

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.

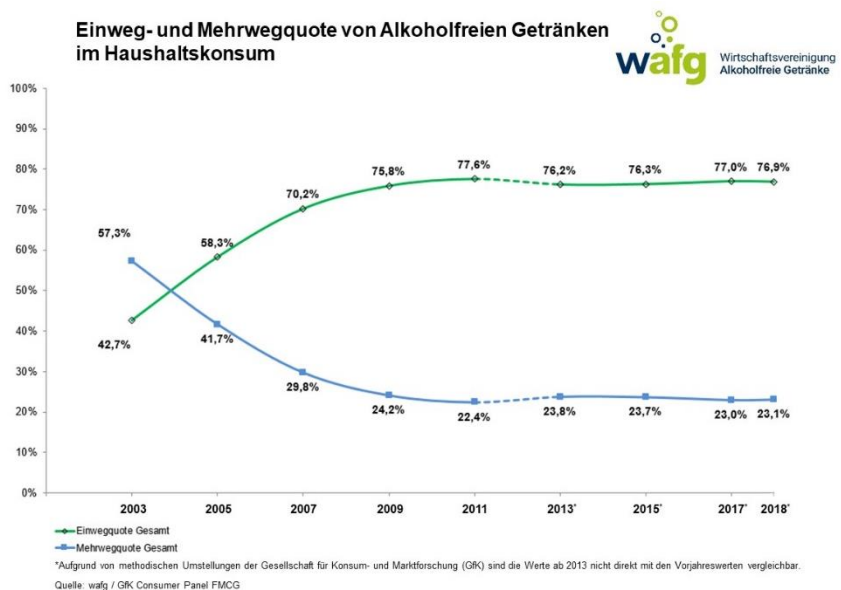
Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
Monbijouplatz 11
10178 Berlin
Telefon +49 (0)30/259258-0
Telefax +49 (0)30/259258-20
mail@wafg.de
www.wafg.de

Getränkeverpackungen: Bei Erfrischungsgetränken und Wässern ein Vorbild der Kreislaufwirtschaft

Einweg- und Mehrweg im Haushaltskonsum 2018 weitgehend stabil – Politisch ernsthafte Diskussionen bedürfen Fakten statt Vorverständnis – Vertriebschienen: Vollsortimenter im LEH gewinnen

Berlin, 3. September 2019 – Der Einweg- und Mehrweganteil bei Getränkeverpackungen bei alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum bleibt 2018 stabil. Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) nimmt diese Veröffentlichung zum Anlass, maßgebliche Fakten mit Blick auf die in der Branche genutzten Getränkeverpackungen klarzustellen.

Aktuell gewinnt in Deutschland bei alkoholfreien Getränken im Haushaltsverbrauch der Mehrweganteil nach Daten von GfK Consumer Panel FMCG wieder leicht (2018: 23,1 %, 2017: 23,0 %). Dies spiegelt sich im leicht rückläufigen Einweganteil (2018: 76,9 %, 2017: 77,0 %).



Nach den GfK-Daten gewinnen aktuell Glas-Mehrwegflaschen (2018: 10,5 %, 2017: 10,4 %), dagegen gehen PET-Mehrwegflaschen (2018: 12,6 %, 2017: 12,7 %) leicht zurück. Bei Einweg liegt als Materialart PET mit 71,6 % (2017: 71,5 %) deutlich vorn. Karton sowie Standbodenpackung/Beutel zeigen sich leicht rückläufig

(2018: 4,2 %, 2017: 4,5 %). Die Dose (2018: 1,0 %, 2017: 0,9 %) gewinnt hingegen leicht hinzu. Meist gekauftes Gebinde bei AfG im Haushaltsverbrauch bleibt weiter die 1,5 Liter-PET-Einwegflasche mit 48,2 % (2017: 48,6 %).

Da in der politischen und gesellschaftlichen Diskussion über (Getränke-)Verpackungen immer wieder unzutreffende Aussagen getroffen werden und die Fakten zum Teil aus dem Blick geraten, sind einige Tatsachen klarzustellen: Unsere Branche ist bei Getränkeverpackungen Vorreiter für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft – und zwar mit geschlossenen Kreisläufen gleichermaßen bei bepfandeten Mehrweg- und Einweg-Getränkeverpackungen.

- Genutzte (Einweg-)Getränkeverpackungen sind schon lange kein „Abfall“ mehr. Vielmehr handelt es sich um wichtige und gesuchte Rohstoffe für die stoffliche Wiederverwertung – der Rezyklateinsatz bei vielen Unternehmen steigt kontinuierlich und erheblich. Es ist unser Interesse, die Effizienz dieser geschlossenen Material-Kreisläufe noch weiter zu steigern.
- In Deutschland gibt es seit vielen Jahren funktionierende Pfand- und Sammelsysteme mit sehr hohen Rücklaufquoten. Daher spielen in Deutschland vertriebene Getränkeverpackungen für die Verschmutzung der Meere („Marine Litter“) keine relevante Rolle.
- Umfassende Ökobilanzen verdeutlichen, dass die (ökologische) Bewertung von Getränkeverpackungen von verschiedenen Faktoren abhängt (wie Umlaufzahlen, Gewicht, Rezyklateinsatz, Transport und Rückgabeverhalten der Verbraucher).
- Auch Vorschläge zum Klimaschutz bedürfen daher sachlicher Grundlagen statt einfacher und simplifizierender Aussagen zur CO₂-Bilanz von Getränkeverpackungen.

Die GfK erhebt zudem Daten zu den Vertriebschienen im Haushaltsverbrauch, die für 2018 folgendes Bild zeigen: Discounter bleiben größter Vertriebskanal, auch wenn sie leicht verlieren (2018: 49,4 %, 2017: 49,8 %). Die Vollsortimenter im Lebensmitteleinzelhandel bauen dagegen ihre Position aus (2018: 27,7 %, 2017: 27,3 %). SB-Warenhäuser verzeichnen einen geringen Rückgang (2018: 14,7 %, 2017: 14,9 %). Getränkefachmärkte können leicht gewinnen (2018: 6,0 %, 2017: 5,8 %).

Ergänzendes Datenmaterial zur Entwicklung der Verpackungsstrukturen und Vertriebschienen bei AfG im Haushaltsverbrauch auf Grundlage der Daten von GfK Consumer Panel FMCG finden Sie in der Anlage.

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

Ansprechpartner:

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer
Martin Delius, Referent Public Affairs

**Anteile der Verpackungsarten
AfG Gesamt 2013 - 2018
im Haushaltsverbrauch***

AFG Gesamt Menge in Prozent	1. HJ 2018	2. HJ 2018	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mehrweg Gesamt	22,9%	23,3%	23,8%	23,8%	23,7%	23,1%	23,0%	23,1%
Glas MW	10,3%	10,7%	10,3%	10,3%	10,3%	10,3%	10,4%	10,5%
0,5 l	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%
0,7/0,75 l	8,5%	8,6%	8,7%	8,7%	8,6%	8,6%	8,5%	8,6%
1,0 l	0,7%	0,8%	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%
weitere Gebindegrößen	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
PET MW	12,6%	12,6%	13,5%	13,6%	13,5%	12,8%	12,7%	12,6%
1,0 l	11,6%	11,7%	11,9%	11,9%	12,1%	11,8%	11,7%	11,6%
1,5 l	0,3%	0,2%	0,7%	0,7%	0,5%	0,3%	0,3%	0,2%
weitere Gebindegrößen	0,7%	0,7%	0,9%	0,9%	0,9%	0,7%	0,6%	0,7%
Einweg Gesamt	77,1%	76,7%	76,2%	76,2%	76,3%	76,9%	77,0%	76,9%
Glas EW	0,1%	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%	0,0%
0,7/0,75 L	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%
PET EW	71,7%	71,5%	70,8%	71,0%	71,1%	71,5%	71,5%	71,6%
0,5 l	7,7%	7,3%	6,9%	7,2%	7,3%	7,5%	7,6%	7,5%
1,0 l	8,0%	8,3%	6,2%	6,4%	7,2%	7,6%	7,7%	8,2%
1,5 l	48,4%	48,0%	51,4%	51,0%	50,2%	49,6%	48,6%	48,2%
2,0 l	1,1%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%
weitere Gebindegrößen	6,4%	6,7%	5,0%	5,0%	5,1%	5,5%	6,4%	6,5%
Karton (inkl. Beutel)	4,3%	4,1%	4,9%	4,6%	4,4%	4,4%	4,5%	4,2%
Standbodenpackung	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
0,7/0,75 l	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1,0 l	2,8%	2,7%	3,1%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	2,7%
1,5 l	0,6%	0,5%	0,9%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
2,0 l	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%
weitere Gebindegrößen	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%
Dose	1,0%	1,0%	0,4%	0,5%	0,6%	0,8%	0,9%	1,0%
0,33 l	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
0,5 l	0,3%	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
weitere Gebindegrößen	0,3%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	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 (2019)

Vertriebsschienen AFG 2017/2018



Anteile der Vertriebschienen an der verkauften Menge	AFG Gesamt		Erfrischungsgetränke (CSD)*		Erfrischungsgetränke übrige**		Fruchthaltige Getränke***		Wässer	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
LEH Vollsortimenter Food	27,3%	27,7%	25,9%	26,3%	27,1%	27,6%	26,1%	26,4%	28,3%	28,6%
SB-Warenhäuser	14,9%	14,7%	15,6%	15,4%	16,2%	16,1%	15,3%	15,5%	14,3%	14,0%
Discounter	49,8%	49,4%	53,0%	52,3%	52,1%	51,2%	52,8%	52,6%	47,2%	47,2%
Aldi	18,5%	17,7%	15,6%	15,1%	20,5%	19,1%	22,0%	21,1%	18,7%	18,1%
restl. Discounter	31,3%	31,7%	37,4%	37,2%	31,6%	32,1%	30,8%	31,5%	28,5%	29,1%
Getränkeabholmärkte	5,8%	6,0%	3,5%	3,8%	2,7%	3,1%	2,1%	2,0%	8,2%	8,3%
restl. Einkaufsstätten	2,1%	2,1%	2,0%	2,2%	1,9%	2,1%	3,7%	3,4%	2,0%	1,9%

Veränderung der verkauften Menge 2017 zu 2018	AFG Gesamt	Erfrischungsgetränke (CSD)*	Erfrischungsgetränke übrige**	Fruchthaltige Getränke***	Wässer
LEH Vollsortimenter Food	2,7%	4,5%	4,2%	-2,8%	2,6%
SB-Warenhäuser	-0,1%	1,1%	1,2%	-3,5%	-0,4%
Discounter	0,5%	1,3%	0,5%	-4,5%	1,2%
Aldi	-2,9%	-0,9%	-4,7%	-8,1%	-2,2%
restl. Discounter	2,6%	2,1%	3,9%	-1,9%	3,4%
Getränkeabholmärkte	3,7%	11,9%	17,1%	-8,7%	1,8%
restl. Einkaufsstätten	0,6%	10,5%	15,7%	-10,9%	-3,0%

* 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 (2019)