

Verpackungsstrukturen im AfG Markt

von Silke Leibmann,
Senior Marketing Consultant
GfK ConsumerScan

Die Verpackung ist ein Thema, das seit einigen Jahren die Akteure im Getränkemarkt intensiv beschäftigt. Beginnend mit der Verabschiedung der „Toepfer-Verordnung“ hat die Diskussion um die Beeinflussung der Verpackungsentwicklung bei Getränken in Deutschland nie wirklich ein Ende gefunden. Daran hat auch die Einführung von Pflichtpfand im Jahr 2003 nichts geändert. Aktuell gewinnt das Thema vor dem Hintergrund einer „Nachhaltigkeitsdiskussion“ sowie den Ergebnissen aktualisierter Ökobilanzen wieder mehr an Bedeutung.

Betrachtet man sich heute den alkoholfreien Sektor, so verfehlte die Einführung des Pflichtpfands die beabsichtigte „Lenkungswirkung“, eine Stabilisierung des Anteils wiederbefüllbarer Gebinde, doch erheblich. Beim Blick auf die Zahlen könnte man fast annehmen, das Pfand hätte genau gegenteilig gewirkt. Betrug der Anteil der wieder befüllbaren Gebinde im Jahr 2002 noch 51,5%, so liegt dieser heute bei 24,2%. Damit hat sich der Anteil halbiert – deutlicher könnte der damit einhergehende Strukturwandel nicht ausgedrückt werden. Dennoch wäre es falsch, pauschal von einem Zugewinn bei nicht wieder befüllbaren Gebinden zu sprechen, genauso wenig von einem pauschalen Rückgang der Mehrweg-Gebinde. Während nämlich die PET-Einwegflasche heute zwei Drittel des AfG Volumen auf sich vereint und damit eindeutiger Gewinner ist, verzeichnet der Getränkekarton seitdem massive Anteilsrückgänge. Dies erstaunt umso

mehr, als sich der Getränkekarton in den Kontext der ökologischen Vorteilhaftigkeit stellt und zudem „pfandfrei“ ist. Beide Aspekte scheinen den Verbraucher bislang nicht nachhaltig in seiner Verpackungsentscheidung beeinflusst zu haben. Die Getränkedose spielt in der Einkaufsentscheidung des Verbrauchers aktuell keine Rolle mehr. Auch im Bereich der bepfandeten Kästen kann nicht pauschal von einem rückläufigen Bereich gesprochen werden. Der Anteil der PET Kiste liegt mit 13,2% zwar unter dem Niveau von 2002, absolut gesehen hat sich das Marktvolumen bei steigendem Gesamtmarkt relativ stabil gehalten. Verlierer ist die Glaskiste, deren Anteile Jahr für Jahr geschmolzen sind. Aus diesem Grunde gibt es im AfG Markt objektiv gesehen keine EW-MW-Diskussion, sondern die Herausforderung, den MW Glassektor zu stabilisieren.

Das Wachstum der Einweg PET-Verpackungen ist letztendlich die Konsequenz eines geänderten Konsumverhaltens, sowie Ergebnis demographischer Veränderungen, wo jüngere Verbraucher aber auch ältere Konsumenten ihre Verpackungsentscheidung neu bewerten. Verstärkt werden diese Entwicklungen durch den Handel, der Trends durch Gebindeein- bzw. -auslistungen verstärkt. Diese Entwicklungen alleine an Preisentwicklungen festzumachen, wäre verfehlt. Der Trend zu Wasser und wassernahen kohlenensäurehaltigen Getränken mit Geschmack benachteiligt zudem die Entwicklung des Getränkekartons, der andererseits unter der Schwäche der fruchthaltigen Getränke leidet.

Die positive Entwicklung von PET-Einweg zieht sich durch alle Teilmärkte des alkoholfreien Getränkemarktes. Nach den neuen Segmenten (Wasser mit Zusatz, Eistee, Sport-/Energydrinks...) führen die Süßgetränke das Ranking mit 73,4%

Mengenanteil an; aber auch Wasser nähert sich mit 68,1% der 70% Schwelle. Selbst bei den fruchthaltigen Getränke, die vom Getränkekarton dominiert wurden, erreichen PET EW Gebinde mittlerweile 45,1%.

Im Moment ist ein Ende dieser Entwicklungen nicht in Sicht und die Richtung für die kommenden Zeiträume vorgezeichnet. Allenfalls über die Dynamik der aufgezeigten Strukturveränderungen lässt sich diskutieren. Aktuell reduzieren sich die Minusraten von Glas MW insbesondere im Bereich der höherpreisigen Marken. Demgegenüber verlangsamten sich die Zuwachsraten von PET EW. Die Verpackung ist für den Konsumenten niemals ausschließliches Argument seiner Kaufentscheidung, Inhalt und Absender bzw. Marke sowie die Preiswürdigkeit des „Gesamtpackage“ sind mindestens gleichwertige Kriterien.