



Branche auf Kurs

Bundesministerin Julia Klöckner hat erste Ergebnisse der Erhebung durch das Max Rubner-Institut (MRI) zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie vorgestellt. Die Ergebnisse und die Marktentwicklung zeigen: Die Branche ist auf gutem Weg. **Dr. Detlef Groß, wafg-Hauptgeschäftsführer**

>> „Es geht in die richtige Richtung“ – das war eine maßgebliche Feststellung von Bundesministerin Julia Klöckner bei der Präsentation (vgl. Andrea Kurtz, „Die richtige Richtung“, LP 07/2020, S. 10). Im Presse-Statement, der dominierenden Corona-Lage geschuldet via Twitter übertragen, informierte die Ministerin zeitgleich zur Veröffentlichung des MRI-Berichts auf der Institutshomepage über zentrale Ergebnisse zur Entwicklung der Gehalte von Zucker, Fett und Salzgehalte in den bis-

lang erfassten Produktgruppen „zuckerhaltige Getränke“ sowie Milchprodukte (für Kinder), Frühstückscerealien (für Kinder) und Tiefkühl-Pizzen. Damit ist bereits im Ausgangspunkt festzuhalten: Unser Beitrag fokussiert keine spezifischen Ziele nur für „Kinderprodukte“, sondern richtet sich auf eine übergreifende Zucker- bzw. Kalorienreduktion für das gesamte Portfolio. Diese Betrachtungen bestätigen für die Produktgruppe „zuckerhaltige Getränke“ (bzw. die Kategorie Erfri-

Weitere Informationen zum wafg-Branchenbeitrag zur Nationalen Strategie unter www.wafg.de/branchenbeitrag.

schungsgetränke) im Grundsatz die bereits bekannten Entwicklungen, die sich aus der amtlichen Produktionsstatistik ablesen lassen (vgl. weiterführend hierzu die Einordnungen zum Pro-Kopf-Verbrauch 2019, abrufbar unter www.wafg.de/pkv2019). Leider traten in der öffentlichen Präsentation jedoch einige Fakten in den Hintergrund, die für die richtige Einordnung und das Verständnis der Ergebnisse notwendig und wichtig sind: So bezieht sich die MRI-Folgerhebung bei zuckerhaltigen Ge-

Zahlen und Fakten

Der Branchenbeitrag der wafg für die Kategorie Erfrischungsgetränke beruht auf folgenden Eckpunkten:

15 %

Zucker- bzw. Kalorienreduktion



2015 bis 2025

als Bezugszeitraum

90 %

der in der wafg vertretenen Marktvolumen nehmen teil



tränken auf das „Basisjahr“ 2018, für alle übrigen untersuchten Kategorien ist das Basisjahr 2016. Es wurde also für unsere Kategorie die Entwicklung in einem Jahr betrachtet, für alle anderen Kategorien die kumulierte Entwicklung über drei Jahre. Man hätte sich gewünscht und auch erwartet, dass dieser doch sehr signifikant und relevant abweichende Untersuchungszeitraum in der MRI-Zusammenfassung der Ergebnisse klar(er) und nachvollziehbar(er) verdeutlicht und nicht nur faktisch „by the way“ mit angesprochen worden wäre.

Irritiert hat insofern gerade bei dieser Ausgangslage, in welcher Weise die (positiven) Veränderungen bei klassisch gesüßten Limonaden und Cola-Getränken, die in der Kommunikation als ein Teilaspekt aus dem vielfältigen Sortiment von Erfrischungsgetränken in der Zusammenfassung des MRI herausgegriffen wurden, in der Darstellung zusätzlich kommunikativ „relativiert“ wurden. Denn abweichend von den sonst vor allem genutzten Prozentbezügen bei der Präsentation von Reduktionserfolgen wurde hier der Maßstab in „absoluten“ Gramm-Bezügen und nicht in den prozentualen Veränderungen adressiert. Die Umsetzung nach allgemeiner Grundlage (also die Präsentation der Werte als Prozentdarstellung) hätte die kommunizierte (Bezugs-)Zahl bzw. das (wahrgenommene) Ergebnis um den Faktor 10 erhöht. Noch bemerkenswerter: Die Gesamtentwicklung unter Betrachtung bzw. Einbezug der hier besonders relevanten Zero- und Light-Alternativen findet insofern gar nicht statt.

Hinzu kommen noch eine ganze Reihe von weiteren Fragen zur Systematik und Marktrepräsentativität der MRI-Betrachtung. So eigen der

MARKT BEWEGT SICH

Der MRI-Bericht zeigt: Die Sortimente bei Erfrischungsgetränken bewegen sich klar in die gewünschte Zielsetzung (weniger Kalorien). Dies deckt sich mit den Daten des Statistischen Bundesamtes. Fakt ist auch: Der Bericht betrachtet Erfrischungsgetränke für einen deutlich kürzeren Zeitraum als

andere Kategorien und er ist kein Monitoring unseres Branchenbeitrags. Wir fokussieren nicht „nur“ auf ‚Kinderprodukte‘. Aber wir stellen ebenso wenig in Frage, dass insofern Marketing besonderer Verantwortung bedarf. Wir werden uns am vereinbarten Beitrag messen lassen. Auf belastbarer



Dr. Detlef Groß, wafg-Hauptgeschäftsführer,
dgross@wafg.de

Grundlage. Auch dann, wenn die Herausforderungen derzeit nicht kleiner werden.

Erhebungsansatz des MRI ist – so klar ist doch bei näherer Betrachtung auch, dass die Systematik weder eine umfassende bzw. repräsentative Abbildung der Marktentwicklung noch ein Monitoring unseres Branchenbeitrags zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie ist. Auch insgesamt werden bei der Betrachtung der Kalorienreduktion ausgerechnet kalorienfreie bzw. -reduzierte Produkte (wie Light- oder Zero-Varianten) nicht einbezogen. Von daher ist die MRI-Erhebung ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung von Marktstrukturen – aber eben immer auch unter der Maßgabe, dass die systematischen Vorgaben und Grenzen hier zu beachten sind. Und dies gilt dann auch für die Interpretation der Ergebnisse.

Diese Aspekte bleiben zu berücksichtigen, wenn man die (tatsächlichen) Veränderungen bzw. die hierzu notwendigen Anstrengungen der Unternehmen und der Branche für die Kategorie umfassend betrachten möchte. Jenseits solcher unterschiedlichen Betrachtungen zu ein-

zelnen Bereichen bzw. systematischen Fragen bleibt im Ergebnis jedoch vor allem festzuhalten: Die vorgelegten Ergebnisse des MRI zur Entwicklung bei „zuckerhaltigen Getränken“ weisen für die Kategorie Erfrischungsgetränke klar und eindeutig in die richtige Richtung. Sie verdeutlichen, dass die Anstrengungen der Unternehmen im Angebot und am Markt bereits gute Entwicklungen zeigen und erste Erfolge sichtbar werden.

Unsere Mitgliedsunternehmen werden auch weiterhin unter Berücksichtigung der Wünsche der Verbraucherinnen und Verbraucher an der im Rahmen des Branchenbeitrags aufgestellten Zielsetzung arbeiten. Wie wir stets betont haben, liegt die Rezepturhoheit für einzelne Produkte dabei aus guten und zahlreichen Gründen allerdings weiterhin bei den einzelnen Unternehmen. Messen lassen werden wir uns derzeit und auch zukünftig an den in unserem Branchenbeitrag für die Nationale Strategie vereinbarten und aufgestellten Zielen.

Kontakt

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

Telefon: + 49 (0) 30 /25 92 58 – 0, **E-Mail:** mail@wafg.de, **Internet:** www.wafg.de