

Mehrweg stärker unter Druck

Unternehmensberatung CIS evaluiert Folgen der Abschaffung vorgeschriebener Verpackungsgrößen

Burgau. Die Liberalisierung des Verpackungsrechts durch die EU wird die Artikelvielfalt am POS weiter vergrößern. Der Getränke-Fachmann Robert Sauer weist darauf hin, dass dabei das ohnehin bedrängte deutsche Mehrwegsystem in Existenznot geraten könnte.

Seit April 2009 dürfen Produkte in beliebigen Mengen abgepackt werden – Wein, Sekt und Spirituosen ausgenommen. Verbraucher müssen künftig genau auf Grundpreise achten, um „versteckte“ Preiserhöhungen erkennen zu können. Mit derlei Verteuerungen erhält der Handel die Quittung für teils seit Jahren praktizierte Werbe- und Preisstrategien. So wurden Verbraucher in Basissortimenten wie Butter, Milch, Kaffee und Wasser erzogen, Händler nach Angeboten und Niedrigpreisen zu selektieren.

In Krisenzeiten sinkt die Zahl der Spontankäufe. Nur der wirkliche Bedarf soll gedeckt werden. Dies setzt Handelsumsätze und -margen unter Druck und verführt dazu, Abverkäufe erneut durch Tiefpreise anzukurbeln. In dieser Lage wären Preiserhöhungen wichtiger denn je. Durchgesetzt werden können diese nur über die Steue-

rung des Packungsinhaltes.

Der Trend geht zu Convenience und bedarfsgerechten Verpackungen bei steigender Artikelzahl. Ein Durchschnittskonsument kauft jährlich etwa 212 Mal ein. GfK-Zahlen belegen, dass der Verkaufserfolg von Produkten mit der Anzahl erhältlicher Varianten steigt. So ist der Anteil bedarfsoptimierter Artikel von 2003 bis 2007 um ein Drittel, die Einkaufsmenge pro Verbraucher um 17 Prozent gestiegen. Bis 2007 ist bei Lebensmitteln und Getränken die Zahl der Packungsgrößen auf 7,4 pro Warengruppe geklettert. Die Abschaffung fester Verpackungsgrößen wird diesen Trend forcieren.

Markenartikler können die Regalpräsenz ihrer Cash-Cows durch Differenzierung der Verpackungsgrößen vorantreiben. Auch aus Handelssicht stehen dabei nicht Markenvielfalt oder Produktinnovationen, sondern Kernsortimente im Fokus. Der Erfolg der Marke Haribo etwa basiert darauf, dass die Goldbären in unterschiedlichen Portionierungen mehrfach im Markt platziert sind und vom Konsumenten intensiver wahrgenommen werden. Mit ähnlichen Strategien haben auch einige Riegel-Produkte Erfolg.

Bei Getränken ist dies zwar schwieriger, gleichwohl aber praktikabel: So



Freiheitsgrad: Neue Füllmengen – hier: 1,25 l in PET – sprechen neue Zielgruppen an.

zeigt sich aktuell, dass traditionell in Mehrwegkästen angebotene Getränke durchaus von Zweitplatzierungen profitieren können, die mit Varianten in Einweggebinden bestückt sind. Gerade im Getränkebereich wird sich die jetzt vollzogene Liberalisierung deutlich auswirken – mit unterschiedlich starken Folgen je nach Gebindeart. In Einweg-Domänen wie Erfrischungsgetränken und Wässern lassen sich neue Verpackungsmaße ohne größeren Auf-

wand durchsetzen, vom Discount wie auch vom traditionellen LEH.

Noch stärker als bisher unter Druck geraten wird das Mehrweg-Segment. Hinzu kommt der durch den von nationalen Pils-Marken getragene Trend zur Individualflasche. Aus Kostensicht ist die Logistik dort schon jetzt durch Prägeflaschen, extravagante Formen und Farben, Leichtglasflaschen und Individualkästen teilweise überfordert. Dennoch ist damit zu rechnen, dass Trendführer wie Becks & Co. eine zusätzliche Differenzierung der Flaschengrößen erwägen. Bei Bier waren bisher Kleingebinde von 0,25 l, 0,33 l, 0,5 l, 0,75 l und 1 l üblich. Mit Abfüllmengen wie 0,44 l, 0,568 l und 0,66 l könnten, auch bei Multipacks, neue Wege beschritten werden. Auch bei Fässern bieten sich kleinere Gebinde an. Ein 3 l-Fass etwa wäre nicht nur pfandfrei und kühlshranktauglich, sondern würde auch neue Zielgruppen ansprechen.

Dem deutschen Mehrwegsystem schlägt all dies schwer ins Kontor. Die EU, deren Mitgliedsländer nahezu durchweg von Einweg-Systemen geprägt sind, nimmt keine Rücksicht auf hierzulande gewachsene Besonderheiten. Vielen ist das zu erwartende Ausmaß der im April vollzogenen Liberalisierung überhaupt noch nicht bewusst.

Robert Sauer/lz 39-09

Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter der Beratungsagentur CIS, Burgau.