

Trend zu mehr Mehrweg bei Alkoholfreien Getränken hält an

Berlin, 7. Mai 2021 – Bei Alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum steigt weiterhin der Mehrweg-Anteil im Jahr 2020 nach den Erhebungen von GfK Consumer Panel FMCG.

Damit setzt sich der Trend zu einem wieder wachsenden Mehrweganteil bei Alkoholfreien Getränken (AfG) auf Grundlage der GfK-Daten fort (2020: 25,6 %, 2019: 24,2 %). Der Einweganteil zeigt sich entsprechend rückläufig (2020: 74,4 %, 2019: 75,8 %).

Informationen zur wafg

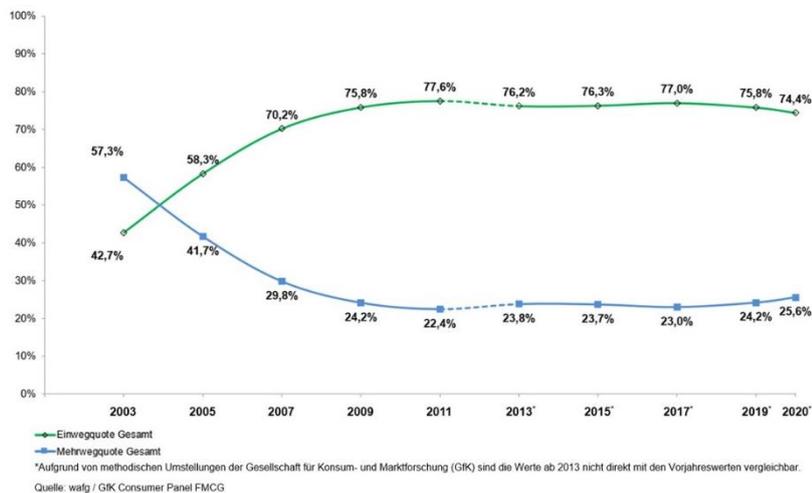
Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) ist die Interessenvertretung der Erfrischungsgetränkeindustrie.

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

Der Verband blickt auf eine über 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.

Einweg- und Mehrwegquote von Alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum



Maßgeblich für diese Entwicklung ist insbesondere das deutliche Wachstum bei Glas-Mehrwegflaschen: Diese können weiterhin Marktanteile gewinnen (2020: 13,2 %, 2019: 11,9 %). Bei Glas-Mehrweg haben die 0,7/0,75 Liter-Gebinde weiterhin die größte Marktbedeutung. Auch PET-Mehrwegflaschen liegen nach Marktanteilen leicht über dem Vorjahr (2020: 12,4 %, 2019: 12,3 %). Hier liegt am Markt die 1,0 Liter-PET-Mehrwegflasche weiterhin deutlich vorne. Als Gebinde bei Alkoholfreien Getränken gewinnen auch Karton sowie Standbodenpackung/Beutel (2020: 4,5 %, 2019: 4,3 %) und Dose (2020: 1,7 %, 2019: 1,3 %).

PET-Einwegflaschen zeigen sich insgesamt rückläufig (2020: 67,9 %, 2019: 70,1 %). Meistgekauftes Gebinde bei Alkoholfreien Getränken bleibt die 1,5 Liter-PET-Einwegflasche (2020: 44,9 %, 2019: 46,3 %). Die 1,0 Liter-PET-Einwegflasche kann leicht zulegen. Eine mögliche Erklärung für den Rückgang bei der 0,5 Liter-PET-Einwegflasche sind veränderte Konsumsituationen infolge der Corona-Lage.

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

Bei der Vertriebssituation von Alkoholfreien Getränken im Haushaltsverbrauch zeigen die Daten von GfK Consumer Panel FMCG folgende Entwicklung: Discounter bleiben trotz rückläufiger Marktanteile 2020 weiterhin mit Abstand größter Vertriebskanal (2020: 46,7 %, 2019: 48,7 %). Die Vollsortimenter im Lebensmitteleinzelhandel liegen auf Platz 2 und bauen ihre Marktposition aus (2020: 29,5 %, 2019: 28,2 %). In der Relation gewinnen besonders Getränkefachmärkte deutlich Marktanteile (2020: 7,1 %, 2019: 6,2 %). Dagegen zeigen sich SB-Warenhäuser leicht rückläufig (2020: 14,7 %, 2019: 14,2 %).

Ergänzendes Datenmaterial zur detaillierten Entwicklung der Verpackungsstrukturen und der Vertriebsschienen bei Alkoholfreien Getränken im Haushaltsverbrauch für das Jahr 2020 finden Sie nachfolgend in der **Anlage**.

Ansprechpartner:

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer
Franz Wacker, Leiter Wirtschaft und Umwelt

Vertriebsschienen AFG 2019/2020

Anteile der Vertriebschienen an der verkauften Menge	AFG Gesamt		Erfrischungs- getränke (CSD)*		Erfrischungs- getränke übrige**		Fruchthaltige Getränke***		Wässer	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
LEH Vollsortimenter Food	28,2%	29,5%	26,8%	28,7%	28,2%	28,9%	27,3%	28,7%	29,0%	30,2%
SB-Warenhäuser	14,7%	14,2%	15,5%	15,0%	15,7%	15,5%	15,1%	14,7%	14,0%	13,4%
Discounter	48,7%	46,7%	51,4%	49,3%	51,2%	49,1%	51,5%	50,1%	46,2%	44,2%
Aldi	16,8%	15,2%	15,3%	13,5%	17,8%	15,7%	20,5%	19,3%	16,7%	15,1%
restl. Discounter	31,8%	31,6%	36,1%	35,8%	33,4%	33,4%	31,0%	30,8%	29,5%	29,1%
Getränkeabholmärkte	6,2%	7,1%	4,1%	4,6%	2,9%	3,9%	2,2%	2,3%	8,7%	9,9%
restl. Einkaufsstätten	2,3%	2,5%	2,2%	2,5%	2,0%	2,6%	3,9%	4,2%	2,1%	2,2%

Veränderung der verkauften Menge 2019 zu 2020	AFG Gesamt	Erfrischungs- getränke (CSD)*	Erfrischungs- getränke übrige**	Fruchthaltige Getränke***	Wässer
LEH Vollsortimenter Food	4,6%	10,3%	0,9%	11,2%	1,6%
SB-Warenhäuser	-3,1%	-0,1%	-2,9%	3,2%	-6,0%
Discounter	-3,9%	-1,0%	-5,8%	2,8%	-6,5%
Aldi	-10,0%	-9,1%	-13,7%	-0,6%	-11,6%
restl. Discounter	-0,8%	2,4%	-1,6%	5,0%	-3,5%
Getränkeabholmärkte	13,8%	17,2%	29,3%	12,0%	12,0%
restl. Einkaufsstätten	11,5%	17,4%	26,9%	11,4%	5,3%

* 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 FMCG (2021), Aufbereitung durch wafg

**Anteile der Verpackungsarten
AfG Gesamt 2013 - 2020
im Haushaltsverbrauch***

AFG Gesamt Menge in Prozent	1. HJ 2020	2. HJ 2020	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mehrweg Gesamt	25,3%	25,9%	23,8%	23,8%	23,7%	23,1%	23,0%	23,1%	24,2%	25,6%
Glas MW	13,2%	13,3%	10,3%	10,3%	10,3%	10,3%	10,4%	10,5%	11,9%	13,2%
0,5 l	1,2%	1,3%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	1,1%	1,3%
0,7/0,75 l	10,4%	10,4%	8,7%	8,7%	8,6%	8,6%	8,5%	8,6%	9,5%	10,4%
1,0 l	1,1%	1,1%	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,9%	1,1%
weitere Gebindegrößen	0,4%	0,5%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%
PET MW	12,2%	12,6%	13,5%	13,6%	13,5%	12,8%	12,7%	12,6%	12,3%	12,4%
1,0 l	11,3%	11,6%	11,9%	11,9%	12,1%	11,8%	11,7%	11,6%	11,5%	11,5%
1,5 l	0,2%	0,2%	0,7%	0,7%	0,5%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%
weitere Gebindegrößen	0,7%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%
Einweg Gesamt	74,7%	74,1%	76,2%	76,2%	76,3%	76,9%	77,0%	76,9%	75,8%	74,4%
Glas EW	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
0,5 L	0,0%	0,0%	0,0%	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%	0,1%	0,1%	0,1%
weitere Gebindegrößen	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
PET EW	68,3%	67,5%	70,8%	71,0%	71,1%	71,5%	71,5%	71,6%	70,1%	67,9%
0,5 l	6,3%	6,6%	6,9%	7,2%	7,3%	7,5%	7,6%	7,5%	7,2%	6,5%
1,0 l	8,5%	8,5%	6,2%	6,4%	7,2%	7,6%	7,7%	8,2%	8,4%	8,5%
1,5 l	45,7%	44,0%	51,4%	51,0%	50,2%	49,6%	48,6%	48,2%	46,3%	44,9%
2,0 l	0,9%	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,0%	1,0%
weitere Gebindegrößen	6,9%	7,4%	5,0%	5,0%	5,1%	5,5%	6,4%	6,5%	7,2%	7,2%
Karton (inkl. Beutel)	4,6%	4,5%	4,9%	4,6%	4,4%	4,4%	4,5%	4,2%	4,3%	4,5%
Standbodenpackung	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
0,7/0,75 l	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0 l	3,1%	2,9%	3,1%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	2,7%	2,8%	3,0%
1,5 l	0,5%	0,5%	0,9%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
2,0 l	0,5%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
weitere Gebindegrößen	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Dose	1,6%	1,8%	0,4%	0,5%	0,6%	0,8%	0,9%	1,0%	1,3%	1,7%
0,33 l	0,7%	0,8%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,8%
0,5 l	0,6%	0,6%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,5%	0,6%
weitere Gebindegrößen	0,3%	0,4%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%

* Aufgrund einer Umstellung der Hochrechnung im GfK Consumer Panel FMCG 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 FMCG (2021), Aufbereitung durch wafg