

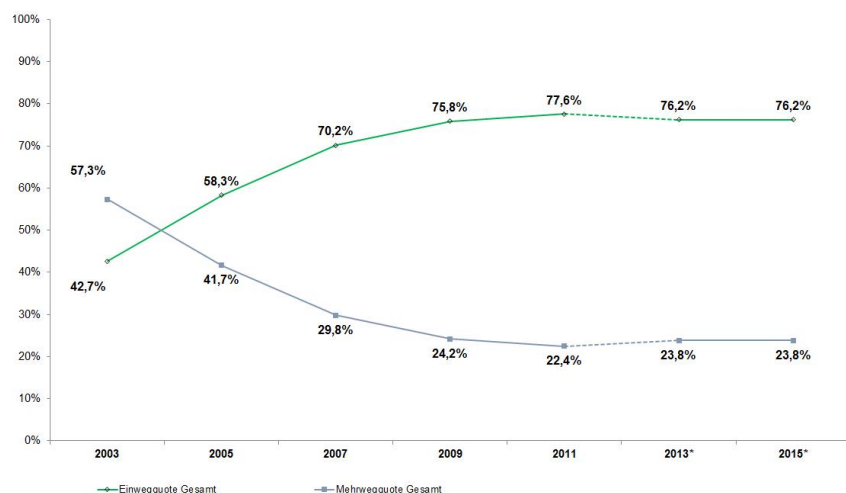
Aktuelle Meldung

Mehrweg und Einweg konstant auf Vorjahresniveau

Berlin, 26. Juli 2016 – Der Anteil von Einweg- und Mehrweg-Getränkeverpackungen im Haushaltsverbrauch bei alkoholfreien Getränken lag im Jahr 2015 auf der Datenbasis von GfK Consumer Panel exakt auf Vorjahresniveau. Bereits im Verlauf der vergangenen Jahre pendelten sich die Einweg-Mehrweg-Quoten im Haushaltskonsum ein.

Auf dieser Datengrundlage weist die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) für das Jahr 2015, wie schon im Vorjahr, einen Mehrweganteil von 23,8 Prozent sowie ein Einweganteil von 76,2 Prozent bei Verpackungen für alkoholfreie Getränke (AfG) im Haushaltsverbrauch aus. Bereits seit 2011 zeigt sich das Verhältnis von Einweg und Mehrweg im Haushaltskonsum sehr stabil.

Einweg- und Mehrwegquote von Alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum 



* Aufgrund von methodischen Umstellungen der Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung (GfK) sind die Werte ab 2013 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar.
Quelle: wafg/GfK ConsumerScan (bis 2011)/GfK ConsumerPanel + (bis 2013)

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

Die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern meistgekauftete AfG-Gebindeform bleibt mit einem Marktanteil von 50,2 % die 1,5 Liter PET-Einwegflasche (2014: 51,0 %). Die

0,5 und 1,0 Liter PET-Einwegflaschen gewinnen geringe Marktanteile.

PET-Mehrweg-Gebinde sinken marginal in der Marktbedeutung und liegen 2015 bei einem Anteil von 13,5 % (2014: 13,6 %). Dabei verliert das 1,5 Liter-Gebinde zugunsten der 1,0 Liter-PET-Mehrwegflasche.

Glas-Mehrwegverpackungen halten das Vorjahresniveau und einen wichtigen Marktanteil von 10,3 %. Verschiebungen gibt es lediglich innerhalb dieses Verpackungssegments von der 0,7/0,75 Liter zugunsten der 0,5 Liter Glas-Mehrwegflasche.

Kartonverpackungen verzeichnen wie bereits im Vorjahr leichte Rückgänge (2015: 4,4 % gegenüber 4,6 % in 2014).

Die Dose gewinnt ebenfalls leicht hinzu und erreicht einen Marktanteil von 0,6 % (2014: 0,5 %).

Getränkeverpackungen erfüllen mit Blick auf vielfältig unterschiedliche Konsumsituationen und individuelle Verbraucherbedürfnisse unterschiedliche Anforderungen. So schätzen Konsumenten beispielsweise beim Sport oder auf Reisen leichte, kleine oder wiederverschließbare Verpackungen.

Hinsichtlich der Vertriebssituation von alkoholfreien Getränken, die ebenfalls von GfK ConsumerScan untersucht wird, behaupten die Discounter einen Marktanteil von 49,7 Prozent. Damit liegt der leichte Rückgang gegenüber 2014 (- 0,8 %) im Trend der Vorjahre.

Die Marktanteile von Verbrauchermärkten/SB-Warenhäuser zeigen sich erneut leicht rückläufig (Marktanteil: 15,4 %, 2014: 15,7 %) wie auch die Position der Getränkefachmärkte (Marktanteil: 6,4 %, 2014: 6,5 %). Der Gewinner ist der traditionelle Lebensmittelhandel, dessen Marktanteil weiter auf 26,2 % wächst (2014: 25,2 %).

Ergänzendes Datenmaterial zur Entwicklung des AfG-Marktes im Haushaltsverbrauch für das Jahr 2015 finden Sie nachfolgend in der **Anlage**. Aufgrund von umfangreichen methodischen Umstellungen der GfK wurden beide Jahresdaten von der GfK angepasst, um einen direkten Vergleich der Jahre 2014 und 2015 zu ermöglichen.

Weiterführende Informationen zur wafg sind abrufbar über www.wafg.de.

Ansprechpartner:

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer

Informationen zur wafg

Die wafg ist die Interessenvertretung für internationale und nationale Markenhersteller der Erfrischungsgetränkeindustrie.

Mitglieder sind neben international aufgestellten Herstellern vor allem mittelständische und regionale Mineralwasserbrunnen, Hersteller von Fruchtsaftgetränken sowie Unternehmen der Vorstufen.

Der Verband blickt auf eine inzwischen 130-jährige Tradition, wobei er sich als Dienstleister und starker Partner für die Unternehmen der Branche engagiert.

Besondere Schwerpunkte sind Verbraucherpolitik, Lebensmittelrecht, Ernährung, Wirtschaft und Umwelt.

**Anteile der Verpackungsarten
AfG Gesamt 2013 - 2015
im Haushaltsverbrauch ***

AfG Gesamt Menge in Prozent	1. HJ 2015	2. HJ 2015	2013	2014	2015
Mehrweg Gesamt	23,9%	23,7%	23,8%	23,8%	23,8%
Glas MW	10,4%	10,2%	10,3%	10,3%	10,3%
0,5 l	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%
0,7/0,75 l	8,7%	8,5%	8,7%	8,7%	8,6%
1,0 l	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
weitere Gebindegrößen	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%
PET MW	13,6%	13,5%	13,5%	13,6%	13,5%
1,0 l	12,1%	12,2%	11,9%	11,9%	12,1%
1,5 l	0,6%	0,4%	0,7%	0,7%	0,5%
weitere Gebindegrößen	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Einweg Gesamt	76,1%	76,3%	76,2%	76,2%	76,2%
Glas EW	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
0,5 L	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0,7/0,75 L	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
weitere Gebindegrößen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PET EW	70,9%	71,2%	70,8%	71,0%	71,1%
0,5 l	7,4%	7,3%	6,9%	7,2%	7,3%
1,0 l	7,0%	7,1%	6,2%	6,4%	7,0%
1,5 l	50,1%	50,3%	51,4%	51,0%	50,2%
2,0 l	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
weitere Gebindegrößen	5,1%	5,3%	5,0%	5,0%	5,2%
Karton (inkl. Beutel)	4,5%	4,4%	4,9%	4,6%	4,4%
Standbodenpackung	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
0,7/0,75 l	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0 l	3,1%	2,9%	3,1%	3,0%	3,0%
1,5 l	0,6%	0,6%	0,9%	0,7%	0,6%
2,0 l	0,3%	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%
weitere Gebindegrößen	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Dose	0,5%	0,6%	0,4%	0,5%	0,6%
0,33 l	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%
0,5 l	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%
weitere Gebindegrößen	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%

* Aufgrund einer Umstellung der Hochrechnung im GfK Consumer Panel werden die Daten ab 2013 ausgewiesen;
ein Vergleich der Daten aus vorangegangenen Jahren wäre daher aus methodischen Gründen nur bedingt möglich.

Quelle: GfK Consumer Panel + (2016)

Vertriebsschienen AFG 2014/2015

Anteile der Vertriebschienen an der verkauften Menge	AFG Gesamt		Erfrischungs- getränke (CSD)**		Erfrischungs- getränke übrige***		Fruchthaltige Getränke****		Wasser	
	2014*	2015*	2014*	2015*	2014*	2015*	2014*	2015*	2014*	2015*
LEH Vollsortimenter Food	25,2%	26,2%	23,9%	24,7%	22,8%	24,2%	21,9%	23,7%	26,9%	27,8%
SB-Warenhäuser	15,7%	15,4%	16,8%	16,5%	17,3%	16,6%	14,9%	15,0%	14,9%	14,7%
Discounter	50,5%	49,7%	53,3%	52,4%	55,0%	54,3%	57,5%	55,4%	46,9%	46,4%
Aldi	19,6%	19,0%	15,5%	15,0%	22,9%	22,0%	23,9%	22,9%	20,1%	19,5%
restl. Discounter	30,9%	30,8%	37,8%	37,4%	32,1%	32,3%	33,6%	32,5%	26,9%	27,0%
Getränkeabholmärkte	6,5%	6,4%	4,1%	4,1%	3,1%	2,9%	2,2%	2,2%	9,2%	9,0%
restl. Einkaufsstätten	2,2%	2,2%	2,0%	2,3%	1,8%	1,9%	3,6%	3,7%	2,0%	2,0%

Veränderung der verkauften Menge 2014 zu 2015	AFG Gesamt	Erfrischungs- getränke (CSD)**	Erfrischungs- getränke übrige***	Fruchthaltige Getränke****	Wasser
LEH Vollsortimenter Food	5,6%	2,1%	5,6%	11,1%	6,2%
SB-Warenhäuser	-0,4%	-2,5%	-4,1%	2,8%	1,1%
Discounter	-0,2%	-2,6%	-1,5%	-1,2%	1,7%
Aldi	-1,9%	-4,2%	-4,3%	-2,1%	-0,4%
restl. Discounter	0,9%	-1,9%	0,5%	-0,6%	3,2%
Getränkeabholmärkte	0,6%	1,1%	-6,4%	4,6%	0,9%
restl. Einkaufsstätten	5,3%	10,5%	7,8%	7,4%	1,6%

* Aufgrund von umfangreichen methodischen Umstellungen der GfK wurden beide Jahresdaten angepasst, um einen direkten Vergleich zwischen 2014 und 2015 zu ermöglichen.

** Zu den "Erfrischungsgetränken (CSD)" laut GfK zählen: Cola-Getränke, Limonaden und Bittergetränke.

*** Zu den "übrigen Erfrischungsgetränken" laut GfK zählen: Wasser mit Zusatz (d.h. Schorlen inkl. Nektare mit CO₂, Near Water, Flavoured Water und Wasser Plus inkl. Sauerstoffwasser und Wasser mit Koffein), Sport- und Energiegetränke sowie Eistees.

**** Zu den "fruchthaltigen Getränken" laut GfK zählen: Fruchtsäfte, Fruchtnektare, Smoothies und Fruchtsaftgetränke (unabhängig von der lebensmittelrechtlichen Bewertung, wonach Fruchtsaftgetränke den Erfrischungsgetränken zuzuordnen sind).

Quelle: GfK Consumer Panel + (2016)