

**M E M O R A N D U M**

**DES**

**DEUTSCHEN GETRÄNKEFACHGROßHANDELS ZU**

**AKTUELLEN THEMEN DER ZUSAMMENARBEIT**

**MIT INDUSTRIEPARTNERN**

**APRIL 2016**

# INHALT

<b>1.</b>	<b>Kostentreiber</b> .....	<b>3</b>
1.1	Standzeiten.....	3
1.2	Nachgelagerte Konditionen .....	3
1.3	„Out of Stock“-Situation der Industrie .....	4
<b>2.</b>	<b>Preis- und Konditionensysteme</b> .....	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Zahlungsgrundsätze/Zahlungsverzugsrichtlinie</b> .....	<b>6</b>
<b>4.</b>	<b>Bepfandung</b> .....	<b>6</b>
4.1	Grundsatz .....	6
4.2	Fassbepfandung (30 und 50 Liter) .....	6
4.3	Palettenbepfandung .....	6
<b>5.</b>	<b>Leergutsortierung</b> .....	<b>7</b>
<b>6.</b>	<b>Fassbiervertrieb</b> .....	<b>8</b>
<b>7.</b>	<b>Verpackungsverordnung/Gebindepolitik</b> .....	<b>9</b>
<b>8.</b>	<b>Ladungssicherung</b> .....	<b>11</b>
<b>9.</b>	<b>Zusammenarbeit mit regionalen Herstellern/Craft Beer</b> .....	<b>11</b>
<b>10.</b>	<b>Anforderungen aufgrund des soziodemographischen Wandels</b> .....	<b>12</b>
<b>11.</b>	<b>Wichtige Punkte in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Partnerschaftsverträgen</b> .....	<b>12</b>
11.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	13
11.1.1	Leergut-Rückgabe .....	13
11.1.2	Anerkennung von Leergutsalden.....	13
11.1.3	Schadensersatz für nicht zurückgegebenes Leergut .....	13
11.1.4	Elektronische Rechnungsstellung .....	14
11.2	Partnerschaftsverträge/Vertriebsverträge.....	14
11.2.1	Gleichlautende Partnerschaftsverträge .....	14
11.2.2	Gegenseitigkeit der Rechte und Pflichten .....	14
11.2.3	Weiterbelieferung nach Vertragsende .....	14
11.2.4	Kontrollen .....	14
11.2.5	Unwiderrufliche Belieferung.....	15

## 1. Kostentreiber

### 1.1 Standzeiten

Standzeiten bei der Industrie verursachen erhebliche Kosten in den Unternehmen des Getränkefachgroßhandels. Auch im Sommer 2015 beschwerten sich viele GFGH über zu lange Standzeiten bei einzelnen Herstellern. Kosten entstehen nicht nur durch die unproduktiven Wartezeiten der Fahrer und LKW als solche, sondern es werden weitere Kosten mittelbar verursacht:

- Insbesondere Zeitfenster werden zunehmend problematisch. Wartet der Getränkefachgroßhändler, entgegen seiner ursprünglichen Tourenplanung bei dem Industriepartner 1 erheblich länger auf seine Beladung, kann er oftmals das von Industriepartner 2 vorgegebene Zeitfenster nicht mehr einhalten. Folge ist dann oftmals auch eine erheblich längere Wartezeit bei Industriepartner 2.
- In Spitzenzeiten können die Wartezeiten ein solches Ausmaß erreichen, dass der Fahrer aufgrund der Lenk- und Ruhezeitenvorschriften nicht weiterfahren kann und ein Ersatzfahrer gestellt werden muss.
- Außerdem können bei Überschreitung der Ladezeiten für den Getränkefachgroßhändler aufgrund der Verkehrsverhältnisse wesentlich längere Verzögerungen eintreten als nur die unmittelbar an der Rampe entstandenen.
- Soweit die Ware nicht rechtzeitig verfügbar ist, führt dies auch im Rahmen der Belieferung der Kunden des Getränkefachgroßhandels zu erheblichen Problemen/Kosten. Soweit die Bestellungen nicht oder nicht vollständig ausgeliefert werden können, führt dies zum einen zu Verärgerung der Kunden und zum anderen entstehen zusätzliche Kosten durch die Nachlieferung.

**Längere Standzeiten sollten daher durch geeignete Maßnahmen, insbesondere durch partnerschaftliche Absprachen von Industrie und Getränkefachgroßhandel, vermieden werden.** Ein Zeitraum bis maximal zwei Stunden wird als übliche Lade- und Entladezeit angesehen. Wartet der Getränkefachgroßhändler aus Gründen, die nicht seinem Risikobereich zuzurechnen sind, länger als zwei Stunden, so hat der Getränkefachgroßhändler Anspruch auf angemessene Vergütung (Standgeld, vgl. § 412 Abs. 3 HGB). Als angemessen gilt in Anlehnung an die letzte einschlägige Entscheidung des Bundesgerichtshofs ein Standgeld in Höhe von 60,00 EUR pro Stunde. Auch über die zusätzlich angefallenen Kosten muss bilateral gesprochen werden.

### 1.2 Nachgelagerte Konditionen

Der deutsche Getränkefachgroßhandel muss sich in einem sehr schwierigen Marktumfeld behaupten. Als mittelbare und auch als unmittelbare Wettbewerber stehen auf der einen Seite die Großformen des Lebensmitteleinzelhandels und auf der anderen Seite die Discounter. Diesen Wettbewerbern werden von der Industrie Faktura wirksame Konditionen gewährt, wobei in aller Regel nicht kontrolliert wird, in welche Absatzkanäle die Getränke verkauft werden. Demgegenüber erhält der Getränkefachgroßhandel nach sofortiger Bankabbuchung bei Warenbezug von der Industrie in aller Regel nur nachgelagerte Konditionen und dies auch nur

dann, wenn die ausufernden Meldevorschriften, unter denen die Konditionen gewährt werden sollen, von dem Getränkefachgroßhandel erfüllt sind. Häufig werden Mengenrabatte als nachgelagerte Kondition eingeräumt, wobei drei bis sechs Monate bis zur Auszahlung der Beträge vergehen können. Dies ist ein erheblicher Liquiditätsnachteil.

**Der deutsche Getränkefachgroßhandel hält es im Sinne einer Chancengleichheit im Markt und zur Sicherung seiner Wettbewerbsfähigkeit für unerlässlich, dass auch dem Getränkefachgroßhandel Faktura wirksame Konditionen für seine Absätze gewährt werden.**

### **1.3 „Out of Stock“-Situation der Industrie**

Wenn Ware aufgrund von "Out of Stock"-Situationen beim Hersteller nicht verfügbar ist, erleidet der Getränkefachgroßhandel Umsatz- und Ertragseinbußen. 25 Prozent aller GFGH bezeichneten dies insbesondere als Herausforderung des Sommers 2015. Weiterhin entstehen Zusatzkosten durch nur teilweise beladene Lkw und eventuelle zusätzliche Touren für die Nachlieferung. Hinzu kommt, dass auch die von der Industrie häufig vorgeschriebenen "Mindestabnahmeregelungen" vorübergehend ad absurdum geführt werden. Auch ergeben sich Probleme bei Preis- und Konditionensystemen. Zudem führt dies regelmäßig zu Belastungen des Verhältnisses zwischen Getränkefachgroßhandel und seinen Kunden.

**Der deutsche Getränkefachgroßhandel appelliert daher an die Industrie, "Out of Stock"-Situationen durch Sicherstellung einer ausreichenden Verfügbarkeit auch in Spitzenzeiten (hohe Temperaturen, Großereignisse, wie zum Beispiel Fußballweltmeisterschaften, und Neueinführung oder außergewöhnliche Vermarktungsaktionen von Produkten) zu vermeiden.** Auch sollten Markenhersteller, die im Ausnahmefall nicht alle Belieferungswünsche befriedigen können, die ihnen verfügbaren Waren nicht bevorzugt einem Absatzmittler liefern, sondern gleichmäßig auf alle Abnehmer aufteilen.

## **2. Preis- und Konditionensysteme**

Viele der in den letzten Jahren installierten Preis- und Konditionensysteme werden von einem Großteil der Hersteller als Instrumente angesehen, bestimmte Leistungen des Getränkefachgroßhandels, die früher separat vergütet wurden, als Standard zu definieren ohne eine besondere Vergütung dafür zahlen zu müssen (z. B. Bankabbuchung). Dies ist aus Sicht des Getränkefachgroßhandels in keiner Weise partnerschaftlich. Fast immer wurden Zahlungsziele reduziert und in der Vergangenheit gewährte Sondervergütungen gestrichen. Alle Preis- und Konditionensysteme sehen in der Regel vor, dass Mengenrabatte nur dann die höchste Stufe erreichen können, wenn nahezu alle Produkte des Herstellers in unterschiedlichsten Verpackungsarten geführt werden, ohne Rücksicht auf die regionalen Gegebenheiten. Sehr häufig werden diese Vorgaben verbunden mit Mindestabnahmemengen pro Abholung. Die hier geschilderten Entwicklungen in Verbindung mit der generellen Verschärfung der Wettbewerbssituation üben starken Druck auf die erzielbaren Margen des GFGH aus. Dies sollte sich die Getränkeindustrie bei Überlegungen zur zukünftigen Preisstrategie vor Augen halten. Die Abhängigkeit der Industriepartner von den Großformen des Handels ist letztlich nur durch einen wirtschaftlich gesunden und mit ausreichender Marge ausgestatteten GFGH zu begrenzen.

Die Darstellung der Konditionen auf der Rechnung und die Konditionsabzugsfolgen müssen dringend vereinfacht werden, um die Datenspeicherung in den gängigen Warenwirtschaftssystemen und die Rechnungsprüfung zu erleichtern. Die Verhältnismäßigkeit des Abrechnungsaufwandes bei Konditionen mit Abhängigkeiten von Lieferparametern muss gewährleistet sein.

Weiterhin sehen viele Preis- und Konditionensysteme vor, dass jeder Getränkefachgroßhandel seine Absätze über Gedat im Detail zu melden hat, um dafür eine Meldevergütung zu bekommen. Wenn ein GFGH dieser Meldeform nicht nachkommt oder technisch dazu nicht in der Lage ist, wird die Vergütung entweder komplett gestrichen oder nur in gekürzter Form zur Verfügung gestellt. So vergütet beispielsweise ein Hersteller die Gedat-Meldung mit 2,00 Euro pro Hektoliter, die elektronische Meldung in einem anderen Format jedoch nur mit 1,00 Euro pro Hektoliter und die Meldung in einer Excel-Datei oder in Papierform mit lediglich 0,50 Euro pro Hektoliter.

Die Meldevergütung ist jedoch für den Getränkefachgroßhandel ein elementarer Konditionsbesitzstand. Aus unserer Sicht sollte daher keine Klassifizierung oder Einstufung der Höhe der Meldevergütung bestehen. Wenn der Getränkefachgroßhandel eine Meldung erstellt - egal in welchem Format - sollte diese auch in voller Höhe vergütet werden. Dem lauten Nachdenken anderer Marktteilnehmer, diesen Konditionsbestandteil zu vereinnahmen und selbst mit den Herstellern zu verhandeln, wird seitens des GFGH eine Absage erteilt.

Zudem besteht immer noch eine Interessenskollision zwischen den Streckenhaltern im Getränkefachgroßhandel und ihren in der Strecke anfallenden Daten sowie den Anforderungen der Industrie. Hier ist die Frage der Datenhoheit nicht gelöst. Im Gegenteil: Durch die Regelungen in den Preis- und Konditionensystemen besteht für die Streckenhalter in der Regel keine Möglichkeit, über diese Daten Vereinbarungen mit der Industrie aufzubauen.

Generell ist auch zu kritisieren, dass der Getränkefachgroßhandel einer dezidierten Meldepflicht unterliegt, die auch mit Konditionen unterlegt ist. Dem gegenüber wird immer wieder festgestellt, dass andere Vertriebsformen diesen dezidierten Meldepflichten nicht unterliegen und trotzdem entsprechende Konditionen zumeist sogar fakturawirksam eingeräumt werden. Dies ist aus Gleichbehandlungsgründen nicht akzeptabel.

Insgesamt erwartet der Getränkefachgroßhandel einen partnerschaftlichen und vertrauensvollen Umgang mit den erhobenen Daten. Gerade innerhalb der großen Herstellergruppen sollte gewährleistet sein, dass Mitarbeiter in ihren jeweiligen Verkaufsgebieten nur begrenzten Zugriff auf Daten haben.

Häufig beschränkte sich der GFGH trotz eigener Kostenerhöhungen darauf, eigene Preisanpassungen nur im Zusammenhang mit herstellerbegleitenden Erhöhungen vorzunehmen. Dies führt, in periodischen Zeiträumen betrachtet, letztlich zu einem unausgewogenen Verhältnis zwischen Kosten und Einnahmen. Vor diesem Hintergrund wird der GFGH anlassbezogen zu prüfen haben, im Rahmen seiner Preishoheit eigene Anpassungen vorzunehmen.

Ferner stellte der GFGH in der Vergangenheit immer wieder fest, dass einige Hersteller auch Vertriebspartner über Preiserhöhungen informieren, die zum Kundenkreis des GFGH gehören. Der Getränkefachgroßhandel appelliert daher nachdrücklich an die Industrie zukünftig solche

Informationen nicht mehr Empfängern zukommen zu lassen, die zum Kundenkreis des GFGH zu zählen sind.

### **3. Zahlungsgrundsätze/Zahlungsverzugsrichtlinie**

Auch für die Zahlungen zwischen Industrie und Getränkefachgroßhandel gelten letztlich die Regelungen der europäischen Zahlungsrichtlinien, die am 29.07.2014 als Gesetz zur Bekämpfung des Zahlungsverzugs in nationales Recht umgesetzt wurden. Im Zuge der partnerschaftlichen Zusammenarbeit sollten diese daher als bindend und selbstverständlich betrachtet werden. Danach dürften Zahlungsfristen und Zahlungsziele von mehr als 30 Tagen nicht überschritten werden. Während Warenabholungen durch den GFGH in der Regel durch sofortige Bankabbuchung beglichen werden, kam und kommt es immer wieder zu immensen Zahlungsverzögerungen auf Seiten der Industrie. Rückvergütungen werden oftmals erst nach mehr als drei Monaten an den Getränkefachgroßhandel ausgezahlt (siehe auch Punkt 1.2). Solche Verzögerungen sollten in Zukunft nicht mehr vorkommen.

## **4. Bepfandung**

### **4.1 Grundsatz**

Die **Höhe des jeweiligen Pfandes für ein Wirtschaftsgut darf 60 Prozent des Anschaffungswertes nicht übersteigen**, um so einen Anreiz für die Hersteller auf Rücknahme des bepfandeten Gutes zu gewährleisten. Es muss vonseiten der Industrie dringend darauf hingearbeitet werden, mit weniger Pfandsatzgruppen auszukommen.

### **4.2 Fassbepfandung (30 und 50 Liter)**

Der deutsche Getränkefachgroßhandel hat maßgeblich dazu beigetragen, dass die Bepfandung von Gastronomiefässern (in der Regel 30 und 50 Liter) erfolgreich in weiten Teilen des Marktes durchgesetzt wurde.

Der deutsche Getränkefachgroßhandel erwartet daher grundsätzlich einen dauerhaften Liquiditätsausgleich für den Lager-/Hofbestand. Viele, insbesondere mittelständische Brauereien, haben hierzu partnerschaftliche Regelungen angeboten und vereinbart. Eine weitere Erhöhung des Fasspfandsatzes auf über 30 Euro wird abgelehnt.

### **4.3 Palettenbepfandung**

Ein Pfandsatz von 7,50 EUR für Paletten etablierte sich im Markt, obwohl er nach Einschätzung vieler Marktbeteiligter zu hoch ist und gegenüber manchen Marktbeteiligten auch nicht konsequent erhoben wird. Er wird vom GFGH in Ausnahme des unter Punkt 3.1 formulierten Grundsatzes nur **unter folgenden Voraussetzungen** akzeptiert:

- Einräumung eines pfandfreien Umlaufstocks
- Rücknahme auch beschädigter Paletten; Alternativ: Regelung über Bruchvergütung
- Rückgabe/Rücknahme auch über Null
- Altsaldenregelung
- Durchsetzung des Pfandsatzes auch gegenüber dem LEH

## 5. Leergutsortierung

Aufgrund eigenen Selbstverständnisses gehört die **Sortierung der Kästen nach Herstellern und Marken** und deren geordnete Rückführung zu den Dienstleistungen des Deutschen Getränkefachgroßhandels, obwohl sich der Anteil der sortenrein zurückgeführten Leergutpaletten von über 50 Prozent (Ende der 90er-Jahre) auf weit unter 10 Prozent entwickelt hat. Eine Honorierung des gestiegenen Handlingaufwandes findet derzeit nur in Einzelfällen statt. Ebenso werden die besonderen Belastungen durch Mehrrückgaben bei streckenorientierten GFGHs nicht gesondert vergütet.

**Eine zusätzliche Flaschensortierung in Kästen wird daher zunächst grundsätzlich aus folgenden Gründen abgelehnt:**

- Hauptverursacher der Vermischung des Leerguts mit Fremdfaschen ist nicht der Getränkefachgroßhandel, **sondern:**
  - **die Industrie** selbst, aufgrund der Entwicklung von immer **mehr Individualgebinden** sowie aller Arten von Kleinverpackungen (2er-, 4er-, 6er-Träger), die als Einzelflaschen in den Outlets zurücklaufen
  - **häufig der Lebensmittel-Einzelhandel, insbesondere in Verbindung mit Rücknahmeautomaten.**
  - aber auch **Veränderungen im Verbraucherverhalten** in Richtung Einzelflaschenkauf
- Demgegenüber erhält die Industrie aus den getränkefachgroßhandelseigenen Getränkeabholmärkten in der Regel bereits gut sortiertes Leergut zurück.

Seit vielen Jahren signalisiert der Bundesverband die Bereitschaft des deutschen Getränkefachgroßhandels über eine **bezahlte Dienstleistung – Flaschensortierung in Kästen** – zu sprechen. Daraufhin ergaben sich viele bilaterale Vereinbarungen zwischen Herstellern und GFGH. Für größere und mittlere GFGH gehört diese Dienstleistung mittlerweile zum Angebotsspektrum. Sie wird teilweise seitens der Industrie nicht abgerufen. Der deutsche Getränkefachgroßhandel verkennt dabei nicht, dass auf Seiten der Industrie ein berechtigtes Interesse besteht, durch Fremdfaschen keine Kostennachteile zu erleiden. Dies gilt aber auch für den Getränkefachgroßhandel. Soweit in der Distributionskette die Gebinde von den gemeinsamen Kunden mit Fremdleergut durchmischt werden, ist es nicht partnerschaftlich, wenn versucht wird, die Kosten hierfür dem Getränkefachgroßhandel alleine aufzubürden.

**Aus diesen Gründen und zur Sicherung der bestehenden Mehrwegsysteme wird weiterhin eindringlich an die Industrie appelliert, mit dem deutschen Getränkefachgroßhandel – falls noch nicht geschehen – in Gespräche über eine bezahlte Dienstleistung – Sortierung von Flaschen – einzutreten.** Auf Regelungen in den AGB zu pochen, bringt für alle keine Lösung.

Aktuell wird über einen von GS1-Germany gesteuerten Arbeitskreis aus Herstellern, GFGH und LEH versucht, einheitliche Standards zur Leergutentsorgung und -abwicklung zu vereinbaren. Dabei scheint insbesondere eine Tray-Lösung zur Rückführung von Einzelflaschen und als Grundlage für deren Sortierung attraktiv zu sein.

## 6. Fassbiervertrieb

Obwohl sich der Gastronomiemarkt in den letzten 20 Jahren erheblich veränderte, tragen auch heute noch **Brauereien und Getränkefachgroßhandel mit erheblichen Mitteln zur Finanzierung der Gastronomie bei**. Diese Investitionen sind durch die in den letzten Jahren sich verstärkende Entwicklung des Verkaufs von Gastronomiefässern im Einzelhandel in erheblichem Maße gefährdet.

Diese Entwicklung führt auch zwangsläufig zu erheblichen Qualitätseinbußen, weil die (auch von höchsten Gerichten als notwendig anerkannte) Fassbier-Pflegekette unterbrochen und damit eine sachgerechte Lagerung und Pflege weder im Einzelhandel noch beim Gastwirt gewährleistet ist.

**Alle Marktbeteiligten wurden und werden aufgerufen, die Gefährlichkeit der Entwicklung zu erkennen und gemeinsam nach Lösungswegen zu suchen.** Bevor die Bestimmungen der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) zum 13.12.2014 umgesetzt wurden, diskutierte die Branche auch über die Vertragsgestaltung bei Fassbier. Gemeinsam mit vielen Herstellern **sieht der Bundesverband die Möglichkeit, selektive Vertriebsverträge – gerade vor dem Hintergrund der damit eingehenden und geforderten Dienstleistungen – weiterhin abzuschließen.** Aber auch ein „exklusiver“ Vertragsabschluss ist für den Getränkefachgroßhandel akzeptabel.

**Vom deutschen Getränkefachgroßhandel wird dann aber auch die konsequente Einhaltung und Durchsetzung der abgeschlossenen Vertriebspartnerverträge von den Brauereien eingefordert.**

Der deutsche Getränkefachgroßhandel appelliert insbesondere an die Brauereien, ihnen bekannt gewordene Verstöße gegen die vereinbarten Vertriebswege konsequent mit den in den Vertriebsverträgen formulierten Sanktionen zu verfolgen.

Seit Inkrafttreten der Lebensmittelinformationsverordnung am 13.12.2014 gelten für den GFGH bei der Lieferung von Fassbier in Gastronomiegebinden (30/50 l) an die Gastronomie bestimmte Informationsweitergabepflichten (Art. 8 Abs. 7 UA 1 LMIV).

**In Übereinstimmung mit den Verlautbarungen des Deutschen Brauer-Bundes gibt es insgesamt drei Möglichkeiten, Fassbier in Gastronomiegebinden (30/50 l) gemäß LMIV mit den erforderlichen Lebensmittelinformationen zu kennzeichnen:**

1. Alle Pflichtangaben auf dem Fass (überwiegend auf Fässern < 30 l)
2. Alle Pflichtangaben im Lieferschein
3. MHD auf dem Fass, restliche Pflichtangaben im Lieferschein (vom Bundesverband bevorzugte Variante).

Abhängig von der Entscheidung der jeweiligen Brauerei für eine dieser genannten Kennzeichnungsvarianten besteht für den Getränkefachgroßhändler die **Pflicht, die Pflichtangaben entsprechend der von der Brauerei gewählten Kennzeichnungsvariante, also in genau derselben Art und Weise, weiterzugeben.**

**Die Weitergabe der von den Brauereien zur Verfügung gestellten Informationen an die Gastronomen durch den Getränkefachgroßhändler kann entsprechend der genannten Kennzeichnungsvarianten erfolgen.**

In diesem Zusammenhang haben sich viele Brauereien für die 3. Kennzeichnungsvariante entschieden. Die Pflichtangaben werden in der Regel sowohl per E-Mail als auch durch Abrufmöglichkeit in einer internen Datenbank übermittelt werden. Sollten sich Angaben ändern, wird über einen Änderungsdienst informiert. Eine anschließende Datenbereitstellung über externe Dienstleister oder Datenbanken, die mit zusätzlichen Kosten für den GFGH verbunden ist, wird abgelehnt.

## **7. Verpackungsverordnung/Gebindepolitik**

### **Zur Erinnerung:**

Hintergrund der Mehrwegschutzregelungen in der Verpackungsverordnung war die rückläufige Entwicklung des Mehrweganteils in den 80er-Jahren. 1980 lag der Mehrweganteil über alle Getränkearten noch bei rund 76 Prozent, 1989 bei rund 72 Prozent. **Es war eine Zusage der bundesdeutschen Getränkewirtschaft an die damalige Bundesregierung, die 72-Prozent-Quote freiwillig einzuhalten und für den Fall der Unterschreitung ein Pflichtpfand zu akzeptieren.**

Aufgrund des sich danach anschließenden freien Falls der Mehrwegquote auf nur noch knapp über 50 Prozent, wurde zum 01.01.2003 die Pflichtbepfandung für Einwegverpackungen in den Segmenten Bier, Mineralwasser und alkoholfreie Erfrischungsgetränke für CO<sub>2</sub> umgesetzt.

Während im Segment Bier das Pflichtpfand eine deutliche Lenkungswirkung zu Gunsten Mehrweg (aktuelle Mehrwegquote Bier: 79,5 Prozent) entfaltet hat, besteht in den Segmenten Wasser (aktuelle Mehrwegquote: 28,8 Prozent) und karbonisierte Softdrinks (aktuelle Mehrwegquote: 21,7 Prozent) nach wie vor Handlungsbedarf. Die Entscheidung eines marktbedeutenden Erfrischungsgetränkeherstellers eine umsatzstarke Mehrwegverpackung durch Einweg zu ersetzen, wird von großen Teilen des GFGH als weitere Schwächung des Mehrwegsystems gesehen, die zudem zu erheblichen Verwerfungen in den logistischen Abläufen führt.

**Der deutsche Getränkefachgroßhandel steht daher nach wie vor zu den Mehrwegschutzregelungen in der deutschen Verpackungsverordnung und zu der auch europaweit festgelegten Prämisse: Wiederverwendung vor Wiederverwertung.** Die Europäische Verpackungsrichtlinie sieht eine Förderung von Mehrwegsystemen ausdrücklich vor.

**Mehrwegverpackungen sollten überall dort eingesetzt werden, wo sie ökologisch und ökonomisch sinnvoll sind. Das bedeutet nicht: Mehrweg um jeden Preis, sondern immer dann, wenn sich Abfall durch Wiederverwendung und Gebindekreislauf vermeiden lässt.** Wir vertreten die Präferenz der Wiederverwendung vor der Wiederverwertung **ideologiefrei auf der Basis erhobener Ökobilanzen.**

Ökonomisch und ökologisch sinnvoller ist nach allen bisher offiziell vorliegenden Analysen, Bilanzen und Erkenntnissen die breite Förderung von Mehrwegsystemen. Es ist zudem stark in Zweifel zu ziehen, ob z. B. Kartonverpackungen immer noch als ökologisch gleichwertig zu Mehrwegsystemen anerkannt werden können.

In den letzten Jahren wurden von Seiten der Dosenindustrie und der Industrievereinigung Kunststoffverpackungen aktualisierte Ökobilanzen vorgelegt, die durch das Ifeu-Institut in Heidelberg erstellt wurden. Die Ökobilanzen sehen in der Tendenz Einwegverpackungen "auf Augenhöhe" mit Mehrwegverpackungen. Gemeinsam mit den Verbänden der Mehrwegallianz äußerte der Bundesverband erhebliche Zweifel an den Berechnungsgrundlagen der Ökobilanzen und stellte diese auch fachlich infrage. Das Ifeu-Institut sah sich bei einer Ökobilanz ebenfalls gezwungen, eine erläuternde Handreichung von 35 Seiten zu den Interpretationsmöglichkeiten zu erstellen. Zudem unterschrieb die Dosenindustrie einen Revers, zukünftig Begriffe wie, die Dose liege mittlerweile "auf Augenhöhe" mit Mehrweg, nicht mehr zu verwenden. **Dennoch wird heute von den einwegorientierten Kreisen die Mär verbreitet, man habe mit dem „Mehrwegkreislauf“ und dem „DPG-Kreislauf“ zwei gleichberechtigte Systeme.** Wir halten dazu fest, dass es sich bei Mehrweg um einen Kreislauf handelt, der Abfall **vermeidet** und bei Einweg um einen, der Abfall recycelt oder verwertet. Beide Systeme agieren also gar nicht auf dem gleichen Level! **Wir unterstreichen daher nochmals, dass Mehrweg in regionalen Wirtschaftskreisläufen ökologisch überlegen ist, zum Klimaschutz beiträgt und zudem Arbeitsplätze in der jeweiligen Region sichert.** Gegenüber Einwegangeboten im LEH und Discount sorgt Mehrweg im Getränkemarkt zudem für die nötige Differenzierung und teilweise Alleinstellung.

Natürlich muss sich umgekehrt **auch das Mehrwegsystem einem entsprechenden Wettbewerb in Sachen ökologischer Vorteilhaftigkeit stellen.** In diesem Zusammenhang kritisiert der deutsche Getränkemarktgroßhandel die Politik der Abfüller, viele Einweg-Produkte zu vertreiben, die mit dem Begriff "Pfandflasche" oder lediglich mit dem DPG-Logo gekennzeichnet sind und so dem Verbraucher suggerieren, es handele sich um eine Mehrwegverpackung. Deshalb fordern wir von der Politik eine schnelle eindeutige Kennzeichnungspflicht von "Einweg" und "Mehrweg" sowie die zusätzliche Einführung einer Lenkungsabgabe von 20 Cent je Einweg-Verpackung, um der weiteren Erosion des Mehrweg-Systems entgegenzuwirken.

**Der deutsche Getränkemarktgroßhandel appelliert an die Industrie, im Rahmen ihrer Gebinde-Entscheidungen, Mehrweg zu fördern und bestehende Mehrwegsysteme durch die Verwendung des Mehrwegzeichens und die Beteiligung an den Kampagnen der Allianz für Mehrweg „Mehrweg ist Klimaschutz“ und „Erste Wahl – Regional“ aktiv zu unterstützen.** Vor dem Hintergrund der in § 9 Abs. 1 Satz 4 VerpackV normierten Pflicht, Einweggetränkverpackungen „deutlich lesbar und an gut sichtbarer Stelle“ zu kennzeichnen, fordern wir alle Abfüller auf, dieser Pflicht nachzukommen und neben das DPG-Logo auch den Begriff „Einweg“ und den Pfandsatz zu deklarieren.

**Der deutsche Getränkefachgroßhandel steht zur Vielfalt der Verpackungen. Gleichwohl vertritt der deutsche Getränkefachgroßhandel die Meinung, dass mit der jetzt erreichten Vielfalt von Kastenformen, Kastentypen, Flaschenformen und Flaschentypen weiter gearbeitet werden kann, ohne die Möglichkeiten der Produktpositionierung einzuschränken.** Dies gilt letztlich auch für die sich neu gebildete Craft-Beer-Szene.

Wir appellieren an die herstellenden Industriepartner, **statt in weitere Individualisierung der Flaschen, in die aus unserer Sicht viel wichtigere Stärkung der inneren Kraft der Marke und in ihre Positionierung zu investieren.** Vor diesem Hintergrund beteiligen wir uns derzeit auch an dem Arbeitskreis bei GS1-Germany, der sich mit der Leergutentsorgung und -rückführung befasst.

Der deutsche Getränkefachgroßhandel ist an starken Marken interessiert. Denn nur starke Marken machen Märkte und schaffen Wertschöpfung. Dies insbesondere vor dem Hintergrund des seit Jahren bestehenden Aktionsanteils von ca. 75 Prozent bei namhaften Fernsehbiere sowie der aktuellen Tendenz bei einigen Herstellern sich im Harddiscount einlisten zu lassen.

## **8. Ladungssicherung**

Für die Unternehmen des deutschen Getränkefachgroßhandels ist eine ordnungsgemäße Ladungssicherung von besonderer Bedeutung. Sie beachten dabei selbstverständlich die anerkannten Regeln der Technik, niedergelegt in der VDI-Richtlinie 2700, Blatt 12. Auch der von der VLB und dem Deutschen Brauer-Bund herausgegebene Leitfaden „Ladungssicherung von Getränketransporten“ aus dem Jahr 2014 ist sehr hilfreich.

**Auf Grundlage dieser Richtlinie und des Leitfadens wird an die Industriepartner appelliert, Aussagen zu unterlassen, dass zukünftig nur noch Fahrzeuge mit zertifiziertem Aufbau beladen werden.**

Aus Kostengründen ist es nach wie vor selbstverständlich nicht immer möglich, sicherzustellen, dass die Abholung nur mit zertifizierten Fahrzeugen erfolgt. Es wird daher an die Industriepartner appelliert, gemeinsam mit dem Getränkefachgroßhandel partnerschaftlich rechtlich zulässige Lösungen für eine erforderliche zusätzliche Ladungssicherung bei nicht zertifizierten Fahrzeugen zu finden. Die von der VLB initiierte „FIN-Datenbank“ als zentrale Verwaltung von Ladungssicherungszertifikaten wird vom BV GFGH unterstützt.

## **9. Zusammenarbeit mit regionalen Herstellern/Craft Beer**

Der deutsche Getränkefachgroßhandel ist sehr an einer starken und intensiven Zusammenarbeit mit regionalen Herstellern bzw. starken regionalen Marken interessiert. Diese haben regelmäßig eine volksnahe Präsenz, ein regionales Engagement und sichern genauso wie der Getränkefachgroßhandel regionale Arbeitsplätze.

Die sich in den letzten Jahren entwickelnde Craft-Beer-Szene wird vom GFGH wärmstens begrüßt. Sie bringt das Produkt „Bier“ mit ungewöhnlichen Marken und Geschmack beim Endverbraucher wieder positiv ins Gespräch.

**Für die Zusammenarbeit mit regionalen Herstellern steht der deutsche Getränkefachgroßhandel zu den Prämissen des gegenseitigen Respekts, des gegenseitigen Vertrauens, der Verlässlichkeit sowie des gegenseitigen Nutzens.** Auch soll bei der Zusammenarbeit die jeweilige Anerkennung der gewachsenen Rolle im Markt erfolgen. Zusammengefasst wurde dies in einem gemeinsamen "Eckpunktepapier für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit" von Privaten Brauern und GFGH bereits im Jahr 2006, das letztlich noch heute Gültigkeit hat. Dies kann auch auf andere Produktgruppen übertragen werden.

## **10. Anforderungen aufgrund des soziodemographischen Wandels**

Der deutsche Getränkefachgroßhandel stellt sich der Tatsache, dass sich unsere Gesellschaft erheblich wandeln wird. Laut einer aktuellen Prognose der Bertelsmann-Stiftung wird Deutschland bis zum Jahr 2030 trotz erheblicher Zuwanderung schrumpfen. Die Hälfte aller Bürger wird dann älter als 48,1 Jahre sein, wobei sich sowohl der Bevölkerungsrückgang als auch die Altersverteilung regional extrem unterschiedlich darstellen wird. Laut Prognose des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) soll beispielsweise in der Raumordnungsregion Bitterfeld bis 2030 ein Bevölkerungsrückgang von ca. 20 Prozent stattfinden, während München im gleichen Zeitraum um 9,9 Prozent zulegen wird (Prognose von 2012, also noch ohne eventuelle Zuwanderungseffekte durch Flüchtlinge). Nicht nur für den gesamten LEH, sondern gerade auch für die getränkefachgroßhandelseigenen Getränkefachmärkte werden sich hieraus Konsequenzen in den Bereichen Marktstandorte, Bau und Technik, Marktgestaltung und Sortiment sowie Personal und Organisation ergeben müssen.

**An die Industriepartner wird appelliert, sich ebenfalls diesen Herausforderungen in Bezug auf die Produktauswahl, Produktausstattung (Etiketten) sowie Gebindeformen zu stellen. Auch steht der GFGH gemeinsamen Projekten in diesem Zusammenhang offen und positiv gegenüber.**

## **11. Wichtige Punkte in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Partnerschaftsverträgen**

Grundsätzlich sollten neue, von der Industrie vorgelegte Allgemeine Geschäftsbedingungen bzw. Partnerschaftsverträge an die Geschäftsstelle des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. zur Prüfung weitergeleitet werden. So können nachträgliche Auseinandersetzungen um bestimmte Regelungen erspart bleiben.

Viele Industriepartner suchen erfreulicherweise bereits eine vorherige Abstimmung mit dem Bundesverband.

## 11.1 Allgemeine Geschäftsbedingungen

### 11.1.1 Leergut-Rückgabe

Folgende Klauseln sollten in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht akzeptiert werden:

- **„Sofort“ oder „schnellstens“ Rückgabe von Leergut**

Ideal wäre „Rückführung nach Rückgabe durch die Kunden des GFGH“; akzeptiert werden könnte auch „unverzögliche Rückgabe“

- **Herausgabe von Vollgut ausschließlich gegen Leergut in gleicher Anzahl**

- **Ablehnung, Leergut über Null zurückgeben zu können**

Die bekannten Verzerrungen der Voll- und Leergutströme im Markt erfordern zwingend die Möglichkeit, Leergut über Null zurückzugeben. Hierbei ist zwischen Individualleergut und Poolleergut zu unterscheiden:

Individualleergut ist zeitlich und mengenmäßig unbeschränkt von der Industrie zurückzunehmen. Die Poolleergut-Rückgabe sollte „im angemessenen Verhältnis zum Gesamtumsatz möglich sein. Mindestens sollten 10 - 15 Prozent mehr zurückgegeben werden können. In besonderen Fällen (Änderung der Streckenbelieferung) müssen auch höhere prozentuale Mehrrückgaben möglich sein.

- **Forderung der Flaschensortierung in Kästen**

Mit der unter Punkt 4 dargelegten Grundsatzhaltung sollten Klauseln, die direkt oder versteckt eine Sortierung von Flaschen in Kästen fordern, abgelehnt werden. In einer bilateralen Absprache zwischen Hersteller und GFGH könnte das Leergut – wie geliefert – akzeptiert werden.

### 11.1.2 Anerkennung von Leergutsalden

Vorgelegte Leergutsalden sollten grundsätzlich sorgfältig überprüft werden. Bei Unrichtigkeiten muss den Salden widersprochen werden, **da sie ansonsten über so genannte „Fiktionsklauseln“ als anerkannt gelten**. Bei einer Gebinde-Umstellung ist darauf zu achten, dass der Saldo des „Neuleerguts“ kein „Altleergut“ mehr enthält. Für das „Altleergut“ ist ein separater Saldo zu führen. Einseitigen Erklärungen eines Herstellers, Salden – etwa wegen mangelnder Rückführungen – zu bereinigen und auszubuchen ist sofort zu widersprechen.

### 11.1.3 Schadensersatz für nicht zurückgegebenes Leergut

Klauseln, wonach für nicht zurückgegebenes Leergut der Neupreis bzw. der Wiederbeschaffungswert zu zahlen ist, sind grundsätzlich abzulehnen.

Zwar ist für nicht zurückgegebenes Leergut Schadenersatz zu leisten; bei der Berechnung der Höhe ist jedoch ein **angemessener Abzug „Alt für Neu“**, der - entsprechend mehrerer Entscheidungen von Oberlandesgerichten - **50 Prozent** betragen sollte, vorzunehmen. Dies führt bei bepfandetem Leergut - insbesondere bei Flaschen und Kästen - vielfach zu keiner Schadenersatzforderung mehr, da der Neupreis/Wiederbeschaffungspreis abzüglich 50 Prozent in der Regel unter dem gezahlten Pfandwert liegt.

#### 11.1.4 Elektronische Rechnungsstellung

Der bindenden Verpflichtung zum Empfang einer elektronischen Rechnung sollte widersprochen werden. Zum einen ist dies per se nur mit Zustimmung des Rechnungsempfängers möglich und zum anderen entstehen mit der steuerrechtlich einwandfreien Speicherung derartiger Rechnungen zusätzliche Kosten. Darüber hinaus darf die Übersendung der Rechnung in Papierform **keine** zusätzlichen Kosten für den GFGH oder eine Verschlechterung der Konditionen mit sich bringen. Eine für Lieferant und GFGH positive Lösung lässt sich bei wirtschaftlichen GFGH-Kooperationen nutzen, die eine testierte elektronische Rechnungsverarbeitung mit Archivierung anbieten. So könnten auch die Lieferanten außerhalb der Zentralabrechnung den technischen Prozess für die elektronische Rechnung z. B. im Datenformat EDIFACT nutzen. Die Kostenbeteiligung der Lieferanten bezieht sich dabei ausschließlich auf die technische Abwicklung und liegt in der Regel ebenfalls unter den Kosten einer papierhaften Rechnung.

### 11.2 Partnerschaftsverträge/Vertriebsverträge

#### 11.2.1 Gleichlautende Partnerschaftsverträge

Um Wettbewerbsgleichheit zu gewährleisten, sollte die **eindeutige Verpflichtung der Brauerei** enthalten sein, **mit allen Getränkefachgroßhändlern, die Fassbier in Gastronomiegebieten (30 und 50 Liter) beziehen, einen gleichlautenden Partnerschaftsvertrag/Vertriebsvertrag abzuschließen.**

#### 11.2.2 Gegenseitigkeit der Rechte und Pflichten

Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, dass eine **Gegenseitigkeit der Rechte und Pflichten** im Vertrag enthalten ist.

Diese Gegenseitigkeit betrifft insbesondere:

- Regelungen zum Kündigungsrecht
- Regelungen zur Einhaltung der Vertriebswege inklusive Vertragsstrafen
- Rechtsnachfolgeklausel für beide Vertragsparteien

#### 11.2.3 Weiterbelieferung nach Vertragsende

Notwendig ist eine Klausel im Partnerschaftsvertrag, dass eine **Weiterbelieferung nach Vertragsende zu gleichen Konditionen** erfolgt, wenn vertragliche Lieferpflichten, z. B. gegenüber Gastronomieobjekten, weiterbestehen.

#### 11.2.4 Kontrollen

Kontrollmöglichkeiten durch Hersteller - insbesondere Brauereien - sollten nur eingeschränkt Akzeptanz finden. Zum Beispiel:

- monatliche Absatzmeldungen (hier reichen eigentlich vierteljährliche Meldungen aus. Da solche Meldungen z. T. auch Bestandteil von Konditionen sind, ist eine 3-Monatsfrist nicht immer realisierbar);

- zu achten ist darauf, dass die Beschränkung, **ausschließlich über eine der bestehenden Plattformen Daten melden zu können, nicht** vereinbart wird;
- Einsichtsrechte in Bezugsvereinbarungen sollten grundsätzlich nicht einseitig gestattet werden, sondern nur, wenn von den Industriepartnern diese ebenfalls gewährt werden;
- Besuchsrechte der Brauerei-Außendienstmitarbeiter bei Kunden des Getränkefachgroßhandels sollten nur nach Absprache mit dem Getränkefachgroßhändler zugelassen werden.

### 11.2.5 Unwiderrufliche Belieferung

Als ideale Ausprägung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit sollte dem Getränkefachgroßhandel die **Belieferung eines Gaststättenobjekts unwiderruflich** - d. h. das Recht kann nur bei Vorliegen eines wichtigen Grundes wieder entzogen werden - eingeräumt werden.

Soweit der Getränkefachgroßhändler entweder

- **den Kunden akquiriert hat,**
- **Sicherheiten (wie z. B. eine Bürgschaft) stellt**
- **oder sich an den Investitionen beteiligt,**

**ist zwingend die Belieferung unwiderruflich im obigen Sinne zu übertragen.**

Idealerweise sollte dieses unwiderrufliche Lieferrecht in der Vereinbarung zwischen der Brauerei und dem Gastronomiekunden niedergelegt und dem Getränkefachgroßhändler eine Ausfertigung der Vereinbarung zur Verfügung gestellt werden. Möglich ist natürlich auch eine Vereinbarung über das unwiderrufliche Lieferrecht zwischen Brauerei und Getränkefachgroßhändler.

In jedem Fall sollten Formulierungen (wie z. B. „Lieferant ist zurzeit“ oder „Übertragung bis zum jederzeitigen Widerruf“) abgelehnt werden.

#### **Abschließender Hinweis:**

Die Auslieferung von Gratisware auf Wunsch des Herstellers verursacht ebenfalls Aufwendungen beim Getränkefachgroßhandel und sollte daher vergütet werden.

Düsseldorf, im April 2016