

Erweiterte Pfandpflicht

Die beim Pflichtpfand bestehenden Ausnahmen werden mit der Novelle des Verpackungsgesetzes weiter zurückgeführt. Die beschlossene Ausweitung der Pfandpflicht sorgt zukünftig für klarere Spielregeln.

>> **Erfrischungsgetränke sind wie Wasser und Bier bereits heute bepfandet** – und an diesem Grundsatz ändert sich nichts. Zukünftig werden jedoch alle Einwegkunststoff-Flaschen und Dosen pfandpflichtig, denn die Pfandpflicht richtet sich nicht mehr (wie bislang) nach dem Inhalt. Die systematisch stimmigeren und am Regal einfach nachvollziehbaren Vorgaben hatte die wafg im Gesetzgebungsverfahren be-

grüßt. Nicht nur aus ökologischer, auch aus wettbewerblicher Sicht ist es erfreulich, dass damit bisherige „Schlupflöcher“ für einzelne Nischenprodukte (z.B. Erfrischungsgetränke auf Basis von alkoholfreiem Apfelwein) geschlossen werden. Diese Einbeziehung weiterer Segmente in das Pfandsystem der Deutschen Pfandsystem GmbH (DPG) verbessert nicht nur die Transparenz. Sie bietet zugleich die Chan-

Weiterführende Informationen und offene Fragen, etwa mit Blick auf einen fairen und gesicherten Marktzugang zu Rezyclaten, unter www.wafg.de/verpackungsgesetz.

ce, bestehende Recycling-Kreisläufe auszubauen. In Deutschland ist schon heute Fakt: Im Pfandsystem zurückgeführte Einweggebinde (PET und Dosen) sind eine wichtige Ressource für effektives Recycling. Die gesonderte Sammlung dieser hochwertigen Materialien in Lebensmittelqualität hat sich seit vielen Jahren bewährt – im Vergleich zu anderen Märkten ist dies vorbildlich. Beim Zuwachs neuer Gebinde muss aber praktisch gewährleistet bleiben, dass beim PET-Recycling die hohe Qualität des Sekundärrohstoffs sichergestellt wird. Die Pfandpflicht für alle Einwegkunststoff-Flaschen und Dosen bei Getränken tritt grundsätzlich am 1. Januar 2022 in Kraft. Werden solche Gebinde vom Hersteller vor dem Stichtag in Verkehr gebracht, dürfen sie bis zum 1. Juli 2022 pfandfrei abverkauft werden. Die DPG bietet die Einbeziehung solcher Verpackungen bereits jetzt an. Bei Milch(misch)getränken und trinkbaren Milchprodukten gilt die Pfandpflicht bei Einwegkunststoff-Flaschen (anders als bei Dosen) mit längerer Übergangsfrist ab 2024.



Claims süß-sauer

Gerade beginnt, wie ein Sachstandsbericht zeigt, die nächste Runde zur Fortschreibung der Leitsätze für Erfrischungsgetränke. Dazu kam ein bemerkenswerter Zwischenruf: Würden Limonaden als „weniger süß“ bezeichnet, sei dies mit Blick auf die nährwert- und gesundheitsbezogenen Vorgaben der Health Claims-Ver-

ordnung (HCVO) problematisch. Wirklich? Falls ja, welches Schicksal droht dann extra-sauren Gurken? Im Ernst: Es gibt Gründe für und gegen die Position, bei Abweichungen von der Üblichkeit eine Kennzeichnung vorzusehen. Aber nicht jede Aussage ist am Maßstab der HCVO zu messen. Die Aussage ist ein-

deutig eine geschmacksbezogene, keine nährwert- oder gesundheitsbezogene Angabe. Sie kann sich in der veränderten Rezeptur auf Zucker beziehen, ebenso auf andere Komponenten bzw. Süßstoffe. Zum Kanon der HCVO gehört sie nicht. Sonst würde es an anderen Stellen eng – nicht nur für die „Ente, süß-sauer“.



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

Fotos Getty Images, wafg

Sichere Wasserversorgung auch in Zukunft

Die „Nationale Wasserstrategie“ zielt auf Schutz und nachhaltige Sicherstellung der Ressource Wasser. Wichtig werden nachhaltig umsetzbare Konzepte für die Branche.



Klimawandel und andauernde Trockenheit machen Wasserreichtum in manchen Regionen auch in Deutschland nicht mehr selbstverständlich. Die vom Umweltministerium vorgelegte Strategie und ein Aktionsprogramm sollen perspektivisch die natürlichen Wasserreserven sichern, Nutzungskonflikte vermeiden bzw. reduzieren sowie den Gewässerzustand verbessern. Diese Zielsetzung begrüßt die wafg nachdrücklich: Wasser ist insbesondere für die Getränkebranche eine grundlegende Zutat und elementare Komponente in der Produktion. Unsere Unternehmen sind in besonde-

rer Weise auf eine hochwertige Wasserqualität angewiesen und setzen seit jeher auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit der Ressource. Der Einsatz wassersparender und -schützender Technologien sowie die Einhaltung konkreter Wasserschutzziele sind in unserer Branche bereits Standard. Gerade die Getränkewirtschaft setzt deshalb gleichermaßen bei (Trink-)Wasser und natürlichem Mineralwasser auf gute und nachhaltige Ergebnisse für den Schutz und die Nutzung der Ressource. Hierzu werden wir uns konstruktiv in die Diskussion einbringen.

Wasser ist für Getränke eine elementare Zutat. Verantwortungsbewusster Umgang und nachhaltige Nutzung sind seit langem aktiv gelebte Praxis.

Zahlen und Daten zur Nationalen Wasserstrategie

188 Mrd. Kubikmeter

umfassen die erneuerbaren Süßwasserressourcen in Deutschland. Aktuell werden rund 24 Milliarden Kubikmeter pro Jahr entnommen.



123 Liter Trinkwasserverbrauch

durchschnittlich in den Privathaushalten pro Kopf und Tag (vor allem für Körperpflege, Waschen, Sanitär etc.).



Bis zu 1 Mrd. Euro Investitionen

bis 2030 soll die Nationale Wasserstrategie umfassen – zur Vorbeugung von Wasserknappheit und der Verbesserung des Wassermanagements.



57 Maßnahmen

sieht das Aktionsprogramm vor (von der Verbesserung der Datenbasis, überregionaler Wasserversorgung bis zur Neugestaltung der Abwasserabgabe).



Quellen Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU), Umweltbundesamt (UBA)

Strikter: Regeln für Lebensmittelwerbung

Seit 1. Juni 2021 gilt die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) beschlossene Erweiterung der Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel. Bei dieser Erweiterung der Selbstverpflichtung steht ein noch weitergehender Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung im Mittelpunkt: Wesentlich ist vor allem die deutliche Anhebung der Altersgrenze für spezifische Vorgaben bei Werbung gegenüber Kindern auf zukünftig „unter 14 Jahre“ (bisher 12). Zudem sollen positive Ernährungseigenschaften von Lebensmitteln hier gegenüber dieser Zielgruppe nicht mehr hervorgehoben werden. Schon seit langem sind in der Werbung etwa die direkte Aufforderung zum Kauf bzw. Konsum, die Aufforderung an Eltern zum Kauf eines beworbenen Produktes oder Aufforderungen zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung unzulässig. Die neuen und erweiterten Verhaltensregeln sind unter www.werberat.de/lebensmittel abrufbar.

Kontakt

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

Telefon: + 49 (0) 30 / 259258-0

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de