

# Vielfalt im Angebot

Gerade bei alkoholfreien Getränken findet sich eine breite Vielfalt bei Verpackungen. Dabei haben alle Gebinde-Alternativen grundsätzliche Berechtigung. Wie in den letzten Jahren bleiben auch 2018 die Verbraucherpräferenzen und die Anteile von Mehrweg und Einweg in Deutschland weitgehend stabil

>> **Verpackungen erfüllen** vielfältige Funktionen: Transport, Produktschutz, Informationen, Convenience. Trotzdem liegt offenbar die Frage, „ob“ es bei Getränken überhaupt einer Verpackung bedarf oder die Republik zukünftig nur noch Leitungswasser trinken soll, bei einzelnen Akteuren auf Wiedervorlage. Dabei haben zeitgemäße Getränkeverpackungen unbestritten vielfältige Aufgaben. Die Funktionalität in den jeweiligen Konsumsituationen gehört dazu. Denn beim Sport, auf Reisen bzw. „on the go“ werden andere Eigenschaften präferiert als beim abendlichen Restaurantbesuch oder Vorratskauf für zu Hause.

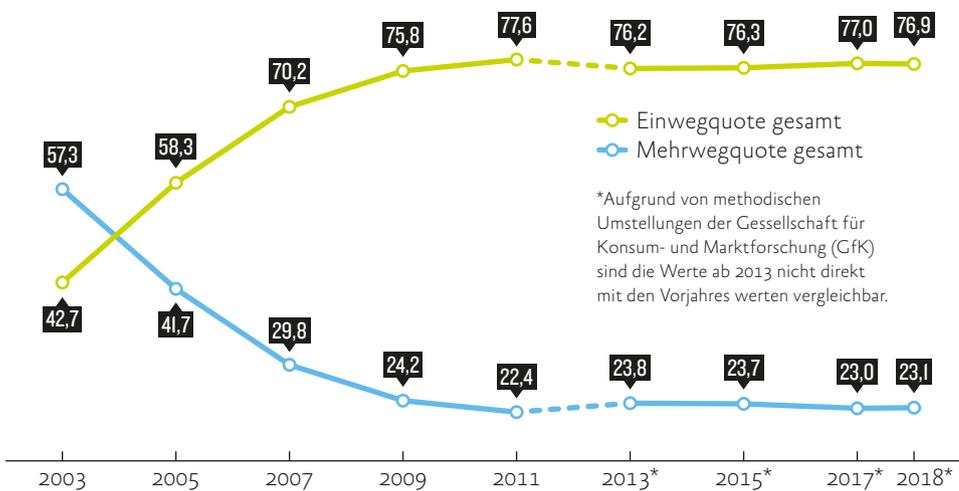
Um diesen unterschiedlichen Anforderungen und Erwartungen von Kundinnen und Kunden gerecht zu werden, bieten die Hersteller dem Handel und der Gastronomie ein differenziertes und breites Angebot bei der Auswahl unterschiedlichster Verpackungsarten und -größen an. Gerade für Deutschland gilt in besonderer Weise: Es gibt bei alkoholfreien Getränken eine vielfältige Gebindelandschaft.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhebt (siehe unten) regelmäßig Daten zur Gebinde-Entwicklung im Haushaltskonsum. Diese Daten zeigen seit mehreren Jahren zwei Trends: Zum einen ist

Informationen zur Entwicklung der Verpackungsstrukturen bei AfG siehe [www.wafg.de/verpackungen](http://www.wafg.de/verpackungen).

## Weiter Stabilität bei Mehrweg und Einweg

Einweg- und Mehrwegquote von alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum



Quelle wafg/ GfK Consumer Panel FMCC

der Anteil an Einweg- und Mehrweggebinden bei alkoholfreien Getränken in Deutschland weitgehend stabil. Gegenüber dem Vorjahr gewann 2018 der (Glas-)Mehrweganteil leicht. Zum anderen verdeutlicht die Übersicht, welche Vielfalt von Gebindegrößen und Materialfraktionen es im AfG-Segment gibt. Im Haushalt wird vor allem die 1,5 Liter-PET-Einwegflasche verwendet.

Aktuelle Entwicklungen zeigen trotzdem: Andere Akteure (mit erkennbaren Eigeninteressen) versuchen immer wieder, die politischen Debatten der Vergangenheit zu revitalisieren. Mancher Debattenbeitrag entspricht bereits mit Blick auf tatsächliche Entwicklungen und Fakten nicht mehr der heutigen Situation. Zudem ist in einer immer komplexeren Welt der Hang zur Simplifizierung nicht zielführend. Will man verschiedene Gebindetypen in ökologischer Hinsicht ernsthaft vergleichen, sind zahlreiche Faktoren zu berücksichtigen – etwa Umlaufzahlen bei Mehrweg bzw. Gewichtsreduktion und Rezyklateinsatz bei Einweg. Auch der Transport (hier das unterschiedliche Gewicht und die Vertriebssituation) sowie das Verbraucherverhalten mit Blick auf die Rückgabe sind zu betrachten, um seriöse Ökobilanzen erstellen zu können. Diese Komplexität führt bei nüchterner Betrachtung dazu, dass keine Verpackung und kein Verpackungsmaterial „per se“ nur Vor- oder Nachteile hat.

Dabei ist die Erfrischungsgetränkeindustrie schon heute ein Beispiel für Ressourceneffizienz und eine funktionierende Kreislaufwirtschaft – sowohl bei Einweg wie auch bei Mehrweg werden bepfandete Getränkeverpackungen in geschlossenen Kreisläufen geführt. Genutzte (Einweg-)Getränkeverpackungen sind schon lange kein „Abfall“ mehr, sondern wertvolle und wichtige Rohstoffe für die stoffliche Wiederverwertung.

# Qualitätsjournalismus braucht Recherche

>> Vor kurzem kam eine Push-Mitteilung des SPIEGEL in die Inbox. „Verbraucher verschmähen zusehend Softdrinks und Alkohol“, lautete die wertend zugespitzte Überschrift. In der Nachricht des SPIEGEL wurde ein Rückgang „süßer Getränke“ in Westeuropa „seit 2010 um fast neun Prozent pro Kopf“ behauptet. Bezug genommen wurde auf die Studie einer Unternehmensberatung. „Verschmähen“ – das meint, aus Verachtung zurückweisen.

Clickbaiting nennt man die Methode, mit sensationellen Überschriften einen digitalen Köder für Klicks auf eine Online-Story auszuwerfen. Offen ist, wie viele Leser\_innen angebissen haben. Der Köder jedenfalls war eine Enttäuschung. In der Geschichte wurden munter Daten und Wahrnehmungen vermischt. Die fragwürdigen Zahlen waren dem SPIEGEL offenbar keine Überprüfung wert. Was sind die Fakten? Der Markt der alkoholfreien Getränke liegt ganz vorne bei Innovationen. Vielfalt dominiert. Auch Soft Drinks werden weiter nachgefragt, am stärksten wachsen – auch ohne staatliche Ein-



Patrick  
Kammerer  
wafg-Präsident  
pkammerer  
@wafg.de

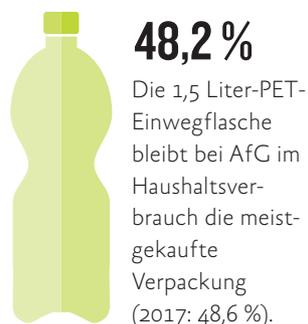
griffe – neben Wasser die kalorienfreien Varianten. Nicht zuletzt, weil viele Hersteller genau dies fördern. In Zeiten von tatsächlichen und behaupteten Fake News braucht es Medien, die recherchieren, sich auf Fakten stützen und Berichte von Kommentaren klar unterscheiden. Kurz: einen Qualitätsjournalismus, dem wir vertrauen können. Das gilt für große Geschichten ebenso wie für kleine Nachrichten.

## Vertriebsschienen bei AfG

Wo werden Erfrischungsgetränke und Wässer in Deutschland gekauft? Diese Frage untersucht regelmäßig die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und erhebt Daten zu den Vertriebsschienen im Handel bei Alkoholfreien Getränken (im Haushaltsverbrauch). 2018 bleiben demnach die Discounter der dominierende Vertriebskanal, wenn sich ihr Marktanteil auch leicht rückläufig zeigt (2018: 49,4 %, 2017: 49,8 %).

Der Bereich „LEH Vollsortimenter Food“ steigert parallel seinen Marktanteil und festigt seine Position bei AfG (2018: 27,7 %, 2017: 27,3 %). Verluste zeigen dagegen – auf Platz 3 – die SB-Warenhäuser mit einem Rückgang (2018: 14,7 %, 2017: 14,9 %). Getränkemarkte konnten ihren Marktanteil leicht steigern (2018: 6,0 %, 2017: 5,8 %). Ergänzendes Datenmaterial zur Entwicklung der Vertriebsschienen bei AfG im Haushaltsverbrauch sind abrufbar unter [www.wafg.de/vertriebsschienen](http://www.wafg.de/vertriebsschienen).

## Daten und Zahlen



## Kontakt

Wirtschaftsvereinigung  
Alkoholfreie Getränke e.V.  
(wafg)

### Telefon:

+ 49 (0) 30 / 259258-0

### E-Mail:

mail@wafg.de

### Internet:

[www.wafg.de](http://www.wafg.de)