Mehrwegquote bei Bier leicht rückläufig

Frankfurt. Viele Brauereien haben Einwegverpackungen nach dem Start des Pflichtpfandes den Rücken gekehrt und sich komplett auf Mehrweg-Gebinde konzentriert. Die auf den Getränkemarkt spezialisierte Unternehmensberatung CIS sieht darin einen strategischen Fehler.

Die Spezialisten aus dem bayerisch-schwäbischen Burgau verweisen auf Zahlen der Marktforscher von Nielsen, denen zufolge Mehrweg-Glasgebinde auch in ihrer nach wie vor starken Bier-Domäne Boden an das Einweg-Lager verloren haben. Betroffen sei insbesondere der Kernmarkt aus LEH, Getränkeabholmärkten und Tankstellen, über den aktuell 61,5 Mio. Hektoliter Bier und damit 64 Prozent des Gesamtvolumens an Endverbraucher fließen. Nielsen zufolge ist der Marktanteil von Mehrweg-Glas von 89,2 Prozent (2009) auf 86,6 Prozent (2012) abgeschmolzen. Gebinde aus Einweg-PET konnten parallel dazu von 8,1 Prozent auf 9,2 Prozent zulegen, Getränkedosen von 2,2 Prozent auf 3,6 Prozent. Beim Discounter Penny waren 2012 laut CIS 14,9 Prozent des Bierabsatzes in Metallzylindern verpackt, beim Vollsortimenter Rewe 7,8 Prozent. „Auch Kaufland hat im vergangenen Jahr Bierdosen eingelistet. Nur Aldi und Lidl sträuben sich noch", so Pierre Sauer. Der CIS-Geschäftsführer rät bislang einwegabstinenten Brauern zu gebindepolitischer Zweigleisigkeit – mit Verweis auf die Entwicklung der vergangenen drei Jahre sowie zusätzliche Chancen im Exportgeschäft. Mittelständische Brauer müssten dafür nicht unbedingt in Einweg-Abfülltechnik investieren, zumal auch für kleinere, in Dosen abzufüllende Mengen am Markt flächendeckend Lohnabfüllpartner zur Verfügung stünden. *hdw/lz 12-13*

FOTO: C. LUKAS

Es gärt: Auch im stark mehrwegdominierten Biermarkt gewinnen PET und Dosen seit 2009 Marktanteile.

Lifestyles im Wandel prägen das

POS-Auftritte von FMCG-Produkten spiegeln gesellschaftliche Trends zu kleineren Haus

Nürnberg. Verpackungstrends sind nur zu verstehen und zu prognostizieren, wenn die übergreifenden Prozesse identifiziert und analysiert sind, die Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur prägen. Drei Strömungen sind dabei besonders relevant.

Zu den Kräften, die das Erscheinungsbild des Markenbotschafters Verpackung entscheidend beeinflussen, gehört zum einen die durchschnittliche Größe des Konsumentenhaushalts. Dem Statistischen Bundesamt zufolge ist der Anteil von Ein- und Zweipersonen-Haushalten zwischen 2004 und 2011 von 71,4 Prozent auf 74,7 Prozent gestiegen. Für 2025 werden 79,3 Prozent vorhergesagt. Einhergehend damit verlieren familiale Haushaltsformen mit drei und mehr Personen deutlich an Bedeutung.

Zu einem erheblichen Teil für diese Entwicklung verantwortlich ist der demografische Wandel, der in Richtung „alternde Gesellschaft" voranschreitet. Nach eigenen Berechnungen im GfK Haushaltspanel Consumer Scan wird der Anteil der älteren Haushalte ohne Kinder von 45,5 Prozent (2011) bis 2025 auf 49,8 Prozent steigen. Es ist aber nicht nur die Alterung der Gesellschaft, die die Zunahme der kleineren Haushalte erklärt. Auch sich wandelnde Lebensstile fördern die Tendenz zu kleineren Haushalten. Gewollte wie auch ungewollte Kinderlosigkeit, zunehmende Scheidungsraten und die zunehmend populäre Vereinbarung, als Paar zumindest temporär getrennt zu leben, trägt auch in der jüngeren Bevölkerung dazu bei. Gemäß Prognose aus dem GfK Haushaltspanel steigt die Zahl der berufstätigen Alleinlebenden (2011: 9,2 Prozent) bis 2025 auf 10 Prozent.

Infolgedessen dürfte die Nachfrage nach kleineren Füllgutmengen in Verpackungen weiter steigen. Bereits zwischen 2007 und 2012 hat die verpackte Portionsgröße in 55 von 100 Warengruppen im Schnitt abgenommen. In 18 Warengruppen blieb der Wert unverändert, 27 verzeichnen eine Zunahme, teils jedoch aufgrund eines durch die Finanzkrise 2008 ausgelösten, hier nicht weiter thematisierbaren Konsumverhaltens.

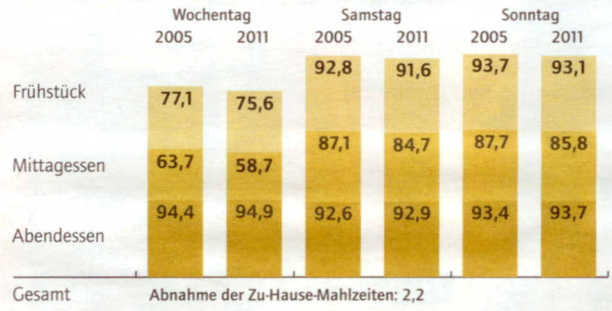
Die anhaltende Drift zu kleineren Portionen jedenfalls nutzen viele Hersteller zur zusätzlichen Wertschöpfung, zumal die Mengenreduktion pro Packung in der Regel mit einer Preiserhöhung einhergeht. Dass kleinere Haushalte geringere Mengen pro Packung präferieren als größere, überrascht nicht. Doch der demografische Wandel stellt neue Anforderung an die Funktionalität und Differenzierung von Verpackungen. Viele müssen stärker den Bedürfnissen älterer Menschen gerecht werden. Beispielsweise muss auch auf kleineren Verpackungen die Beschriftung größer werden. Zudem muss die Entnahme und Dosierung des Füllgutes und die Wiedererkennung des Produkts durch differenzierende Farben und Formen erleichtert werden.

Die vor allem von jüngeren Menschen „gewählten" Formen des Alleinlebens, die ebenfalls zur Abnahme der Haushaltsgrößen beitragen, lassen sich mit Veränderun ben erklären, die eb kungen für Verpack werden von Erwer mend flexiblere Ar dert. Erreichbarkeit stunden und am Wo längst keine Ausna und auch die Bereit cher Mobilität, mac Hause mit Familie Lebenspartnern sow te Zusammenkünfte zu einer logistisch rung. Die gefordert schlägt sich im hä verhalten nieder. D panel ConsumerSca allem werktags – in maß aber auch an zwischen 2005 und ger Menschen die Frühstück und Mit eingenommen ha gravierend ist der Ri tagessen. Ebenfalls sellige Anlässe, ein Treffen zu Kaffee un gemeinsames Aben den im privaten ha Dieser Rückgang de sums wird kompen Haus-Konsum, der ren Teil vermehrt in ternehmen und Sch jedoch in Form ve Konsums stattfinde

Dieser Trend st Handel vor große H Letzterer reagiert u „To go"-Verkaufsst steller werden „Sna

MOBILITÄT UND FLEXIBILITÄT NEHMEN ZU

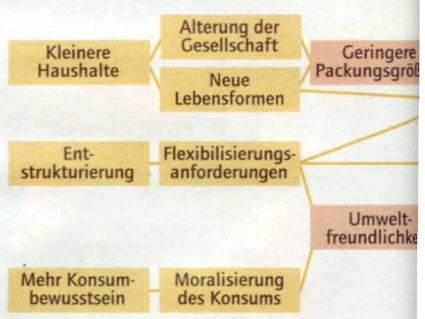
Zu Hause eingenommene Mahlzeiten – Angaben in Prozent



QUELLE: GFK LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

DREI KRÄFTE PRÄGEN DIE AUSSE

Einfluss sozial-kultureller Trends auf Verpac



QUELLE: GFK LE