

**wafg-Beitrag zum Runden Tisch
von Bundesministerin Julia Klöckner
zur „Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie“
der Bundesregierung**

1. Basis und Zielsetzung

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und Dach- und Branchenverbände der Lebensmittelwirtschaft haben am 26. September 2018 eine Rahmenvereinbarung über Ziele und Beiträge der Wirtschaft zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie unterzeichnet. Diese ist unter anderem darauf ausgerichtet, die Energiezufuhr der Bevölkerung durch Reduktion von Zucker- und Fettgehalten in Lebensmitteln zu senken und dabei die Nährstoffversorgung der Bevölkerung im Blick zu behalten. Darauf aufbauend werden die Wirtschaftsverbände für ihre Produktkategorie branchen- und produktbezogene Ziele konkretisieren und in Zielvereinbarungen mit dem BMEL festhalten.

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) und ihre Mitgliedsunternehmen sind nachdrücklich bereit, dieses Konzept mit einem Beitrag für die Kategorie zu unterstützen, der nachfolgend aufgezeigt wird.

Die Mitgliedsunternehmen unserer Vereinigung werden auf Basis der von ihnen seit Jahren vorangetriebenen Maßnahmen und erzielten Fortschritte im Bereich Kalorienreduktion weiterhin einen sachgerechten Beitrag zur Ausgestaltung einer nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie leisten und so konstruktiv an Lösungen für die Zukunft mitwirken. Die Branche hat in den vergangenen Jahren in Deutschland entsprechende Maßnahmen intensiviert, um kalorienfreie bzw. -reduzierte Angebote in ihrem Portfolio auszubauen.

Gemeinsam mit BMEL und dem Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) haben wir hierzu im Vorfeld dieser Vereinbarung zur transparenten Information über die Ziele, Instrumente und Inhalte dieser Branchenvereinbarung konstruktive Gespräche mit dem Bundeskartellamt geführt, um eine kartellrechtliche Compliance herzustellen.

Seit vielen Jahren bietet unsere Branche den Verbrauchern in Deutschland ein breites Sortiment an zuckerreduzierten und zuckerfreien Getränken an, die von Konsumenten vermehrt nachgefragt werden. Darüber hinaus haben verschiedene große Unternehmen aus unserer Industrie bzw. dem Handel bereits öffentlich bekräftigt, den Kalorien- bzw. Zuckergehalt in ihrem Getränkeportfolio künftig noch weiter zu reduzieren.

Wie unser EU-Dachverband Soft Drinks Europe (UNESDA) setzen die in der wafg organisierten Unternehmen dabei auf verschiedene, sich ergänzende Ansätze. Hierzu zählen unter anderem:

- Ein breites Angebot an zuckerreduzierten bzw. zuckerfreien Produkten und Produktvarianten und dessen Ausbau, auch unter Verwendung von Süßstoffen, zur Reduktion der Kalorien;
- Produktinnovationen und Reformulierung bestehender Rezepturen zur Senkung des Kalorien- bzw. Zuckergehalts;
- die verstärkte Werbung für Getränke ohne oder mit weniger Kalorien; sowie
- das Angebot kleinerer Packungsgrößen (für den Einzelverzehr mit dem Ziel den maßvollen Konsum zu fördern).

Wir wollen zugleich im Grundsatz auch die Vielfalt im Angebot für die Verbraucherinnen und Verbraucher bewahren. Daher werden Unternehmen weiterhin Produkte mit „klassischen“ Rezepturen anbieten. Und Fakt ist auch: Die Veränderung von Rezepturen kann natürlich zu Auswirkungen auf das Geschmackserlebnis führen.

Viele Akteure der Branche, auch in unserer Mitgliedschaft, sind kleine und mittelständische Unternehmen. Die Beiträge der Unternehmen sind, insbesondere mit Blick auf die damit angesprochenen sehr unterschiedlichen Voraussetzungen, deshalb so vielfältig wie die Branche selbst.

Auch mit Blick auf die kartellrechtlichen Vorgaben ist das tragende Prinzip der Freiwilligkeit für eine verbandliche Koordinierung ebenso von herausragender Bedeutung wie die Klarstellung, dass eine politisch gewünschte ambitionierte Zielsetzung für die Branche bzw. Produktkategorie einen funktionierenden Wettbewerb nicht beeinträchtigen darf.

Der tatsächliche, nachhaltige Erfolg der verschiedenen Innovationsschritte ist darüber hinaus maßgeblich und ganz zentral verbunden mit der Akzeptanz und dem Marktverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Ergänzend zu den hier aufgezeigten Maßnahmen seitens der Industrie bedarf es deshalb auch politischer und gesellschaftlicher Voraussetzungen. Dazu zählt die **Anerkennung von Süßstoffen** als Alternative für Zucker ebenso wie die **Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen**, beispielhaft durch die Ergänzung der Leitsätze um die Beschreibungen für „leichte Limonade“ bzw. „leichte Schorle“. Wir müssen an dieser Stelle deutlich klarstellen, dass eine erfolgreiche und ambitionierte Reduktion – wie sie nachfolgend als Zielgröße benannt wird – ganz maßgeblich durch diese Voraussetzungen mitbestimmt wird.

In der Bündelung ergeben diese einzelnen Maßnahmen für Innovation und Reduktion eine ambitionierte Zielgröße mit nachprüfbaren Schritten für einen signifikanten angestrebten Beitrag unserer Branche in den kommenden Jahren.

2. Konkrete Zielsetzung für den Beitrag unserer Vereinigung zur „Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie“

Ziel des wafg-Beitrages ist es, für die Produktgruppe der „zuckerhaltigen Getränke“ und die dort festgelegten Kategorien auf Basis der bereits heute existierenden Produktvielfalt einen nachhaltigen und messbaren Beitrag zur Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie zu leisten. Hierzu tragen insbesondere die quantifizierten Kalorien- bzw. Zucker-Reduktionsziele von Unternehmen aus Industrie und Handel bei.

Angestrebt ist unter den vorgenannten politischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen für die unterzeichnenden Mitgliedsunternehmen der wafg insgesamt eine auf das gesamte Portfolio der Erfrischungsgetränke bezogene Kalorienreduktion von 15 % bezogen auf die Jahre 2015 – 2025. Dieser Beitrag steht bezogen auf das Startjahr der Vereinbarung für einen Anteil von mehr als 90 % des gesamten Absatzes von Erfrischungsgetränken aller in unserer Vereinigung organisierten Unternehmen*. Der damit angestrebte Zielbeitrag ist dabei zum einen nicht als punktgenauer Zielwert zu verstehen, sondern verdeutlicht die angestrebte Entwicklung der Kategorie. Zum anderen stellt dieser Wert keine Limitierung mit Blick auf eine weitergehende Reduktion dar – sofern die Verbraucherpräferenzen, die Marktentwicklung bzw. die Gestaltung der Sortimente im Wettbewerb eine darüber hinausgehende Reduktion ergeben, ist dies in der Zielsetzung der mit dem BMEL geschlossenen Rahmenvereinbarung ausdrücklich angestrebt und zu begrüßen.

Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die Unternehmen unserer Branche über Erfrischungsgetränke hinaus kalorien- und zuckerfreie Getränke, insbesondere (Mineral-)Wässer, anbieten. Auch das verstärkte Angebot von (Mineral-)Wässern wird von vielen Unternehmen aktiv ausgebaut. Auch solche Maßnahmen verstärken das Angebot kalorienfreier alkoholfreier Getränke. Sie fließt jedoch nicht als direkter Bestandteil vorstehender prozentualer Zielsetzung auf Branchenebene mit ein, da diese ausschließlich für die Kategorie Erfrischungsgetränke als solche gilt.

* Das Statistische Bundesamt geht aufgrund der Produktions- und Außenhandelsdaten in Deutschland bei Erfrischungsgetränken für den Gesamtmarkt für das Jahr 2017 – dem letzten Jahr, zu dem bislang Marktdaten vorliegen – von einem Absatz von rund 9,6 Milliarden Litern aus. Die anteilige Marktbedeutung der wafg-Mitgliedsunternehmen beruht auf konsolidierten Absatzdaten sowie den Markterhebungen der Lebensmittel Zeitung (LZ-Ausgabe vom 20. Juli 2018) zu den nach Absatz 40 größten Erfrischungsgetränkeherstellern.

Als Branchenverband sprechen wir für maßgebliche Hersteller von Erfrischungsgetränken in Deutschland. In der Kategorie aktiv sind darüber hinaus auch Unternehmen, die nicht Mitglied der wafg sind und bei anderen Branchenverbänden, vor allem dem Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM), dem Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF), dem Deutschen Brauerbund (DBB) organisiert sind. Wir stehen dabei als federführender Branchenverband für die Produktkategorie Erfrischungsgetränke in engem fachlichem Austausch mit diesen Verbänden, die ihrerseits in direkten Gesprächen mit dem BMEL stehen. Dies gilt auch für den Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandel (BVLH) und den Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL). Hieraus ergibt sich insgesamt ein Marktanteil von über 55 % für unsere Mitgliedsunternehmen.

In einem ersten Schritt werden die Unternehmen noch bis zum Ende der laufenden Legislaturperiode (im Sommer 2021) eine qualifizierte Zwischenbilanz auf Grundlage eines neutralen Monitorings dem BMEL zu bis dahin erreichten Erfolgen vorlegen. Der zweite Schritt erfolgt in Form einer Gesamtbilanz der erzielten Kalorienreduktion in der nachfolgenden Legislaturperiode.

3. Elemente zur Umsetzung – Übersicht

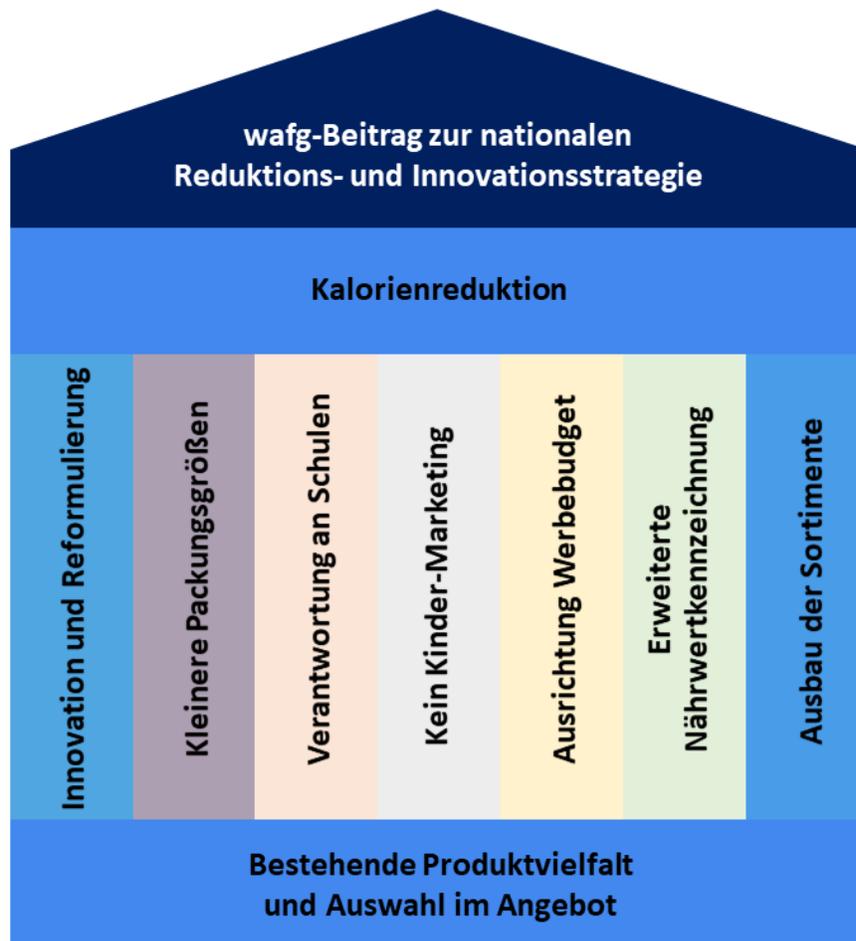
Die Unternehmen der Branche beteiligen sich aktiv durch einen Mix an verschiedenen Maßnahmen. Hierzu stehen den Unternehmen die im Folgenden aufgeführten Elemente (Toolbox) zur Verfügung.

Jedes Unternehmen entscheidet mit Blick auf die kartellrechtlichen Rahmenbedingungen jeweils für sich, ob alle oder ausgewählte Elemente unternehmensbezogen konkret zur Anwendung kommen.

Mit dieser Toolbox wird sichergestellt, dass umsetzbare und geeignete Beiträge der Unternehmen – insbesondere mit Blick auf die jeweils konkret unternehmensbezogenen Gegebenheiten – in dem wafg-Beitrag zur nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie berücksichtigt werden.

Mit der Umsetzung verschiedener Maßnahmen leisten die unterzeichnenden Unternehmen insgesamt in ihrer Verantwortung für ihre Sortimente einen Beitrag zu einer fortschreitenden Kalorienreduktion im Markt im Einklang mit dem Ziel einer Gesamtreduktion bezogen auf das Portfolio in der Kategorie Erfrischungsgetränke von 15 % von 2015 - 2025. Zur Erreichung dieser gemeinsamen Zielgröße, haben die nachfolgend aufgeführten wafg-Mitgliedsunternehmen ein explizites, quantitatives Reduktionsziel für ihr Portfolio benannt, auf dessen Grundlage diese Festlegung einer Gesamtzielgröße für die Branche beruht.

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen bzw. solche mit einem fokussierten Produktangebot ist eine solche quantitative Festlegung jedoch mit besonderen Herausforderungen verbunden. Auch insofern entscheidet daher jedes Unternehmen (gleichermaßen in unserem Verband wie auch darüber hinaus) in eigener Verantwortung selbst, welche Elemente aufgenommen werden, um seinen Beitrag zur branchenbezogenen Zielsetzung zu leisten.



Mit Blick auf die dargelegte Ausgangslage trägt nur ein solcher insgesamt flexibel gestalteter Baukasten von unterschiedlichen Maßnahmen dazu bei, eine möglichst breite Akzeptanz und Beteiligung der Branche – auch über die Mitgliedsunternehmen der wafg hinaus – zu schaffen.

4. Erläuterungen zu den konkreten Inhalten und Zielen der einzelnen Elemente (Toolbox)

Im Rahmen der Toolbox werden die nachfolgend jeweils mit Blick auf die entsprechende Ausrichtung näher erläuterten Elemente aufgeführt:

Innovation und Reformulierung

Die Unternehmen führen neue Produktkonzepte ein und passen bestehende Rezepturen an – konkret zu dieser Säule unter anderem mit Blick auf innovative bzw. alternative Süßungskonzepte, die im Ergebnis zu einem geringeren Kaloriengehalt der Produkte beitragen.

Dies geschieht unter Berücksichtigung der technologischen Möglichkeiten, der Lebensmittelsicherheit sowie der Verbraucherakzeptanz.

Kleinere Packungsgrößen (bei Einzelverpackungen)

Um den verantwortungsvollen und maßvollen individuellen Konsum zu unterstützen, bieten die Unternehmen eine entsprechende Auswahl und Vielfalt an verschiedenen Verpackungsformaten und -größen passend für unterschiedliche Verzehrsituationen an.

Dies umfasst insbesondere kleinere und kleine Gebinde, die bereits für den Konsum als Einzelportion ausgerichtet sind.

Dies kann auf den ersten Blick zu einem Zielkonflikt mit umweltpolitischen Erwartungen führen. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass kleinere Verpackungseinheiten einen zielgerichteten Beitrag im gesellschaftlichen Engagement gegen Lebensmittelverschwendung leisten können. Die Unternehmen werden diese Herausforderung lösungsorientiert mit Blick auf tragfähige und von den Verbraucherinnen und Verbrauchern akzeptierte Packungsangebote angehen. Dabei steht gerade unsere Produktkategorie für die Etablierung und Stärkung geschlossener Materialkreisläufe durch Wiederbefüllung (Mehrweg) und Recycling (Einweg mit Pfand).

Verantwortung an Schulen

Die Unternehmen respektieren für die Kategorie Erfrischungsgetränke den werbefreien Charakter von Schulen.

Sie betreiben deshalb selbst keine Werbung oder Marketingaktivitäten für Erfrischungsgetränke an Grundschulen.

In weiterführenden Schulen, mit denen das Unternehmen selbst in Geschäftsbeziehungen steht, stellt das Unternehmen sicher, dass in seinem Verantwortungsbereich

- Erfrischungsgetränke als Ergänzung zu (Mineral-)Wasser, das als Hauptgetränk zur Verfügung gestellt werden sollte, angeboten werden, und
- unter dieser Maßgabe zudem nur kalorienarme und -freie Erfrischungsgetränke angeboten werden, sowie
- nur Getränkeautomaten ohne Markenbezug bereitgestellt werden.

Liegt die Verantwortung für den gewerblichen Vertrieb bei Dritten, werden diese als direkte Geschäftspartner von den Unternehmen ausdrücklich auf die hier genannten Prinzipien hingewiesen.

Kein Kinder-Marketing

Die Unternehmen verpflichten sich, in ihrem Verantwortungsbereich in Medien (also insbesondere in Radio- und Fernsehprogrammen, in Druckmedien, über Websites sowie weitere digitale Kommunikationsmedien), die spezifisch auf Kinder abzielen, keine Werbung für Erfrischungsgetränke zu platzieren. Eine spezifische Ausrichtung auf Kinder

liegt vor, sofern mehr als 35 % des Publikums unter 12 Jahre alt sind. Dies umfasst sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation.

Die Unternehmen platzieren keine Werbefilme für Erfrischungsgetränke im Kino bei Filmvorführungen von Filmen, die sich spezifisch an Kinder unter 12 Jahren richten. Sie weisen die Werbeagenturen entsprechend darauf hin, keine Werbezeiten bei diesen Filmen zu buchen.

Diese Zielsetzung entspricht dem Ansatz der aktuell auf EU-Ebene novellierten EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), die unter anderem auf Konzepte der Selbstregulierung für die kommerzielle Kommunikation gegenüber Kindern für bestimmte Lebensmittel abstellt.

Die besonderen und weitergehenden Restriktionen für die verantwortungsvolle Vermarktung und Kennzeichnung der Produktkategorie Energydrinks gelten hiervon unbeschadet für die Unternehmen, welche den entsprechenden spezifischen wafg-Verhaltenskodex unterzeichnet haben.

Ausrichtung Werbebudget

Die Unternehmen verstärken im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten gezielt die Ausrichtung ihrer Werbung auf kalorienreduzierte bzw. -freie Produkte. Dies gilt gleichermaßen für das Süßgetränke-Portfolio (auch mit Blick auf innovative bzw. reformulierte Produkte) sowie für die Bewerbung von (Mineral-)Wässern.

Diese Maßnahme zielt darauf, Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt auf entsprechende Produkte hinzuweisen. Dies soll dazu beitragen, die Gestaltung der Nachfrage in die politisch gewünschte Richtung einer kalorienreduzierten Ernährung zu entwickeln.

Erweiterte Nährwertkennzeichnung

Die Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV) enthält verpflichtende Vorgaben für die Nährwertkennzeichnung, die selbstverständlich umgesetzt werden. Die Unternehmen erweitern in der Etikettierung die Nährwertkennzeichnung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus entsprechend den folgenden Eckpunkten:

- Die Informationen über den Kaloriengehalt werden über das gesetzlich vorgesehene Format hinaus auch pro Portion angegeben. Die branchenweit etablierte Bezugsgröße für eine Portion bei Erfrischungsgetränken ist 250 ml, dies insbesondere bei Mehr-Portionenverpackungen.

Abweichend davon werden für den Konsum als eine Verzehrseinheit bestimmte Verpackungen (unter 0,5 Liter) auch bei größerer oder kleinerer Füllmenge als Einzelportion betrachtet (beispielhaft kann daraus für eine Dose die Bezugsgröße 330 ml folgen).

Diese Angaben zum Kaloriengehalt finden sich auch auf der Schauseite der Verpackung („Front-of-Pack“-Labelling – FOP).

- Bei kalorienreduzierten bzw. -freien Produkten wird diese Eigenschaft für die Verbraucher leicht verständlich hervorgehoben.

Ausbau der Sortimente

Die Unternehmen erweitern die Anzahl bzw. Auswahl der angebotenen Produkte, insbesondere mit Blick auf Alternativen mit weniger Kalorien bzw. kalorienarme und kalorienfreie Varianten.

Eine breite Auswahl und deren Ausbau erweitern das bereits bestehende Angebot für Verbraucherinnen und Verbraucher, wobei dies auch im Zusammenwirken mit anderen Maßnahmen die gezielte Entwicklung der Sortimente in die hier intendierte Richtung gestalten kann.

Auch diese Maßnahme wird unter Berücksichtigung der technologischen Möglichkeiten, der Lebensmittelsicherheit sowie der Verbraucherakzeptanz umgesetzt.

(Kartellrechtliche) Hinweise zum Toolbox-Konzept und Monitoring

Die vorstehend benannten Elemente sind dabei eine nicht abschließende Auswahl aus einem Spektrum vielfältiger Maßnahmen.

Jedes Unternehmen entscheidet eigenständig, welche konkreten Maßnahmen es aus dieser Toolbox und darüber hinaus in der Zielsetzung einer erfolgreichen unternehmensbezogenen Umsetzung der Reduktions- und Innovationsstrategie sinnvoll einsetzt.

Die Einhaltung bzw. Umsetzung der verschiedenen Elemente, zu denen sich Unternehmen im Rahmen dieses Branchenbeitrags erklären, wird durch ein entsprechendes (unabhängiges) Monitoring begleitet.

5. Unser eigener Beitrag als Verband

Als Branchenverband unterstützen wir insbesondere unsere Mitgliedsunternehmen im Rahmen des kontinuierlichen Austauschs bei der praktischen Umsetzung der aufgeführten Elemente mit Blick auf Beiträge zur Reduktions- und Innovationsstrategie.

Ebenso ist uns die sachliche Vermittlung von Informationen gegenüber Endverbrauchern und Interessengruppen zu den vielfältigen von der Branche angebotenen Produktkategorien (etwa über unsere Homepage www.wafg.de) ein wichtiges Anliegen.

Unsere Vereinigung wird diese Maßnahmen in den kommenden Monaten intensivieren, insbesondere in der Zielsetzung

- Verbraucherinnen und Verbrauchern sachliche Informationen zum Produktangebot der Branche und den einzelnen Kategorien im breiten Erfrischungsgetränke-Sortiment bereitzustellen,
- die Vermittlung von Know-how zur praktischen Anwendung und erfolgreichen Umsetzung verschiedener Möglichkeiten einer zielführenden Kalorienreduktion bzw. innovativer Süßungskonzepte auszubauen und dabei insbesondere klein- und mittelständische Unternehmen zu unterstützen,
- gebündelt für die Branche in geeigneter Weise Informationen zu den konkreten Aktivitäten der (Mitglieds-)Unternehmen und den Marktentwicklungen gegenüber dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) als auch gegenüber dem Spitzenverband der Lebensmittelwirtschaft dem Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) bereit zu stellen.

(Stand: Februar 2019)