

Innovationen in der Getränkebranche – und nichts Neues von foodwatch

foodwatch greift seine bereits 2016 veröffentlichte Einkaufsprobe zum Gehalt von Zucker in alkoholfreien Getränken erneut auf, um altbekannte Forderungen nach gesetzlicher Regulierung aufzuwärmen. Dabei liegt bereits mit Blick auf die seinerzeit von foodwatch erhobenen Daten nahe, dass diese Stichprobe weder vollständig ist noch nach Marktanteilen gewichtet wurde. Die Produkterfassung von foodwatch basiert – ausgehend von der Veröffentlichung im Jahr 2016 – auf einer „Einkaufsstichprobe“, die nicht annähernd vollständig ist.

Nach Informationen aus den Medien geht foodwatch offenbar im Durchschnitt von einer Reduktion von Zucker von 7,5 g/100ml auf 7,3 g/100ml bei Erfrischungsgetränken aus. Zwar können wir diese Aussage nicht nachvollziehen, aber im Ergebnis würde dies für die Kategorie eine durchschnittliche Kalorien- bzw. Zuckerreduktion von nahezu 3 % binnen Jahresfrist bedeuten. Hinzu kommt: Der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken (2017: 115,8 Liter, 2012: 125,4 Liter) ist in Deutschland insgesamt 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 (wafg) beteiligt sich ebenso wie andere Akteure konstruktiv an den Gesprächen über mögliche Beiträge für ein Konzept einer Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie. Eine solche nationale Strategie zur Reduktion von Salz, Fett und Zucker ist nach dem Koalitionsvertrag bis Ende des Jahres zu erarbeiten. Wir halten es weiterhin für zielführend, gemeinsam mit relevanten Akteuren in dieser Zielsetzung ein tragfähiges Konzept zu erarbeiten. Daran sollten sich auch andere Akteure des Runden Tisches wie der AOK-Bundesverband messen lassen. 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.

Unsere Mitgliedsunternehmen bieten den Verbraucherinnen und Verbrauchern bereits seit vielen Jahren eine sehr breite Auswahl an unterschiedlichen Produkten an, dazu zählen zahlreiche kalorienfreie oder -reduzierte Getränke, darunter viele ganz ohne Zucker. Hinzu kommen Innovationen bei Produkten und Verpackungsgrößen, die verstärkte Bewerbung von kalorienreduzierten Getränken sowie die Reformulierung bestehender Rezepturen.

Berlin, im September 2018

Nähere Informationen zur wafg: www.wafg.de