

Von Brettern und Nägeln in der Politik

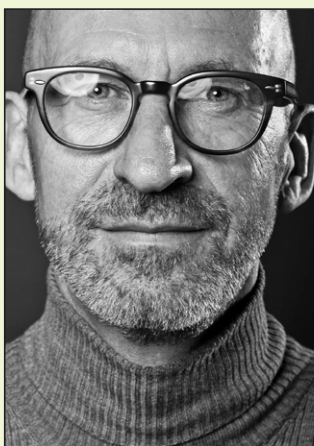
„Politik bedeutet ein starkes langsames Bohren von harten Brettern mit Leidenschaft und Augenmaß zugleich.“

So beschrieb der große Soziologe Max Weber vor rund einhundert Jahren den notwendigen langen Atem derjenigen, die „Politik als Beruf“ ausüben. Dieses Erkenntnis ist heute zutreffender denn je. Oder, um im Bild zu bleiben: Die Bretter, die es zu bohren gilt, werden nicht weicher oder dünner. Es gibt deshalb kaum ein politisches Vorhaben auf Bundes- oder Landesebene, das nicht über die Legislatur der jeweiligen Parlamente hinaus reicht.

Das gilt insbesondere für die Ernährungs- und Umweltpolitik unmittelbar vor der Wahl des 19. Deutschen Bundestages. Erfahrene Abgeordnete scheiden aus, Funktionen und Verantwortlichkeiten werden neu verteilt. Vermutlich werden im neuen Bundestag so viele Fraktionen sitzen wie seit den frühen Jahren der Bundesrepublik nicht mehr. Veränderte Mehrheitsverhältnisse bedeuten neue Chancen und Risiken. Einerseits bauen wir als Branche auf Verlässlichkeit und Kontinuität. Andererseits müssen wir damit rechnen, dass in Koalitionsverhandlungen für uns zentrale Positionen und Rahmenbedingungen in Frage gestellt und neu bewertet werden.

Manche Akteure suggerieren dabei, dass es einfache Antworten auf komplexe Sachverhalte gebe. Doch populistische Verkürzungen bringen uns nicht weiter. Unser Ziel bleibt es, die öffentliche Debatte um komplexe Themen zu versachlichen. Wir glauben an das demokratische Prinzip, miteinander auf der Basis von Fakten um die besten Lösungen zu ringen. Hier werden wir gleich zu Beginn der kommenden Legislatur den Dialog mit der neuen Regierung und den Abgeordneten des neuen Bundestages suchen. Daneben werden wir als Branche auch weiterhin selbst Verantwortung für klare Verbraucherinformation und Produktinnovationen übernehmen, wie wir es etwa mit unserer Initiative für eine noch deutlichere Kennzeichnung von Einwegverpackungen demonstriert haben.

Und jenseits aller begründeten Kritik am ersten Entwurf der „Nationalen Reduktionsstrategie“ werden wir weiterhin an nachhaltigen Lösungen zur Bekämpfung von Übergewicht mitarbeiten. In der gegenwärtigen Gesundheits- und Ernährungspolitik handelt es sich dabei genau um eines dieser besonders dicken, harten Bretter, die Max Weber im Blick hatte. Sie zu bohren und zu hobeln, erfordert gründliche Vorbereitung, die richtigen Werkzeuge und anhaltende gemeinsame Anstrengungen. Ein paar schnell eingeschlagene Nägel könnten zwar ziemlichen Lärm verursachen. Dünner würde das Brett davon jedoch nicht.



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

Reduktionsstrategie – bislang keine Verständigung

Wie einigen Medien bereits zu entnehmen war, hatte das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den Arbeitsentwurf einer „Nationalen Strategie für die Reduzierung von Fetten, Salz und Zucker in Fertigprodukten“ zwischenzeitlich in einigen Punkten leicht modifiziert. Insbesondere wurde stärker betont, dass die im Dialogprozess noch zu entwickelnden Konzepte „freiwillige“ Maßnahmen der Lebensmittelwirtschaft sein sollen. Zudem solle weder die Tradition sowie die Produkt- und Geschmacksvielfalt in Deutschland eingeschränkt werden noch sollten Nachteile für kleinere und mittlere Betriebe entstehen.

Generell sind diese Ergänzungen zu begrüßen. Allerdings bleiben für die Branche weiterhin die von der wafg kritisch adressierten Punkte zur Klärung auf der Agenda, bevor eine inhaltlich zielführende Konzeption gestaltbar wird: Insbesondere wird vom Ministerium der Gedanke einer geschmacklichen Steuerung hin zu weniger Süße spezifisch bei Erfrischungsgetränken weiter verfolgt. Gleiches gilt für die kritische Ansprache von Süßstoffen in diesem Vorschlag, dessen eigentliches Ziel die Kalorienreduktion ist. Süßstoffe sind jedoch ein elementares Instrument der Reduktion von Kalorien gleichermaßen bei neuen Produkten wie auch bei „reformulierten“ Rezepturen. Beide Themenbereiche sind aus Sicht der wafg zudem nicht aus dem Handlungsauftrag des Deutschen Bundestages an das Ministerium gedeckt. Klares Statement: Die Steuerung von Geschmackspräferenzen sieht die wafg nicht als staatliche Aufgabe.

Unabhängig von dieser Diskussion ist die Etablierung kalorienreduzierter bzw. -freier Innovationen bzw. die entsprechende (Fort-)Entwicklung bestehender Rezepturen mit Blick auf sich ändernde Verbraucherwünsche für die Unternehmen der Branche natürlich bereits etablierte und bewährte Praxis. Übrigens zeigen unabhängige aktuelle Erhebun-

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.

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

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de

gen erneut, dass die Kategorie „Alkoholfreie Getränke“ mit weitem Abstand mit zu den innovativsten Produktkategorien im Handel zählt (vgl. weiterführend nachfolgenden Beitrag). Die wafg wird den Dialog mit der Bundesregierung und allen gesellschaftlichen Akteuren konstruktiv weiter führen, aber einer Diskriminierung bestimmter gesüßter Getränke zukünftig ebenso entschieden entgegenzutreten.

Alkoholfreie Getränke – eine der innovativsten Warengruppen

Die Kategorie „Alkoholfreie Getränke“ zählt wie bereits in den Vorjahren erneut zu den innovativsten Warengruppen. Das ist das Ergebnis der aktuellen „HIT“-Befragung der LEBENSMITTEL PRAXIS. Bei der repräsentativen Handelsbefragung zu den erfolgreichsten Neueinführungen im letzten Jahr nannten 49,0 Prozent der befragten Entscheider im Lebensmittel-Handel (mindestens) ein alkoholfreies Getränk – damit liegt die Kategorie auf Platz 2. Leicht besser positionieren konnte sich aktuell lediglich entsprechend dem derzeitigen Trend die Kategorie „vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte“ (53,4 Prozent). Auf Platz 3 folgt mit Abstand und 32,0 Prozent das Segment „Molkereiprodukte Weiße Linie“.

„Behalte die Wahl“ – Positionen der Lebensmittelwirtschaft zur Bundestagswahl

„Behalte die Wahl“ – unter diesem Leitgedanken steht das politische Grundsatzzprogramm des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) zur Bundestagswahl. In der begleitenden Kampagne „#BehaltdieWahl“ werden die Erwartungen und Positionen der Branche verdeutlicht. Im Mittelpunkt der Social Media-Aktionen stehen unter anderem Kernpositionen (im Format von Wahlplakaten), die etwa über Facebook und Twitter verbreitet werden. Das Statement der wafg im Rahmen dieser Aktivität ist abrufbar unter www.bll.de/der-bll/behaltediewahl/statements/wahlfreiheit-gross.

wafg ordnet ÖKO-Test zu Erfrischungsgetränken ein

In der Juli-Ausgabe der Zeitschrift ÖKO-Test wurde unter anderem ein „Test“ zu Erfrischungsgetränken veröffentlicht. Der unter der Überschrift „Ein

Glas Zucker bitte!“ stehende Beitrag kann aber auch mit Wohlwollen nicht als objektiv bzw. repräsentativ bezeichnet werden. Schon die begrenzte Auswahl der Produkte und die Ausgestaltung der Testkriterien verdeutlichen aus Sicht der wafg ein Vorverständnis. Denn das tatsächlich breite und vielfältige Angebot von Produkten mit verschiedenen Süßungskonzepten spiegelt sich im Beitrag nur begrenzt wider. Gleiches gilt für die Vielfalt unterschiedlicher Verpackungsalternativen.

Besonders irritiert, dass in diesem Test zu Erfrischungsgetränken fälschlich auch „Bier-Mischgetränke“ einbezogen wurden – die lebensmittelrechtlich eindeutig nicht als Erfrischungsgetränke zu bewerten sind. Diese und zahlreiche weitere Kritikpunkte hat die wafg gegenüber der Redaktion von ÖKO-Test klar und deutlich adressiert. Das entsprechende Schreiben finden Sie bei Interesse auf der wafg-Homepage www.wafg.de unter „Positionen“.

Kennzeichnungsinitiative „Einweg“ auf gutem Kurs

Die flächendeckende Umsetzung der freiwillig erweiterten Kennzeichnung gesetzlich bepfandeter Einweg-Getränkeverpackungen ist auf einem sehr guten Weg. Die Trägerverbände der Initiative zur freiwilligen Zusatzkennzeichnung haben jeweils bei ihren beteiligten Mitgliedsunternehmen bereits zum Jahreswechsel 2017 einen sehr hohen Umsetzungsstand erhoben. Gegenstand der Initiative sind die zusätzlichen Informationen „Einweg“ und „Pfand“ sowie die Angabe der Pfandhöhe (0,25 Euro):



Umsetzungsbeispiele für die freiwillig erweiterte Kennzeichnung

Angesichts dieser Entwicklung ist die angekündigte flächendeckende Umsetzung bis Ende 2017 bei den teilnehmenden Unternehmen, die einen erheblichen Teil des Marktes abdecken (bereits zum Start der Initiative lag dieser bei 84 Prozent), mit Zuversicht zu erwarten. Schon heute kennzeichnet das DPG-Logo – das Pfandlogo der Deutschen Pfandsystem-Gesellschaft (DPG) – in Deutschland rechtskonform vertriebene pfandpflichtige Einweg-Getränkeverpackungen. Die Initiative hat das Ziel, den Verbraucherinnen und Verbrauchern durch diese zusätzlichen Angaben in der Nähe des DPG-Logos klare Informationen bereit zu stellen. Getränkeindustrie und Handel hatten Bundesumweltministerin Barbara Hendricks diese Initiative im Juni 2016 vorgestellt und die schrittweise Umstellung angeschoben.

Eine Teilnahme steht allen Unternehmen offen, sofern eine entsprechende förmliche Erklärung gegenüber einem der Trägerverbände abgegeben wird. Getragen wird die Initiative von verschiedenen Verbänden. Nähere Informationen finden Sie unter www.wafg.de/uploads/tx_mrpressemitteilungen/Gemeinsame_Pressemitteilung_Initiative_Kennzeichnung_Einweg_02.pdf.