

Deutschland e

Oder: Wie Umweltschutz zur Abschottung vor Konkurrenz missbraucht



inig Pfandland

t wird



Manche Geschichten sind spannend, obwohl sie keine große Bedeutung haben. Und manche Geschichten sind langweilig, obwohl sie unüberschaubare Konsequenzen nach sich ziehen. Eine solche Geschichte ist die der „deutschen Pfandpflicht“. Öde, langweilig, aber dennoch katastrophal in ihrer Auswirkung auf einzelne Unternehmen und auch auf ganze Industrien. Zum Beispiel auf die Network-Marketing-Industrie.

Text: Angelika Garbaya



Geschichte des

Einwegpfandes



Hier ist sie: Die langweilige Geschichte des Einwegpfandes in Deutschland. Nach der Geschichte werden wir Ihnen zeigen, was dieses Gesetz in der Realität für viele Network-Unternehmen bedeutet – und somit auch für die Vertriebspartner dieser Unternehmen und ihre potenziellen Kunden. Eigentlich sogar für alle Menschen, denn wie gesagt: Die Konsequenzen sind einigermaßen unüberschaubar. Doch zunächst sei sie geschildert, die

Zum 1. Januar 2003 wurde die Pfandpflicht für alle Einwegverpackungen von Getränken, welche traditionell in Mehrwegflaschen angeboten wurden, in Deutschland eingeführt. Folgt man den Ausführungen des damaligen Umweltministers Jürgen Trittin, wurde dieser Schritt notwendig, weil der Marktanteil der Mehrwegverpackungen seit 1997 unter 72 Prozent gesunken war. Das war wohl zu wenig „grün“, oder, anders ausgedrückt, politisch nicht korrekt genug. Im Volksmund wird das Einwegpfand auch als Dosenpfand bezeichnet. Dieses wird auf alle Einwegverpackungen wie Getränkedosen, Einweg-Glasflaschen und Einweg-PET-Flaschen erhoben. Seit dem 29. Mai 2005 gilt ein einheitlicher Pfandwert von 25 Eurocent für alle Einweggetränkeverpackungen von 0,1 bis 3 Liter. Und seit dem 1. Mai 2006 sind alle Verpackungen für Bier, Biermixgetränke, Mineral- und Tafelwässer sowie Erfrischungsgetränke – also auch für Eistee und so genannte „Alcopops“ – pfandpflichtig. Seit dem 1. April 2009 muss sogar auf diätetische Getränke Pfand erhoben werden. Ausnahmen gibt es lediglich für Säfte, Wein, Spirituosen und Milch. Außerdem sind Getränke in Getränkekartons, Polyethylen-Schlauchbeutel oder Folien-Standbeutel pfandfrei.

Bis zum 30. April 2006 gab es verschiedene Pfandsysteme. So zum Beispiel

das „Bon- oder Pfandmarkensystem“, das in Tankstellen übliche P-System oder die verschiedenen unternehmens-eigenen Pfandlösungen vieler großer Handelskonzerne. Danach breitete sich bis zum 1. Mai 2009 eine diffuse „Flaschenpfand-Übergangszeit“ aus. Doch seit diesem Zeitpunkt ist Deutschland nun endlich „einig Pfandland“, denn seit diesem Datum gibt es eine Rücknahmepflicht für Einwegverpackungen nach Materialart und damit ein einheitliches Pfandsystem für die ganze Nation. Dies erleichtert glücklicherweise das Leben der flaschen- und dosenkonsumierenden Bevölkerung – ebenso wie das Leben der Stadtberber, die sich mit dem Pfand gesammelter Dosen und Flaschen nun wieder etwas mehr Schnaps kaufen können. Diese „Erleichterung“, die genau betrachtet nur darin besteht, dass eine zuvor ins uferlose gesteigerte Kunden-Belästigung wieder auf ein erträgliches Maß zurückgeführt wurde, hat allerdings einen hohen Preis. Doch davon später.

Bis es zu all den Belästigungen, Beeinträchtigungen und ihre anschließende Eliminierung kam, war es ein langer logistischer und bürokratischer Marsch, denn „so einfach“ ist gar nichts – zumindest nicht in deutschen Amtsstuben und Büros. Und so musste eine Firma her, die endlich Ordnung in das Lotterleben der deutschen Flaschen brachte. Deshalb wurde im Juni 2005 vom „Hauptverband des Deutschen Einzelhandels“ (HDE) und der „Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie“ (BVE) die „Deutsche Pfandsystem GmbH“ mit Sitz in Berlin gegründet, kurz DPG genannt. Dieser DPG oblag es nun, die „bundesweit einheitliche Organisation eines Rücknahmesystems für bepfandete Einweggetränkeverpackungen“ zu schaffen. Ein Jahr später konnte die DPG vermelden, dass nunmehr

die vertraglichen und strukturellen Rahmenbedingungen vorlägen, um das einheitliche Rücknahmesystem einzuführen. Das von der DPG ausgearbeitete Konzept enthielt die Vorschriften zu den „Voraussetzungen für die Systemteilnahme“ und für die Überwachung des Regelwerks. Es war auch an die Vorschriften für die Übergangsphase gedacht worden.

Ende der Geschichte und Beginn von „Phase 1 bis 4“

Das alles liegt nun schon eine Weile hinter uns und scheinbar ist nun alles wieder gut. Nachdem einige Jahre ins Land gezogen sind und die Kassierer von Lidl, Aldi und Netto lange genug ihren Arbeitsplatz mit absurd großen Kartonagen für alte Plastikflaschen nebst hoch und breit aufgetürmten Kästen für das gläserne Leergut teilen mussten, ist wieder Ruhe und relative Übersichtlichkeit an den Kassen eingekehrt. Alles hat wieder seine Ordnung und in den meisten Supermärkten stehen schöne, neue Rücknahmeautomaten, die schon fast fehlerfrei alles am Markt verfügbare Pfandgut zurücknehmen und den entsprechenden Pfandbon dafür ausspucken – selbst wenn noch grün-orange-farbene Reste in den Flaschen schimmeln. Inzwischen soll man sogar sein Pfand für beschädigtes Leergut zurückbekommen, da dieses ohnehin vor der erneuten Verwendung kleingehäckselt wird. Und ganz wichtig: Einwegpfandverpackungen erkennt man nunmehr zweifelsfrei anhand zweier Sicherheitsmerkmale: Dem DGP-Logo mit Sicherheitsfarbe und der EAN-Nummer.

Und genau dieses sicherheitsfarbene DGP-Logo und die EAN-Nummer sind der sprichwörtliche Haken, an dem der ebenso sprichwörtliche Hammer hängt. Ein einfach gestricktes Logo und eine beliebige Nummer können gut und



gerne als „Kriegswerkzeuge“ bezeichnet werden, sofern man internationale Handelserschwerisse als „handelskriegerische Maßnahmen“ betrachten will – was allerdings bei näherer Betrachtung kaum von der Hand zu weisen ist. Selbst wenn diese Maßnahme angeblich mit den allerbesten Absichten im Namen des Umweltschutzes getroffen wurde und sich hinter dem Argument der „Ressourcenschonung“ versteckt.

Wer hier in Deutschland nun also Getränke in Dosen verkaufen will, der darf dies nur in Dosen und Flaschen tun, die mit diesem bestimmten Logo und der bestimmten EAN-Nummer gekennzeichnet sind. Denn Deutschland wäre nicht Deutschland, wenn der Verbraucher hierzulande nur vor bestimmten Flüssigkeiten und nicht auch noch vor „falschen Flaschen“ geschützt werden müsste. Dabei wäre es technisch gesehen bestimmt keine Schwierigkeit, überall auf der Welt diese Dosen und Flaschen mit den beiden unbedingt und zweifelsfrei erkennbaren Merkmalen des deutschen Pfandguts herzustellen und zu befüllen. Doch genau das geht nicht! Denn wer die Erlaubnis erhält, solcherlei bedruckte Dosen und Flaschen herzustellen, wird strengstens kontrol-

liert. Nur wenige Etikettendruckereien und noch weniger Dosenhersteller erhalten dafür von den bei der DPG zugelassenen „Zertifizierungsunternehmen“ (insgesamt gibt es nur vier deutsche und einen schweizer Zertifizierer) die erforderlichen Lizenzen. Das gesamte Verfahren – von der Antragsstellung bis zur Genehmigung – erfordert eine Menge Zeit und noch mehr Geld und darüber hinaus noch eine umfassende Kenntnisse der Gangart des deutschen Amtsschimmels. Von all dem wissen Unternehmen aus dem nicht-europäischen Ausland recht wenig. Sie starten ihr Unternehmen auf ihren heimischen Märkten, setzen Energydrinks oder flüssige Nahrungsergänzungen mit wachsenden Erfolgen dort auch ab, bauen in der Folge gigantische Headquarter und große Hi-Tech-Abfüllfabriken – und nehmen dann die europäischen Märkte ins Visier. Was in den USA reißenden Absatz findet, wird doch auch in Europa erfolgreich zu vermarkten sein. So weit die Überlegungen, soweit der Plan. Doch dann kommt es erstens anders, und zweitens als man denkt. Nachdem die Unternehmen große Versprechungen auf noch größeren Conventions gemacht haben und viele Distributoren in Übersee begeistern konnten, beginnt

dann Phase 2. Deutsche Networker schauen sich dann zum Beispiel die erfolgreichen Vertriebswege für gesunde Energydrinks an und sind völlig aus dem Häuschen über die genialen Ideen ihrer amerikanischen Kollegen. Eine dieser Ideen ist der Verkauf von gesundheitlich unbedenklichen Energizern via Automaten an Schulen, Colleges und Universitäten. Die eigenen Kinder wohlbehütet und wohlgebildet in den entsprechenden Instituten zu wissen, ist eine Sache. Doch dann auch noch sicher sein zu können, dass die Zöglinge in den Pausen sich nicht mit überzuckerter Limonaden abfüllen, sondern quasi „Gesundheit trinken“, das ist ein Gipfel elterlichen Vergnügens und zumindest amerikanischen „Moms and Dads“ jederzeit einen Extra-Dollar wert.

„Dafür müssten doch ganz bestimmt auch die Eltern in Deutschland zu gewinnen sein“, denken sich also die deutschen Direktvertriebler und klappern dann in Phase 3 die Schulen der Umgebung ab. Dort wird allerdings abgewunken und der, der abwinkt, weiß nicht so genau warum, und der, dem abgewunken wird, weiß auch nicht so genau warum. Auf jeden Fall soll sicher sein, dass „so etwas an die-



ser Schule nicht geht“. Also marschiert der Networker noch zur nächsten und übernächsten Schule und bekommt auch dort eine Abfuhr nach der anderen – mit jeweils mehr oder weniger sinnvollen Begründungen. Irgendwann landet er dann vielleicht beim Sportverein des Schwagers, der einen Kontakt zum Schriftführer des Vereins vermittelt. Dieser findet die Idee gar nicht so schlecht und kann sich vorstellen, dass ein solcher Automat im vereinseigenen Heim aufgestellt werden könnte – schließlich wäre damit sogar noch Geld zu verdienen.

Damit beginnt nun Phase 4. Inzwischen sind natürlich schon einige Monate vergangen, in denen unser Networker nicht allein in Deutschland unterwegs war. In Phase 2 wußte er sich noch eingebettet in eine große Schar von MLM-begeisterten Energy-Trinkern, doch die bröckelte immer mehr ab und in Phase 4 sind wirklich nur noch wenige übrig geblieben, die immer noch voller Begeisterung für „ihr Unternehmen“ sind. Um die Geschichte abzukürzen: Am Ende von Phase 4 ist unser Networker endlich über das deutsche Pfandsystem vollends informiert und weiß nun ganz genau, weshalb „sein Unternehmen“ keine Energydrinks in

Dosen in diesem schönen Land verkaufen wird: Es müsste dazu nämlich eigens eine Abfüllanlage in Deutschland gebaut werden!

Oder zumindest in Österreich oder der Schweiz. Auf keinen Fall kann in der heimischen US-Fabrik abgefüllt werden, um die dortigen Produktionskapazitäten vollends auszuschoöpfen und die abgepackten Drinks nur noch per Containerschiff nach Hamburg zu schaffen.

Es könnte reinstes Quellwasser in den Dosen sein, sie würden hier nicht zugelassen werden, denn der Inhalt interessiert überhaupt nicht. Der müsste erst nochmals extra durch die zuständigen europäischen Behörden, Institute und Ministerien überprüft und zugelassen werden. Doch das ist eine andere Geschichte – die allerdings mindestens genauso lang und langweilig ist wie die Geschichte des deutschen Pfandsystems.

Wichtig ist für unseren Networker nur, zu verstehen, warum einige US-Unternehmen groß ihre deutsche Markteröffnung ankündigen – und sich diese dann Monat um Monat ver-

zögert und so lange nicht stattfindet, bis sich in Deutschland niemand mehr an das Unternehmen erinnert. Es wäre natürlich schön und fair, wenn diese Unternehmen gelegentlich ein paar Information an die „Firmenfans in Übersee“ geben und von ihren Schwierigkeiten berichten würden, ja, vielleicht sogar zugeben könnten, dass sie das Geschäft auf diesem Weg nicht lukrativ genug gestalten können... doch darüber spricht niemand gerne auf den weiterhin regelmäßig stattfindenden Conventions in Dallas, Houston oder Anaheim.

Und die Moral von der Geschichte?

Die gibt es nicht. Denn in den Zeiten der Globalisierung und der ungeheuren Kapazitäten, die eine einzige Abfüllfabrik zu leisten vermag sowie der riesigen Containerschiffe, die überall verladen werden können, ist es nur schwer einzusehen, wie mit der Behinderung von ausländischen Produkten durch das deutsche Pfandsystem die Umwelt und die Ressourcen geschont werden sollen. Ist es ökologischer, eine neue Abfüllfabrik zu bauen? Und kommen selbst für kürzere Lieferwege nicht auch Lastwagen, Hebebühnen, Kühltürme usw. zum Einsatz? Oder sollten die Deutschen einfach mit weniger Energydrinks auskommen?

Ein bislang ungelöstes Problem, wie es scheint. Doch der OBTAINER wird auch hier am Ball bleiben und Sie informieren, wenn es einem Network-Unternehmen gelingt, diese Hürden zu überwinden und mit trendigen Dosen in den deutschen Markt zu starten. Derzeit geht zumindest schon mal das Gerücht um, dass es noch in diesem Jahr soweit sein könnte. Die Redaktion ist jedenfalls schon sehr gespannt, ob die „Buschtrommeln der Branche“ auch diesmal wieder Recht behalten.