

Analyse 2016: Weitgehende Stabilität für die Branche

Noch im Februar mussten wir auf Grundlage vorläufiger Berechnungen davon ausgehen, dass sich der Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland im Vergleich 2016 zu 2015 rückläufig entwickelt hat. Die zu Jahresbeginn zugrunde gelegte Berechnung zum Pro-Kopf-Verbrauch beruht maßgeblich auf den Daten des Statistischen Bundesamtes. Zum genannten Zeitpunkt sind dies allerdings zwingend lediglich Produktionsdaten einschließlich des dritten Quartals und eine abrundende Einschätzung aufgrund langjähriger Erfahrungswerte.

Die aus Sicht vieler Unternehmen der Branche gute Nachricht: Im Jahr 2016 hat sich gerade das 4. Quartal im langjährigen Vergleich außerordentlich positiv gezeigt. Dies zeigen nun die endgültig für diesen Bereich vorliegenden Produktionsdaten des Statistischen Bundesamtes. Zwar liegen derzeit noch keine „endgültigen“ Bevölkerungszahlen vor, aber die Neuberechnung auf dieser Datenbasis zeichnet ein freundlicheres Bild der Branchenlage.

Derzeit können wir für 2016 von einem Pro-Kopf-Verbrauch von 118,2 Litern ausgehen. Dies ist im Vergleich zu 118,8 Litern im Vorjahr durchschnittlich ein prozentualer Rückgang von 0,5 Prozent.

Entsprechend verschieben sich auch im Detail die einzelnen Marktdaten, die wir im Februar vorläufig geschätzt haben. Die großen Linien bleiben dabei jedoch unverändert: Positiv in der Entwicklung zeigen sich einerseits weiterhin „Cola und Cola-Mischgetränke“, wobei hier neben den „Klassikern“ auch Alternativen mit neuen kalorienreduzierten Süßungskonzepten erfasst werden.

Der im Gegenzug festgestellte Trend zum Rückgang des Gesamtkonsums zuckerhaltiger Limonaden andererseits bleibt. Lag für diese Kategorie der Pro-Kopf-Verbrauch 2012 noch bei 68,1 Litern, so liegt er 2016 nun nur noch bei 64,8 Litern (2015: 65,7 Liter). Schorlen zeigen sich behauptet, Wasser mit Aromen im leichten Plus (+0,9 Prozent).

Geringfügige Modifikationen zeigen sich ebenso beim Pro-Kopf-Verbrauch der Alkoholfreien Getränke: So wurden 2016 im Durchschnitt 152,1 Liter Wasser konsumiert – hiervon 148,2 Liter Mineral- und Heilwässer sowie 3,9 Liter Quell- und Tafelwässer. Der Konsum von Fruchtsäften und -nektaren blieb dagegen mit 33,0 Litern stabil. Damit bleiben insgesamt erneut (Mineral-)Wässer in Deutschland die mit deutlichem Abstand verbrauchsstärkste Kategorie.

Auch beim Anteil von Einweg- und Mehrweg-Getränkeverpackungen im Haushaltsverbrauch bei alkoholfreien Getränken zeigen die Daten von GfK Consumer Panel für 2016 ein weitgehend stabiles Bild, nachdem sich im Verlauf der vergangenen Jahre die Einweg-Mehrweg-Quoten im Haushaltskonsum relativ eingependelt haben.

Auf dieser Datengrundlage ergeben sich ein Mehrweganteil von 23,2 Prozent sowie ein Einweganteil von 76,8 Prozent bei Verpackungen für alkoholfreie Getränke (AfG) im Haushaltsverbrauch. Dies setzt den Trend der vergangenen Jahre fort, wonach bei den Verpackungsstrukturen der Markt im Wesentlichen unverändert bleibt.



Dr. Detlef Groß
Hauptgeschäftsführer
der Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
(wafg)

Werbung: EU-Parlament für freiwillige Verhaltensregeln

Mit Blick auf die Überarbeitung der EU-Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) liegt inzwischen der Bericht des EU-Parlaments vor. Gemeinsam mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) und weiteren Verbänden hatte die wafg hier Augenmaß angemahnt und nachdrücklich vor den Risiken faktischer Werbeverbote gewarnt.

Das EU-Parlament will bei der Lebensmittelwerbung das bewährte Instrument der freiwilligen Verhaltensregeln stärken – dies gilt insbesondere mit Blick auf die verantwortungsvolle Kommunikation gegenüber Kindern.

In Deutschland stellt der Deutsche Werberat ein funktionierendes und anerkanntes Instrument entsprechender Selbstregulierung dar. Zudem sollen die Verweise auf die Nährwertprofile der WHO gestrichen werden.

Nicht eingeführt werden soll die Formulierung „Sendungen mit erheblicher kindlicher Zuschauerschaft“. Dies ist zu begrüßen, da es sich hier um eine höchst unbestimmte und kaum vollzugstaugliche Formulierung handelt. Stattdessen soll der bewährte Begriff „Kindersendungen“ beibehalten werden.

Im sogenannten Trilog-Verfahren müssen nun EU-Kommission und EU-Parlament mit dem Rat weiter verhandeln, sobald dieser einen gemeinsamen Standpunkt veröffentlicht.

Entwicklung von Gebinden im AfG-Bereich kaum verändert

Die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Haushaltsverbrauch meistgekauftete Gebindeform bei alkoholfreien Getränken (AfG) bleibt im Jahr 2016 mit einem leicht rückläufigen

Kontakt:

Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.

Telefon: +49 (0) 30/25 92 58-0

E-Mail: mail@wafg.de

Internet: www.wafg.de

figen Marktanteil von 49,6 Prozent die 1,5 Liter-PET-Einwegflasche (2015: 50,2 Prozent). Dies zeigen die Erhebungen von GfK Consumer Panel. Dagegen gewinnen die 0,5- und 1,0-Liter-PET-Einwegflasche geringe Marktanteile. Auch PET-Mehrweg-Gebinde gehen leicht zurück (2016: 13,0 Prozent, 2015: 13,5 Prozent). Glas-Mehrwegverpackungen halten weitgehend das Vorjahresniveau und einen wichtigen Marktanteil von 10,2 Prozent. Kartonverpackungen halten ihren Anteil (4,4 Prozent), während die Dose erneut hinzugewinnt und einen Marktanteil von 0,8 Prozent erreicht (2015: 0,6 Prozent).

Vertrieb von AfG: Klassischer Handel gewinnt

Die Vertriebssituation von alkoholfreien Getränken (AfG) erfährt im Jahr 2016 nach GfK Consumer Panel keine dramatischen Verschiebungen:

Discounter behaupten einen Marktanteil von 49,0 Prozent (2015: 49,8 Prozent), auch Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser zeigen sich ebenso erneut leicht rückläufig (15,0 Prozent, 2015: 15,4 Prozent) wie Getränkefachmärkte (6,0 Prozent, 2015: 6,4 Prozent).

Als Gewinner zeigt sich der traditionelle Lebensmittelhandel (Vollsortimenter), dessen Marktanteil weiter auf 26,6 Prozent wächst (2015: 26,2 Prozent).

Verbraucherstreitbeilegung: Neue Informationspflichten für Unternehmen

Die wafg möchte auch an dieser Stelle auf zwei „jüngere“ Informationspflichten für Unternehmen hinweisen, die sich aus der EU-Verordnung zur Online-Streitbeilegung und dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz ergeben.

Unternehmen, die entweder Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwenden oder eine Unternehmens-Homepage unterhalten, sollten hierzu ihre konkrete unternehmensbezogene Betroffenheit prüfen.

Unternehmen, die vertragliche Pflichten aus Online-(Kauf-)Verträgen mit in der EU wohnhaften Bürgern eingehen, müssen zwischenzeitlich die besonderen Informationspflichten der Verordnung (EU) Nr. 524/2013 über die Online-Beilegung verbraucherrechtlicher Streitigkeiten erfüllen. Unter anderem ist dann auf den Websites auf das Portal der

EU-Kommission zur Online-Streitbeilegung über vertragliche Verpflichtungen („OS-Plattform“) hinzuweisen.

Ebenso sind neue Informationspflichten nach dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz in Kraft getreten. Hier müssen betroffene Unternehmen die Verbraucher darüber in Kenntnis setzen, ob die Bereitschaft (oder gegebenenfalls außerhalb der Branche auch eine Verpflichtung) besteht, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherstreitschlichtungsstelle teilzunehmen.

Diese Entwicklung gewinnt auch deshalb an Relevanz, da die vorgenann-

ten Informationspflichten inzwischen durch die Änderung des Unterlassungsklagegesetzes (UKlaG) in den Rang von Verbraucherschutzgesetzen gestellt wurden.

Ein Unternehmer, der seinen gesetzlichen Informationspflichten nicht nachkommt, kann daher auf (gegebenenfalls strafbewehrte) Unterlassung in Anspruch genommen werden.

Detaillierte Informationen zur Betroffenheit und den gesetzlichen Vorgaben haben wir unseren Mitgliedsunternehmen vor den Gesetzesänderungen vermittelt.

Verpackungsgesetz: Licht und Schatten

Der Bundesrat hat am 12. Mai 2017 dem „Gesetz zur Fortentwicklung der haushaltsnahen Getrennterfassung von wertstoffhaltigen Abfällen“ (Verpackungsgesetz) zugestimmt. Damit treten die neuen gesetzlichen Regelungen für Getränkeverpackungen zum 1. Januar 2019 in Kraft.

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) bewertet die Verabschiedung des Verpackungsgesetzes zunächst als einen wichtigen Schritt zur Förderung der Kreislaufwirtschaft, denn ein zentrales Ziel der neuen Vorgaben ist die Stärkung des Recyclings. Dies wird unter anderem über deutlich höhere Quotenvorgaben für die Wiederverwertung von Rohstoffen aus Verpackungen angestrebt.

Ausdrücklich begrüßt die wafg vor allem die neu aufgenommene Zielvorgabe, bei Getränkeverpackungen das Recycling in geschlossenen Kreisläufen besonders zu fördern. Denn genutzte (Einweg-)Getränkeverpackungen sind schon lange kein „Abfall“ mehr.

Vielmehr handelt es sich um wertvolle und wichtige Rohstoffe für die stoffliche Wiederverwertung. Gerade bei von den Verbraucherinnen und Verbrauchern zurückgegebenen Verpackungen (wie bei Erfrischungsgetränken und Wässern) wird durch die gesonderte Sammlung eine gute Materialqualität gewährleistet. Die dabei gewonnenen Rohstoffe werden recycelt und wieder genutzt – und das oft erneut wieder unmittelbar als Getränkeverpackung.

Es wäre jedoch konsequent gewesen, dem Vorschlag der Bundesregierung zu folgen und auf eine Zielquote für Mehrweggetränkeverpackungen und somit auf eine pauschale Beurteilung von Verpackungssystemen zu verzichten. Für die Aufhebung der Mehrwegquote gab und gibt es gute Gründe, zumal das gesetzliche Pflichtpfand auf (bestimmte) Einweg-Getränkeverpackungen nicht zur Disposition steht. Vor allem lassen sich aber weder Einkaufsverhalten noch Marktanteile bestimmter Getränkeverpackungen regulativ festlegen.

wafg-Hauptgeschäftsführer Dr. Detlef Groß stellt hierzu klar: „Eine pauschale Schwarz-Weiß-Betrachtung von Einweg bzw. Mehrweg ist längst überholt. Beide Systeme haben sich weiterentwickelt – auch mit Blick auf die ökologischen Parameter.“

Dabei ist insbesondere auf die Entwicklungen der vergangenen Jahre hinzuweisen. Unbestritten ist, dass vor allem Einweg-Getränkeverpackungen heute deutlich weniger Material benötigen, herausragende Recycling-Quoten erzielen und zunehmend und in erheblichem Umfang aus recyceltem Rohstoff bestehen.