

Nachhaltigkeit – Unternehmerische Verantwortung mit Weitsicht

Das Thema Nachhaltigkeit mit seinen Dimensionen Wirtschaft, Umwelt und Soziales ist ein anerkanntes Konzept im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR). Seine Umsetzung ist für unsere Branche kein neues Thema. Nachhaltigkeit ist heute gelebte Praxis in einer Vielzahl von Unternehmen. Viele Unternehmen – regional aufgestellte mittelständische Unternehmen ebenso wie internationale Markenhersteller – engagieren sich hier aktiv und vielfältig mit eigenen Strategien, Zielen und Projekten.

Als Branchenverband setzen wir uns gemeinsam mit unseren Mitgliedsunternehmen für einen tragfähigen rechtlichen Rahmen ein, der weiterhin eine möglichst effektive Umsetzung und Ausgestaltung dieser Konzepte gewährleistet. Eine Regulierung in diesem Bereich darf im Ergebnis also nicht kontraproduktiv wirken. Ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit entwickelt sich aus Überzeugung, weniger durch staatliche Vorgaben. Gerade freiwillige und aus eigener Initiative entwickelte Konzepte orientieren sich nicht an kleinteiligen legislativen bzw. bürokratischen Vorgaben, sondern werden überzeugend gelebt, wenn sie positiv und als Bereicherung anstatt als Belastung wahrgenommen werden.

Zahlreiche Best-Practice-Beispiele spiegeln das große Engagement der Unternehmen. Wichtige Themenfelder der Branche sind etwa das Energiemanagement bzw. der sorgsame Umgang mit der wichtigen Ressource Wasser. Hinzu kommt die ökologisch ebenso wie ökonomisch sinnvolle Weiterentwicklung von Produktverpackungen. Konkret angesprochen sind hier Themen wie Verpackungsdesign bzw. Materialreduzierung, Erhöhung der Rezyklatanteile bzw. der Einsatz nachwachsender Rohstoffe für Verpackungsmaterialien. Hier gibt es viele konkrete Beispiele für praktisch gelebte Nachhaltigkeit. Gleichmaßen zeigt eine Vielfalt an Projekten das breit gefächerte gesellschaftliche Engagement der Unternehmen. Beispielhaft anzuführen ist etwa der Einsatz für einen aktiven Lebensstil oder für den Erhalt von Wasserschutzgebieten.

Gerade kleine und mittelständische Unternehmen profitieren zudem vom sachgerechten Zugang zu Informationen und dem praktischen Erfahrungsaustausch. Die wafg wird sich dieser Aufgabe auch im Jahr 2014 wieder stellen, um das Thema Nachhaltigkeit in seinen vielfältigen allgemeinen und branchenspezifischen Facetten kontinuierlich und konstruktiv zu begleiten.

Die wafg vermittelt Informationen zu maßgeblichen Entwicklungen auf nationaler wie auf EU-Ebene. Wichtig sind uns die verständliche und praxisorientierte Aufbereitung von Informationen sowie die Organisation einer repräsentativen Meinungsbildung zu strategischen Entwicklungen besonders bei branchenspezifischen Belangen. Dabei sehen wir eine unserer Aufgaben darin, den Unternehmen aller Größenordnungen Informationen in diesem komplexen Themenfeld zu geben. Darüber hinaus bleiben wir gefordert, die Leistungen der gesamten Branche zum Thema Nachhaltigkeit – auch anhand positiver Beispiele – sichtbar zu machen.



Patrick Kammerer
Präsident Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkerverordnung geändert

Am 31. Oktober 2013 ist die Dritte Verordnung zur Änderung der Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkerverordnung (FrSaftErfrischGetrV) in Kraft getreten. Mit dieser Verordnung werden insbesondere die europäischen Vorgaben der Richtlinie 2012/12/EU zur Änderung der Fruchtsaft-Richtlinie 2001/112/EG in das nationale Recht umgesetzt.

Geregelt werden unter anderem die Unzulässigkeit von Zuckerzusatz bei Fruchtsäften, die Verwendung der Angabe „ohne Zuckerzusatz“ bei Fruchtnektaren sowie die optionale Re-Aromatisierung von Fruchtsaft aus Konzentrat.

IIR Getränkekongress 2014

Am 4./5. Februar 2014 findet der 21. IIR Getränkekongress in Düsseldorf statt. Dieser Branchen-Treff der Getränkewirtschaft bietet Praxis- und Fachberichte über Ertragsbringer, Trends und Entwicklungen im AfG- und Bier-Bereich.

Im Fokus des Kongresses stehen die sogenannten „Value-Strategien“, die eine Verlagerung hin zu „höherwertigen“ Einkäufen anstreben und die „Wertkomponente“ weiter forcieren. Weiterführende Informationen finden Sie über www.getraenke-kongress.de. wafg-Mitgliedsunternehmen erhalten Sonderkonditionen.

Gründung: Bund Getränkeverpackungen der Zukunft (BGVZ)

Mit dem „Bund Getränkeverpackungen der Zukunft (BGVZ)“ hat sich ein neuer Interessenbund gegründet, dem als Gründungsmitglieder unter anderem Aldi und Lidl angehören. Geschäftsführer ist der frühere Carlsberg-Manager und Ex-Präsident des Deutschen Brauer-Bundes Wolfgang Burgard.

Der Interessenbund tritt in der Rechtsform einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) an und will sich „für eine diskriminierungsfreie, verbraucher- und umweltfreundliche Verwendung von Getränkeverpackungen“ einsetzen.

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.

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

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de

Zu den Zielen des BGVZ gehört eine „ökologische Neubewertung von Einweggetränkverpackungen“. Dafür soll „bei der Bundesregierung und dem Umweltbundesamt dafür [geworben werden], neue Ökobilanzen zu erstellen, die neueste Entwicklungen im Getränkemarkt sowie bei der Produktion und Wiederverwertung von Verpackungen berücksichtigen“. Weiterführende Informationen finden Sie unter www.bgvz.org.

Es ist einerseits nachvollziehbar, wenn die spezifischen Interessen bestimmter Getränkeverpackungen auch als solche klar positioniert werden sollen. Allerdings ist es eine Grundhaltung der wafg, dass verschiedene Verpackungskonzepte nicht zuletzt gerade deshalb sinnvoll sind, weil sie unterschiedliche Konsumsituationen abdecken.

Deshalb sollten alle Akteure bedenken, dass es im Ergebnis wenig zielführend ist, die Vorteile eigener Verpackungen etwa durch das Infragestellen konkurrierender anderer Verpackungssysteme herausstellen zu wollen.

Neuer Blog der BVE: „Filetspitzen“

Die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) hat unter www.filetspitzen.de mit dem Motto „Wissen macht Appetit“ eine kommunikative Plattform rund um das Thema Ernährung gestartet.

Die Seite soll dazu dienen, Meinungen auszutauschen und über relevante Branchenthemen aufzuklären. Damit will die BVE den Lesern „pointiert, meinungsstark und mit einem Augenzwin-

kern alles Wissenswerte über die Kampagnen der NGOs, kritische Artikel der Medien und politische Forderungen“ vermitteln.

Bislang finden vor allem die Blogs der Kategorien „Food“, „Politik“ und „Satire“ besonderen Anklang. Christoph Minhoff, Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), gibt aktuell zum Beispiel im Blog „Reines Wasser einschenken“ einen interessanten Seitenblick auf die Diskussionen über den Einsatz von Fracking in Deutschland.

Neue wafg-Publikation: Der AFG-Markt 2012/2013

Aktuell hat die wafg die 28. Ausgabe der Publikation „Der AFG-Markt“ veröffentlicht. Diese erweitert den traditionell auf die Darstellung der Marktentwicklung ausgerichteten Bericht inhaltlich um eine Übersicht zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen. Damit soll die Publikation eine umfassende und kompakte Übersicht zur Entwicklung im Bereich Alkoholfreie Getränke (AFG) und der hier zu beobachtenden Marktentwicklung bis zum Jahr 2012 sowie einen Überblick zu zentralen Positionen der wafg bieten.

Der Jahresbericht zeigt erneut, dass die Kategorie Erfrischungsgetränke einen breit gefächerten Raum für Innovationen, Kreativität und Technologie immer wieder neu gestaltet. Dabei wird das Getränkesegment nicht nur durch immer wieder neue Trendprodukte geprägt, die sich gelegentlich wie „Wasser mit Geschmack“ oder Energydrinks auch zu etablierten eigenen Kategorien entwickeln. Bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern überzeugen nach wie vor ebenso die beliebten Klassiker wie Cola-Getränke bzw. fruchthaltige Limonaden.

Ein anhaltender Trend bleibt weiterhin die wachsende Auswahl von kalorienfreien und kalorienreduzierten Angeboten. So eröffnet diese Vielfalt im Angebot nahezu alle Möglichkeiten, je nach Bedarf und Konsumsituation ein passendes und erfrischendes Getränk zu finden. Dies umfasst zugleich die Möglichkeit zum bewussten Genießen mit Verantwortung.

In den nächsten Jahren wächst zudem die Herausforderung, das vorhandene unternehmerische Engagement in dem immer bedeutsamer werdenden Themenfeld Nachhaltigkeit noch deutlicher aufzuzeigen. Hierzu gehören etwa umweltbezogene Fragestellungen wie zielgerichtete Optimierungen im Wasser-, Energie- und Entsorgungsmanagement. Ebenso stehen hier aber auch gesellschaftliche Fragen, etwa zur Förderung eines ausgewogenen Lebensstils bzw. die frühzeitige Vermittlung von Ernährungskompetenz, mit auf der Agenda.

Thematische Schwerpunkte der wafg sind die Bereiche Lebensmittelrecht, Verbraucherpolitik, Ernährung, Wirt-

schaft und Umwelt. Der vorliegende Jahresbericht zeigt hierzu im wafg-Porträt und in der Darstellung ausgewählter Themen einen Überblick über zentrale Positionen des Verbandes, die über die beiden federführenden Fachausschüsse – den Ausschuss für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (ALL) sowie den Ausschuss Technik und Umwelt (ATU) – erarbeitet werden.



Die Übersicht zur AFG-Marktentwicklung bietet unter anderem Tabellen und Grafiken zu Produktionsdaten, Preisentwicklungen, Branchenstruktur, Verpackungsarten bis hin zu den Werbeausgaben der Branche. 2012 hat der Pro-Kopf-Verbrauch von AFG in Deutschland insgesamt mit nunmehr 295,5 Litern das hohe Vorjahresniveau aus dem Jahr 2011 mit 295,7 Liter gehalten.

Erfreulich aus Sicht der wafg und der Branche ist dabei, dass sich 2012 der positive Trend beim Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken fortsetzt: Nach 120,1 Litern in 2011 lag dieser Wert für das Jahr 2012 bei 121,6 Litern. Dies bedeutet im Vergleich von 2011 zu 2012 in der Produktion für die Branche mengenmäßig eine Steigerung von 0,2 Prozent. Wertmäßig wuchs die Branche um 2,1 Prozent.