

Leitsätze für Erfrischungsgetränke – ein angebrachter Zwischenruf

Das Präsidium der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission (DLBK) hat beschlossen, dass der zuständige Fachausschuss für „Getränke“ die Änderung der entsprechenden Leitsätze vorbereiten soll. Anlass war zunächst die gebotene Anpassung an das neue Zusatzstoff- und Aromenrecht auf EU-Ebene. Zudem sind – gemäß der Vorgabe des Präsidiums – auch diese Leitsätze (wie auf der Homepage des Verbraucherschutzministeriums ausgeführt wird) „hinsichtlich der Regelungen der Aufmachungen und insbesondere hinsichtlich der bildlichen Darstellungen bei den Produkten zu überprüfen und soweit notwendig, Ergänzungen vorzunehmen“.

Der zuständige Fachausschuss tagte sowohl im Herbst 2011 sowie im Sommer 2012. Im Internet ist nachzulesen, dass in diesem Prozess

„mehrere Vorschläge hinsichtlich einer Verbesserung bei bildlichen Darstellungen auf Verpackungen und hinsichtlich deutlicherer Hinweise auf eine Aromatisierung (...) diskutiert und formuliert“ wurden. Dies ist insofern von Interesse, als die Geschäftsordnung den zuständigen Sachkennern enge Grenzen der Verschwiegenheit auferlegt.

Andererseits ist es erstaunlich, mit welcher nahezu chirurgischen Präzision einzelne Akteure aus der Verbraucherschaft etwa über das Internetportal www.lebensmittelklarheit.de (und die dortige Einstellung zum „Dummy“ zur Zitronenlimonade) oder gezielte Medienberichte ihre Forderungen im direkten Umfeld der Sitzungen platzieren. Wer also wissen möchte, welche Vorstellungen es von dieser Seite zur zukünftigen Kennzeichnung von aromatisierten Produkten gibt, kann auch diese schnell und einfach finden.

Die Leitsätze beziehen ihre Legitimation als „antizipierte Sachverständigengutachten“ dabei vor allem aus dem bewährten System der Konsensfindung der berufenen Kreise – die wiederum auf der Grundlage der fachlichen Expertise von Sachkennern beruht. An dieser Stelle hatte ich bereits in der April-Ausgabe der GETRÄNKEINDUSTRIE darauf hingewiesen, dass politische Forderungen nach einer Umgestaltung der DLBK von interessierter Seite deren rechtliche Basis infrage stellen.

Gefahren für die Leitsätze ergeben sich aber ebenso, wenn sich deren inhaltliche Ausprägung nicht mehr auf die berechnete Verkehrsauffassung und seit Jahren akzeptierte redliche Handelsbräuche als Maßstab stützt, sondern durch die Beschreibungen eine andere Marktlage geprägt werden soll. Gleiches gilt für die Vorgabe, dass der Europäische Gerichtshof (EuGH) aus guten Gründen ein Verbraucherleitbild geprägt hat, das sich am mündigen Verbraucher orientiert. Es bleibt die Hoffnung, dass sich alle Akteure ihrer Verantwortung für tragfähige Formulierungen in den Leitsätzen bewusst sind.



Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer
der Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

EU-Bio-Logo – Übergangsfrist für Verpackungsmaterial abgelaufen

Die Verwendung des neuen EU-Bio-Logos ist für alle verpackten, in einem EU-Mitgliedstaat hergestellten und den Vorgaben der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen bzw. den Durchführungsbestimmungen in der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 unterfallenden Bio-Produkte vorgeschrieben.



Die Übergangsfrist für den Einsatz der noch nach alter Rechtslage gestalteten Verpackungsmaterialien – worunter z. B. auch Etiketten fallen – ist nunmehr zum 1. Juli 2012 ausgelaufen. Die vor diesem Stichtag (endgültig) verpackten bzw. hergestellten Produkte können weiterhin unbefristet abverkauft werden.

Neuer ISO-Standard Verpackung und Umwelt verabschiedet

Ende Mai 2012 wurde die neue ISO-Norm „Verpackung und Umwelt TC122/SC4“ verabschiedet; die Veröffentlichung ist für Oktober 2012 vorgesehen. Dann wird die Norm bei den nationalen Normierungsinstituten und der International Standardisation Organisation (kostenpflichtig) erhältlich sein. Verpackungshersteller, Händler und Verpackungslieferanten können danach den Standard bei Bedarf implementieren.

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.

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

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de

Ein Kernpunkt der seit 2009 entwickelten Norm ist der Ansatz, dass bereits bei der Entwicklung einer Verpackung deren Umweltauswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt werden sollen. Insofern konsequent werden in der Norm unter anderem die Themen Optimierung der Verpackungssysteme, Wiederverwendung und Recycling, Energieeffizienz in der Herstellung sowie Kompostierbarkeit angesprochen. Auch für die Herstellung von Getränkeverpackungen im Rahmen eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitsmanagements ist die neue Norm deshalb von Relevanz.

**BfR-Symposium
„Handeln in Krisen
und Krisenprävention“**

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) lädt am 13./14. September 2012 in Kooperation mit der französischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (anses) sowie dem Nationalen Lebensmittelinstitut der dänischen Technischen Universität nach Berlin zum Symposium „Handeln in Krisen und Krisenprävention“ ein.



Angesprochen werden Fragen im Kontext der Verantwortlichkeiten bei nationalen und internationalen Lebensmittelkrisen, zur behördlichen und wissenschaftlichen Zusammenarbeit sowie Instrumente der Krisenbewältigung und Krisenprävention in der Lebensmittelwirtschaft.

Die Veranstaltung ist kostenfrei. Anmeldungen sind bis zum 30. August 2012 möglich.

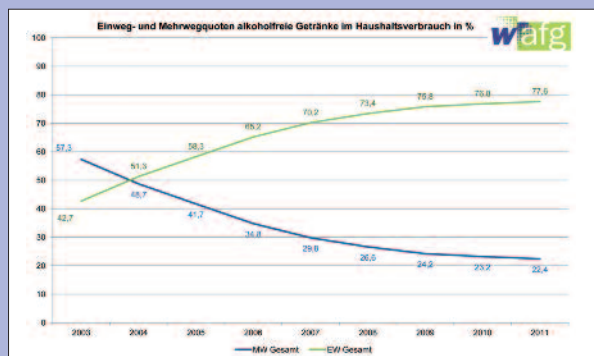
Das Programm sowie ein Anmeldeformular finden Sie unter www.bfr.bund.de/de/veranstaltungen.html.

AfG-Markt 2011: Kaum Veränderungen bei Einweg und Mehrweg

Die wafg hat auf der Datenbasis der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) die Einweg- und Mehrwegquoten bei alkoholfreien Getränken im Haushaltsverbrauch für 2011 vorgelegt. Dabei setzt sich 2011 der Trend zur Stabilisierung der Quoten von Einweg- und Mehrwegverpackungen für alkoholfreie Getränke (AfG) fort. Die Mehrwegquote liegt nun bei 22,4 % (gegenüber 2010 mit 23,2 %). In den letzten Jahren zeigt sich somit ein deutliches Abflachen des Anstiegs der Einwegquote.

Für 2011 stieg der Marktanteil der 1,5-Liter-PET-Einwegflasche – der meistgekauften Gebindeform bei alkoholfreien Getränken – weiter an und liegt nun bei 53,0 % (2010: 51,9 %). Kartonverpackungen liegen 2011 noch bei 5,6 % und verlieren damit einen Prozentpunkt ihres Marktanteils gegenüber dem Vorjahr. Bei der Dose lässt sich dagegen mit einem Anstieg von 0,1 % in 2010 auf 0,5 % in 2011 wieder als Trend eine steigende Marktverbreitung erkennen.

Bedeutend im Mehrwegbereich sind sowohl Glasverpackungen (9,8 %) als auch PET-Verpackungen (12,6 %). Die 1,0-Liter-PET-Flasche liegt bei Mehrweg mit 11,4 % vorn.



AfG-Markt 2011: Entwicklung der Vertriebschienen

Ebenfalls aufgrund der Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) berichtet die wafg über die Entwicklung der Vertriebschienen im AfG-Bereich. Demnach verlieren Discounter zwar einerseits noch deutlicher als im Vorjahr Marktanteile beim Vertrieb alkoholfreier Getränke. Andererseits liegt trotzdem bei den Discountern in Deutschland im AfG-Segment mit 54,4 % weiterhin der herausragende Anteil beim Vertrieb von AfG (2010: 55,3 %, – 0,9 %).

Gewachsen sind dagegen 2011 im AfG-Segment der traditionelle Lebensmittelhandel (13,0 %, +0,8 %) und SB-Warenhäuser (23,5 %, +0,8 %). Währenddessen verringerte sich der Anteil der Getränkefachmärkte erneut und liegt damit nun bei noch 7,0 % (– 0,6 %).

