

Innovations-Marktplatz BrauBeviale

Die BrauBeviale ist als Investitionsgütermesse für unsere Branche ein etablierter und zentraler Marktplatz – nicht nur national, sondern auch international. Im November treffen sich hier zahlreiche Fachbesucher und Experten entlang der Prozesskette der Getränkeherstellung, um sich u.a. über moderne Technologien und effiziente Logistiklösungen auszutauschen.

Traditionell steht Bier als Kategorie im Mittelpunkt der öffentlichen und medialen Wahrnehmung, präsentiert werden aber bereits seit Langem auch Lösungen und Trends für alkoholfreie Getränke, flüssige Molkereiprodukte sowie alkoholhaltige Getränke. 2016 kamen über 1000 Aussteller und deutlich mehr als 35 000 (Fach-)Besucher, was die volkswirtschaftliche Bedeutung der Getränkewirtschaft spiegelt.

Im Mittelpunkt der Messe stehen produkt- und verpackungsbezogene Innovationen und Lösungskonzepte. Bei alkoholfreien Getränken bestätigen unabhängige Erhebungen bereits seit Langem die Innovationskraft der Unternehmen. Dies gilt natürlich zum einen für den Bereich der Rezepturen: Hier stehen die Themen Kalorienreduktion und neue Geschmackserlebnisse ganz oben. Insbesondere die Frage, wie neue, kalorienreduzierte oder kalorienarme Süßungskonzepte in attraktive Produkte übersetzt werden können, ist hier von besonderem Interesse. Denn die Zustimmung und Akzeptanz der Konsumenten entscheidet letztlich über den Erfolg am Markt.

Klassischerweise nehmen zum anderen die aktuellsten technischen Entwicklungen für Getränkeverpackungen eine herausragende Stellung auf der Messe ein. Unsere Industrie ist schon heute eine Referenz für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Insbesondere bei Einweg-Getränkeverpackungen wurden die ökologischen Eckdaten in den vergangenen Jahren durch technologische Entwicklungen deutlich optimiert. Getränkeverpackungen brauchen heute deutlich weniger Material und bestehen selbst zunehmend und in erheblichem Umfang aus recycelten Rohstoffen. Ohne entsprechende Investitionen und Neuerungen in der Produktion wäre ein solcher Erfolg nicht zu erreichen.

Die Erfrischungsgetränke-Industrie setzt durch die kontinuierliche Weiterentwicklung von Mehrweg und Einweg vielfältige Maßstäbe für eine praktizierte Kreislaufwirtschaft. In Deutschland sind Mehrweg- und Einwegverpackungen mit Pfand als Angebote etabliert und anerkannt, wobei zahlreiche Unternehmen – unter Berücksichtigung der Verbraucherwünsche – parallel auf beide Verpackungsvarianten setzen. Von der Vielfalt der Verpackungsarten und -größen profitieren wiederum die Verbraucherinnen und Verbraucher.

Ob bei den Rezepturen oder im Bereich Verpackungen – die Branche ist hochinnovativ. Die BrauBeviale als Leitmesse für Innovationen und Lösungen trägt als wichtiger Marktplatz mit dazu bei, dass die Branche diese herausragende Innovationsstärke behält.



Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer

Innovationen in der Getränkebranche – und nichts Neues von foodwatch

Erneut hat foodwatch eine bereits 2016 veröffentlichte Einkaufsprobe zum Gehalt von Zucker in alkoholfreien Getränken aufgegriffen, um altbekannte Forderungen nach gesetzlicher Regulierung aufzuwärmen. Die Produkterfassung von foodwatch basiert erneut auf einer reinen „Einkaufsstichprobe“, die weder annähernd vollständig ist noch nach Marktanteilen gewichtet wurde.

Auch auf dieser Grundlage geht foodwatch selbst im Durchschnitt von einer Reduktion von Zucker von 7,5 g/100 ml auf 7,3 g/100 ml bei Erfrischungsgetränken aus. Zwar ist die Datengrundlage für diese Aussage für uns nicht nachvollziehbar, aber im Ergebnis bedeutet dies für die Kategorie eine durchschnittliche Kalorien- bzw. Zuckerreduktion von nahezu 3% binnen Jahresfrist. Hinzu kommt: Der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken (2017: 115,8 Liter, 2012: 125,4 Liter) ist in Deutschland insgesamt zuletzt rückläufig. Dabei ging vor allem der Gesamtkonsum zuckerhaltiger Limonaden (einschließlich Cola-Getränke) überproportional zurück (2017: 62,1 Liter, 2012: 68,1 Liter). (Mineral-)Wässer sind bei alkoholfreien Getränken weiterhin die mit weitem Abstand verbrauchsstärkste Kategorie.

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke beteiligt sich ebenso wie andere Akteure konstruktiv an den Gesprächen für die Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie zur Reduktion von Salz, Fett und Zucker, die nach dem Koalitionsvertrag bis Ende des Jahres zu erarbeiten ist. Gemeinsam mit anderen relevanten Akteuren möchten wir dazu beitragen, hierzu ein tragfähiges Konzept zu entwickeln. Daran sind auch andere Akteure des Runden Tisches wie der AOK-Bundesverband zu messen. Denn die eigentliche Fragestellung geht weit über eine Getränke- und Lebensmittelkategorie hinaus. Schon von daher bedarf es in der Sache zielführender und gesamtheitlicher Strategien statt symbolpolitischer Forderungen.

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.

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

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de

Martin Delius verstärkt wafg-Team als Referent Public Affairs

Martin Delius unterstützt zukünftig wafg-Hauptgeschäftsführer Dr. Detlef Groß und das wafg-Team als Referent Public Affairs. Seine Aufgabenbereiche umfassen insbesondere die externe und interne Kommunikation des Verbandes.

Vor seinem Wechsel zur wafg leitete Martin Delius zuletzt ein Abgeordnetenbüro im Deutschen Bundestag. Bereits zuvor machte der Diplom-Politikwissenschaftler als Pressereferent und in anderen Funktionen umfangreiche Erfahrungen im parlamentarischen Raum. Mit seinen umfassenden Kenntnissen in politischer Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit wird Martin Delius den Verband an der Schnittstelle zu Politik und Medien vertreten, die verbandliche Außendarstellung weiterentwickeln und projektbezogene Aufgaben wahrnehmen.



„Wir freuen uns gerade vor dem Hintergrund der sehr umfassenden und langjährigen beruflichen Erfahrungen von Herrn Delius auf die zukünftige Zusammenarbeit“, unterstreicht wafg-Hauptgeschäftsführer Dr. Detlef Groß die Verstärkung des wafg-Teams. „Die Kenntnisse und Fähigkeiten von Martin Delius stärken das Gesamtprofil der wafg-Geschäftsstelle. Damit können wir in Zukunft die umfassende Sacharbeit auch nach außen noch sichtbarer machen.“

Stiftung Warentest und BLL ordnen Mikroplastik ein

Den Stand der Forschung zu möglichen Quellen und gesundheitlichen Risiken von Mikroplastik erläutert die Stiftung Warentest („test“, Ausgabe 10/2018).

In bisherigen Tests hat die Stiftung Warentest Produkte nicht auf Mikroplastik untersucht. Die Stiftung Warentest begründet dies im Beitrag ausführlich unter anderem mit dem berechtigten Hinweis, dass eventuelle Befunde nicht verantwortungsvoll hätten bewertet werden können. Insbesondere sei noch unklar, ob Mikroplastik die Gesundheit von Menschen gefährde. Ebenso sei derzeit zu wenig über Ursachen

und Einflussfaktoren bekannt. Fragen und Antworten zum Themenfeld „Mikroplastik und Lebensmittel“ hat zudem der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) auf seiner Webseite zusammengestellt (abrufbar unter www.bll.de/de/lebensmittel/aktuell/mikroplastik).

wafg kommentiert Vorschläge der Zentralen Stelle

Die Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister erarbeitet derzeit eine Orientierungshilfe zum recyclinggerechten Design von Verpackungen. Zu den branchenspezifischen Aspekten hat die

wafg Stellung genommen. Die wafg regt bei PET-Flaschen eine sachgerechte Einordnung des bei den „materialspezifischen Recyclingunverträglichkeiten“ aufgelisteten Direktdruckverfahrens an. Bei Getränkedosen, die aus einem Weißblech-Körper und einem Aluminium-Deckel bestehen, setzt sich die wafg zudem für eine vollständige Berücksichtigung der Recyclingfähigkeit beider Materialarten ein.

Ebenso hat die wafg der ZSVR Hinweise zur Kategorisierung der im Entwurf eines Katalogs systembeteiligungs-pflichtiger Verpackungen aufgeführten Verpackungen für Erfrischungsgetränke übermittelt.

Alkoholfreie Getränke profitieren vom Sommer 2018

Der außergewöhnlich heiße, trockene und sonnige Sommer hat in diesem Jahr die Nachfrage nach (alkoholfreien) Getränken beflügelt. Entsprechend positiv fällt die Zwischenbilanz aus, die die AfG-Branche nach dem Sommer 2018 ziehen kann. Alkoholfreie Getränke insgesamt (also Wässer, Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte und Nektare) verzeichnen im Zeitraum Januar bis August 2018 nach den Erhebungen von GfK Consumer Panel im Haushaltsverbrauch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum jeweils deutliche Absatzzuwächse (+ 2,5 %) und Umsatzgewinne (+ 6,2 %).

Diese Marktentwicklung spiegelt sich in der Branchenstimmung der Mineralbrunnen sowie der Unternehmen der Erfrischungsgetränke-Industrie, die vom ifo-Konjunkturtest branchenbezogen abgebildet wird. Die Einschätzung zur aktuellen Geschäftslage erreichte im August 2018 einen Höchststand für die vergangenen Jahre.

