

## Faktische Werbeverbote sind ein Irrweg

Werbung ist unverzichtbar für unsere Marktwirtschaft. Sie ist Voraussetzung für Vielfalt und Grundlage eines funktionierenden Wettbewerbs. Unternehmen sind darauf angewiesen zu werben. Wie sollen sie sonst den Konsumenten ihr Angebot bekannt machen? Wie sonst können sich neue, innovative Produkte erfolgreich am Markt etablieren? Fortschritt ist ohne Werbung nicht denkbar. Das gilt für alle Wirtschaftsbereiche und besonders für unsere Branche. Denn kaum ein anderes Segment im Bereich Lebensmittel ist so dynamisch.

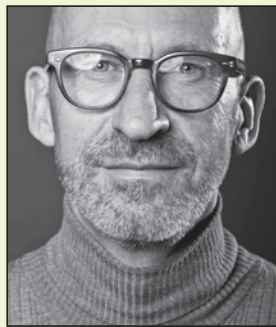
Leider hat der Trend zu einfachen Antworten derzeit Konjunktur. Selbst ernannte Verbraucherschützer fordern radikale Werbebeschränkungen für bestimmte Lebensmittel – wie etwa Erfrischungsgetränke. Doch würden sich die Menschen wirklich anders ernähren, wenn sie keine Werbung für Lebensmittel mehr sähen? In der Diskussion um Übergewicht und seine Folgen übersehen manche Akteure gern, dass die Entstehung von Übergewicht viele Ursachen hat.

Werbung informiert die Verbraucher über neue Produkte. Auch über solche, die wenig oder keinen Zucker beziehungsweise Fett oder Salz enthalten. Ich bin überzeugt: Menschen wollen keine Verbote, keine Bevormundung. Sie wünschen klare Produktinformationen und wollen sich dann frei entscheiden können. Für die Getränke, die ihrer persönlichen Präferenz und dem jeweiligen Verzehr-Anlass entsprechen.

Dabei gilt auch: Keine Freiheit ohne Verantwortung. Bereits vor Jahren haben sich daher auf EU-Ebene viele werbetreibende Unternehmen der Branche darauf verständigt, keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten. Der europäische Dachverband der Getränkehersteller, die UNESDA, hat dazu detaillierte Vorgaben aufgestellt. Hinzu kommen weitere Selbstverpflichtungen aus dem EU-Pledge, wie der Verzicht, bestimmte Produkte an Grundschulen anzubieten. Auch die allgemeinen Werberegeln des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind Richtlinien zu verantwortlichem Handeln, die sich die Unternehmen selbst gegeben haben.

Derzeit plant die Europäische Kommission, ihre Vorgaben für audiovisuelle Mediendienste zu überarbeiten. Ziel der Novelle ist es unter anderem, die Werbebestimmungen für klassische TV-Programme und derjenigen für das Internet anzugleichen – insbesondere beim Jugendschutz. Wir begrüßen sehr, dass die Kommission mit dem vorgelegten Entwurf die Selbstverpflichtung der Unternehmen anerkennt und ihre Bedeutung als Regulierungsansatz stärkt. Bei den Beratungen im EU-Parlament hat sich jedoch gezeigt: Manchen Abgeordneten gehen die Vorschläge nicht weit genug. Sie fordern strikte Einschränkungen – auch für alkoholfreie Getränke.

Die Unternehmen unserer Branche bieten den Verbrauchern eine breite Vielfalt an Getränken an und informieren sie verständlich über deren Inhaltsstoffe und Nährwerte. Denn wir sind überzeugt: Innovation und Aufklärung sind besser als Bevormundung. Daher unser Appell: Gesetzliche Vorgaben dürfen nicht zu faktischen Werbeverboten führen.



Patrick Kammerer  
Präsident Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

### „Pfandschlupf“: Notwendige Einordnung

Anlässlich aktueller Diskussionen ist aus Sicht der wafg daran zu erinnern, dass das inzwischen etablierte Pfandsystem für Einweg in Deutschland für die tragenden Unternehmen aus Handel und Industrie mit erheblichen Kosten verbunden ist. Nicht abgerufene Pfandgelder sind ein Beitrag zur Finanzierung dieses aufwendigen Systems, beispielsweise für die Bereitstellung der Infrastruktur für Rücknahme, Transport sowie Pfand-Clearing.

Zugleich zeigt eine aktuelle Erhebung des Forum PET bei bepfandeten PET-Getränkeverpackungen eine sehr hohe Recyclingquote von 97,9 Prozent. Dies setzt voraus, dass zumindest diese Quote zuvor über das DPG-System zurückgegeben wurde.

### DGE veröffentlicht 13. Ernährungsbericht

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) hat die 13. Ausgabe ihres Ernährungsberichts veröffentlicht. Dieser wird von der DGE im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in regelmäßigen Abständen erarbeitet.

Die Berichte beschreiben Entwicklungen bzw. Veränderungen der Ernährungssituation in Deutschland. Daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen sollen als Grundlage für die Ernährungs- und Gesundheitspolitik dienen.

Aus dem Bericht geht hervor, dass die Zahl der Übergewichtigen in Deutschland insgesamt zwar weiterhin zunimmt, wobei 59 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen übergewichtig sind.

Ein – erfreulicher – positiver Trend zeichnet sich jedoch bei Kindern ab, die eingeschult werden: Hier stagniert Übergewicht bzw. ist in den letzten Jahren sogar leicht rückläufig.

#### Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung  
Alkoholfreie Getränke e.V.

Telefon: +49 (0) 30/25 92 58-0

E-Mail: [mail@wafg.de](mailto:mail@wafg.de)

Internet: [www.wafg.de](http://www.wafg.de)

Ein weiteres Ergebnis ist, dass der Verbrauch von Gemüse, Beeren- und Schalenobst sowie Mineralwasser in Deutschland zunimmt (vgl. weiterführend [www.dge.de/wissenschaft/ernaehrungsberichte/13-dge-ernaehrungsbericht](http://www.dge.de/wissenschaft/ernaehrungsberichte/13-dge-ernaehrungsbericht)).

Vor dem Hintergrund der Daten zum Übergewicht hat sich der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) erneut für interdisziplinäre Maßnahmen ausgesprochen. Gerade mit Blick auf Berufstätige reiche es nicht aus, einseitig an der Schraube der Ernährung zu drehen. Vielmehr müsse auch das Arbeitsumfeld der Menschen so gestaltet werden, dass ausreichende Bewegung möglich ist und Stress reduziert werden kann.

### NRW führt Kontrollbarometer ein

In Nordrhein-Westfalen wurde das Gesetz zur Bewertung, Darstellung und Schaffung von Transparenz von Ergebnissen amtlicher Kontrollen in der Lebensmittelüberwachung (Kontrollergebnis-Transparenz-Gesetz – KTG) verabschiedet. Eingeführt wird ein Kontrollbarometer („Hygiene-Ampel“), mit dem die Überwachungsergebnisse in einer Art Balkendiagramm vermittelt werden sollen.

Die neuen Vorgaben gelten grundsätzlich für alle Lebensmittelbetriebe – also keinesfalls nur für Gastronomie oder Handel und Handwerk, sondern ausdrücklich auch für Unternehmen der Lebensmittelindustrie. Gibt ein Unternehmen – etwa bei industrieller Herstellung – nicht unmittelbar an den Endverbraucher ab, muss das Kontrollergebnis leicht auffindbar auf der Unternehmenswebseite zugänglich sein.

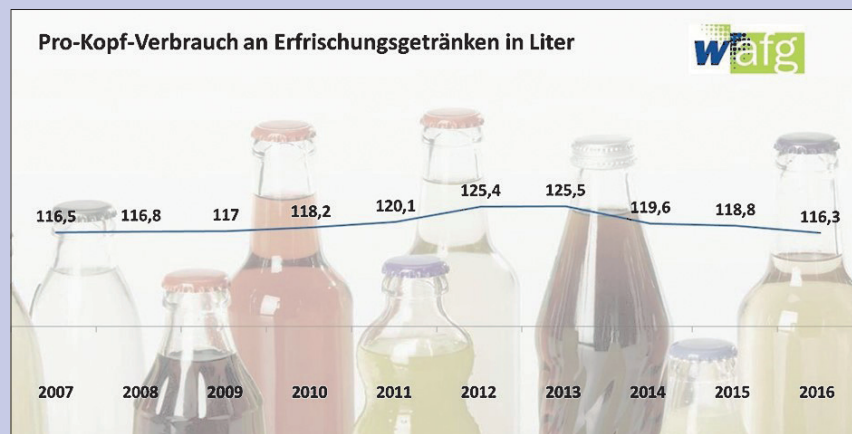
Bei direkter Abgabe an Endverbraucher muss das Kontrollbarometer zudem an oder in der Nähe der Eingangstür oder an einer vergleichbaren, von außen gut sichtbaren Stelle angebracht sein. Ausgenommen sind allerdings ausdrücklich Betriebe der Primärproduktion.

Zudem wird die zuständige Behörde die Kontrollergebnisse unter Nennung des Lebensmittelunternehmers und der Betriebsstätte über das Internet oder in sonstiger geeigneter Weise veröffentlichen. Nach einer dreijährigen Übergangsfrist, in der die Umsetzung freiwillig bleibt, wird die Vermittlung der Informationen zum Kontrollbarometer verpflichtend.

### Erfrischungsgetränke: Pro-Kopf-Verbrauch 2016 leicht rückläufig

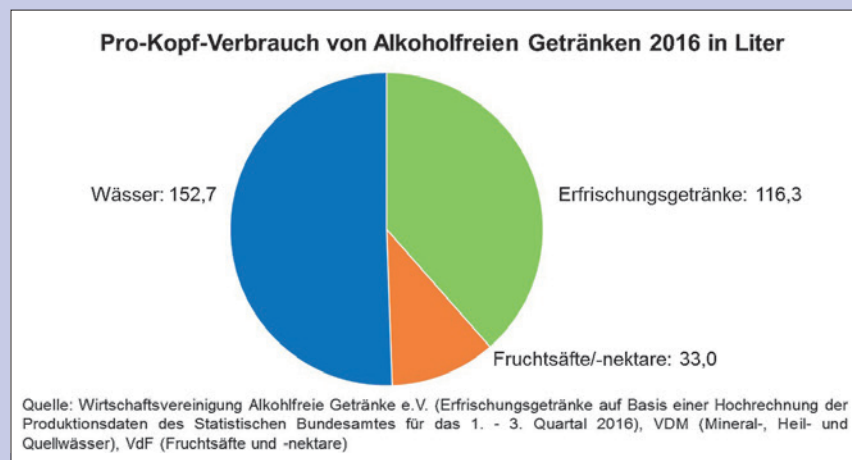
Der Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland ging 2016 nach vorläufigen Berechnungen leicht zurück. Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) geht für 2016 von einem vorläufigen Pro-Kopf-Verbrauch von 116,3 Litern aus.

Im Vergleich zum Pro-Kopf-Verbrauch von 118,8 Litern im Jahr 2015 bedeutet dies prozentual im durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch einen Rückgang von 2,1 Prozent. Dies entspricht einer absoluten Verringerung um 2,5 Liter.



Erfrischungsgetränke zeichnen sich durch eine besonders große Produktvielfalt aus. Positiv in der Entwicklung zeigen sich erneut „Cola- und Cola-Mischgetränke“. In dieser Kategorie werden neben den „Klassikern“ auch Alternativen mit neuen kalorienreduzierten Süßungskonzepten (etwa auf Stevia-Basis) erfasst. Zurückgegangen ist dagegen im Trend der vergangenen Jahre der Gesamtkonsum zuckerhaltiger Limonaden: Lag 2012 deren Pro-Kopf-Verbrauch noch bei 68,1 Litern, so liegt er 2016 nur noch bei 63,2 Litern (2015: 65,7 Liter).

Der Pro-Kopf-Verbrauch bei Alkoholfreien Getränken insgesamt entwickelte sich 2016 wie folgt: Im Durchschnitt wurden 152,7 Liter Wasser (hiervon 148,8 Liter Mineral- und Heilwässer sowie 3,9 Liter Quell- und Tafelwässer), 116,3 Liter Erfrischungsgetränke und 33,0 Liter Fruchtsäfte und -nektare konsumiert. Damit bleiben Wässer erneut im Pro-Kopf-Verbrauch die deutlich verbrauchsstärkste Kategorie.



Der für 2016 hochgerechnete Absatz bei Erfrischungsgetränken in Deutschland liegt mit 10.235,6 Millionen Litern (2015: 10.315,1 Millionen Liter) um 0,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Ergänzende Informationen über [www.wafg.de/uploads/tx\\_mrpressemitteilungen/wafg-Pressemitteilung\\_Erfrischungsgetraenke\\_PKV\\_in\\_2016\\_leicht\\_ruecklaeufig\\_01.pdf](http://www.wafg.de/uploads/tx_mrpressemitteilungen/wafg-Pressemitteilung_Erfrischungsgetraenke_PKV_in_2016_leicht_ruecklaeufig_01.pdf)