

wafg-Jahrestagung und Frühjahrsmeeting 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,
wie bereits auf der letzten wafg-Jahrestagung im September 2009 in München angekündigt, findet in diesem Jahr die wafg-Jahrestagung nicht erst im Herbst, sondern in der ersten Jahreshälfte in Verbindung mit einem öffentlichen „Frühjahrsmeeting“ der wafg in Berlin statt.

Wir bitten unsere Mitglieder und interessierte Akteure der Branche daher, als Termin für die Jahrestagung und das bereits in der Vergangenheit mit gutem Zuspruch aus der Branche sowie der Politik eingeführte „Frühjahrsmeeting“ der wafg sich **Montag, den 10. Mai 2010**, vorzumerken.

Veranstaltungsort ist das „Palais am Festungsgraben“ in unmittelbarer Nähe zu „Unter den Linden“ in Berlin-Mitte.



Neben der Mitgliederversammlung der wafg steht der Dialog der Branche und ihrer Unternehmen mit hochrangigen Vertretern aus Politik, Ministerien, Wissenschaft, Medien und anderen Wirtschaftsbereichen im Mittelpunkt des Frühjahrsmeetings. Wir würden uns daher sehr freuen, unsere Mitglieder bzw. Vertreter aus den Mitgliedsunternehmen möglichst zahlreich zu diesem Forum der Branche als Gäste in Berlin begrüßen zu dürfen.

Inhaltlich stehen für das Frühjahrsmeeting aktuelle Entwicklungen in der Verbraucher- und Umweltpolitik auf der Agenda. Eine offizielle Einladung zur Mitgliederversammlung mit Tagesordnung senden wir unseren Mitgliedern ebenso rechtzeitig zu wie das Programm zum Frühjahrsmeeting, das zeitnah auch auf der wafg-Homepage www.wafg.de eingestellt wird.

Interessierte Entscheider und Unternehmer der Branche, die noch nicht Mitglied der wafg sind, sich jedoch für diese Veranstaltung interessieren, können sich gerne direkt mit der Geschäftsstelle in Verbindung setzen.



Dr. Klaus Peter Stadler
Präsident Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

Grenzen des Product Carbon Footprints herausgearbeitet

Ein aktuelles Memorandum „Product Carbon Footprint – Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprints für die internationale Standardisierung und Harmonisierung“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), des Umweltbundesamtes (UBA) sowie des Öko-Instituts e.V. untersucht und bewertet ausführlich die mit dem so genannten CO₂-Fußabdruck für Produkte verbundenen Fragestellungen (http://www.bmu.de/produkte_und_umwelt/doc/45235.php).

Das umfassende und valide Gutachten kommt dabei zu dem Ergebnis, dass derzeit – mit Blick auf den Stand der methodischen Entwicklung – nicht ausreichende internationale Absprachen beziehungsweise Harmonisierungen und vor allem aufgrund der unzureichenden Datenbasis schon aus methodischen Gründen ein CO₂-Labelling ausgeschlossen ist, sofern unmittelbar Produkte in den direkten Vergleich gestellt werden sollen. Aber auch für eine zukünftig verbesserte Standardisierung stellt das Memorandum klar, dass selbst dann in vielen Fällen weiterhin aufgrund der mangelnden Datenbasis sowie der sehr hohen Kosten für solche Untersuchungen eine entsprechende Umsetzung in der Praxis scheitern dürfte.

Darüber hinaus spricht das Memorandum kritisch an, dass es in dem Gesamtkontext derzeit zirka 400 unterschiedliche Label und Kennzeichnungen gibt. Auf dieser Grundlage sieht die Studie die große Mehrheit der Verbraucher überfordert, die Informationen in ihre Kaufentscheidung einzubeziehen – zumal bereits generell ein übersättigtes Informationsangebot existiert. Als relevante Kommunikation bewertet das Memorandum das Umweltzeichen „Blauer Engel“, bei dem produktbezogen ein umfassender Kriterienkatalog besteht. Als weitere relevante Instrumente des Labellings werden das (nationale) Bio-Siegel, die EU-Energieeffizienz-Kennzeichnung (bei Elektrogeräten) sowie das Fairtrade-Label angesprochen.

Die Verfasser des Gutachtens sprechen sich zudem dafür aus, dass alle Kommunikationsmaßnahmen an folgenden Anforderungen gemessen werden sollen: Kommunikation soll fair im Vergleich von Produkten, im Alltag an-

wendbar, möglichst umfassend, aber auch mit klarer Schwerpunktsetzung, und mit guter Dokumentationsbasis versehen sein.

Kritisch wird explizit angesprochen, dass der Schwerpunkt der derzeitigen Aktivitäten und der Kommunikation zum Product Carbon Footprint nach dem Eindruck der Verfasser bei der Produktgruppe Lebensmittel liegt – und nicht bei den aus Klimasicht „wichtigeren“ energieverbrauchenden Produkten (wie namentlich benannt etwa Heizung, Kraftfahrzeuge oder Elektrogeräte). Die Verfasser kritisieren zudem, dass die Medien vergleichsweise wenig über bestehende Kennzeichnungspflichten für Strom oder Kraftfahrzeuge berichten, jedoch sehr ausführlich über Vorschläge bzw. Aktivitäten einzelner Akteure im Sektor Lebensmittel.

Die von Lebensmittelindustrie und Handel bereits dargelegten Kritikpunkte am CO₂-Labelling werden aus Sicht der wafg durch das Gutachten unterstrichen: Ausdrücklich stellt die Studie fest, dass die Bestimmung des Product Carbon Footprints bei Lebensmitteln in der Regel besonders aufwendig ist.

Dies gilt in besonderer Weise für den Aufwand und die Kosten, sofern spezifische (und nicht generische) Daten erhoben werden sollen. Als Gründe hierfür werden unter anderem der Wechsel von Zulieferern, Unterschiede in der Art des Anbaus, jährlich und saisonal schwankende Erträge, unterschiedliche Verarbeitungstechniken und -betriebe, die Bandbreite von relativ einfachen Produkten (wie etwa Äpfel oder Bananen) bis hin zu komplexen Convenience-Produkten (zum Beispiel eine Tiefkühlpizza), unterschiedliche Transportwege von regionaler bis hin zu globaler Beschaffung (unter Einsatz vom Traktor bis zum Flugzeug), hoher und zeitabhängiger Einfluss von Lagerhaltung und Kühlung, die Vielzahl unterschiedlicher Packungsgrößen und Verpackungen sowie unterschiedliche Zubereitungsarten und große Unterschiede zwischen Convenience-Produkten und im Haushalt selbst zubereiteten Produkten angeführt.

Zudem sieht das Memorandum selbst bei relativ „einfachen“ Produkten – verdeutlicht am Beispiel Apfel – deutliche Schwierigkeiten bei der Ermittlung des spezifischen Product Carbon Footprints und betont die Probleme, hier eine verlässliche Kennzeichnung vorzunehmen. Eine Information über den Product Carbon Footprint über die Eti-

kettierung bzw. an der Verkaufsstelle im Einzelhandel erscheint den Verfassern auf dieser Grundlage als unverhältnismäßig.

Angesichts dieser Bewertung sprechen sich die Autoren der Studie dafür aus, statt eines „spezifischen CO₂-Labels“ alternativ das bestehende Umweltzeichen „Blauer Engel“ als so genanntes Lead-Label beizubehalten bzw. auszubauen und dort die Möglichkeiten zur positiven Auslobung von weiteren Produktgruppen weiterzuentwickeln.

Dies deckt sich mit der Position der wafg, das Thema in den Kontext einer breiter aufgestellten Debatte über Nachhaltigkeit zu stellen. Dies verhindert einseitige Fokussierungen auf fragwürdiger Basis und hilft letztlich auch den Verbrauchern, die auf einer solchen Grundlage fair und umfassend und nicht in (wettbewerbs)verzerrender Weise informiert werden.

Diskussion über Energy Shots

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hat eine Stellungnahme über „Gesundheitliche Risiken durch den übermäßigen Verzehr von Energy Shots“ (die Stellungnahme ist im Internet abrufbar unter http://www.bfr.bund.de/cm/208/gesundheitsliche_risiken_durch_den_uebermaessigen_verzehr_von_energy_shots.pdf) vorgelegt.

Das BfR stellt dabei zwar zunächst klar, dass auch für Energy Shots beim „bestimmungsgemäßen Verzehr, das heißt von einer Portion pro Tag, [...], kein gesundheitliches Risiko“ bestehe. Als Maßgabe für den bestimmungsgemäßen Verzehr wird in der Stellungnahme mehrfach auf die Verzehrsempfehlung von einer Portion/Tag verwiesen. Dies entspricht der üblichen Kennzeichnung der bisher am Markt befindlichen Produkte.

Die im Markt führenden Produkte sind als Nahrungsergänzungsmittel konzipiert. Einzelne Produkte tragen auch klarstellende Hinweise, wonach sie

nicht zum bestimmungsgemäßen Verzehr durch koffeinempfindliche Personen, Kinder bzw. Stillende bestimmt sind. Das BfR bezweifelt nunmehr allerdings, ob diese Kennzeichnung als ausreichend zu bewerten ist, da aus seiner Sicht trotzdem „mit einer nicht bestimmungsgemäßen Verwendung der Energy Shots zu rechnen“ sei. Aufgrund dieser Annahme stellt das BfR sogar die Verkehrsfähigkeit der Produkte in Frage und empfiehlt den zuständigen Behörden, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Diese Schlussfolgerung teilt die wafg nicht. Gemäß den Vorgaben der EU-Basis-Verordnung (vgl. Art. 14 Abs. 3 lit. b) sind klarstellende Hinweise des Herstellers zum sachgerechten Umgang mit den Produkten maßgeblich bei der Entscheidung der Frage zu berücksichtigen, ob ein Lebensmittel sicher ist oder nicht. Das gilt ausdrücklich auch für die dem Verbraucher über die Etikettierung vermittelten Informationen. Ein bewusster Miss- bzw. Fehlgebrauch durch einzelne Konsumenten kann insofern kein Maßstab dafür sein, ob ein Produkt vermarktet werden kann. Die wafg wird die weiteren Diskussionen aktiv begleiten und Sie auf dem Laufenden halten.

Verpackungsstrukturen AFG 2. Halbjahr 2009

Auch im zweiten Halbjahr 2009 hat sich der langjährige Trend hin zur Einwegverpackung – wenn auch leicht verlangsamt – fortgesetzt. In der zweiten Jahreshälfte sank der Anteil von Mehrwegverpackungen bei AFG im Haushaltsverbrauch auf 23,9 Prozent (nach 24,5 Prozent im ersten Halbjahr 2009).

Die 1,5 Liter PET-Einwegflasche bleibt mit einem Marktanteil von 50,7 Prozent von Juli bis Dezember 2009 (20,7 Prozent im ersten Halbjahr 2004) die beliebteste Gebindeform.

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V.

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

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de