

Plädoyer für mehr Einweg bei Bier

Burgau. Der Verbraucher hat entschieden: Bei AfG und Mineralwässern hat Einweg heute klar Heimspiel. Doch auch in der Mehrwegdomäne Bier können die Gebindeform noch vorankommen – wenn die Brauerzunft Abschied von „alten Glaubenssätzen“ nähme, meint Getränkeexperte Robert Sauer. Der Geschäftsführer der Unternehmensberatung CIS kritisiert, dass die Branche ihrer Gebindepolitik veraltete ökologische und ökonomische Zahlen zugrunde legt. Insbesondere die nach wie vor ins Feld geführte Zahl von 50 Flaschenumläufen sei überholt.



Robert Sauer ist Inhaber der Unternehmensberatung CIS, Burgau

Nach Umfragen bei CIS-Mandanten hält der Fachmann national „lediglich vier bis fünf Umläufe“ und eine Rücklaufquote von 78 Prozent für realistisch. 50 Umläufe erforderten „utopisch hohe“ 99 Prozent. Auf Basis weiterer Recherchen bei Brauern schätzt Sauer zudem die Rücklaufquote des im LEH vertriebenen Mehrweg-Sixpacks auf „lediglich ein Drittel“. Grund genug für ihn, die ökologische Aussagekraft der Mehrwegquote bei Bier zu hinterfragen und der Branche „mehr Einweg sowie hochwertige und ökologisch vorteilhafte Wiederverwertung“ anheimzulegen.

Dringlich fordert der Marktkennergebindespezifische Ökobilanzen auf neuestem Wissensstand ein. Diejenige von Einweg „ist heute nicht so ungünstig, wie die Mehrwegfraktion glaubt“, weiß Sauer und verweist auf die „Life Cycle Assessment“-Studie des französischen PET-Spezialisten Sidel (Iz 04-09). Ihr zufolge verliert Mehrweg bei entsprechend niedrigen Umlaufzahlen den Öko-Vorteil gegenüber Einweg. Für Sauer steht fest, dass „Einweg sich weiterentwickelt hat und das Pflichtpfand wirkt, so dass Recyclingraten von über 90 Prozent möglich sind“. Deswegen sei es rational und ökologisch effizient, in Deutschland auch die Verwertung rückläufigen Materials zu forcieren.

Auf regionaler Ebene, also bei kurzen Transportwegen, macht Mehrweg auch von Sauer's Warte aus betrachtet noch Sinn: „Die Frage ist, wo man als Abfüller hin will. Für beide Gebinde-systeme gibt es vernünftige Einsatzgebiete. Um die richtig abzustecken, bedarf es einer neuen, fachlich neutralen Gesamtbewertung“.

hdw/lz 13-10

Demografie und Pfand schlagen durch

Gebindestruktur bei Bier von Mehrweg dominiert – Multipacks marschieren, Kästen verlieren

Nürnberg. Auch im Bier-Segment hat sich das Verhältnis von Ein- und Mehrweggebinden in den vergangenen Jahren neu eingependelt. Hier hat das Einwegpfand das politische Ziel, Mehrweg auf hohem Niveau zu stabilisieren, erreicht. Im Kreis der Mehrweggebinde gibt es jedoch Gewinner und Verlierer.

Der Bierabsatz, ist seit Jahren rückläufig, vor allem die durchschnittliche Verbrauchsmenge in Haushalten. Derzeit werden dort pro Jahr 90 l getrunken, gegenüber 120 l vor 15 Jahren. Eine Hauptursache liegt im demografischen Wandel. Jüngere Verbraucher trinken nur noch einen Bruchteil der Biermenge, der ältere Generationen einst im gleichen Alter zugesprochen haben. Zudem gehen die Bevölkerungszahl und die durchschnittliche Haushaltsgröße zurück. Und schließlich wird die Biernachfrage auch durch gesellschaftliche Trends gedämpft, etwa gesundheitliche.

All dies hat – begleitet und verstärkt vom Gesetzgeber – auch Folgen für die Gebindestruktur am Markt. Neben der Konsumschwäche zeigt beim Bier auch das Einweg-Pflichtpfand Wirkung. Bis 2002 betrug der Mengenanteil von Einweggebinden noch 19 Prozent. Als diese pfandbedingt massiv ausgelistet wurden, haben rund 2,3 Mio. Käuferhaushalte den Biermarkt ganz verlassen. Andere wandten sich Gebindealternativen zu. Heute werden noch rund 14 Prozent des Biers in Einweggebinden gekauft.

Kleingebinde haben in der Käufergunst zugelegt. Das klassische Multipack greift den Convenience-Aspekt der Dose auf und zielt zugleich auf den Verbraucherwunsch nach weniger Menge. Besonders der 0,33 l-MW-Sechserpack hat an Reichweite zugelegt. Gut jeder sechste Haushalt kauft ihn bereits.

Daneben kommt im MW-Bereich auch der Halbliter-Multipack voran. Da aber das Problem der Pfandflaschen-Rückführung für den Handel

erschöpft. Im Schnitt übersteigt ihr Promotionsanteil kaum die 10-Prozent-Marke. Zudem ist im Vergleich zur Kiste ein höherer Literpreis möglich.

Ganz anders verhält es sich derzeit bei Kästen. Allein der 20er Halbliter-MW-Kasten, der noch rund die Hälfte des Bierabsatzes in Deutschland bestreitet, hat seit 2002 fast ein Viertel seines Käuferpotenzials verloren. Und das, obwohl für kein anderes Gebinde so viel Promotion betrieben wird. Wurde 2002 „nur“ rund jeder fünfte dieser Kästen zu Promotionsbedingungen gekauft, sind es in 2009 bereits 30 Prozent. Insbesondere bei Pils steigt das Aktionsaufkommen zurzeit kräftig. Dies führt zu einem massiven Preisverfall, vor allem bei der 20er 0,5 l-MW- und der 24er 0,33 l-MW-Kiste.

Während der Normalpreis hoch gehalten wird, ist der Angebotspreis deutlich gesunken. Die Preisspreizung zwischen Angebot und Normalgeschäft hat dabei in den letzten Jahren stark zugenommen. Trotzdem schaffen es die Kästen nicht, mengenmäßig zuzulegen. Hier müsste auch der Handel seine bisherige Politik, die Promotion bei Bier fast ausschließlich mit Kästen

KLEINGEBINDE LEGEN ZU

Gebindestruktur bei Bier 0,5 l-Mehrweg
Angaben in Prozent

	2002	2009
20-er Kästen	51,1	51,6
11-er Kästen	1,2	2,4
Multipack	-	1,4
Alle anderen Kästen/Träger	1,2	4,8
Einzelflaschen	12,2	11,8
0,5 l - Mehrweg insgesamt	65,8	72,0

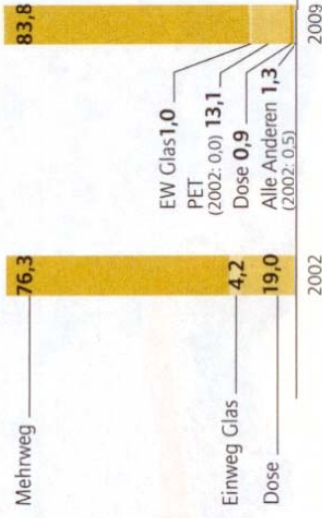
Basis: Einkaufsmenge

QUELLE: GfK CONSUMER TRACKING

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

MEHRWEG FEST IM SATTEL

Verpackungsstruktur bei Bier - Angaben in Prozent



Basis: Einkaufsmenge

QUELLE: GfK CONSUMER TRACKING

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Imageverlust der Marken münden könnten.

Auf der anderen Seite konnten die EW-Gebinde in der Verbrauchergunst nicht wieder an die Vor-Pfand-Ära anknüpfen. Sie werden inzwischen fast ausschließlich im Discount angeboten. Insbesondere der Harddiscount verzichtet aus logistischen Gründen auf die Listung von MW-Gebinden. Daher haben Discounter sich nach Einführung des Einwegpfandes nach einer kurzen Übergangsphase der „Insellösungen“ auf PET- und Eigenmarken konzentriert. PET-Flaschen haben die Akzeptanz, die Dosen früher hatten, nicht erreicht. Letztere erreichten einst 41 Prozent aller Haushalte, PET stagniert bei einer Käuferreichweite von rund 22 Prozent.

Dass der Discount trotzdem die Chancen erkannt hat, seinen Marktanteil bei Bier zu erhöhen, zeigt die zeitweilig erfolgreiche Listung von Markenbier im EW-Glas. Aufgrund ihrer optischen Nähe zur MW-Version