



Informationen zur wafg

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) ist die Interessenvertretung 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 135-jährige Tradition, wobei er sich als Dienstleister und starker Partner für die Unternehmen der Branche engagiert.

Schwerpunkte sind die Themen Verbraucherpolitik, Lebensmittelrecht, Ernährung, Wirtschaft und Umwelt.

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

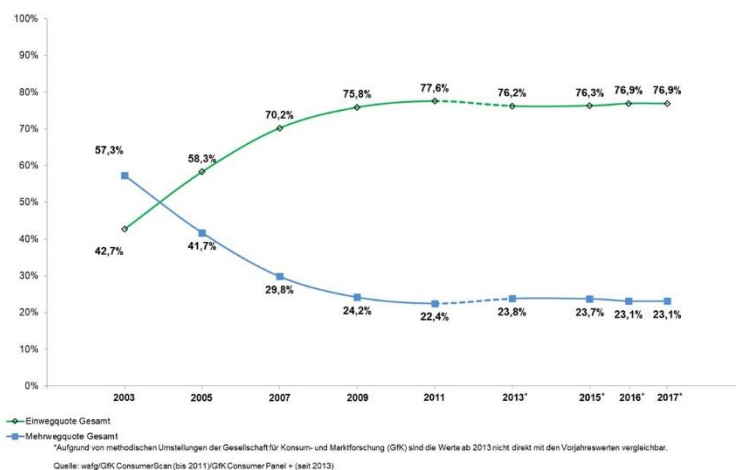
Aktuelle Meldung

Mehrweg und Einweg: Langjährige Stabilität

Berlin, 26. Juli 2018 – Der Einweg- und Mehrweganteil bei Getränkeverpackungen zeigt sich bei alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum nach den Erhebungen von GfK Consumer Panel im Jahr 2017 weiterhin stabil.

Auf Grundlage der GfK-Daten ergibt sich bei Verpackungen für alkoholfreie Getränke (AfG) ein Einweganteil von 76,9 % und ein Mehrweganteil von 23,1 %. Erneut bestätigt sich damit der langjährige Trend zu einem stabilen Verhältnis von Einweg und Mehrweg im Haushaltsverbrauch. Klassischerweise liegt der Mehrweganteil in anderen Vertriebsstufen – etwa der Gastronomie – deutlich höher.

Einweg- und Mehrwegquote von Alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum



Das bei Verbraucherinnen und Verbrauchern beliebteste Gebinde für alkoholfreie Getränke bleibt trotz leichten Rückganges die 1,5 Liter PET-Einwegflasche mit einem Marktanteil von 48,6 % (2016: 49,6 %). Die 0,5 Liter PET-Einwegflasche gewinnt geringe Marktanteile, während die 1,0 Liter PET-Einwegflasche auf Vorjahresniveau bleibt.

Die Marktbedeutung der PET-Mehrweg-Gebinde zeigt sich gegenüber dem Vorjahr nur leicht rückläufig (2017: 12,7 %, 2016: 12,8 %). Dabei bleibt die 1,0 Liter-PET-Mehrwegflasche meistgekauftes Gebinde in diesem Verpackungssegment.

Positiv entwickelt sich in der gesamten Jahresbetrachtung der Marktanteil von Glas-Mehrwegverpackungen (2017: 10,4 %, 2016: 10,3 %), wobei hier die 0,7/0,75 Liter-Gebinde weiterhin die größte Marktbedeutung haben.

Kartonverpackungen (2017: 4,5 %, 2016: 4,4 %) und Dosen (2017: 0,9 %, 2016: 0,8 %) liegen nach Marktanteilen über dem Vorjahr.

Die Vertriebssituation von alkoholfreien Getränken wird ebenfalls von GfK Consumer Panel untersucht. Die Discounter bleiben nach diesen Erhebungen, auf nahezu unverändertem Niveau, dominierender Vertriebskanal (2017: 49,8 %, 2016: 49,7 %). Der Bereich „LEH Vollsortimenter Food“ kann seine Position als nach dem Discount relevanteste Vertriebsschiene für alkoholfreie Getränke weiter ausbauen (2017: 27,3 %, 2016: 26,9 %). Bei Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern (2017: 15,0 %, 2016: 15,2 %) und Getränkefachmärkten (2017: 5,8 %, 2016: 6,1 %) zeigen sich die Marktanteile dagegen wie im Vorjahr leicht rückläufig.

Ergänzendes Datenmaterial zur Entwicklung der Verpackungsstrukturen und Vertriebsschienen bei AfG im Haushaltsverbrauch für das Jahr 2017 finden Sie nachfolgend in der **Anlage**.

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

Ansprechpartner:

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer

**Anteile der Verpackungsarten
AfG Gesamt 2013 - 2017
im Haushaltsverbrauch ***

AfG Gesamt Menge in Prozent	1. HJ 2017	2. HJ 2017	2013	2014	2015	2016	2017
Mehrweg Gesamt	23,2%	23,0%	23,8%	23,8%	23,7%	23,1%	23,1%
Glas MW	10,5%	10,2%	10,3%	10,3%	10,3%	10,3%	10,4%
0,5 l	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%
0,7/0,75 l	8,7%	8,4%	8,7%	8,7%	8,6%	8,6%	8,6%
1,0 l	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%
weitere Gebindegrößen	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
PET MW	12,7%	12,7%	13,5%	13,6%	13,5%	12,8%	12,7%
1,0 l	11,8%	11,8%	11,9%	11,9%	12,1%	11,8%	11,8%
1,5 l	0,3%	0,3%	0,7%	0,7%	0,5%	0,3%	0,3%
weitere Gebindegrößen	0,6%	0,6%	0,9%	0,9%	0,9%	0,7%	0,6%
Einweg Gesamt	76,8%	77,0%	76,2%	76,2%	76,3%	76,9%	76,9%
Glas EW	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
0,5 L	0,0%	0,0%	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%	0,1%	0,1%
weitere Gebindegrößen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PET EW	71,2%	71,6%	70,8%	71,0%	71,1%	71,5%	71,4%
0,5 l	7,8%	7,3%	6,9%	7,2%	7,3%	7,5%	7,6%
1,0 l	7,4%	7,8%	6,2%	6,4%	7,2%	7,6%	7,6%
1,5 l	48,5%	48,6%	51,4%	51,0%	50,2%	49,6%	48,6%
2,0 l	1,4%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
weitere Gebindegrößen	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	5,1%	5,5%	6,4%
Karton (inkl. Beutel)	4,6%	4,4%	4,9%	4,6%	4,4%	4,4%	4,5%
Standbodenpackung	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%
0,7/0,75 l	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0 l	3,0%	3,0%	3,1%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
1,5 l	0,7%	0,6%	0,9%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
2,0 l	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%
weitere Gebindegrößen	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
Dose	0,9%	0,9%	0,4%	0,5%	0,6%	0,8%	0,9%
0,33 l	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%
0,5 l	0,3%	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%
weitere Gebindegrößen	0,2%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%

* 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 + (2018)

Vertriebsschienen AFG 2016/2017



Anteile der Vertriebschienen an der verkauften Menge	AFG Gesamt		Erfrischungsgetränke (CSD)*		Erfrischungsgetränke übrige**		Fruchthaltige Getränke***		Wässer	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
LEH Vollsortimenter Food	26,9%	27,3%	24,6%	25,9%	25,6%	26,9%	25,2%	26,1%	28,5%	28,3%
SB-Warenhäuser	15,2%	15,0%	17,1%	15,6%	16,0%	16,3%	15,6%	15,4%	14,1%	14,3%
Discounter	49,7%	49,8%	52,4%	53,0%	53,9%	52,3%	53,4%	52,7%	46,9%	47,2%
Aldi	18,6%	18,4%	14,8%	15,6%	21,4%	20,5%	21,8%	21,9%	19,1%	18,7%
restl. Discounter	31,1%	31,3%	37,5%	37,4%	32,5%	31,8%	31,6%	30,8%	27,7%	28,5%
Getränkeabholmärkte	6,1%	5,8%	3,9%	3,5%	2,8%	2,7%	2,0%	2,1%	8,5%	8,2%
restl. Einkaufsstätten	2,2%	2,1%	2,0%	2,0%	1,7%	1,9%	3,8%	3,7%	2,1%	2,0%

Veränderung der verkauften Menge 2016 zu 2017	AFG Gesamt	Erfrischungsgetränke (CSD)*	Erfrischungsgetränke übrige**	Fruchthaltige Getränke***	Wässer
LEH Vollsortimenter Food	-0,4%	4,3%	1,0%	0,4%	-2,7%
SB-Warenhäuser	-3,4%	-9,4%	-2,2%	-4,1%	-0,2%
Discounter	-1,7%	0,3%	-6,8%	-4,0%	-1,1%
Aldi	-2,7%	4,2%	-8,2%	-2,3%	-4,0%
restl. Discounter	-1,2%	-1,2%	-5,8%	-5,2%	0,9%
Getränkeabholmärkte	-5,8%	-12,2%	-10,0%	6,1%	-4,6%
restl. Einkaufsstätten	-4,3%	-1,3%	5,1%	-6,3%	-6,5%

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

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

*** Zu "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 + (2018)