

PROLOG

Es wird nicht langweilig

Leska Kettenmann kettenmann@meininger.de



Es ist ein absoluter Wahnsinn, wie schnell dieses Jahr schon wieder an einem vorbeigezogen ist. In acht Wochen sitzen wir bereits mit hängenden Bäuchen und dem Vorsatz „Ich trinke nie wieder Alkohol“ in unseren Wohnzimmern, lassen das Weihnachtsfest und die Silvesterfeier Revue passieren und greifen ein letztes Mal in Mutterns Gebäckdose. Doch bevor das Jahr zu Ende geht, wird in der Getränkebranche noch viel passieren.

Den Start macht kommende Woche die **BrauBeviale**, auf der sich die Branche zum Austausch und zum Entdecken der Neuheiten trifft. Mehr dazu lesen Sie in unserer Vorschau auf **Seite 14**.

Vorher bleiben Sie aber mit Sicherheit auf **Seite 6** an unserer Titelgeschichte zum Thema **Handelsmarken** hängen, deren Bedeutung immer weiter zunimmt. Nicht nur der Einzelhandel, auch die Getränkefachgroßhändler setzen immer häufiger auf ihre eigenen Marken, die auch längst nicht mehr als „billig“ abgestempelt werden.

Im Bereich der alkoholfreien Getränke geht es dann mit einem Marktbericht zu **Stillen Wässern (Seite 10)** weiter, die laut Marktforschungsinstitut Nielsen zwar leicht rückläufig sind, über deren Ab- und Umsatz sich die Hersteller jedoch keineswegs beklagen können.

Auf den **Seiten 12 + 13** widmen wir uns schließlich dem Thema **Keller- und Landbiere**. Diese Spezialitäten treffen mit ihrem milden Geschmack den Nerv der Zeit und liegen bei den Konsumenten längst im Trend.

Auch bei den **Obstbränden** können die milden Varianten punkten. Lesen Sie auf den **Seiten 16 + 17** außerdem, welche Sorten derzeit der Renner sind und was einen Obstbrand eigentlich auszeichnet.

Auf **Seite 18** trifft sich GZ-Chef Pierre Pfeiffer mit den drei Vorständen von Team Beverage in Bremen. Was Uwe Albershardt, Jens Armbrust und Dr. Thomas Spiegel unter anderem zu Transgourmet, Geva und Gastivo zu sagen haben, lesen Sie im GZ-Gespräch.

Das Team der GETRÄNKE ZEITUNG wünscht viel Freude beim Lesen dieser gut gefüllten Ausgabe!

GZ Herr Guder, Sie wurden bei Pro Mehrweg im Vorstand bestätigt und nun zum Hauptgeschäftsführer ernannt, was bedeutet das für Sie und die Verbandsarbeit?

Günther Guder Die bereits von mir in die Wege geleiteten Maßnahmen zur Repositionierung des Verbandes wurden damit bestätigt, zudem wurde der Beirat um die Herren Dirk Reinsberg und Jörg Pott auf nun sieben Köpfe verstärkt.

GZ Welche Themen standen auf der Agenda bei der Versammlung?

Guder Auf unserer Tagesordnung stand unser Positionspapier, „Mehrweg ist Zukunft“, mit der Zielausrichtung, uns als die Mehrweg-Plattform zu präsentieren, mit deren Hilfe beispielsweise auch über die Optimierung bestimmter Abläufe des Systems diskutiert werden kann. Auch haben wir eine Einschätzung der „Fridays for Future“-Bewegung vorgenommen. Wir haben festgestellt, dass beide Organisationsformen letztlich die gleichen Ziele verfolgen, und damit auch unsere seit 12 Jahren andauernde Kampagne „Mehrweg ist Klimaschutz“ am PoS im Lebensmittel- und Getränkeeinzelhandel unterstützt wird.

GZ Was ist nun mit der geforderten Mehrwegquote von 70 Prozent?

Guder Die wird unserer Meinung nach nie erreicht. Daher sollte die Politik nicht erst 3 Jahre verstreichen lassen, sondern aktuell tätig werden und über Sanktionen nachdenken. Heißt: Die Politik hat den Druck rausgenommen - und wir versuchen ihn wieder aufzubauen.

GZ Welche Art von Sanktionen sollten verhängt werden?

Guder Das könnte beispielsweise eine zusätzliche Abgabe in Höhe von 20 Cent sein, die wir als Mehrweg-Allianz schon länger fordern. Wir sehen zum Beispiel, dass die PET-Einwegflasche Mine-

» Die Politik hat Druck rausgenommen – wir bauen ihn wieder auf.

ralwasser heute noch zu 19 Cent je 1,5 Liter im Discount verkauft wird. Der Preis hat seit dem Jahr 2003 Bestand, also seit Einführung der Pflichtbepfandung. Dies war eine Abwehrreaktion der Discounter, die aufgrund der Einführung des Pflichtpfandes mit dieser Preisabsenkung reagiert haben. Dieser Preis existiert weit verbre-

„Mehrweg for Future“

GÜNTHER GUDER, der im Vorstandamt bei Pro Mehrweg für weitere 3 Jahre im Amt bestätigt wurde, ist gleichzeitig zum Hauptgeschäftsführer ernannt worden. Auf seiner Agenda stehen jede Menge brisanter Themen.



tet noch heute nach 17 Jahren, obwohl zwischenzeitlich der Mehrwertsteuersatz um 3 Prozent erhöht wurde. Des Weiteren haben die Discounter einen „Webfehler“ in der Verpackungsverordnung ausgenutzt: Die Endverbraucher sollten die Verpackung dorthin zurückbringen, wo Sie sie gekauft haben. Das war zusammen mit der Preissenkung natürlich ein Konjunkturprogramm für den Discount. Die Gesetzeslücke wurde erst nach 2 Jahren korrigiert. Innerhalb dieser Zeitspanne ist die Mehrwegquote dadurch leider erheblich zurückgegangen.

GZ Warum ist die Ökobilanz für Getränkekartonpackungen falsch?

Guder Das Ifeu-Institut hat im Sommer die neue Ökobilanz für Getränkekartonpackungen mit dem Tenor vorgestellt, dass diese mindestens gleichwertig mit Getränkemehrweg-Verpackungen aus Glas oder PET zu setzen seien, diese teilweise sogar noch über-treffen. Aber wenn ich sehe, dass

für den Mehrwegbereich weit über 1.000 Kilometer Transportweg berechnet werden, dann frage ich mich, ob die Vertriebsstrukturen im deutschen Markt richtig abgebildet wurden oder nicht? Mittlerweile wurde seitens des Ifeu-Instituts zugegeben, dass dies ein Fehler bei der Berechnung gewesen ist, und die Transportfernung tatsächlich doppelt angesetzt wurde. Darüber hinaus wird noch eine fachliche Auseinandersetzung stattfinden müssen.

Man hat in dieser Ökobilanz eine Umweltkategorie „Klimawandel“ eingeführt. Heißt: Man hat Gutschriften für die Kartonverpackungen in Sachen Klimabilanz verteilt, mit der Begründung, in dieser Kartonverpackung sei eine Bindung von CO₂ aus der Atmosphäre entstanden, aufgrund der Verwendung des Rohstoffes Holz. Weiterhin aufgrund der Energiegutschriften durch die Verbrennung der Kartonverpackungen bei der Entsorgung. Letztlich heißt dies übersetzt: Es kann für das

Klima nichts Besseres geben, als unsere Wälder abzuholzen, den Rohstoff Holz in Form von Kartongetränkeverpackungen zu nutzen und sie anschließend zu verbrennen. Das ist ein Irrwitz! Die FKN hat die Bilanz zurückgenommen.

GZ Ist der Streit um eine Pfand-erhöhung richtig oder falsch?

Guder Wir sind uns in dem Punkt einig, dass es allein schon problematisch bei der Kennzeichnung der Kästen und Flaschen wird, vor allem bei Letzterem. Wenn man sich vor Augen hält, dass zwischen drei und vier Milliarden Flaschen im Umlauf sind, dann wäre das ein Organisationsaufwand und ein Investment, das fast nicht zu stemmen ist. Zudem stellt sich dann nach einer Pfandsatzumstellung noch die Frage, wer den Differenzbetrag trägt, wenn dann die Milliarden Flaschen zurücklaufen und wir auf Anhieb aber nicht unterscheiden können, welche gehören zum alten und welche zum neuen Pfandsatz? Wenn der Pfandsatz erhöht würde, dann müssen wohl die Höfe der Getränkefachgroßhandlungen aufgrund des gestiegenen Wertes für Kästen und Gebinde zu Hochsicherheitstrakts umgebaut werden, um sie vor Langfingern zu schützen. Man stelle sich vor, der Kasten würde 9 Euro wert sein, das wäre viel Geld, der Anreiz zum Einbruch und Diebstahl sehr hoch. Der Getränkefachgroßhandel hätte aber noch ein weiteres Problem: Er hat endliche Läger.

GZ Warum ist es in Zeiten von Fridays for Future en vogue, auf Individualglas zu setzen?

Guder Das müssen Sie die Hersteller fragen. Glücklicherweise handelt es sich ja immer noch um Mehrweg mit entsprechend hohen Umlaufzahlen. Meiner Meinung nach hätten viele Hersteller die Möglichkeit, sich allein über ihre Kästen individuell abzugrenzen. Letztlich ist doch entscheidend, dass das Produkt in der Flasche stimmt und dem Konsumenten schmeckt. Ob die Individualflasche höhere Deckungsbeiträge erzielt, muss jeder Hersteller letztlich für sich entscheiden. Auf jeden Fall sind die Zeiten für den Einsatz zum Beispiel einer GDB-Pool-Mehrwegflasche aufgrund der aktuellen Klimadebatten günstiger denn je und ein Verkaufs- und Marketingargument, das viele Hersteller leider viel zu wenig für sich nutzen. Warum auch immer.

Interview: Pierre Pfeiffer

Die neue Ausgabe ab 8. November

JETZT IM ABO ODER BAHNHOFBUCHHANDEL!

Ihre Ansprechpartner für Anzeigen:

Stefan Schwartze, Mediaberater | +49 (0) 6321/8908-50 | schwartze@meininger.de

Nathalie Brust, Mediaberaterin | +49 (0) 6321/8908-47 | brust@meininger.de

MEININGER
VERLAG

www.meiningers-craft.de

