



Aktuelle Meldung

Schwierige Ertragslage bei Alkoholfreien Getränken

Verregneter Sommer prägt Branchenentwicklung

Berlin, 16. Januar 2008 – Die Hersteller von Alkoholfreien Getränken blicken nach einem durchwachsenen Jahr 2007 mit verhaltenem Optimismus in die Zukunft. Nach einer Hochrechnung der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) hat im Jahr 2007 jeder Deutsche 294,3 Liter (2006: 297,1 Liter) Alkoholfreie Getränke (AFG) verzehrt. Damit wurde der langjährige Aufwärtstrend beim Getränkekonsum vorerst unterbrochen. Auch im Jahr 2008 steht die Branche angesichts der zunehmend angespannten Ertragslage vor großen Herausforderungen.

Im Vergleich zum vergangenen Jahr sank laut wafg der Pro-Kopf-Verbrauch bei den Alkoholfreien Getränken um 1,0 %. Nach vorläufigen Berechnungen trank im Jahr 2007 jeder Deutsche im Schnitt 117,2 Liter Erfrischungsgetränke (+1,6 % gegenüber 2006), 130,4 Liter Mineral- und Heilwässer (-2,9 %), 7,5 Liter Quell- und Tafelwässer (-1,3 %) sowie 39,2 Liter Säfte und Nektare (-1,6 %).

Ertragslage trotz Absatzzuwachs schlecht

Die wirtschaftliche Entwicklung im Markt Alkoholfreier Getränke von Januar bis November stellt sich im Vergleich zum Vorjahr wie folgt dar:

Nach einem vielversprechenden Jahresbeginn – gekrönt von einem ungewöhnlich warmen und trockenen April – machten sich im weiteren Jahresverlauf das schlechte Sommerwetter

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
Monbijouplatz 11
10178 Berlin
Telefon +49 30/259258-0
Telefax +49 30/259258-20
E-Mail mail@wafg.de
Internet www.wafg.de

und fehlende Sondereffekte, wie bspw. die Fußball-WM 2006, deutlich bemerkbar. Der Gesamtabsatz Alkoholfreier Getränke im Handel stieg nur leicht um +1,1 % (Erfrischungsgetränke +3,9 %, Wässer +3,1 %, Fruchthaltige Getränke -11,3 %, Neue Segmente +5,1 %). Wie schon in den vergangenen Jahren entwickelten sich auch in 2007 die Umsätze jedoch deutlich schlechter. Insgesamt ist hier aufgrund der Verbraucherpräferenz für Discounter ein Rückgang um 0,9 % zu verzeichnen.

Bei den Erfrischungsgetränken konnten die Cola-Getränke spürbare Zuwächse erzielen (Absatz +7,2 %). Noch besser entwickelte sich mit +12,3 % der Absatz von Bittergetränken. Etwas schlechter als im Vorjahr verkauften sich mit -1,3 % hingegen die Limonaden.

Bei den Mineralwässern stieg der Absatz der Sorten ohne Kohlensäure um rund 13,0 % an. Der Verkauf von normal kohlensäurehaltigem Wasser war hingegen mit -6,3 % rückläufig. Insgesamt lag der Absatz von Mineral- und Heilwässern in 2007 über alle Lieferketten hinweg um 1,5 % unter dem Vorjahreswert.

Die Fruchtsäfte waren im letzten Jahr im Besonderen von gestiegenen Rohstoff- und Herstellungspreisen betroffen, was sich auch auf die Verkaufspreise auswirkte. Der Absatz sank dementsprechend deutlich (-10,6 %). Der Verkauf von Fruchtnektaren konnte hingegen im Vergleich zum Vorjahr mit +0,7 % nochmals leicht gesteigert werden.

wafg-Präsident Martin Möller zur Entwicklung der einzelnen Getränkesegmente: „Das letzte Jahr stellte die Erfrischungsgetränke-Industrie – nach einem dank Wetter- und WM-Effekten sehr guten Jahr 2006 – vor große Herausforderungen. Die überdurchschnittlich nassen Monate Juli und September ließen die Absatzzahlen im Sommer deutlich einbrechen. Auf dem Vormarsch sind weiterhin innovative Getränke, die neben dem Geschmackserlebnis auch einen gesundheitlichen Mehrwert in Form von Vitamin-, Mineral- oder anderen Wirkstoffzusätzen enthalten“, so Möller. „Auch hat sich der Bio-Trend in 2007 endgültig im AFG-Markt etabliert.“

Discount konsolidiert seine Vormachtstellung

Im letzten Jahr konnten die Discounter erneut ihren Marktanteil weiter ausbauen. Schon mehr als jeder zweite Liter wird in den Filialen von Aldi, Lidl, Netto und Co. verkauft. Im Zeitraum von Januar bis November stieg ihr Anteil an der im Handel verkauften AFG-Menge von 50,7 % im Jahr 2006 auf nunmehr 53,6 %.

Der Anteil der Discounter an der Verkaufsmenge von Erfrischungsgetränken stieg von 47,1 % auf 50,7 %. Bei den Wässern erfolgte ein Anstieg in ähnlicher Größenordnung von 43,8 % auf 48,4 %. Bei den Fruchthaltigen Getränken und den Neuen Segmenten liegt der Verkaufsanteil der Discounter nach wie vor deutlich über 60 %.

Die Zuwächse bei den Discountern erfolgten größtenteils zu Lasten der Getränkefachmärkte, deren Marktanteil von 12,4 % in 2006 auf 10,5 % in 2007 zurückging. Aber auch die SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte (von 23,4 % auf 22,8 %) und die sonstigen Verkaufsstätten (von 3,6 % auf 3,1 %) verloren Marktanteile. Der Anteil des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels verblieb in 2007 mit 10,0 % auf dem Niveau des Vorjahres.

Durchschnittliche Verkaufspreise sinken erneut

Aufgrund des weiter zunehmenden Marktanteils der Discounter sind die durchschnittlichen Verkaufspreise von alkoholfreien Getränken erneut gesunken. Mittlerweile beträgt der durchschnittliche Verkaufspreis noch 0,40 € pro Liter, nachdem 2001 noch 0,51 € zu veranschlagen waren. Diese Veränderung beruht jedoch nicht auf generellen Preisrückgängen, es werden lediglich vermehrt preisgünstige Getränke konsumiert.

Mehrwegquote unter 30 Prozent

Die Mehrwegquote bei alkoholfreien Getränken ist seit Ende 2002 von 51,4 % auf nur noch 29,9 % Ende 2007 zurückgegangen. Insbesondere der Marktanteil von Mehrwegverpackungen aus Glas und PET sowie Kartonverpackungen ging deutlich zurück. Starke Zuwächse hingegen traten bei PET-Einwegverpackungen auf, deren Marktanteil mittlerweile bei 58,4 % liegt. Die Dose hingegen hat aufgrund des Einwegpfandes stark an Bedeutung verloren und spielt keine nennenswerte Rolle mehr.

Ausblick 2008

Die Hersteller Alkoholfreier Getränke blicken mit verhaltenem Optimismus in das neue Jahr. Steigende Preise für Rohstoffe, Energie und Logistik sowie die an Dynamik verlierende gesamtwirtschaftliche Entwicklung werden sich nachteilig auf die Geschäftsentwicklung auswirken.

Als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen im Markt setzt die Erfrischungsgetränke-Industrie in 2008 weiter auf innovative Produkte. Neue Geschmackskreationen und auch der Trend zur ressourcenschonenden Produktion und natürlichen, gesundheitsförderlichen Produkten werden nach Einschätzung der wafg auch in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld für Wachstum sorgen.