf unsere weiteren Hinweise zu Abschnitt 2.4 noch einmal eindeutig in Erinnerung rufen.

2.4 Untersuchungsstränge

Die Erhebung umfasst zudem zwei unterschiedliche Betrachtungsweisen bzw. Bezugsgrößen:

So wird zum einen eine „ausgewählte Stichprobe“ mit 1709 Produkten (für die Untersuchung als „breites Produktspektrum“ benannt) betrachtet.



Zum anderen werden – gesondert – „Produkte mit Marktrelevanz“ ausgewertet; hier wird die Marktrelevanz auf Basis der GfK-Daten ermittelt. Insofern einbezogen werden Produkte, die laut GfK „80 % des Marktes“ ausmachen (wobei sich uns durchaus noch Fragen dahingehend stellen, wie auch diese Werte konkret bestimmt werden bzw. auf welcher Grundlage diese Bezüge einzuordnen sind).

Aber auch diese Betrachtung bzw. die hier zunächst ins Auge genommenen Produkte werden – so unser Verständnis – nicht umfassend durch die MRI-Betrachtung abgedeckt: Wie wir die entsprechende Erläuterung verstehen, wird hier ein Anteil von Produkten einbezogen, der seinerseits für 74,4 % des Marktes steht. Dies bedeutet zugleich: Auch insofern werden in der MRI-Erhebung 7 % der „marktrelevanten“ Produkte (oder 5,6 % des Gesamtmarktes) nicht berücksichtigt bzw. bleiben außen vor.

Hinzu kommt, dass – wie bereits klargelegt – bei allen Betrachtungsweisen des MRI (soweit wir die Erläuterungen und Übersichten verstehen und nachvollziehen können) auf eine Marktgewichtung verzichtet wurde. Das führt zwangsläufig vor allem dann zu Verwerfungen bzw. Abweichungen gegenüber den realen Marktverhältnissen, wenn (etwa aufgrund geringer Stichprobengrößen oder deren fehlender Marktrepräsentanz) keine sachgerechte „Abbildung“ getroffen wird.

Festzuhalten ist auch, dass für „Produkte mit Kinderoptik“ überhaupt keine GfK-Daten vorhanden sind. Damit lässt sich hier insbesondere keine verlässliche Aussage zur Marktrelevanz bzw. -repräsentativität treffen. Es ist gerade vor diesem Hintergrund für uns offen, nach welchen Kriterien hier eine Zuordnung getroffen wurde.

2.5 Erhebung der Produktinformationen

Wie von uns bereits bei der Erhebung 2018 angemerkt wurde, birgt eine Erhebung der Daten über verschiedene Informationsquellen (wie hier vorliegend die Lebensmittelkennzeichnung auf den Produkten selbst oder alternativ auch über die Webseiten von Handel bzw. Herstellern) gesteigerte Unsicherheiten.

So kann etwa nicht immer davon ausgegangen werden, dass Informationen auf Webseiten (insbesondere Dritter) auch den aktuellen Produktzusammensetzungen entsprechen. Hinzu kommt das Thema von Saisonprodukten bzw. Sonder-Editionen – und auch generell die Frage, ob die im Markt (bei längeren Haltbarkeiten) vertriebenen Produkte noch aktueller Rezeptur entsprechen.

Zudem wurden die Produktdaten für die Basiserhebung 2018 im Sommer (Juni bis August mit GfK-Datenbezug zu 2017) erfasst, während in 2019 die zum Vergleich herangezogenen Daten im Herbst (September bis Dezember mit GfK-Datenbezug zu Oktober 2018 bis September 2019) erfasst wurden.

Eine Marktentwicklung über das gesamte Jahr bzw. unterjährige Rezepturänderung sowie Saisonschwankungen werden so gegebenenfalls nicht abgebildet oder berücksichtigt – oder mit anderen Worten: die beiden Datensätze sind



auch mit Blick auf die unterschiedlichen Erhebungszeiträume nur eingeschränkt vergleichbar. Damit verbundene, auch vom MRI selbst benannte Schwierigkeiten bei der Erhebung der Daten zu den Nährwerten zeigen sich insbesondere in folgenden Ausführungen (vgl. MRI-Report, S. 16):

„Bei ausgewählten Produktgruppen wurden einzelne fehlende Energie- und Nährstoffe aus vorhandenen Angaben berechnet oder vernachlässigt, wenn sie nicht ermittelbar waren. Während bei den Erfrischungsgetränken aufgrund der Zusammensetzung der Produkte der Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Protein und Salz nicht untersucht wurde, konnte ein fehlender Kohlenhydratgehalt mit dem Zuckergehalt gleichgestellt werden, wenn andere Kohlenhydratquellen auszuschließen waren.“

Es ist für uns in der Sache nicht nachvollziehbar, warum bzw. in welchem Umfang hier die Angaben zu den Kohlenhydraten „fehlten“ bzw. nicht vorhanden waren – jedoch der Zuckergehalt angegeben war. Nach den Vorgaben der Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) müssen in der Nährwertkennzeichnung neben dem Brennwert (!) auch die Nährstoffgehalte von Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten (!), Zucker (!), Eiweiß und Salz angegeben werden. Auch bei einer – bei kleinen Gebinden – „verkürzten“ Nährwertkennzeichnung werden nach unserer Einschätzung neben „Zucker“ auch die „Kohlenhydrate“ angegeben – und nur für nicht-relevante Nährstoffe der ergänzende Verweis auf „kleine Mengen“ genutzt. Wir bitten daher um eine Einordnung bzw. Erläuterung dieses Sachverhaltes.

Insgesamt richtet sich die Datenerhebung damit auf eine Momentaufnahme, jedoch nicht auf einen (vollständigen) Gesamtüberblick des Marktes für Erfrischungsgetränke.

2.7 Statistische Auswertung und Ergebnisdarstellung

Die Verteilungen der Energie- und Nährstoffgehalte der Produktuntergruppen wurden mit den Spannweiten (Maximum-Minimum), in Quartilen und dem Median angegeben. Diese Darstellung der Zuckergehalte – ohne eine (vorstehend bereits mehrfach angesprochene) Marktgewichtung – kann nach unserem Verständnis zwar eine Übersicht zur angebotenen Produktvielfalt verdeutlichen, nicht jedoch den Markt als solchen repräsentieren. Dies gilt selbst, wenn – was natürlich positiv anzumerken ist – im Grundsatz so genannte „Extremwerte“ im Einzelfall geprüft und bei der Berechnung berücksichtigt wurden.

Wir möchten insofern die Wertigkeit der MRI-Erhebung natürlich nicht per se in Frage stellen – jedoch sind die vorstehenden Faktoren und Rahmenbedingungen zu bedenken, wenn es um Interpretation und Verständnis über Inhalte und Erkenntnisse der Untersuchung geht.

Neben dem Aspekt der Marktgewichtung betrifft dies auch die ebenso bereits adressierte Zuordnung bzw. Gruppierung der Produktuntergruppen zueinander sowie innerhalb der Betrachtungen („regulär“, „zuckerarm“, „zero“ und



„light“). Noch einmal verstärkt wird dies in den Fällen einer kleinen Stichprobenanzahl bzw. für uns nicht klarer Abgrenzungen (insbesondere etwa mit Blick auf eine damit bedingte Verschiebung des Medians).

3. Ergebnisse

3.4. Gesüßte Erfrischungsgetränke

Auch hier verdeutlicht sich, dass die Studie keinen Marktüberblick bietet. So werden zunächst für die Auswertungen der Zuckergehalte (aus der Gesamtstichprobe für die Folgerhebung 2019) diejenigen Produkte ausgeschlossen, die *ausschließlich* mit Süßstoffen gesüßt waren oder *keine* süßenden Zutaten enthielten (z. B. Wasser mit Aromen).

Die insofern verbleibende Stichprobe wird dann als „gesüßte Erfrischungsgetränke“ – wohlgermerkt im Sinne der Studie – bezeichnet.

Wir halten eine solche begriffliche Verkürzung nicht für zielführend – zumal diese Kategorisierung gegen den allgemeinen Sprachgebrauch verstößt. Insofern wäre eine verständlichere (und sicher auch „korrektere“) Bezeichnung etwa die Alternative „Zuckergesüßte bzw. safthaltige Erfrischungsgetränke“ nach unserem Verständnis besser geeignet, um diese Stichprobe zutreffend zu beschreiben.

Denn es dürfte hoffentlich unstrittig sein: Auch hier durch MRI ausgeschlossene Bereiche von Erfrischungsgetränken sind der Sache nach „gesüßt“.

Erfrischungsgetränke zeichnen sich insofern dadurch aus, dass die Reduktion der Zuckergehalte regelmäßig auch mit einer gleichwertigen Kalorienreduktion einhergeht (aus diesem Grund wird auch in der MRI-Erhebung nur der Zucker-, nicht jedoch der Energiegehalt gesondert erfasst). Dann wäre es insofern aber konsequent, dies an den entsprechenden Stellen auch im „positiven“ Sinne klarzustellen, denn hier ist die Substitution durch andere kalorisch relevante Nährstoffe (anders als bei anderen Produkten) regelmäßig nicht gegeben.

3.4.2 Breite des Produktspektrums: Zuckergehalte von gesüßten Erfrischungsgetränken

Was aus unserer Sicht doch bemerkenswert ist: Zum einen wird die tatsächliche Breite in der Angebotsvielfalt (siehe vorstehende Hinweise) nicht aufgenommen – allenfalls in der Abgrenzung der Bereiche, die „nicht“ in die MRI-Untersuchung einbezogen werden. Zum anderen werden in den konkreten Ausführungen zu den Zuckergehalten einzelner Produktunterkategorien die – aus unserer Sicht – gebotenen Einordnungen bzw. konkreten Erläuterungen ausgeklammert. So hielten wir es für sinnvoll, bei der Darstellung und Auswertung der Zuckergehalte die jeweiligen besonderen Eigenschaften der Produkte zu berücksichtigen bzw. zu erläutern und einzuordnen. Dies gilt etwa mit Blick auf die aktuelle Beschreibung für Limonaden in den Leitsätzen, die sich hier



unter anderem (zumindest in Deutschland) durch den Mindestzuckergehalt zu anderen Gruppen von Erfrischungsgetränken abgrenzen. Wir hatten wiederholt – auch im Begleitkreis – sowie in unseren öffentlich abrufbaren Positionen zu dieser Thematik klare Position bezogen.

3.4.3 Breite des Produktspektrums: Zuckergehalte von gesüßten Erfrischungsgetränken der Basiserhebung 2018 und der Folgerhebung 2019

Um die beiden Erhebungen vergleichen zu können, wurde die Unterteilung der Produktuntergruppen in der Basiserhebung 2018 „rückwirkend“ an die der Folgerhebung 2019 angepasst – so jedenfalls lesen wir die entsprechenden Erläuterungen.

So wurden insbesondere bei den Limonaden und bei Cola und Cola-Mischgetränken hierzu eine zusätzliche Betrachtung „regulär und zuckerarm gesamt“ aufgestellt.

Es ist für uns jedoch weder nachvollziehbar, welche weiteren Bereiche bzw. Daten (wie bzw. in welcher Form) hier mit rückwirkender Geltung verändert wurden – noch halten wir es für zielführend, wie (siehe auch die bereits vorstehend ausgeführten Hinweise, insbesondere zu „zuckerarm“) eine entsprechende Kategorisierung vorzunehmen.

Wir bitten insofern um eine weitere, nachvollziehbarere Erläuterung dieser Anpassungen.

3.4.4 Marktrelevanz: Zuckergehalte von gesüßten Erfrischungsgetränken

Die (nach näherer Maßgabe der unter Abschnitt 2.4 beschriebenen Methode) aus MRI-Sicht als marktrelevant eingestuften Produkte wurden sodann (nach unserem Verständnis hier ebenfalls ohne Gewichtung der Marktbedeutung) in den jeweiligen Produktuntergruppen weiter betrachtet bzw. ausgewertet. Es liegt somit nahe, dass auch hier 7% der relevanten Produkte unberücksichtigt bleiben dürften – jedenfalls, solange hierzu keine detaillierteren Informationen vorliegen. Hinzu kommt (was aus Gründen der Transparenz ergänzend festzuhalten ist), dass auch unter dieser Maßgabe ausschließlich mit Süßstoffen gesüßte Produkte oder solche, die keine süßenden Zutaten enthalten, von der Betrachtung ausgenommen bleiben. Zusammen mit der bereits kritisch adressierten (zumindest teilweise diskussionswürdigen) Abgrenzung der Produktunterkategorien (Stichwort: zuckerarm) sowie der auch hier fehlenden Marktgewichtung ist aus unserer Sicht die Aussagekraft dieser Betrachtung von vornherein begrenzt.

3.4.5 Süßstoffe

Die Erfassung der Erfrischungsgetränke, die mit Süßstoffen gesüßt sind, wird ebenfalls ohne Marktgewichtung vorgenommen. Insofern lässt sich anhand



der Anzahl der Produkte (weder absolut noch im Vergleich beider Erhebungen) eine substantiierte Aussage bzw. Abschätzung treffen, wie sich der Markt entwickelt. Erst recht gilt das für die Frage, in welcher Menge die Verbraucher kalorienreduzierte oder -freie Getränke bzw. Süßstoffe zu sich nehmen.

Wir empfinden es insofern auch als ausgesprochen unstimmig, diese Entwicklung bei der Betrachtung der (Zucker- und Kalorien-)Reduzierung außen vorzulassen – obwohl auch diese Produkte als Alternative zu „klassischen“ Varianten zu einer geringeren Kalorienaufnahme beitragen können. Allerdings verdeutlicht die Stichprobenzahl, dass es eine Vielzahl kalorienreduzierter bzw. -freier Produkte als Alternativen auf dem Markt gibt.

Wir haben aber auch hier Fragen zu einer Passage, deren Aussagen sich jedenfalls für uns nicht verständlich erschließen (vgl. MRI-Report S. 64):

„Die Beobachtung, dass Haushalte verstärkt die Produkte wählten, die ausschließlich mit Süßstoffen gesüßt sind, und seltener solche, die keine Süßstoffe enthalten, zeigt sich auch bei einzelnen Produktuntergruppen der marktrelevanten Produkte (Tabelle 18, Tabelle 19). Besonders deutlich zeigt sich dies bei den marktrelevanten Cola und Cola-Mischgetränken light: Während sich bei der Untersuchung der Breite des Produktspektrums zeigt, dass die Hälfte der Produkte ausschließlich Süßstoffe als Süßungsmittel enthalten, sind es bei den entsprechenden marktrelevanten Produkten alle Produkte.“

Hierzu wären wir Ihnen für eine Einordnung bzw. Erläuterung verbunden.

4. Fazit

Die Untersuchung des MRI stellt – insofern stimmen wir ausdrücklich zu – eine Momentaufnahme dar. Diese steht zudem unter dem Vorbehalt unserer vorstehenden Fragen bzw. Hinweise. Was für uns auch an dieser Stelle noch einmal (auch mit Blick auf das BMEL) der Klarstellung bedarf:

Für das Monitoring des wafg-Branchenbeitrags ist das MRI-Monitoring strukturell und der Sache nach nicht geeignet. Hierzu bedarf es also weiterhin eines eigenständigen Monitorings.

Sehr geehrter Herr Professor Dr. Steinberg,
sehr geehrte Damen und Herren,

mit Blick auf die Vielzahl der angesprochenen Fragen und Hinweise würden wir es begrüßen, möglichst in Begleitung der Fachebene des BMEL die branchenbezogenen Themen in einem Fachgespräch erörtern zu können.

Mit freundlichen Grüßen


Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer


Manuela Windhausen
Geschäftsführerin



Fragen und Hinweise an das MRI: Monitoring bei zuckergesüßten Getränken

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V.

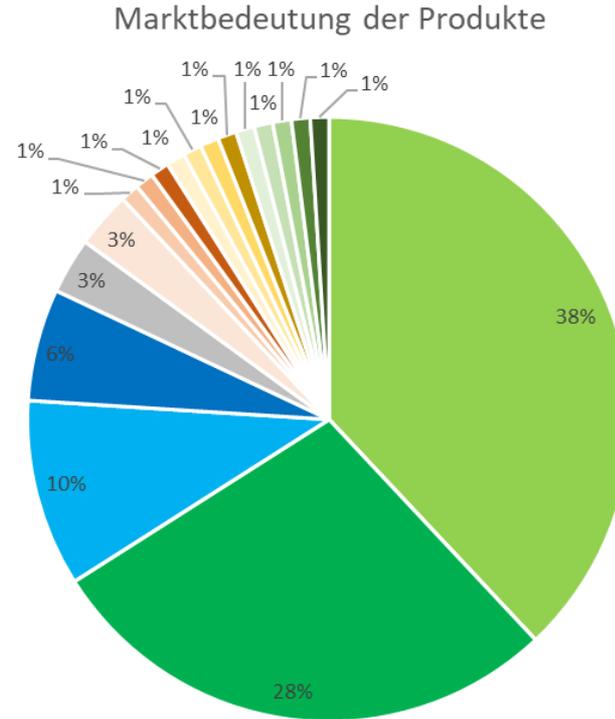
Videokonferenz | 26. August 2020

Wichtiger Hinweis: Die gewählten Beispiele sind rein illustrativ.

Copyright © 2020 wafg – Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke, Berlin – Alle Rechte vorbehalten.

„Repräsentative Marktabdeckung“ – worum geht es uns?

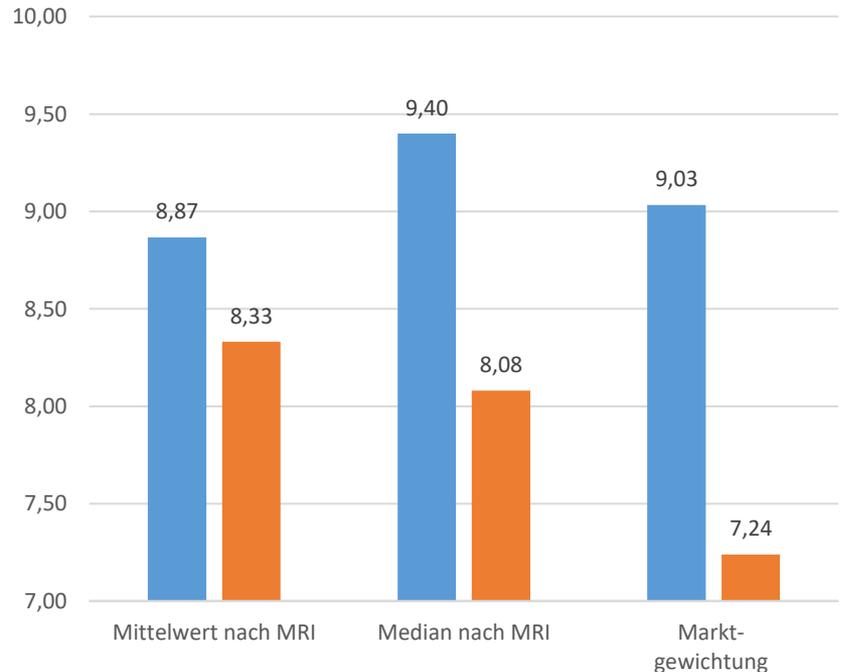
Produkt	Markt- bedeutung
Produkt A	38%
Produkt B	28%
Produkt C	10%
Produkt D	6%
Produkt E	3%
Produkt F	3%
Produkt G	1%
Produkt H	1%
Produkt I	1%
Produkt J	1%
Produkt K	1%
Produkt L	1%
Produkt M	1%
Produkt N	1%
Produkt O	1%
Produkt P	1%
Produkt Q	1%
Produkt R	1%



Visualisierung: Mittelwert \neq Median \neq Marktgewichtung

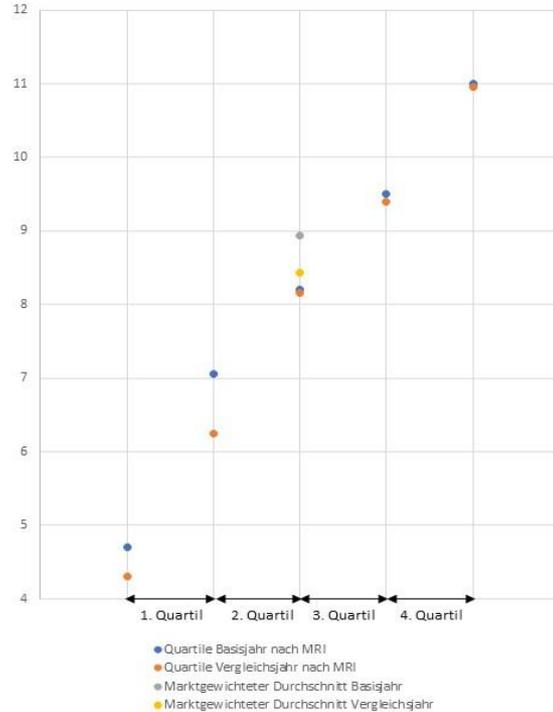
Betrachtung	Basisjahr: Zucker in g/100 ml	Vergleichs- jahr: Zucker in g/100 ml	Veränderung Zuckergehalt
Mittelwert nach MRI	8,87	8,33	-6,0%
Median nach MRI	9,40	8,08	-14,0%
Markt- gewichtung	9,03	7,24	-19,9%

Gesamtmarkt: Zucker in g/100 ml
Basisjahr vs. Vergleichsjahr

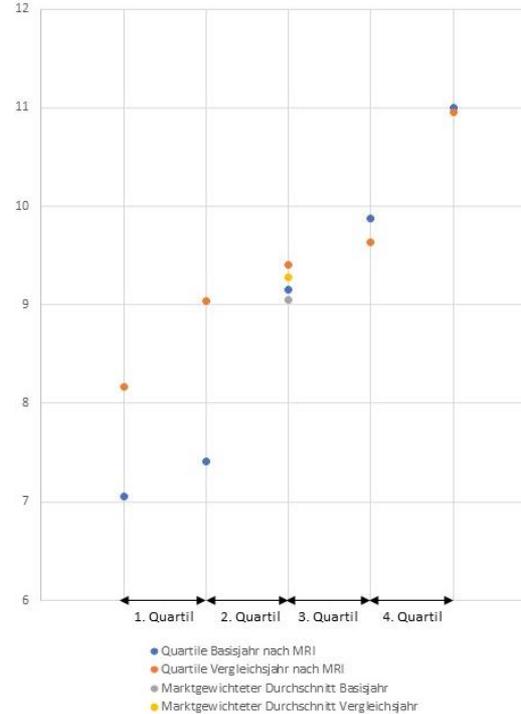


Unstimmigkeit „Mediane“ bei künstlicher Aufspaltung von Kategorien

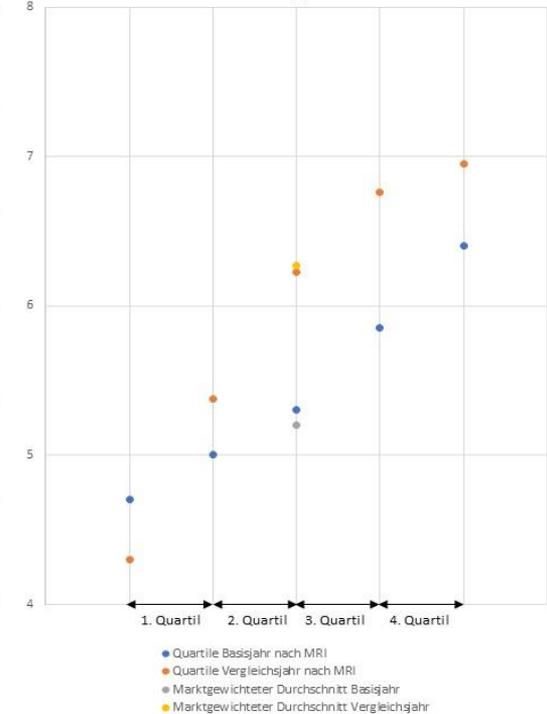
Alle Produkte
Vergleich Basisjahr/Vergleichsjahr
Zucker in g/100 ml



Produkte mit mindestens 7 g Zucker/100ml:
Vergleich Basisjahr/Vergleichsjahr
Zucker in g/100 ml



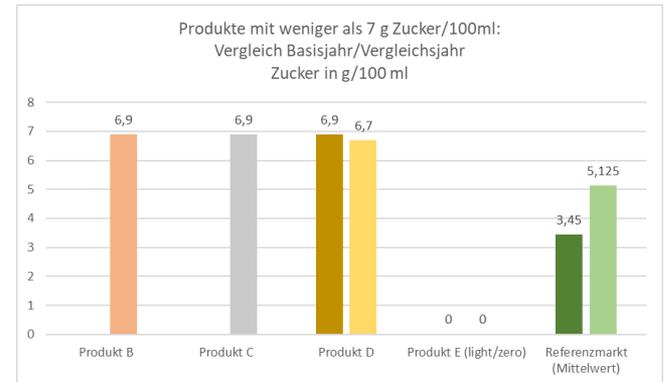
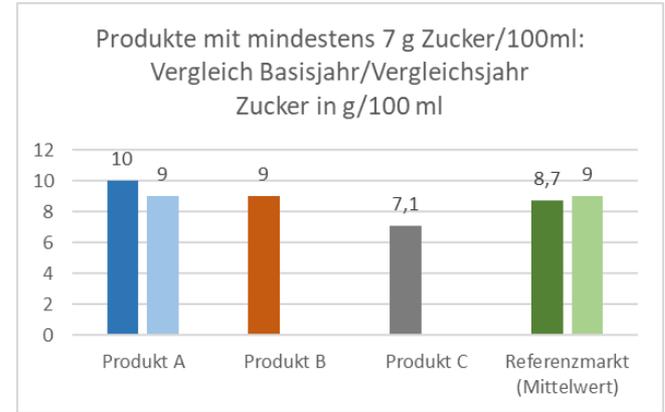
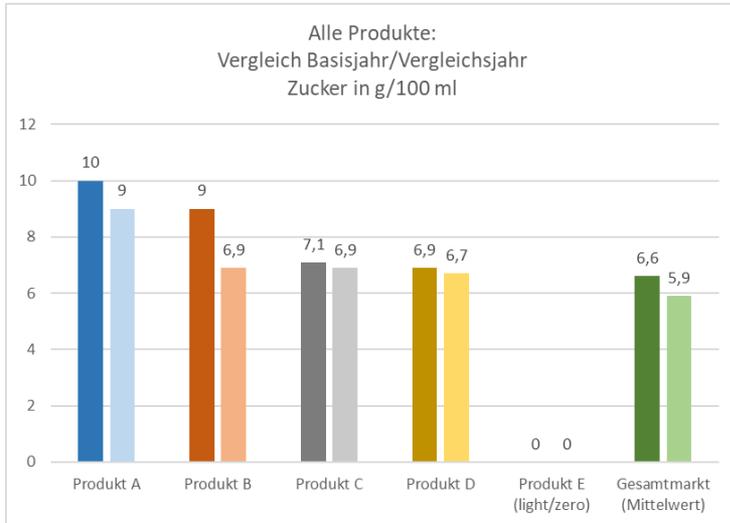
Produkte mit weniger als 7 g Zucker/100 ml:
Vergleich Basisjahr/Vergleichsjahr
Zucker in g/100 ml



Zur Verdeutlichung mit Blick auf Cola und Limonaden

Produkt	Zuckergehalt in g/100 ml	
	Basisjahr	Vergleichsjahr
Produkt A	10	9
Produkt B	9	6,9
Produkt C	7,1	6,9
Produkt D	6,9	6,7
Produkt E	0	0
Gesamtmarkt (Mittelwert)	6,6	5,9

Augenfällig: Gesamtmarkt ≠ Unter-Kategorien



Je nach Szenario kann es wirklich schwierig werden ...

Produkt	Zuckergehalt in g/100 ml	
	Basisjahr	Vergleichsjahr
Produkt A	10	10
Produkt B	9	9
Produkt C	6,9	7,1
Produkt D	5	5
Produkt E	0	0
Gesamtmarkt (Mittelwert)	6,18	6,22

Die Darstellung zeigt: Kommunikative „Irreführung“ liegt nah.

