



Informationen zur wafg

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) ist die Interessenvertretung der Erfrischungsgetränkeindustrie.

Mitglieder sind neben international aufgestellten Herstellern vor allem mittelständische und regionale Mineralwasserbrunnen, Hersteller von Fruchtsaftgetränken sowie Unternehmen der Vorstufen.

Der Verband blickt auf eine 135-jährige Tradition, wobei er sich als Dienstleister und starker Partner für die Unternehmen der Branche engagiert.

Schwerpunkte sind die Themen Verbraucherpolitik, Lebensmittelrecht, Ernährung, Wirtschaft und Umwelt.

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
Monbijouplatz 11
10178 Berlin
Telefon +49 (0)30/259258-0
Telefax +49 (0)30/259258-20
mail@wafg.de
www.wafg.de

Aktuelle Meldung

Limo-Steuer macht weder schlank noch gesund foodwatch-Kampagne gegen einzelne Produkte und Lebensmittelkategorien zielt auf Symbolpolitik

Berlin, 4. April 2018 – Verbrauchssteuern auf einzelne Produkte bzw. Nährstoffe (wie Zucker) – wie wiederholt von foodwatch gefordert – sind kein sinnvolles Instrument zur gezielten Bekämpfung von Adipositas. Krankhaftes Übergewicht ist auf komplexe und multikausale Ursachen zurückzuführen und bedarf ernsthafter Behandlung statt Kampagnen. Die Entwicklungen der letzten Jahre verdeutlichen, dass in Deutschland der Verbrauch klassischer, zuckerhaltiger Getränke zurückgeht und es bereits eine breite Auswahl an zuckerreduzierten bzw. zuckerfreien Alternativen gibt. Zudem sind (Mineral-)Wässer die am stärksten wachsende Kategorie.

Unternehmen orientieren sich seit jeher an den Verbrauchervünschen und haben in den letzten Jahren bereits vielfältige kalorienfreie und -reduzierte Alternativen erfolgreich etabliert und somit die Produktpalette stetig erweitert. Erfrischungsgetränke sind dabei – auch als „Süßgetränke“ bezeichnet – per se über den süßen Geschmack geprägt. Bei Limonaden ist der vorgegebene (Mindest-)Zuckergehalt über die Beschreibungen der Leitsätze sogar bestimmendes Merkmal.

Die Übersicht zur Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs (siehe bereits unsere Pressemitteilung vom 27. Februar 2018) zeigt deutlich, dass der Verbrauch „klassischer“ zuckerhaltiger Getränke in Deutschland zurückgeht. Ebenso sind (Mineral-)Wässer die stärkste und auch seit Jahren kontinuierlich bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern mit weitem Abstand beliebteste Kategorie.

foodwatch kritisiert im Rahmen der bereits länger anhaltenden Kampagne nun vor allem den Zuckergehalt im Marktvergleich Großbritannien zu Deutschland. Fakt ist dabei, dass hier unterschiedliche Produkte betrachtet werden. Denn in Großbritannien erklären sich viele der gesenkten Zuckergehalte durch die Umstellung auf Süßstoffen.

Sachlich zutreffend ist, dass Süßstoffe einen wichtigen Beitrag zu einer niedrigeren Kalorienzufuhr leisten können. Die flankierende Kritik von foodwatch auch an diesen Süßungskonzepten zeigt die eigentliche Stoßrichtung der Kampagne gegen Süßgetränke als solche. Dies halten wir bereits im Ausgangspunkt für keinen sachgerechten Beitrag im ernsthaften Kampf gegen Adipositas.

Grundsätzlich bleibt die Erkenntnis: Es gibt keine „gesunden“ oder „ungesunden“ Lebensmittel, sondern eine ausgewogene oder weniger ausgewogene Ernährung. Neben der Ernährung spielt auch der Lebensstil eine zentrale Rolle. Eine ernsthafte Debatte über die gesellschaftlichen Fragen zu (krankhaftem) Übergewicht bedarf mehr als kampagnenorientierten Forderungen nach Symbolpolitik.

Zahlreiche Unternehmen stellen sich diesen Herausforderungen natürlich auch in Deutschland: Sie entwickeln neue Getränke mit weniger oder ohne Zucker. Und bereits das bestehende vielfältige und breite Angebot im Handel zeigt: Neben (Mineral-)Wässern gibt es auch für die Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen Flensburg und Mittenwald eine geschmackliche Vielfalt an kalorienfreien bzw. kalorienreduzierten Getränken.

Weitere Informationen zur wafg sind abrufbar über www.wafg.de.

Ansprechpartner:

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer