



Der Getränkemarkt im Überblick

Biermarkt



Für die deutschen Brauer war 2018 ein Superjahr. Ein Sommer der Superlative und die Fußball-WM sorgten für einen hohen Bierkonsum. Daran kann die Branche im zurückliegenden Geschäftsjahr 2019 nicht anknüpfen. **Der Bierabsatz sinkt 2019 um 1,9 Prozent auf 92,2 Mio. Hektoliter (alkoholhaltiges Bier)**, so die jüngsten Daten des Statistischen Bundesamtes. Damit verschwindet rein rechnerisch im Vergleich zum Vorjahr eine Großbrauerei mit ca. 2 Mio. Hektolitern vom Markt. Die Entwicklungen in den Bundesländern reichen von einem Plus von 4,9 Prozent in Niedersachsen/Bremen bis zu einem deutlichen Minus von 9,7 Prozent in Thüringen. Auch die Bierhochburgen Bayern (minus 3,3 Prozent) und Nordrhein-Westfalen (minus 1,6 Prozent) verzeichnen deutliche Rückgänge. Neben Niedersachsen/Bremen erzielten auch Sachsen-Anhalt (4,5 Prozent) und Berlin/Brandenburg (3,7 Prozent) erfreuliche Ergebnisse. Das Segment der Biermischungen verbucht ein Minus von 1,0 Prozent.

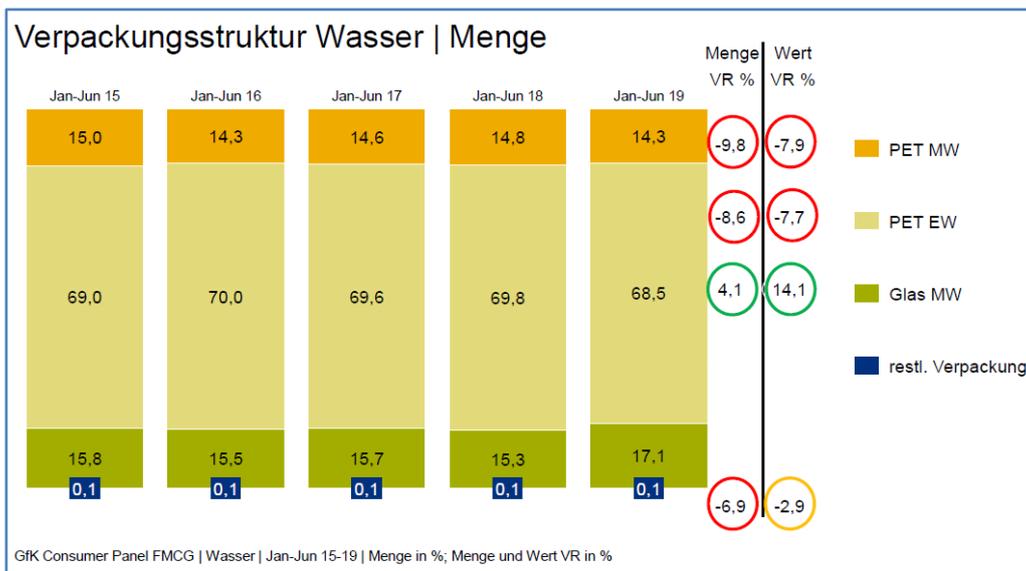
Trotzdem blicken die deutschen Brauer zuversichtlich ins neue Jahr, das mit der Fußball-EM 2020 wieder ein wichtiges Sportevent bereithält. Außerdem legen die Segmente Hell-Bier sowie regionale Spezialitäten in den letzten Monaten 2019 weiter zu. Besonders dynamisch ist der Zuwachs bei alkoholfreien Bieren und alkoholfreien Biermischgetränken, die einen Marktanteil von 10 Prozent ansteuern und in den aktuellen Zahlen nicht berücksichtigt sind. Diese Zuwächse werden nach Ansicht von Branchenkennern aber nicht die deutlichen Rückgänge beim alkoholhaltigen Bier ausgleichen können. Die Sparte Pils dominiert nach wie vor mit mehr als 50 Prozent Marktanteil.

Mineralwasser & Erfrischungsgetränke

Der Absatz von Mineral- und Heilwasser der deutschen Mineralbrunnen beträgt im Jahr 2019 rund 11 Mrd. Liter. **Damit liegen die Brunnen 3,8 Prozent unter dem Rekordwert des Jahres 2018.** Auch der Gesamtabsatz der Branche, der sich aus den Zahlen zu Mineralwasser, Heilwasser sowie Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränken berechnet, ist rückläufig und liegt mit insgesamt 14,4 Mrd. Litern um 3,9 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Mineral- und Heilwasser sinkt im Jahr 2019 auf 141,7 Liter. Die Angaben beruhen auf einer ersten Hochrechnung des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen e.V. (VDM). Den Rekordabsatz des Jahres 2018 zu erreichen oder gar zu übertreffen wagte niemand zu hoffen, zu gut waren die Ergebnisse des Supersommers.



Dennoch ist anhand des Pro-Kopf-Verbrauchs im Jahr 2019 zu erkennen, dass Verbraucher nach wie vor das hochwertige und bestens kontrollierte Naturprodukt Mineralwasser schätzen, so die Einschätzung und Bewertung des VDM. Die beliebteste Mineralwassersorte im Jahr 2019 ist Mineralwasser mit wenig Kohlensäure („Medium“) mit einem Absatz von rund 4,7 Mrd. Litern, gefolgt von Mineralwasser mit Kohlensäure („Sprudel“ bzw. „Classic“) mit einer Abfüllmenge von 3,9 Mrd. Litern. Den größten Zuwachs in Höhe von 3,0 Prozent verzeichnet Mineralwasser ohne Kohlensäure, gefolgt von Heilwasser mit einem Zuwachs von 1,9 Prozent. Neben Mineral- und Heilwasser füllen die deutschen Mineralbrunnen 2019 rund 3,3 Mrd. Liter Erfrischungsgetränke ab, das entspricht einem Rückgang von 4,2 Prozent. Hierzu zählen Schorlen, Limonaden, Brausen und Wellnessgetränke auf Mineralwasserbasis.



Die Entwicklung der Verpackungsstruktur bei der Vermarktung von Mineralwasser ist auffällig. Nach einer Auswertung des GfK Consumer Panels verlieren die Verpackungsarten PET MW, PET EW Single/Multipack, PET EW Kasten sowie alle sonstigen Verpackungsarten im Durchschnitt 6,9 Prozent Marktanteile. **Glas MW kann im selben Zeitraum um 4,1 Prozent zulegen und kommt damit auf einen Marktanteil von 17,1 Prozent – Tendenz steigend.**

Erste Stimmen sprechen von einer Trendwende. Ob diese wirklich kommt, bleibt abzuwarten. Die GfK geht bei konservativer Schätzung davon aus, dass die Verpackung Glas MW in der Vermarktung von Mineralwasser (ab 0,30 EUR/Liter) in den nächsten Jahren um 11 Prozent wächst. Die optimistische Schätzung geht von einem Wachstum von bis zu 30 Prozent aus. Als begünstigende Faktoren werden dabei insbesondere die aus Sicht des GFGH kritisch zu bewertende Ausweitung von Individualglas, das neue GDB Gebinde sowie die anhaltende Diskussion über Plastik gesehen. Eine weitere Eintrübung des Konsumklimas, die zunehmende Konkurrenz durch Wassersprudler sowie der Genuss von Leitungswasser werden die Entwicklung negativ beeinflussen, so die GfK.



Gemeinsame Position „Ja zum Naturprodukt Mineralwasser!“

Den immer lauter werdenden Stimmen pro Leitungswasser will die Initiative Mineralwasser daher sachlich fundiert und gemeinschaftlich entgegenreten. Sie besteht aus Partnern entlang der Wertschöpfungskette. Die im Rahmen der Kampagne „Nein zur Wegwerfgesellschaft“ geäußerte Empfehlung der Bundesumweltministerin Svenja Schulze, vermehrt Leitungswasser anstelle von in Flaschen abgefülltem Mineralwasser zu konsumieren, geht nach Einschätzung der Mitglieder der Initiative völlig am Ziel vorbei.

Die viel diskutierte Vermüllung der Weltmeere durch Plastik stellt ein reales und dringend zu lösendes Problem dar, jedoch rufen nicht die Mineralwasserflaschen aus heimischer Produktion diese Probleme hervor. **Deutschland verfügt über ein weltweit vorbildliches Rücknahme- und Recyclingsystem für Getränkeverpackungen**, wodurch Mineralbrunnen und beteiligte Handelsstufen bereits seit langem einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten. Nach Schätzungen der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung liegt die Rücklaufquote von Einweg-Kunststoffflaschen bei über 97 Prozent. PET-Flaschen landen nicht in der Umwelt oder gar im Meer, sondern werden recycelt. Ebenso sehen viele Brunnen durch die undifferenzierten Äußerungen der Politik ihre Existenz gefährdet. Frau Schulze nehme mit ihrer einseitigen Bevormundungspolitik billigend in Kauf, dass die Mineralbrunnenbetriebe ohne Not wirtschaftliche Einbußen erleiden.

Dass das Naturprodukt gegenüber dem technischen Produkt Leitungswasser viele Vorzüge bietet, wird in der Diskussion dabei viel zu oft außer Acht gelassen.

Mineralwasser stammt aus geschützten unterirdischen Wasservorkommen und zeichnet sich durch seine natürliche Reinheit aus. Durch die in der Mineral- und Tafelwasserverordnung gesetzlich geregelte Abfüllung in Verpackungen, meist in Flaschen, wird die ursprüngliche Reinheit von der Quelle bis auf den Tisch des Verbrauchers garantiert. Die Qualität des in der Regel aufbereiteten und über mehrere Kilometer in Rohrsystemen transportierten Leitungswassers hingegen werde von den Versorgungsunternehmen nur bis zum Hausanschluss garantiert. Was dann passiert liegt in der alleinigen Verantwortung der Verbraucher.

Viele Verbraucher wissen nicht, dass die Qualitätsverantwortung ab dem Hausanschluss bis zur Entnahme am Wasserhahn an den Hauseigentümer übergeht. Die weitverbreitete Aussage, dass Leitungswasser das am besten kontrollierte Lebensmittel in Deutschland sei, kann nicht der Wahrheit entsprechen, da eine Kontrolle in diesem Abschnitt überhaupt nicht stattfindet. Und gerade auf der sog. „last mile“ lauern zahlreiche Risikofaktoren, wie etwa die Qualität und Sauberkeit von Hausleitungen, Wasserfiltern und Perlatoren sowie abgestandenes Wasser in Leitungen und eine möglicherweise zu hohe Wassertemperatur.

Über diese Tatsachen möchte die Initiative „Ja zum Naturprodukt Mineralwasser!“ die Politik und die Verbraucher sachlich aufklären. Es gilt die Vorzüge des einzigartigen Naturprodukts Mineralwasser herauszustellen und zur Unterstützung der Getränkewirtschaft und des Gastgewerbes aufzufordern. Die Initiative ist sich sicher, dass sie überzeugende Argumente liefert, warum es insbesondere vonseiten der Politik unerlässlich ist, sich für die mittelständischen Unternehmen der Branchen einzusetzen.

Erfrischungsgetränke



Der Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland entwickelt sich 2018 positiv, so die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreier Getränke (wafg) in ihrer jährlichen Pressemitteilung. Basierend auf den veröffentlichten vollständigen Produktionsdaten berechnet sie einen Pro-Kopf-Verbrauch von 123,6 Litern für das Jahr 2018. Im Jahr zuvor waren es nur 115,8 Liter. **Der außergewöhnlich gute und heiße Sommer im Jahr 2018 sorgt damit für einen Zuwachs um 7,8 Liter pro Kopf (bzw. 6,7 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. Werte, die in 2019 wohl nicht erreicht werden.**

Neben Limonaden (2018: 31,1 Liter, 2017: 26,4 Liter) gewinnen auch kalorienarme bzw. -freie Produkte insgesamt, die in verschiedenen Kategorien gesondert erfasst werden (2018: 15,6 Liter, 2017: 14,4 Liter). Dabei lässt die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs nicht auf die Entwicklung der Kaloriengehalte einzelner Kategorien bzw. Produkte schließen. So werden bei (fruchthaltigen) Limonaden verstärkt Angebote mit geringerem Kaloriengehalt als bisher marktüblich erfasst. Bei den alkoholfreien Getränken insgesamt beträgt neben der Kategorie Erfrischungsgetränke der (angepasste) Pro-Kopf-Verbrauch bei Wässern 151,6 Liter (hiervon 147,7 Liter Mineral- und Heilwässer sowie 3,9 Liter Quell- und Tafelwässer) sowie bei Fruchtsäften und Nektaren 31,5 Liter. Wässer liegen damit als erneut deutlich verbrauchsstärkste Kategorie ebenso deutlich über dem Vorjahresniveau.

Fruchtsaftindustrie

Die ca. 344 Fruchtsafthersteller in Deutschland verarbeiten 2018 ca. 900.000 Tonnen Obst und Gemüse zu Säften aller Art und erzielen damit einen Umsatz von 3,53 Mrd. Euro. Der Branchenumsatz erreicht damit knapp das Vorjahresniveau. **Der deutsche Pro-Kopf-Konsum von Fruchtsaft und Nektar ist mit 31,5 Litern immer noch weltweit Spitze, wenngleich dieser erneut leicht hinter den beiden Vorjahren (2017: 32,2 Liter und 2016: 33 Liter) zurückbleibt.** Die beliebtesten Sorten der Konsumenten bleiben Orangen- und Apfelsaft sowie Apfelsaftschorle.



Blickt man in die Zukunft, so könnte das Jahr 2020 schwieriger werden. Denn der Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (VdF), zentraler Verband aller Fruchtsaft-/nektar- und Gemüsesaft-/nektarhersteller in Deutschland, teilt mit, dass die Streuobsternte 2019 nicht die Erwartungen erfüllt. Es ist davon auszugehen, dass die Ernte noch niedriger ausfallen wird als im Jahr 2017, als man mit 250.000 Tonnen die schwächste Saison seit 1995 verzeichnete. Das wird zur Folge haben, dass Äpfel etwa das Dreifache kosten und die Biomengen sehr gering ausfallen werden, da diese zu einem Großteil von Streuobstwiesen stammen.

Die Obstbäume standen in den vergangenen Jahren klimatisch extrem unter Stress. Fehlende Niederschläge, später Frost und hohe Temperaturen in den Sommermonaten setzen den Obstbäumen mehr und mehr zu. In der Saison 2019 kommen besonders viele Faktoren zusammen: Im Frühsommer kämpfen die Apfelbäume im Süden mit Frost, wodurch erste kleine Früchte erfrieren und von den Bäumen fallen. Bedingt durch fehlende Niederschläge und somit einer unzureichenden Wasserversorgung während der Zellteilung von Mitte Mai bis Anfang Juni, verfügen die diesjährigen Äpfel zudem über weniger Zellen und fallen sehr klein aus. Die Fruchtgröße ist jedoch ein wesentlicher Ertragsfaktor: Ein fehlender Zentimeter im Durchmesser pro Apfel senkt das Erntegewicht um 30 Prozent. Hinzu kommt, dass die Bäume im Juni und Juli mehreren Hitzewellen mit Temperaturen über 40 Grad ausgesetzt sind. Da die Wasserversorgung in dieser Zeit ebenfalls unzureichend ist, werfen die Bäume bis in den August hinein weitere Früchte ab. Diese witterungsbedingten Einflüsse verstärken die Alternanz und sorgen bundesweit für die niedrigste Streuobsternte seit 1991. Entwicklungen, die uns angesichts des Klimawandels in Zukunft öfter treffen werden.

Weinmarkt



Laut Deutschem Weininstitut (DWI) bringt der Weinjahrgang 2019 bundesweit sehr gute Qualitäten hervor. „Die jungen 2019er Weißweine präsentieren sich bereits jetzt sehr aromatisch, gut ausbalanciert mit angenehm frischer Fruchtsäure. Die Rotweine ruhen farbkräftig und samtig mit großem Potenzial in den Kellern“, so das Deutsche Weininstitut (DWI). Dabei ist 2019 wie bereits das Vorjahr von hohen Temperaturen und verbreiteter Trockenheit geprägt. In nahezu allen Regionen führt die intensive Sonneneinstrahlung im Juli zu Sonnenbrandschäden an den Beeren. Ansonsten gibt es kaum Probleme mit Rebkrankheiten oder Schädlingen, weshalb fast überall sehr gesunde und hochreife Trauben eingebracht werden.

Vereinzelt hoffen Winzer noch auf eine erfolgreiche Eisweinlese, 42 Hektar stehen dafür etwa in Rheinland-Pfalz bereit. Doch das Risiko, Trauben für diese edelsüße Spezialität hängen zu lassen, wird hierzulande immer größer, denn durch den Klimawandel verschieben sich die Frosttage mit den erforderlichen Temperaturen von mindestens minus 7 Grad Celsius immer weiter nach hinten. Die 2019er Erntemenge liegt mit voraussichtlich 8,4 Millionen Hektolitern 4 Prozent unter dem 10-jährigen Durchschnitt, allerdings mit deutlichen regionalen Unterschieden.

Schaut man sich aktuelle Vermarktungszahlen an, ist festzustellen, dass in Deutschland weniger Wein getrunken wird. **Nach aktuellen Daten des Deutschen Weinbauverbandes schrumpft der deutsche Markt für Wein- und Schaumwein im Weinwirtschaftsjahr 2018/19 um 1,5 Prozent auf 19,5 Mio. Hektoliter.** Der Absatz von Wein nimmt um 1,9 Prozent ab. Dabei sinkt der Absatz importierter Weine um 1,1 Prozent auf 9,5 Mio. Hektoliter und der deutscher Weine um 2,9 Prozent auf 7,2 Mio. Hektoliter. Dagegen hat sich der Schaumweinabsatz mit einem Plus von 0,8 Prozent auf 2,8 Mio. Hektoliter leicht erhöht.

Angesichts dieser, aus Sicht der deutschen Weinwirtschaft nicht zufriedenstellenden, Entwicklung ist es nur konsequent, wenn das Deutsche Weininstitut den Schwerpunkt seiner Arbeit auf eine Steigerung des positiven Images legt. Ziel ist es, so das Institut, Weinkonsumenten weltweit zu vermitteln, dass Weine deutscher Herkunft in ihrer regionalen Vielfalt und Qualität einzigartig sind und zu den besten Weinen der Welt zählen. Mittelfristig gilt es den Absatz von Qualitätsweinen aus den deutschen Anbaugebieten mit einer entsprechenden Wertschöpfung für die deutschen Weinerzeuger im In- und Ausland messbar zu steigern.

Im Inland wird sich daher die Kommunikation künftig vor allem auf die Herkunft der Weine fokussieren. Dies soll einhergehen mit einer parallel stattfindenden Profilierung der Qualitätsweinanbaugebiete, die von der EU allesamt als geschützte Ursprungsbezeichnungen anerkannt sind. Zudem will man Weine aus den deutschen Regionen über die Menschen, die sie erzeugen, stärker emotional aufladen. Vor diesem Hintergrund soll die 2019 gestartete Kommunikationskampagne 2020 intensiviert und um regionalspezifische Motive erweitert werden. Alle Motive zeigen echte Weinerzeuger, die mit emotionalen Aussagen die tiefe Verbundenheit zu ihrer Region zum Ausdruck bringen. Die Kampagne wird 2020 vor allem als Anzeigenkampagne in Print und Social-Media-Kanälen durchgeführt. Darüber hinaus wird sie gemeinsam mit Medienpartnern um Podcasts und Videos erweitert, um noch mehr Menschen für Weine aus deutschen Regionen zu begeistern. Ein Ansatz, der dem regional verankerten Getränkefachhandel zugutekommt.

Wirtschaftliche Lage des Getränkefachgroßhandels



Die starken Schwankungen beim Inlandsbierabsatz sowie eine veränderte Verbrauchernachfrage im Mineralwassersegment prägen den Umsatz im Getränkefachgroßhandel 2019. Während die Getränkefachgroßhändler im Juli noch einen realen Zuwachs von 7,0 Prozent erzielen, schlägt sich der zweistellige Rückgang des Bierabsatzes im August in ihrem Ergebnis nieder. **Kumuliert erwirtschaften die Großhandelsbetriebe 2019 ein reales Plus von 0,7 Prozent (nominal 2,3 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr.** Mit dem Ende der „Umsatz-Achterbahnfahrt“ kann der Getränkefachgroßhandel aufatmen und insgesamt auf ein positives Jahr 2019 blicken. Der Mitte des Jahres vielfach vorausgesagte, allgemeine wirtschaftliche Abschwung hat sich im Getränkehandel nicht widerspiegelt.

Das Jahr 2020 wird neben den sich fortsetzenden Veränderungen in der GFGH-Landschaft weitere Herausforderungen im Bereich der Digitalisierung mit sich bringen. Plattform- und Dienstleistungsanbieter für die B2B-Vermarktung werden ihre aufwendigen und kostenintensiven Entwicklungen im Markt platzieren wollen und müssen. Hier wird eine bislang unbekannte Wettbewerbssituation entstehen. Umso wichtiger ist es für die Branche, dass alle beteiligten Marktteilnehmer die gleichen Ausgangsvoraussetzungen für die Digitalisierung ihrer Prozesse und Strukturen erhalten. Den Schlüssel hierfür wird ein einheitlicher Artikelstammdatenpool liefern, den die GEDAT derzeit aufbaut und in 2020 als Dienstleistung anbieten wird. Damit erhalten auch kleine und mittlere Betriebe die Möglichkeit mit einem wirtschaftlich vertretbaren Aufwand die Chance der Digitalisierung für sich zu nutzen.

Getränkeeinzelhandel

Im November vermeldet der Getränkeeinzelhandel noch erfreuliche Zahlen: ein reales Plus von 3,2 Prozent sowie ein nominales von 3,7 Prozent. **Trotz der positiven Ergebnisse sinkt der kumulierte Umsatz des Gesamtjahres 2019 real um 0,8 Prozent (nominal allerdings plus 0,1 Prozent).**

Eine positivere Entwicklung erwartet Andreas Vogel, Vorstand des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V. (VDGE) im Hinblick auf die Performance der dem Verband angeschlossenen Mitgliedsunternehmen, die für gut ein Drittel der Umsätze aller Getränkefachmärkte bundesweit stehen. Das lässt auch das erfreuliche Halbjahresergebnis vermuten, wonach die VDGE-Mitglieder ihren Umsatz in den ersten sechs Monaten 2019 um 11,6 Mio. EUR und damit um 1,1 Prozent im Vergleich zum bereits guten Vorjahresergebnis steigern können. In der Gesamtbetrachtung lässt sich feststellen, dass aber auch der Umsatz im Getränkeeinzelhandel seit Jahresbeginn starken monatlichen Schwankungen unterliegt. Auffällig ist dabei, dass die Umsatzrekorde des Vorjahres durch den damals über sechs Monate andauernden Hochsommer selbst im Juni 2019 – dem laut Deutschen Wetterdienst heißesten und sonnigsten aller Zeiten – nicht annähernd erreicht werden können.





Entwicklungen und Veränderungen in der Branche

Die Getränkebranche wird auch in 2019 von großen Veränderungen geprägt: **Die qualitative und quantitative Marktkonsolidierung im Getränkegroßhandel setzt sich fort, Aufkäufe und Betriebsaufgaben finden ebenso statt wie Fusionen und Zusammenschlüsse.** Die beiden größten Überraschungen stellen dabei die Mehrheitsbeteiligung der FBS bei der GEVA sowie die Übernahme von Lekkerland durch Rewe dar. Als aktive Treiber dieser Marktveränderungen treten auch in 2019 wiederum die großen Brauereien in den Vordergrund.

Eine kurze Übersicht über die Entwicklungen der Branche

- Zu Beginn des Jahres startet die Warsteiner Gruppe ein umfassendes Zukunftsprogramm, um die eigene Stellung im Biermarkt in den kommenden Jahren auch durch eine Fokussierung auf das Kerngeschäft deutlich zu stärken. Im Zuge dessen wird für die Warsteiner Distribution mit vier Getränkefachgroßhändlern und ihren Getränkemärkten ein strategischer Partner gesucht und gefunden. Die Wahl fällt dabei nicht auf ganz Unbekannte in der Branche. Wie sollte es auch anders sein. Zum 1. Januar 2019 übernimmt die Fako-M Gruppe aus Neuss Getränke Hornung in Bocholt und Getränke Krietemeyer in Hamm, um damit ihre Bedeutung im bevölkerungsreichsten Bundesland mit rund 18 Mio. Einwohnern weiter auszubauen.
- Die Preuss Münchenhagen GmbH, 100-prozentige Tochter der Radeberger-Gruppe, übernimmt ebenfalls zum 1. Januar 2019 den Getränkefachgroßhändler Kamphenkel, mit dem das Unternehmen nach eigenen Angaben bereits seit 2004 im Bereich der Logistik am Standort in Berlin kooperiert.
- Bereits zum 1. Dezember 2018 übernimmt die Dursty Getränkemärkte GmbH & Co. KG / Getränke Hoffmann GmbH fünf Getränkemärkte von SD Superdrinks. Zur Stärkung des Kernmarkts verbleibt laut Angaben des Unternehmens einzig die Sauerland Getränke GmbH & Co. KG mit Sitz in Brilon-Altenbüren bei der Warsteiner Gruppe. Die Warsteiner Distribution gehört damit der Geschichte an.
- Wenig später wird bekannt: Barth Getränke aus Langen gibt seine Kundschaft an die Radeberger Tochter Getränke Wigem ab. Wigem baut damit seine Marktposition im Großraum Mainz/Wiesbaden weiter aus.
- Krombacher vermeldet mit seiner GFGH-Sparte GMS die Übernahme der Getränke Burs & Schröder GmbH in Salzkotten. Es folgt die Übernahme von 40 Prozent an der Welifa Berlin und im Herbst die Übernahme der knapp 9 Mio. EUR Umsatz schweren Schweim Getränke Fachhandel GmbH. Nachdem Krombacher 2018 Prey Getränke in Norderstedt übernommen hatte, handelt es sich hierbei um eine konsequente Entscheidung zum Ausbau des Hamburger Marktes.

- Mitte Mai präsentieren Geschäftsführung und Aufsichtsrat der GEVA im Rahmen der GEVA Jahrestagung in Stuttgart ihren strategischen Zukunftsplan, der eine enge Kooperation mit dem Unternehmen „F&B - Food and Beverage Services GmbH (FBS)“ vorsieht. FBS, ein Joint Venture von Transgourmet und der Oetker-Gruppe/Radeberger KG, das auch 70 Prozent der Anteile am Getränke-Dienstleistungsunternehmen Team Beverage AG hält, soll sich mit 51 Prozent an der GEVA beteiligen. 4 Wochen später wird diesem Einstieg auf einer außerordentlichen Gesellschafterversammlung in Fulda schließlich mit großer Mehrheit durch die GEVA Gesellschafter zugestimmt. Eine Entscheidung und Entwicklung mit der viele Branchenkenner nicht gerechnet haben.
- Es folgt die Mitteilung, dass die FÜR SIE eG sich über ihre Tochter LHV an dem Kölner Start-Up Durststrecke GmbH, einem Betreiber einer Endkundenplattform, beteiligt. Gemeinsam will man die Online-Getränkebestellung Durst.de ausbauen und zu einer bundesweiten Onlineplattform zur Getränkebestellung entwickeln. Ziel der strategischen Partnerschaft ist es, mit Durst.de das Potenzial im Onlinehandel gemeinsam zu erschließen und lokalen Getränkehändlern einen digitalen Vertriebskanal für Getränke zu eröffnen. Die technische Plattform von Durst.de bildet hierfür die Grundlage: Vom Bestellprozess für Endkunden bis zum vollständig digitalen Auslieferungs- und Abrechnungsprozess bietet „Durststrecke“ Getränkefachhändlern eine Lösung für den Online-Getränkehandel. Heute wissen wir, dass es dabei nicht bleiben sollte.
- Ende Mai überrascht die Unternehmensgruppe Lippert mit der Mitteilung, dass man sich rückwirkend zum 1. Januar 2019 auf einen Verkauf an die Beteiligungsgesellschaft der Radeberger Gruppe geeinigt hätte. Die Unternehmensgruppe Lippert umfasst neben eigenen Logistikk Niederlassungen und Getränkefachmärkten auch Tochtergesellschaften und Beteiligungen in insgesamt fünf Bundesländern sowie einen Fachhandel für Wein, Sekt und Spirituosen.
- Ebenfalls Ende Mai kommt die Meldung, dass die Rewe Group 100 Prozent der Aktienanteile an Lekerland erwirbt. Grund sei die wachsende Bedeutung der Unterwegsversorgung und dem Außer-Haus-Verzehr. Der geplante Zusammenschluss der Unternehmen steht zunächst unter Vorbehalt der Freigaben durch die Wettbewerbsbehörde, die in der Folge jedoch zustimmt.
- Im Juli kommt die Meldung, dass die Winkels Getränke Logistik GmbH die Beteiligung der Heinrich Getränke-Großhandels-GmbH an der Profi System-Getränke-Logistik GmbH & Co. KG übernimmt. Im Rahmen eines Asset Deals, der zum 12. August 2019 in Kraft tritt, geht die Beteiligung an der Profi SGL sowie der dem Strecken-Geschäftsfeld zugehörigen Mitarbeiter der Firma Heinrich, von Heinrich an Winkels über. Durch die Übernahme des Kooperationsvertrages mit der Profi SGL erwirbt Winkels auch das damit verbundene Belieferungsrecht. Dabei handelt es sich um ein Umsatzvolumen von rund 20 Mio. EUR in den Gebieten Sinsheim, Heilbronn, Schwäbisch Hall, Crailsheim bis Stuttgart und der nördlichen Schwäbischen Alb.
- Auch aus dem stark umkämpften Berliner Markt gibt es Veränderungen zu vermelden. Zwar nicht die seit Langem erwartete Neuregelung im Hause des GFGH Lehmann, sondern vielmehr die Übernahme der Kundschaft des Bier-Konto Winkelmann durch den Getränkefachgroßhandel Max Rössler GmbH & Co. Vertriebs KG.
- Zum Jahresende die Nachricht: Das Tochterunternehmen der Brauerei Veltins, der Westfälische Gastronomie-Service (WGS) mit Stammsitz im sauerländischen Bad Fredeburg, übernimmt den Getränkevertrieb Paul Stehle in Hemer zum 1. Januar 2020.
- Getränke Ahlers aus Achim teilt mit, rückwirkend zum 1. Oktober 2019 51 Prozent der Anteile vom Getränkefachgroßhandel Maack & Scheruhn in Bremervörde übernommen zu haben. Mit diesem Team Beverage-Mitglied, das nach Einschätzung von Branchenkennern einen Gastro-Umsatz von ca. 10 Mio. EUR verzeichnet, ergänzt Ahlers seinen Heimatmarkt sinnvoll.



Getränke & ihre Verpackungen

Nicht erst seit der Diskussion um die Einführung des gesetzlichen Pflichtpfandes für diverse Getränkeeinwegverpackungen ist die Art der Getränkeverpackung ein immerwährender Diskussionsgegenstand in Getränkebranche und Politik. In der Regel steht dabei das Verpackungsmaterial, also PET, Glas oder Verbundstoff bzw. der Umstand, ob es sich um eine Einweg- oder Mehrwegverpackung handelt, im Mittelpunkt der Diskussion. **Ein Höhepunkt dieser Debatte wird zu Beginn des Jahres 2019 erreicht, da zum 1. Januar des Jahres das zuvor lange diskutierte Verpackungsgesetz in Kraft tritt.** Dieses löst die bislang gültige Verpackungsverordnung ab und bringt weitreichende neue Regelungen für den Umgang mit Verpackungen mit sich. Im Bereich der Getränkeverpackungen wird unter anderem die gesetzliche Pfandpflicht auf molkebasierte Getränke ausgeweitet und dem Getränkehandel eine umfangreiche Deklarationspflicht auferlegt. Demnach hat der Handel Einweg- und Mehrweggetränkeverpackungen durch deutlich sicht- und lesbare Hinweise bei nach § 31 Abs. 1 Satz 1 VerpackG der Pfandpflicht unterliegenden Einweggetränkeverpackungen mit dem Hinweis „EINWEG“, bei Mehrweggetränkeverpackungen, soweit es sich dabei um eines § 31 Abs. 4 Nr. 7 VerpackG aufgeführten Getränkes handelt, mit dem Hinweis in „MEHRWEG“ zu deklarieren. Dabei muss der Hinweis in Gestalt und Schriftgröße mindestens der Preisauszeichnung entsprechen.



Der neuen Auszeichnungspflicht unterliegt auch die **Perlenflasche** der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB), die als Inbegriff des Mehrwegpoolgebundes gilt und 2019 ihren **50. Geburtstag** feiert. Als die Perlenflasche vor 50 Jahren entwickelt wird, stehen wirtschaftliche Erwägungen im Vordergrund. Es soll eine neue Flasche mit einem Außenschraubgewinde entwickelt werden, die eine effiziente Abfüllung ermöglicht. Die bis dahin gebräuchlichen Hebelverschlussflaschen müssen meist noch von Hand verschlossen werden. Hinzu kommt, dass die Porzellanverschlüsse der Flaschen oft zu Bruch gehen oder beim Spülen andere Flaschen beschädigen. Auch Marketing spielt eine wichtige Rolle. Die neue Flasche soll eine klare Differenzierung von Mineralwasserprodukten ermöglichen.

Auf den Gedanken, die Perlenflasche als Einwegflasche zu konzipieren, kommt 1969 niemand. Dagegen sprechen klare ökonomische Überlegungen. Es ist schon bei reiner Kostenbetrachtung Verschwendung, eine stabile Glasflasche nach nur einmaligem Gebrauch wegzuerwerfen oder zu recyceln. Genauso wenig erwägt man die Option, anstelle von Brunneneinheitsflaschen individuelle Lösungen zu verwenden. Auch dieser Aspekt folgt einer ökonomischen Logik. Für eine Poolflasche spricht, dass sie günstiger in der Beschaffung ist und eine sehr viel höhere Umlaufgeschwindigkeit erreicht. Zwei Aspekte, die die Entscheidung der Macher aus dem Jahre 1969 mehr als nachvollziehbar macht. Fraglich ist, warum diese klaren ökonomischen Vorteile einer Einheits-Mehrweg-Poolflasche offensichtlich im Jahr 2019 nicht mehr gelten. Denn sieht man sich die Entwicklung in der Vermarktung von Mineralwasser an, so wird der überwiegende Teil dieses Naturproduktes aus unterschiedlichen Beweggründen mittlerweile in Einwegverpackungen vermarktet. Ferner entsteht der Eindruck, dass im Bereich der Glas-Mehrweggebünde der Drang zur Individualisierung immer weiter zunimmt. Eine Entwicklung, die aus Sicht des Getränkefachgroßhandels zu Lasten des Mehrwegsystems geht und der Einhaltung geboten werden sollte.

SEIT 50 JAHREN
KLAR,
WAS DRIN IST.

Deutliches Plus für die Halbliterdose und dem Sixpack, absolutes Minus für PET und der 11er Kiste.

n

BIER + BIERMIX	Absatz in HL (000's)	Abs. Ver. vs. 2017	% Ver. vs. 2017	MA Anteil %	% Pkt. Ver. vs. 2017
	62.743	1.754	+2,9%		
RW 0.5 L 20	29.686	406	1,4	47,3	-0,7
RW 0.5 L 1	7.520	84	1,1	12,0	-0,2
DS 0.5 L	4.933	751	18,0	7,9	1,0
RW 0.33 L 24	4.424	164	3,9	7,1	0,1
EW PET 0.5 L 6	3.666	-306	-7,7	5,8	-0,7
RW 0.33 L 6	3.227	228	7,6	5,1	0,2
RW 0.33 L 20	2.331	110	5,0	3,7	0,1
RW 0.5 L 11	1.386	-58	-4,0	2,2	-0,2
RW 0.33 L 1	836	92	12,4	1,3	0,1
RW 0.5 L 6	683	13	1,9	1,1	0,0

LEH+GAM+Tankst. - YTD AJ vs. VJ

10

Der Einweg-Trend der letzten Jahre betrifft jedoch nicht nur Mineralwasser: Die Dose als klassische Einwegverpackung kehrt zurück in Deutschlands Regale und „feiert“ – nicht zuletzt durch die intensive Listung von nationalen Biermarken im Discount – stetig steigende Marktanteile. So legt die Dose laut AC Nielsen im ersten Halbjahr 2019 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um satte 15,1 Prozent zu und erreicht bei Bier wieder einen Marktanteil von 8,5 Prozent. **Die 0,5-l-Dose ist mittlerweile wieder die drittstärkste Verkaufsverpackung für Bier.** Sie folgt dem 20x0,5-l-Kasten und der 0,5-l-Einzelflasche.

Eine Entwicklung, die den Ruf nach einer Abgabe auf Einweggetränkerverpackungen verstärkt, zumal sich die politischen Rahmenbedingungen hierfür ändern. Während in den vergangenen Jahren besonders das Thema Recycling im Mittelpunkt der politischen Aufmerksamkeit stand, müssen zukünftige gesetzliche Regelungen vermehrt dafür sorgen, dass Produkte gar nicht erst zu Abfall werden. Dafür sei „Wiederverwendung das Beste, was wir tun können“, so der EU-Kommissionsvizepräsident Frans Timmermans. Eine längere Nutzungsdauer und häufigere Verwendung von Produkten kann bspw. durch Mehrwegsysteme oder bessere Reparaturbedingungen erreicht werden. Das angekündigte Kreislaufwirtschaftspaket 2.0 soll sich auch um den Eintrag von Mikroplastik in der Umwelt durch Reifenabrieb und Kosmetik kümmern und Regeln für nachhaltige öffentliche Beschaffung festlegen. Auch Recycling wird eine wichtige Rolle im neuen Gesetzespaket spielen: Timmermans will recycelte Materialien im Vergleich zu Primärrohstoffen attraktiver gestalten, unter anderem durch Steuergesetzgebung. Damit öffnen sich die Türen für weitergehende steuerliche und/oder abgabenbasierte Ansätze zur Förderung von Mehrweg. Es bleibt also spannend.

Mehrweg-Glasflaschen profitieren von Plastikdiskussion.

Auffällig ist, dass Glas MW nach Auswertung des GfK Consumer Panels im Jahr 2019 um 4,1 Prozent zulegen kann, während PET MW, PET EW Single/Multipack, PET EW Kasten sowie alle sonstigen Verpackungsarten im Durchschnitt 6,9 Prozent Marktanteile verlieren (→ **Der Getränkemarkt im Überblick** S. 4). Bei noch genauerer Betrachtung der GfK Zahlen fällt auf, dass Glas-MW-Pools mit einem Plus von 5,4 Prozent im Vergleich zu Glas MW insgesamt stärker zunehmen. Allerdings kommt es hier darauf an, welche Zahlen man zum Vergleich heranzieht: Laut Nielsen nimmt Glas MW stärker zu als Glas-Pool. **In beiden Fällen bleibt jedoch festzustellen, dass es für 2019 im Mineralwassermarkt keinen gravierenden Trend hin zu Individualgebunden gibt.**

In einer Pressemeldung der GDB gibt diese an, dass ein Drittel des Mineralwassermarkts in GDB-Gebinden abgefüllt wird. Bezogen auf den Mehrwegbereich machen GDB-Gebinde einen Anteil von über 70 Prozent aus.

FKN-Ökobilanz

Der Getränkekarton: Licht & Schatten einer Ökobilanz

In der Diskussion um die „richtige“ Verpackung sind Ökobilanzen das Maß der Dinge. Sie helfen umweltrelevante Vorgänge systematisch zu erfassen und zu bewerten. Ursprünglich vor allem zur Bewertung von Produkten entwickelt, werden sie heute auch bei Verfahren, Dienstleistungen und Verhaltensweisen angewendet.

Bei der Erstellung von Ökobilanzen sind nach Angaben des Umweltbundesamtes (UBA) vor allem zwei Grundsätze zu befolgen: Zum einen die medienübergreifende Betrachtung, d. h. alle relevanten potenziellen Schadwirkungen auf die Umweltmedien Boden, Luft und Wasser sind zu berücksichtigen. Ferner die sog. stoffstromintegrierte Betrachtung: Alle Stoffströme, die mit dem betrachteten System verbunden sind (Rohstoffeinsätze und Emissionen aus Ver- und Entsorgungsprozessen, aus der Energieerzeugung, aus Transporten und anderen Prozessen), sind bei der Bilanzierung zu berücksichtigen. Um die umfassenden Anforderungen von Ökobilanzen zu gewährleisten, werden die Grundsätze und Regeln zur Durchführung eigens in einem ISO-Standard festgelegt. Gemäß diesem umfasst eine Ökobilanz stets folgende vier Elemente: Definition von Ziel und Untersuchungsrahmen, Sachbilanz, Wirkungsabschätzung und Auswertung. Ob der umfassenden Betrachtungsweise ist die Erarbeitung und Erstellung einer fundierten Ökobilanz, z. B. zu Getränkeverpackungen, sehr umfangreich und kostenintensiv.

Ein weiteres wesentliches Problem bei der Durchführung von Ökobilanzen stellt die oftmals sehr eingeschränkte Verfügbarkeit geeigneter Daten dar. Umweltbezogene und unternehmensinterne Daten zu Produkten und Prozessen sind häufig nicht öffentlich oder nur durch mühevollen Recherche zugänglich. **Und dennoch beauftragt der Fachverband Kartonverpackungen für flüssige Nahrungsmittel e.V. (FKN), Berlin, das Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (ifeu) mit der Erstellung einer Ökobilanz zu Milch- und Saftkartons im Vergleich zu Mehrweg-Glasflaschen.** Die Ergebnisse der Ökobilanz werden sodann im Juli 2019 seitens des FKN voller Euphorie veröffentlicht, bestätigen sie doch die vermeintliche Vorteilhaftigkeit des Getränkekartons gegenüber Mehrweg-Glasflaschen und insbesondere auch Plastikflaschen im untersuchten Getränkesegment Milch und Saft.

Nach Sichtung der Unterlagen wird jedoch schnell deutlich, dass die Ökobilanz insbesondere im Bereich des Getränkesegments von falschen Zahlen und Ausgangsvoraussetzungen ausgeht und die präsentierten Ergebnisse in dieser Form nicht haltbar sind. Gemeinschaftlich mit dem Bundesverband Glasindustrie (BV Glas) und dem Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) können wir grundlegende Zweifel an den viel zu hohen Transportdistanzen von Mehrwegflaschen und den sich daraus ergebenden Distributionsmodellen vorbringen.

Der FKN muss in der Folge einräumen, dass Daten eines externen Fachgutachtens fehlerhaft übernommen wurden. Fragen zur Distributionsstruktur und der Zuordnung von Abfüllmengen konnten darüber hinaus nicht abschließend geklärt werden. In einer Stellungnahme des ifeu-Institutes heißt es dazu: „Von daher bedarf die Ableitung der Distributionsstruktur im Getränkesegment Säfte und Nektare einer tiefergehenden Analyse, die eine aktive Mitwirkung der betroffenen Wirtschaftsbeteiligten erfordert.“ Eine Feststellung, zu der man auch vor Erstellung und Publikation der Ökobilanz seitens des ifeu-Institutes hätte kommen können und müssen, zumal genau die Verfügbarkeit von geeigneten Daten von allen Beteiligten als wesentliche Herausforderung eingeschätzt wird.

Abschließend sei noch erwähnt, dass wir weder vor Veröffentlichung der Ökobilanz im Sommer 2019 noch im Anschluss seitens des Auftraggebers der fraglichen Ökobilanz und/oder des ifeu-Institutes um Mitwirkung an der Aufbereitung von Daten gebeten wurden.



Einweg oder Mehrweg, wer weiß das schon?

Fast jeder zweite Deutsche kann Einweg- und Mehrwegflaschen nicht voneinander unterscheiden. Das geht bereits aus einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Kantar Emnid im Auftrag des Arbeitskreises Mehrweg von 2017 hervor. Eine aktuelle Umfrage aus November 2019 bestätigt die Situation erneut. 45 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass alle mit Mineralwasser befüllten Pfandflaschen nach der Rückgabe wiederbefüllt werden. Viele Verbraucher denken nach wie vor, dass es sich bei Flaschen, auf die Pfand erhoben wird gleichzeitig um Mehrwegflaschen handelt. Daran hat bislang auch nicht die seit dem 1. Januar 2019 geltende Hinweis- und Deklarationspflicht des neuen Verpackungsgesetzes etwas ändern können. Noch immer ist vielen Verbrauchern der Unterschied zwischen Einweg- und Mehrweggetränkerverpackungen nicht bewusst. Wie wir als Getränkehändler aktiv werden können, um Transparenz und Klarheit für den Verbraucher zu schaffen, zeigen zwei Beispiele aus dem Hause GEFAKO und Finkbeiner:

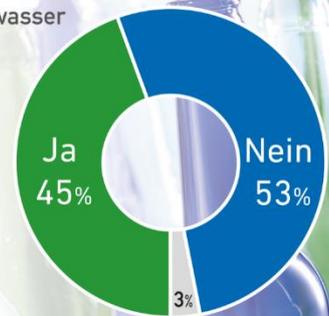
JEDER ZWEITE KANN EINWEG- VON MEHRWEGFLASCHEN NICHT UNTERSCHIEDEN

Werden bei Mineralwasser alle Pfandflaschen wiederbefüllt?

■ ja
■ nein
■ weiß nicht

Kantar November 2019

ARBEITSKREIS MEHRWEG
www.mehrweg.org



Mehrweg kaufen - Klima und Umwelt schützen

Mehrwegflaschen sind umweltfreundlicher als Einwegflaschen bestätigt das Bundesumweltamt. Der Energie- und Ressourcenverbrauch für Rücktransport und Reinigung ist bei Mehrwegflaschen in der Regel geringer als der zusätzliche Herstellungsaufwand für Einwegflaschen. Dies gilt umso mehr, je regionaler der Vertrieb und je höher die Zahl der Wiederbefüllungen sind.

Einweg und Mehrweg - Wir erklären die Unterschiede	
1 MEHRWEG GLAS Mehrweg-Pfand je Flasche: 0,08 € / 0,15 € / 0,25 € + Mehrweg-Pfand je Kasten: in der Regel 1,50 €	Logo freiwillig Mehrweg ist die erste Wahl: Mehrwegflaschen aus der Region sind wegen der meist kurzen Transportwege aus Umweltsicht die erste Wahl. Glas-Mehrwegflaschen werden circa 50-mal wiederverwendet, PET-Mehrwegflaschen immerhin noch bis zu 30-mal. Allerdings ist es durch das Pflichtpfand auf Einweggetränkerverpackungen schwieriger geworden, echte Mehrwegflaschen zu erkennen. Mehrwegflaschen erkennen Sie teilweise am Logo „Mehrweg – Für die Umwelt“ oder am Blauen Engel. Beide Logos sind jedoch freiwillig und nicht verpflichtend.
2 MEHRWEG PET Einweg-Pfand je Flasche: 0,25 € + Mehrweg-Pfand Kasten: i.d.R. 1,50 €	Logo freiwillig Einweg im geschlossenen Rücknahmesystem: Einwegflaschen im Mehrwegkasten haben die höchste Rückführungsquote und werden zu fast 99% (PETcycle) der Wiederverwertung zugeführt. Einige Hersteller verwenden inzwischen bis zu 100% Recyclat aus alten PET-Flaschen.
3 EINWEG PET im Mehrweg-Gebinde Einweg-Pfand je Flasche/Dose: 0,25 €	DPG-Logo verpflichtend Klassisches Einweg mit DPG-Logo: Durch das Pflichtpfand gibt es in Deutschland eine vorbildliche und weltweit führende Recyclingquote von mehr als 97% (DPG) bei PET-Flaschen. Dennoch verursachen diese Produkte regelmäßig mehr Verpackungsaufwand durch zusätzliche Umverpackungen.
4 EINWEG DPG-Logo ohne Pfand (Pfandfrei)	Logo freiwillig Einweg ohne Pfand: Bestimmte Produkte sind vom Pflichtpfand ausgenommen. Es handelt sich um Kleinverpackungen (weniger als 0,1 Liter) und Großpackungen (mehr als 3,0 Liter), sowie bestimmte Getränkekarton- oder Schlauchbeutelverpackungen. Außerdem Säfte, Milch und alkoholische Produkte. Diese Verpackungen gehören dann in den gelben Sack.
5 EINWEG ohne Pfand	

0,25 € PFAND ZURÜCK. FÜR EINWEGVERPACKUNGEN MIT DEM DPG-ZEICHEN.

Zur Vermeidung langer Wartezeiten und eventueller Frustration wegen Schwierigkeiten bei der Rückgabe von Einwegflaschen, sollten Sie bitte unbedingt folgende Dinge beachten:

- Die Verpackung darf nicht stark beschädigt sein! DPG-Logo und Strichcode müssen lesbar sein!
- Die Verpackung muss restleert sein. Diese darf keinerlei Restflüssigkeiten mehr enthalten!
- Meiden Sie die Rückgabe von größeren Mengen, vor allem zu Zeiten mit viel Kundenverkehr!
- Jede Flasche muss einzeln geprüft, erfasst und eingescannt werden!

Vielen Dank für Ihre Mithilfe und vielen Dank für Ihr Verständnis, wenn es einmal etwas länger dauert!

FINKBEINER
GETRÄNKE-FACHMARKT
Verwaltung: Finkbeiner GmbH & Co. KG
Magistratsstraße 4, 91129 Langenau
www.finkbeiner.biz

GEFAKO
Die Getränkespezialisten

EINWEG MEHRWEG HOLZWEG?

DURCHBLICK IM VERPACKUNGS-DSCHUNGEL!

GEFAKO
Die Getränkespezialisten



Diskussion um Pfandsatzerhöhung von Mehrweggebinden

Was ist passiert?

Seit Anfang 2019 und damit kurz im Anschluss an den Supersommer 2018 werden seitens der Industrie Stimmen laut, die eine Erhöhung der Pfandsätze auf Mehrweggebinde fordern. Der Bundesverband privater Brauereien spricht sich für eine deutschlandweite, einheitliche Pfanderhöhung für Bierkisten auf mindestens 5 EUR aus. 40 bayerische Brauer drohen unter Georg Rittmayer, Präsident des Verbandes Private Brauereien Bayern, mit einem Alleingang und einer Erhöhung auf 6 EUR pro Kasten.

Mit Rhodius kündigt erstmals ein deutscher Mineralbrunnen einen eigenen Pfandsatz an: 6 EUR fordert man anstelle von 3,30 EUR pro Kasten. Im Februar 2020 senkt Rhodius den Pfandsatz wieder auf den Standard ab, setzt sich aber fortan für eine gemeinschaftliche Erhöhung ein.

Wie kommt es zu den Forderungen?

Die Logistikströme der Branche sind aus unterschiedlichen Gründen zum Zerreißen gespannt – das hat uns der Sommer 2018 einmal mehr gezeigt. Die Ausweitung der räumlichen Distribution von Produkten, der Fachkräftemangel in der Logistik sowie Laderaumknappheit stoßen das Mehrwegsystem an seine Grenzen. Bei Bier kommt erschwerend hinzu, dass es im Gegensatz zum Mehrwegpool der GDB und des VdF bei alkoholfreien Getränken (vgl. Brunneneinheitsflasche GDB → [Getränke & ihre Verpackungen](#) S. 11) keine zentrale Steuerung der Gebinde gibt. Des Weiteren führen die Zunahme von Individualflaschen und steigende Sortimentsvielfalt zu weit über 50 verschiedenen Leergutsätzen für Flaschen und Kästen. Dies wird dadurch verstärkt, dass Mehrwegpfand keiner einheitlichen gesetzlichen Regelung unterliegt.

Diese Faktoren begünstigen primär in den umsatzstarken Sommermonaten Leergutengpässe. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Verfügbarkeit von Neuglas verschlechtert hat, so dass ein kurzfristiger Zukauf nicht möglich ist. Seitens der Hersteller forciert man eine Lösung durch die Erhöhung der Pfandsätze, um den Rücklauf von Mehrweggebinden zu erhöhen.

Gründe, die aus Sicht der Industrie für eine Pfandsatzerhöhung sprechen:

- Der aktuelle Pfandsatz deckt nicht den Wiederbeschaffungswert von verlorengegangenen Flaschen und Kästen.
- Es wird eine fehlende Sortierung durch den Handel kritisiert.
- Zudem wird dem Handel vorgeworfen, dass er Kästen schreddert/vernichtet.
- Die Umlaufzeiten seien zu hoch.

Wie positioniert sich der Bundesverband?

„Eine singuläre Pfandsatzanpassung ist hochkomplex und für die Branche nicht zielführend. Ziel muss es sein, das Mehrwegsystem in Deutschland zu revitalisieren, zu stärken und auszubauen.“, so Dirk Reinsberg. 90 Prozent der befragten Mitgliedsunternehmen unserer diesjährigen Konjunkturumfrage lehnen eine Pfandsatzerhöhung kategorisch ab oder unterstützen diese nur unter der Prämisse, dass der GFGH bei dieser entlastet wird.

Wir sehen deutliche Gründe, die gegen eine Pfandsatzerhöhung sprechen:

- Viele Endverbraucher können nicht zwischen Mehrweg- und Einweg unterscheiden (→ **Einweg oder Mehrweg, wer weiß das schon?** S. 14). Ein wichtiges Merkmal ist die deutliche Differenz zwischen den Pfandsätzen, die durch eine Pfandsatzerhöhung verloren gehen und das Mehrwegsystem gefährden würde.
- Die Begründung, dass der aktuelle Pfandsatz die Wiederbeschaffungskosten des Leerguts nicht decke, ist nichtig, da der Zweck jedes beliebigen Pfands nicht darin liegt, den Wiederbeschaffungspreis eines Wirtschaftsguts zu decken. Diese Kosten müssen seitens der Hersteller in ihre Gesamtkalkulation einfließen.
- Die Ausweitung geographischer Vermarktung führt zu längeren Umläufen und Kasten-
schwund.
- Die zunehmende Konsumverlagerung in den „To-Go“-Markt und die damit einhergehende Erhöhung des Einzelflaschenverkaufs wird seitens der Hersteller durch gezielte Sixpack-Vermarktung befeuert.
- Eine sortenreine Sortierung des Leerguts im Einzelhandel ist wegen der Gebindevielfalt kaum durchführbar. Die Hersteller verstärken diese Problematik durch Inverkehrbringen weiterer Individualgebilde oder neuen Poolflaschen. Entsprechend gibt der Einzelhandel unsortiertes Leergut an den Großhandel zurück. Dieser wird für die Sortierung entweder gar nicht oder nur unzureichend von Herstellern vergütet. Hier bedarf es eines grundsätzlichen Umdenkens.
- Das Schreddern von Kästen ist eine Straftat und wird vom Bundesverband abgelehnt. Wir bezweifeln aber, dass vernichtete Kästen einen großen Anteil an der Leergutproblematik tragen.
- Wenn die Differenz zwischen Pfand und Neuanschaffung zu gering wird, könnte dies zu einer „Neuglas-Schwemme“ führen.
- Eine Erhöhung der Pfandsätze bedingt einen zusätzlichen Liquiditätsabfluss der Getränkefachgroßhändler und verursacht weitere Kosten in Verwaltung und Logistik.
- Wenn sich ein höheres Pfand durchsetzen würde, müsste der Handel Leerguthöfe künftig zu Hochsicherheitstrakten machen, um sich vor Diebstahl zu schützen.



Unabhängig der vorangegangenen Argumente, birgt eine geplante Anpassung im laufenden System enorme Schwierigkeiten. Die unterschiedlichen Pfandsätze bei gleichartigen Gebinden führen zu einer unabsehbaren Erhöhung der Komplexität im Bereich der Warenwirtschaft sowie des Finanz- und Rechnungswesens. Zum jetzigen Zeitpunkt ist uns kein Vorschlag bekannt, der bei einer stichtagsbezogenen Pfanderhöhung zwischen Flaschen mit neuem und altem Pfandsatz unterscheiden könnte. Das finanzielle Risiko für Hersteller und Handel steht in keinem Verhältnis zu dem erwarteten positiven Effekt, den Rücklauf der Mehrweggebilde zu erhöhen.

Wir setzen uns bei Herstellern und Verbänden nachdrücklich dafür ein, im Interesse des weltweit einzigartigen Mehrwegsystems von einer individuellen Pfandsatzerhöhung abzusehen und suchen den partnerschaftlichen Dialog für eine einvernehmliche Lösung.

Nachgefragt: Ergebnisse der Konjunkturumfrage 2018

Als einzige spezialisierte Interessensvertretung leisten wir für 500 mittelständische Getränkefachgroßhändler auf nationaler und europäischer Ebene wichtige politische Lobbyarbeit. Wir führen Dialoge mit Industrie-, Handels- und Gastronomieverbänden und wirken maßgeblich bei der Gestaltung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen der Branche mit.



Unser Engagement gilt dabei jedem einzelnen Mitgliedsbetrieb. Mithilfe der jährlichen Konjunkturumfrage unterstützen Sie uns, Ihre Interessen durchzusetzen. Wir erfahren, wo Sie im laufenden Jahr ihre größten Herausforderungen sowie Chancen sehen und wie Sie zu aktuellen Themen stehen.

Investitionen

Bei der Konjunkturumfrage 2018 haben wir gefragt, in welche Bereiche Sie beabsichtigen zu investieren. Knapp 80 Prozent geben ihren Fuhrpark an (60 Prozent hauseigene IT, 40 Prozent Lagertechnik und 20 Prozent Gebäude).

Personalplanung

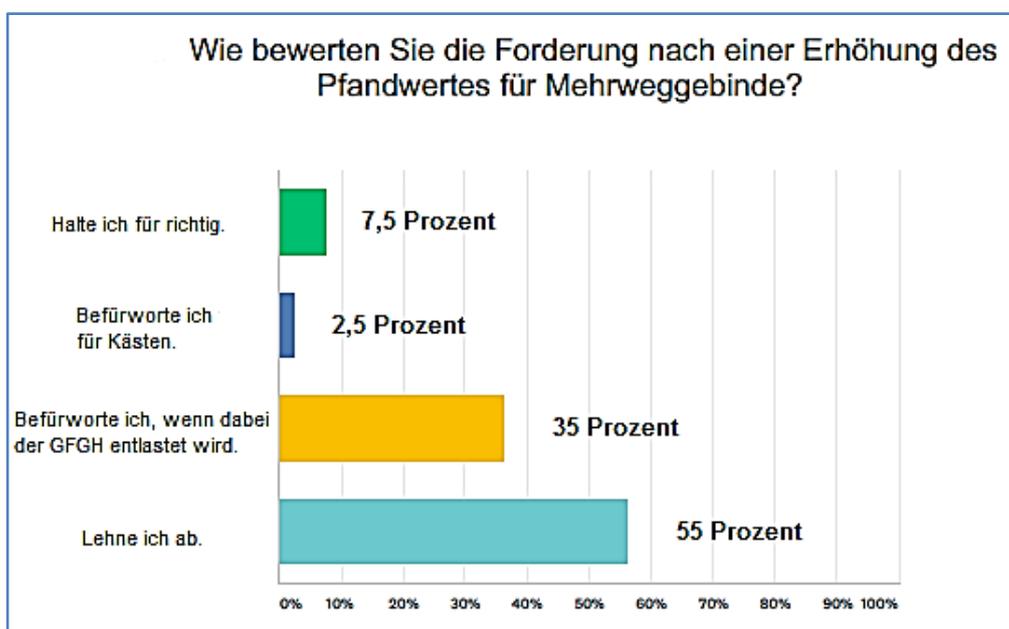
Fast 50 Prozent planen neue Mitarbeiter einzustellen, 40 Prozent beabsichtigen keine Veränderungen und nur 10 Prozent werden die Mitarbeiteranzahl reduzieren.

Fachkräftemangel

Beinah alle Befragten (96 Prozent) empfinden eine Verschärfung des Fachkräftemangels: Über 90 Prozent sehen diesen vor allem im Bereich der Logistik/Fahrer. 40 Prozent nennen die Bereiche Lager und Kommissionierung. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken haben wir die Initiative „**FORUM FACHKRÄFTE GETRÄNKE LOGISTIK**“ ins Leben gerufen. Unterstützt von Mitgliedsbetrieben und Fach- und Führungskräften der nächsten Generation beschäftigen wir uns mit dem Aufbau der Arbeitgebermarke „Getränkefachgroßhandel“, um Sie als Mitgliedsbetrieb dabei zu unterstützen, sich als Unternehmen attraktiver darzustellen. (→ [Initiative des Bundesverbandes: Forum Fachkräfte Getränkelogistik](#) S. 40).

Pfandsatzerhöhung

90 Prozent der Befragten Unternehmen lehnen eine Erhöhung der Pfandsätze auf Mehrweggebilde entweder ab oder unterstützen diese nur, wenn der GFGH bei dieser entlastet wird. Wir positionieren uns deutlich gegen eine Pfandsatzerhöhung und suchen das Gespräch mit allen Beteiligten. (→ [Diskussion um Pfandsatzerhöhung von Mehrweggebilden](#) S. 15-16)





Absatzentwicklungen

Aktuelle Entwicklungen

Bier ¹⁾	Absatz 1 – 12/2019	- 2,1 - 1,9	(nur Inland) (Einschluss Export)
Gastgewerbe ¹⁾ gesamt	Umsatz 1 – 12/2019	+ 3,0 + 0,6	nominal real
davon Gaststättengewerbe ¹⁾	Umsatz 1 – 12/2019	+ 3,0 + 0,6	nominal real
GFGH ^{1) 2)}	Umsatz 1 – 12/2019	+ 2,3 + 0,7	nominal real
GEH ^{1) 2)}	Umsatz 1 – 12/2019	+ 0,1 - 0,8	nominal real

Quellen: ¹⁾ Statistisches Bundesamt ²⁾ GfK ConsumerScan/Nielsen

Stand: 03/2020

Größenstrukturen des deutschen Getränkefachgroßhandels 2015 - 2017

(nach Umsatzsteuerstatistik)

Größenklasse (Umsatz in Euro)	Anzahl der Unternehmen ¹⁾			Umsatz in Mio. Euro ²⁾		
	2017	2016	2015	2017	2016	2015
17.500 - 50.000	397	402	407	13,3	13,1	13,4
50.000 - 100.000	360	344	377	26,2	25,0	27,8
100.000 - 250.000	554	606	618	93,1	101,9	103,9
250.000 - 500.000	449	475	493	160,5	170,0	176,1
500.000 - 1 Mio.	508	535	549	362,9	383,2	396,6
1 Mio. - 2 Mio.	466	463	489	670,6	666,1	695,9
2 Mio. - 5 Mio.	397	407	401	1.255,1	1.284,6	1.258,7
5 Mio. - 10 Mio.	170	161	170	1.196,8	1.103,0	1.163,6
10 Mio. - 25 Mio.	127	124	113	1.969,5	1.898,3	1.703,7
25 Mio. - 50 Mio.	55	59	57	1.990,7	2.147,8	2.004,8
50 Mio. - 100 Mio.	39	35	32	2.723,3	2.417,9	2.138,9
> 100 Mio.	22	20	24	3.478,1	3.082,4	3.850,9
> 250 Mio.	19	17	14	8.023,1	7.018,9	6.020,7
Insgesamt	3.563	3.648	3.744	21.963,2	20.312,3	19.555,0

¹⁾ Mit mehr als 17.500 Euro steuerpflichtigem Jahresumsatz ²⁾ Ohne Umsatzsteuer

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 04/2019

Größenstrukturen des deutschen Getränkefachgroßhandels 2017

(repräsentative Stichprobe)

Größenklasse (Umsatz in Mio. Euro)	Anzahl der Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Anzahl der Beschäftigten
< 1,0	1.831	669	5.626
1,0 bis < 2,0	565	722	3.954
2,0 bis < 5,0	626	1.746	6.630
5,0 bis < 10,0	252	1.636	3.343
> 10,0	333	17.556	27.850
Insgesamt	3.607	22.329	47.403

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 07/2019

Größenstrukturen des deutschen Getränkeeinzelhandels 2015 - 2017

(nach Umsatzsteuerstatistik)

Größenklasse (Umsatz in Euro)	Anzahl der Unternehmen ¹⁾			Umsatz in Mio. Euro ²⁾		
	2017	2016	2015	2017	2016	2015
17.500 - 50.000	1.588	1.700	1.716	51,4	54,8	55,3
50.000 - 100.000	1.621	1.671	1.733	117,5	121,1	125,5
100.000 - 250.000	2.181	2.195	2.197	354,8	355,9	358,8
250.000 - 500.000	1.300	1.336	1.384	461,5	472,9	491,0
500.000 - 1 Mio.	852	883	908	599,8	622,3	643,6
1 Mio. - 2 Mio.	464	450	429	645,8	625,9	590,7
2 Mio. - 5 Mio.	254	250	244	762,5	751,5	731,0
5 Mio. - 10 Mio.	67	71	71	466,2	499,1	512,2
10 Mio. - 25 Mio.	34	32	26	468,2	460,7	374,7
25 Mio. - 50 Mio.	10	7	6	329,3	241,6	187,9
50 Mio. - 100 Mio.	6	7	7	415,4	459,5	446,2
> 100 Mio.	- 3)	7	- 3)	- 3)	- 3)	- 3)
Insgesamt	8.382	8.609	8.728	5.772,7	6.095,5	5.852,8

¹⁾ Mit mehr als 17.500 Euro steuerpflichtigem Jahresumsatz ²⁾ Ohne Umsatzsteuer

³⁾ Zur Wahrung des Steuergeheimnisses gesperrt

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 04/2019

Größenstrukturen des deutschen Getränke Einzelhandels 2017

(repräsentative Stichprobe)

Größenklasse (Umsatz in Mio. Euro)	Anzahl der Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	Anzahl der Beschäftigten
< 1,0	8.934	1.646	25.479
1,0 bis < 2,0	451	565	4.549
2,0 bis < 5,0	294	738	5.212
5,0 bis < 10,0	70	411	3.168
> 10,0	65	2.918	13.665
Insgesamt	9.814	6.278	52.073

Quelle: Statistisches Bundesamt

Stand: 07/2019

Regionale Verteilung der GFGH-Betriebe 2017

Bundesländer	Anzahl der Unternehmen 1)	Anzahl der Beschäftigten 2)	Umsatz in Mio. Euro
Schleswig-Holstein	179	1.818	706
Hamburg	105	2.076	1.307
Niedersachsen	299	6.649	3.430
Bremen	46	1.605	1.387
Nordrhein-Westfalen	764	12.450	4.744
Hessen	275	2.822	1.067
Rheinland-Pfalz	505	3.250	1.860
Baden-Württemberg	378	3.471	1.966
Bayern	395	5.201	3.471
Saarland	38	513	235
Berlin	208	1.534	522
Brandenburg	68	1.132	292
Mecklenburg-Vorpommern	52	794	205
Sachsen	173	1.800	535
Sachsen-Anhalt	51	1.233	269
Thüringen	69	1.054	331
Bundesgebiet	3.607	47.403	22.329

Quelle: Statistisches Bundesamt 1) Anzahl am 31.12. 2) Anzahl am 30.09.

Stand: 07/2019

Umsatzrangliste des deutschen Getränkefachgroßhandels 2017 – 2018 nach Regionen

Rang	Unternehmen	Umsatz in Mio. Euro	
		2018	2017
	Überregionale Distribution in der BRD; speziell im Lebensmittelhandel		
1	Get N Getränke National GmbH & Co. KG, Langenhagen (Ahlers, Geins, Schloss-Quelle Mellis, Getränkeverlag Max Rössler, Waldhoff, Winkels Getränke)	1.783,9	1.700,0
2	Trinks GmbH, Goslar (seit 2018 inkl. Hövelmann GmbH)	1.630,1	1.500,0
	Mineralquellen und Getränke H. Hövelmann GmbH, Duisburg (seit 01.01.2018 zu Trinks GmbH)	---	388,0
	Nord- und Ostdeutschland	2018	2017
1	Getränke Essmann GmbH, Lingen	800,0	800,0
2	Getränke Ahlers GmbH, Achim (inkl. Getränke Höpfner)	514,3	470,5
3	Getränke Waldhoff GmbH & Co. KG, Höxter	298,4	296,8
4	Getränke Pfeifer GmbH & Co. KG, Chemnitz	212,0	212,0
5	Getränke Nordmann, Wildeshausen (6 Standorte seit 2017)	190,6	190,6
6	Horst Lehmann Getränke GmbH, Potsdam	88,5	88,0
7	Getränkeverlag Max Rössler GmbH & Co. KG, Berlin	49,8	48,4
8	Huster GmbH & Co. Getränkegroßhandels KG, Zwickau	40,0	43,0
9	Joh. Kirchhoff & Söhne GmbH & Co. KG, Barsbüttel	35,0	35,5
	Westdeutschland	2018	2017
1	WGH Westdeutscher Getränkehandel & Einkaufsgesellschaft, Dortmund (ohne Dursty Getränkemärkte, Hagen)**	417,0	312,2
2	Schloss-Quelle Mellis GmbH, Mülheim/Ruhr	284,0	291,0
3	Unternehmensgruppe Weydringer, Holzminden	94,5	91,0
4	Fako-M Getränke GmbH & Co. KG, Neuss	92,0	96,0
5	Bier-Schneider GmbH & Co. KG, Mülheim-Kärlich	89,0	80,0
6	GEKOPA GmbH & Co. KG, Werne	81,2	79,5
7	HSE GmbH Getränkegroßhandel, Essen	51,9	50,3
8	Getränke Müller GmbH & Co. KG, Bielefeld	23,1	23,1
	Mittel – und Süddeutschland	2018	2017
1	Winkels Getränke Logistik GmbH & Co. Holding KG, Sachsenheim (ohne Groß + Klein Getränke)	385,7	370,2
2	Getränke Geins GmbH & Co. KG, Passau	251,7	244,8
3	Heurich GmbH & Co. KG, Petersberg	223,0	197,9
4	Getränke Ziegler GmbH, Ottensoos	163,0	158,0
5	Sagasser - Vertriebs GmbH, Coburg	132,2	121,1
6	Lippert Getränkefachgroßhandel und Logistik GmbH, Hof	105,0	105,0
7	Groß + Klein Getränke GmbH & Co. KG, Neunkirchen	103,9	100,3
8	Otto Pachmayr GmbH & Co. Mineralwasser KG, München	65,2	60,9
9	Getränke Göbel GmbH, Neu-Ulm	55,0	53,0
10	Getränke Heinemann GmbH & Co KG, Großengottern	48,4	45,6
11	Südstar Getränke GmbH, March-Hugstetten	43,5	43,5
12	Streb Getränke AG, Gaggenau-Hörden	42,2	47,5
13	Kountz Getränke GmbH, Radolfzell	38,0	38,0
14	K & K Getränke GmbH, Offenbach	37,7	36,6
15	Getränke Hörl GmbH, Vohburg/Donau	29,9	27,9
16	Heiloo Getränke-Vertriebs GmbH, Mühlau	19,6	20,3
17	Hans Groß GmbH & Co. KG, Dillingen	18,0	18,0
	Vendis Gastro GmbH & Co. KG, Neuenkirchen*	---	31,0

Kursiv: geschätzt | ---: keine Angaben

* Wegen interner Umstrukturierung gibt Vendis keine Zahlen für 2018 bekannt.

** Dursty wurde 2018 an Getränke Hoffmann verkauft. Es werden keine Daten bekanntgegeben.

Quelle: Christiane Hohmann, 52349 Düren

Stand: 09/2019

Getränkerverbrauch in Deutschland (Liter pro Kopf)

Getränkart	2014	2015	2016	2017	2018 ^{a)}
Alkoholische Getränke gesamt	136,9	135,5	134,3	131,0	131,3
Bier	106,9	105,9	104,1	101,2	102,0
Wein	20,7	20,5	21,1	20,9	20,5
Schaumwein	3,9	3,7	3,7	3,5	3,4
Spirituosen	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
Alkoholfreie Getränke gesamt	299,8	305,2	303,0	296,2	306,2
Wasser	148,2	153,4	152,2	148,2	151,6
Erfrischungsgetränke	119,6	118,8	117,8	115,8	123,1
Fruchtsäfte	32,0	33,0	33,0	32,2	31,5
Heiß- und Hausgetränke gesamt	325,3	324,2	323,4	322,6	322,2
Bohnenkaffee	162,0	162,0	162,0	162,0	164,0
Schwarzer/Grüner Tee	26,3	26,4	26,0	25,6	24,3
Kräuter-/Früchtetee	52,3	53,4	53,3	53,1	53,8
Milch	84,7	82,4	82,1	81,9	80,1
Getränkerverbrauch insgesamt	762,0	764,9	760,7	749,8	759,7

a) vorläufig

Quelle: Verbände der Getränkeherstellung (DBB, DWV, VDS, BSI, wafg, VDM, VdF, Dt. Kaffeeverb., Dt. Teeverb., WKf); DESTATIS; BLE; Berechnungen und Zusammenstellung: Michael Breitenacher, 82152 Planegg | Stand: Juni 2019.

Entwicklung Füllvolumen 2018/2019



GDB-Mehrwegflaschen aus Glas

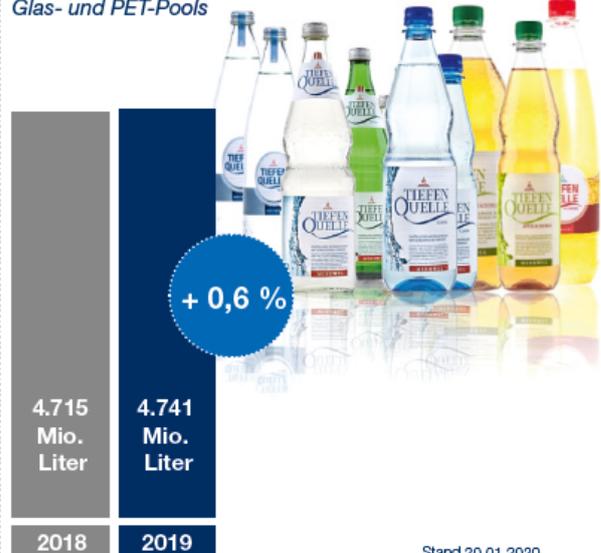


GDB-Mehrwegflaschen aus PET



GDB-Mehrwegpools gesamt

Glas- und PET-Pools



Stand 20.01.2020