



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 130-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. (wafg)
Monbijouplatz 11
10178 Berlin
Telefon +49 (0)30 / 259 258 0
Telefax +49 (0)30 /259 258 20
mail@wafg.de
www.wafg.de

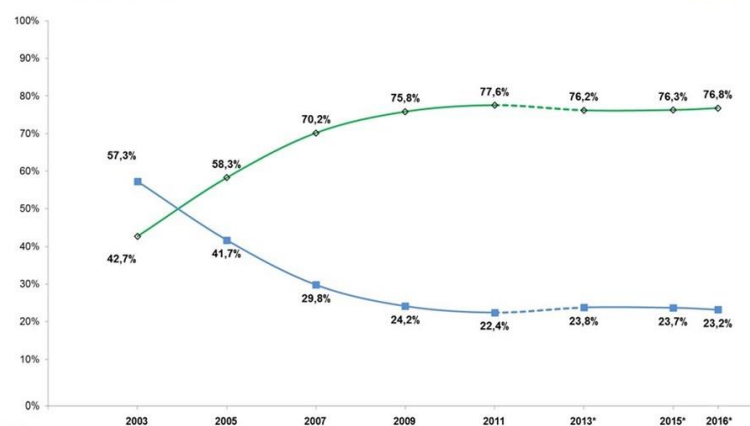
Aktuelle Meldung

Mehrweg und Einweg weiterhin stabil

Berlin, 29. Mai 2017 – Das Verhältnis von Einweg und Mehrweg bei alkoholfreien Getränken im Haushaltskonsum ist 2016 im Trend der letzten Jahre weitgehend stabil. Dies zeigen die Erhebungen von GfK Consumer Panel.

Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) weist für das Jahr 2016 auf Datengrundlage der GfK im Haushaltskonsum bei Verpackungen für alkoholfreie Getränke (AfG) einen Einweganteil von 76,8 % (2015: 76,3 %) und einen Mehrweganteil von 23,2 % (2015: 23,7 %) aus. Damit setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort, wonach sich die Einweg-Mehrweg-Quoten im Haushaltsverbrauch auf diesem Niveau relativ stabil eingependelt haben.

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 Consumer Panel + (seit 2013)

Die 1,5 Liter PET-Einwegflasche bleibt auch 2016 für alkoholfreie Getränke bei einem leichten Rückgang mit einem Marktanteil von 49,6 % (2015: 50,2 %) das von den Verbraucherinnen und Verbrauchern bevorzugte Gebinde. Dagegen können die 0,5 und 1,0 Liter PET-Einwegflasche beim Marktanteil weiterhin leicht zulegen.

Auch PET-Mehrweg-Gebinde zeigen sich gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig (2016: 13,0 %, 2015: 13,5 %). In diesem Verpackungssegment bleibt die 1,0 Liter-PET-Mehrwegflasche meistgekauftes Gebinde.

Glas-Mehrwegverpackungen halten bei einem leichten Rückgang ebenfalls weiterhin einen bedeutenden Marktanteil (2016: 10,2 %, 2015: 10,3 %), der weiterhin vor allem von den 0,7/0,75 Liter-Gebinden geprägt wird.

Kartonverpackungen liegen 2016 wie im Vorjahr stabil bei 4,4 %. Die Dose gewinnt erneut und liegt nach Marktanteilen nunmehr bei 0,8 % (2015: 0,6 %).

Mit Blick auf die Vertriebssituation von alkoholfreien Getränken, die ebenfalls von GfK Consumer Panel untersucht wird, bleiben die Discounter trotz weiterhin rückläufiger Marktanteile (2016: 49,0 %, 2015: 49,8 %) ein dominierender Vertriebskanal. Nach dem Discount relevanteste Vertriebs-schiene für alkoholfreie Getränke bleibt der Bereich „LEH Vollsortimenter Food“, der weiter zulegen kann (2016: 26,6 %, 2015: 26,2 %). Die Marktanteile von Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern (2016: 15,0 %, 2015: 15,4 %) und Getränkefachmärkten (2016: 6,4 %, 2015: 6,0 %) zeigen sich dagegen erneut leicht rückläufig.

Ergänzendes Datenmaterial zur Entwicklung der Verpackungsstrukturen und Vertriebs-schienen bei AfG im Haushaltsverbrauch für das Jahr 2016 finden Sie nachfolgend in der **Anlage**.

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

Ansprechpartner:

Nicolas Haustedt, Referent Öffentlichkeitsarbeit
nhaustedt@wafg.de bzw. +49 (0)30 / 259 258 13

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

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

Vertriebsschienen AFG 2015/2016



Anteile der Vertriebschienen an der verkauften Menge	AFG Gesamt		Erfrischungsgetränke (CSD)*		Erfrischungsgetränke übrige**		Fruchthaltige Getränke***		Wasser	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
LEH Vollsortimenter Food	26,2%	26,6%	24,6%	24,4%	24,2%	24,1%	23,7%	24,5%	27,8%	28,5%
SB-Warenhäuser	15,4%	15,0%	16,5%	16,9%	16,6%	15,1%	15,0%	15,1%	14,7%	14,1%
Discounter	49,8%	49,0%	52,5%	51,7%	54,3%	50,9%	55,4%	51,9%	46,5%	46,8%
Aldi	19,0%	18,3%	15,0%	14,7%	22,0%	20,2%	22,9%	21,2%	19,5%	19,1%
restl. Discounter	30,8%	30,6%	37,5%	37,1%	32,3%	30,7%	32,6%	30,7%	26,9%	27,6%
Getränkeabholmärkte	6,4%	6,0%	4,1%	3,9%	2,9%	2,7%	2,2%	1,9%	9,1%	8,5%
restl. Einkaufsstätten	2,2%	2,2%	2,3%	2,0%	1,9%	1,7%	3,7%	3,7%	2,0%	2,1%

Veränderung der verkauften Menge 2015 zu 2016	AFG Gesamt	Erfrischungsgetränke (CSD)*	Erfrischungsgetränke übrige**	Fruchthaltige Getränke***	Wasser
LEH Vollsortimenter Food	1,6%	-0,7%	-0,2%	3,5%	2,6%
SB-Warenhäuser	-2,4%	2,5%	-9,2%	1,1%	-4,0%
Discounter	-1,6%	-1,5%	-6,4%	-6,4%	0,7%
Aldi	-3,5%	-2,3%	-8,3%	-7,3%	-2,0%
restl. Discounter	-0,4%	-1,2%	-5,1%	-5,8%	2,6%
Getränkeabholmärkte	-6,6%	-4,8%	-8,9%	-14,0%	-6,5%
restl. Einkaufsstätten	-2,9%	-11,7%	-11,2%	-0,1%	2,6%

* 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 + (2017)