06
23

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

2023 GESCHÄFTS-BERICHT

AUSZUG: WIRTSCHAFT & GETRÄNKEMARKT

WIRTSCHAFT & GETRÄNKEMARKT

DAS WIRTSCHAFTSJAHR 2023

Blicken wir auf die vergangenen 12 Monate zurück, so liegt abermals ein ereignisreiches und aufregendes Jahr mit zahlreichen positiven und negativen Schlagzeilen hinter uns. Im Vergleich zu den vorherigen Jahren spielte in 2023 jedoch ein Thema eine untergeordnete Rolle: Im Frühjahr erklärte der Gesundheitsminister Karl Lauterbach die Corona-Pandemie für beendet. Auch wenn in den Herbstmonaten die Infektionszahlen erneut anstiegen, sank das Risiko eines schweren Krankheitsverlaufs durch veränderte Varianten des Virus deutlich ab. Dadurch waren keine Infektionsschutzmaßnahmen mehr nötig.

Der Krieg in der Ukraine hingegen beschäftigt die internationale Gemeinschaft auch im Jahr 2023 – ein Ende des russischen Angriffskrieges scheint nicht in Sicht. Die Bundesregierung sicherte der Ukraine kurz nach Kriegsausbruch ihre Solidarität zu und unterstützt sie finanziell sowie seit dem Frühjahr 2023 auch mit der Lieferung von Waffen. Im Herbst des Jahres flammte ein weiterer Krisenherd wieder auf: Die Terrororganisation Hamas überfiel am 7. Oktober zahlreiche jüdische Siedlungen in der Nähe des Gaza-Streifens, ermordeten über 1.200 Zivilsten und entführte weitere Personen in die Region Gaza. Israel antwortete mit einem Gegenangriff auf den Gaza-Streifen, um die Hamas zu schwächen und die Geiseln zu befreien – zum Leidwesen der palästinensischen Zivilbevölkerung. Eine Lösung des Nahost-Konflikts rückt nach den Vorkommnissen im Herbst 2023 in weite Ferne.

In Deutschland prägte vor allem die Energiewendepolitik die Gesellschaft. Im April gingen die letzten deutschen Atomreaktoren vom Netz, was in Zeiten hoher Energiekosten nicht unumstritten war. Die Ampel-Koalitionsregierung aus SPD, den Grünen und der FDP zeigte sich in vielen politischen Fragen, wie unter anderem dem Heizungsgesetz, oft uneinig, wodurch die Zustimmungswerte zur Regierungsarbeit sanken. Von diesem Umstand konnte laut Umfragen in erster Linie die AfD profitieren. In den Sommermonaten angefangen profitierte die AfD fast das ganze Jahr über von einem Umfragehoch und wäre bei potenziellen Bundestagswahlen zweitstärkste politische Kraft hinter der Union geworden. Im Juni wurde die rechtspopulistische Partei im thüringischen Sonneberg stärkste Kraft und stellt seither den Landrat. Ob die sogenannte Brandmauer gegen die offensichtlich immer stärker werdende AfD auch im Wahljahr 2024 standhält, bleibt abzuwarten.

CHATGPT EROBERT IN 2023 DIE WELT

Es dauerte nur fünf Tage: Nach der Veröffentlichung von ChatGPT im November 2022 probierten in diesem Zeitraum bereits eine Million Menschen den KI-basierten Chatbot aus – im Januar 2023 stieg die Zahl der Nutzer sogar auf rund 100 Millionen. Der Chatbot kann einfache Fragen beantworten, Texte übersetzen oder vollständige Aufsätze und Computercodes schreiben. Die Anwendung wird mit den Daten, die Anwender in die KI-Software eintragen gefüttert, um bestehende Fehler oder die zum Teil nicht korrekte Grammatik zu verbessern. Die steigende Beliebtheit von ChatGPT sorgte dafür, dass es in Spitzenzeiten zu langen Wartezeiten und Blackouts kam. Um das Unternehmen profitabel auszurichten, arbeitet OpenAI an einer Premiumversion des Dienstes – ChatGPT Professional. Im Januar wurde der Launch bekanntgegeben und eine Warteliste veröffentlicht, in die sich Interessenten eintragen konnten. Die kostenpflichtige Version überzeugt vor allem durch eine schnellere Performance, mit mehr Funktionen und ohne Einschränkungen. Ein Abo des Chatbots soll die Anzahl der Nutzer und den Umsatz von OpenAI steigern – bis 2024 wird ein Umsatz von über einer Milliarde US-Dollar erwartet. Das Jahr 2023 wurde damit zum „ChatGPT-Jahr".

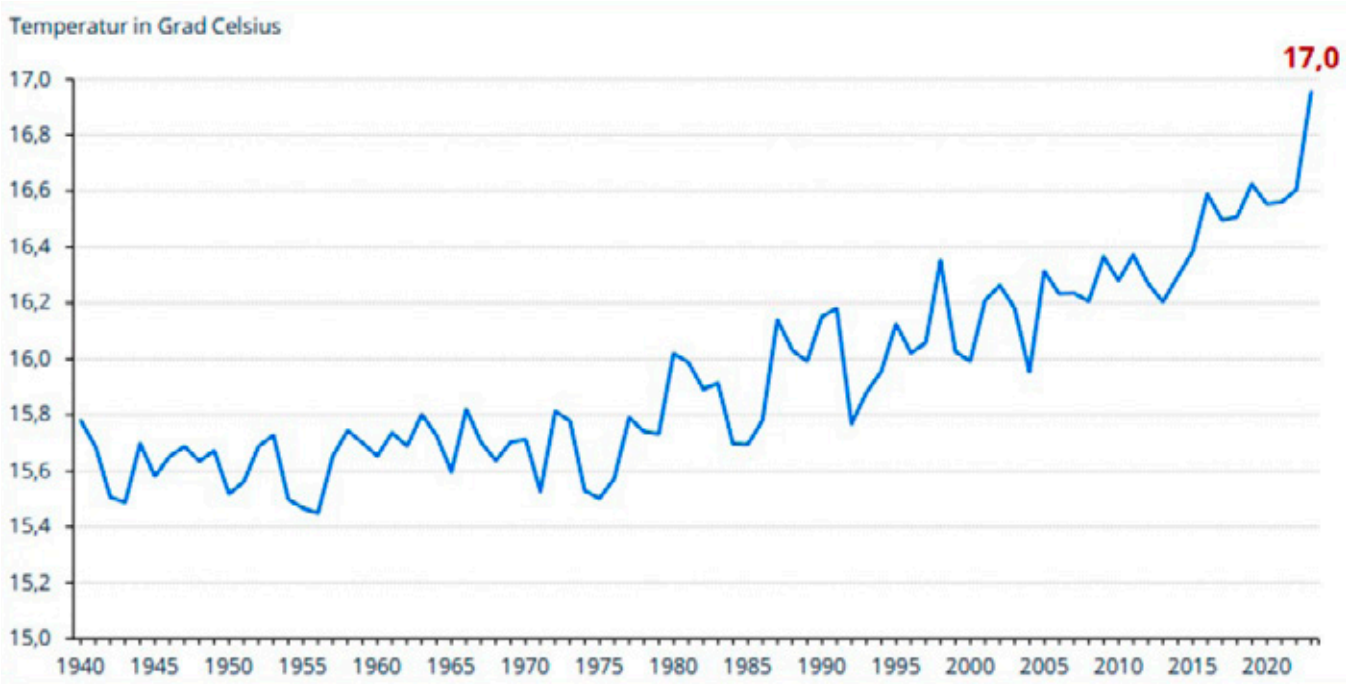
Hinweise: Weltweit; 2022[1] 1 Mio. Unterstützer:innen;[2] 1 Mio. Übernachtungen;[3] 1 Mio. Downloads
Quellen: Statista; Business Insider; Infografik

JULI 2023 IST DER HEISSESTE SEIT AUFZEICHNUNGSBEGINN

Den Aufzeichnungen des Copernicus-Programms zufolge war der Juli 2023 der heißeste seit Beginn der Aufzeichnungen. Die Oberflächentemperatur lag weltweit bei 17 Grad - damit war der Monat um 0,72 Grad wärmer als das Mittel der Jahre 1991 bis 2020 und um etwa 0,33 Grad wärmer als der bisherige Rekordjuli 2019. In Deutschland war das Wetter zweigeteilt: Während der Monat im Norden zu nass und regnerisch war, gab es im Süden Hitzewellen mit Trockenheit und Dürre. Damit schreitet die Erderwärmung schneller voran, mit ver-

heerenden Folgen: Das 1,5 Grad Ziel als Grenzwert für die Erderwärmung des Pariser Klimaabkommens wird damit schon innerhalb der nächsten Jahre überschritten. Die gestiegenen Temperaturen bewirken ebenfalls eine Erwärmung der Meere. Im Nordatlantik lag das Klima mehr als ein Grad über den Durchschnittswerten – mit schwerwiegenden Folgen für die Natur.

Globale Durchschnittswerte der Oberflächenlufttemperatur für alle Juli-Monate von 1940 bis 2023



Quelle: Statista I COPERNICUS

DEUTSCHE WIRTSCHAFT SCHRUMPFT 2023

Das preis-, saison- und kalenderbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) sank im Schlussquartal des Jahres 2023 um 0,3 %, nachdem es zuvor seit dem Frühjahr 2022 mehr oder weniger stagnierte.

Das Geschäftsjahr 2023 nahm damit aus Sicht der deutschen Wirtschaft kein gutes Ende. Insbesondere die hohen Inflationsraten und deutlich gestiegenen Zinsen bremsten die binnenwirtschaftliche Konsumbereitschaft spürbar. Auch die außenwirtschaftliche Nachfrage zeigte sich merklich geschwächt. Zudem dämpfte ein im Vergleich zu den Jahren vor 2022 sehr hoher Krankenstand die wirtschaftliche Aktivität spürbar.

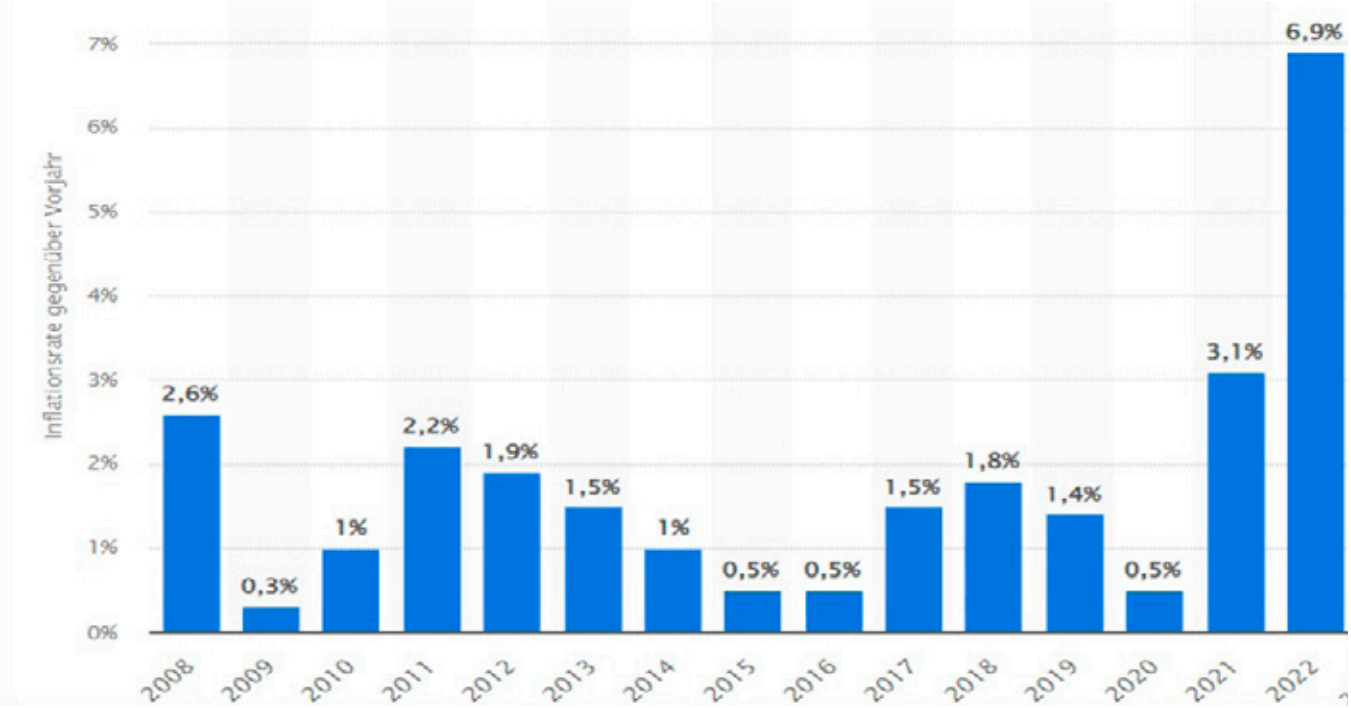
Gleichzeitig steht Deutschland vor grundlegenden strukturellen Herausforderungen wie der geopolitischen Zeitenwende, der Dekarbonisierung, dem demografischen Wandel und der hohen Bürokratiebelastung, deren wirtschaftspolitische Bedeutung in den vergangenen Jahren jeweils stark zugenommen haben. Dies gilt nicht zuletzt vor dem Hintergrund eines im Durchschnitt der vergangenen Jahre bereits geringen Produktivitätswachstums.

Zwar haben sich einige der belastenden Faktoren, wie die hohen Verbraucherpreissteigerungen, inzwischen abgeschwächt. Die gestiegenen Zinsen oder geopolitischen Krisen bestehen aber fort, sodass sich nach Meinung der Analysten auch im 1. Quartal 2024 noch keine Erholung der wirtschaftlichen Aktivität in Deutschland einsetzt.

VERBRAUCHERPREISE

Die Verbraucherpreise in Deutschland sind im Jahresdurchschnitt 2023 um 5,9 Prozent gegenüber 2022 gestiegen. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt, fiel die Inflationsrate für 2023 damit geringer aus, als im Jahr zuvor – in 2022 lag sie noch auf einem historischen Höchststand von plus 6,9 Prozent.

Inflationsraten 2008 bis 2022



Eine Inflationsrate von knapp 6 Prozent im Jahresdurchschnitt in 2023 ist weiterhin ein hohes Niveau, allerdings zeichnet sich seit September eine deutliche Entspannung ab. So lag im Dezember 2023 die Inflationsrate – gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex (VPI) zum Vorjahresmonat – bei einem Plus von 3,7 Prozent.

NAHRUNGSMITTEL VERTEUERN SICH STARK

Die Preise für Nahrungsmittel erhöhten sich in 2023 gegenüber dem Vorjahr für die Verbraucherinnen und Verbraucher um deutlich spürbare 12,4 Prozent. Bereits 2022 hatte die Preiserhöhung bei Nahrungsmitteln mit plus 13,4 Prozent deutlich über der Gesamtteuerung gelegen. Im Jahresdurchschnitt 2023 waren fast alle Nahrungsmittelgruppen von Preiserhöhungen betroffen. Besonders stark verteuerten sich beispielsweise Brot und Getreideerzeugnisse (plus 16,4 Prozent), Molkereiprodukte und Eier sowie Zucker, Marmelade, Honig und andere Süßwaren (jeweils: plus 15,7 Prozent). Auch andere Nahrungsmittelgruppen wie Fisch, Fischwaren und Meeresfrüchte (plus 14,7 Prozent) oder Gemüse (plus 13,3 Prozent) wurden 2023 gegenüber 2022 überdurchschnittlich teurer. Im Jahresdurchschnitt 2023 sank der Preis hingegen für Speisefette und Speiseöle (minus 3,5 Prozent, darunter Butter: minus 17,8 Prozent).

ENTWICKLUNG DER VERBRAUCHERPREISE BEI GETRÄNKEN

Für alkoholische Getränke sind die Verbraucherpreise im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr um rund 9,4 Prozent gestiegen. Den stärksten Preisanstieg verzeichnete Bier mit etwa 11,6 Prozent. Bei Wein lag die Entwicklung bei einem Plus in Höhe von 8,5 Prozent – knapp gefolgt von den Spirituosen mit plus 7,5 Prozent.

VERBRAUCHERPREISINDEX BEI GETRÄNKEN

Für alkoholische Getränke sind die Verbraucherpreise im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr um rund 9,4 Prozent gestiegen. Den stärksten Preisanstieg verzeichnete Bier mit etwa 11,6 Prozent. Bei Wein lag die Entwicklung bei einem Plus in Höhe von 8,5 Prozent – knapp gefolgt von den Spirituosen mit plus 7,5 Prozent.

Mineralwasser mit Kohlensäure	10,0	12,1	12,4	11,0	11,1	10,4	10,6	9,6	10,7	8,3	9,3	8,6
Mineralwasser ohne Kohlensäure	11,4	13,4	14,6	14,0	15,1	13,8	11,2	8,8	9,6	8,3	10,0	9,5
Colagetränk	9,2	12,8	13,3	16,6	13,9	13,2	11,0	11,5	9,8	10,6	11,2	7,2
Koffeinfreie Limonade	6,4	13,5	14,8	17,2	14,5	15,0	12,8	11,2	13,7	13,2	11,3	10,9
Energy-Drinks	-1,9	-0,7	-1,4	1,1	2,4	1,7	1,2	-0,2	0,1	0,3	0,3	2,1
Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft	10,9	15,4	16,6	16,5	15,7	15,8	16,0	16,4	15,9	16,7	14,4	12,8
Orangensaft oder ähnlicher Fruchtsaft	18,1	19,6	22,8	26,9	26,9	25,0	25,0	23,0	28,6	28,7	23,2	21,7
Multivitaminsaft	8,1	11,7	19,2	25,1	23,6	24,1	24,4	25,7	23,3	21,1	19,4	19,5
Gemüsesaft	19,8	21,3	22,0	20,3	19,1	20,0	16,8	15,7	13,8	13,3	11,6	10,6

Quelle: © Statistisches Bundesamt (Destatis), 2024 | Stand: 12.03.2024

JAHRESTEUERUNGSRATE OHNE NAHRUNGSMITTEL UND ENERGIE GESTIEGEN

Die Jahresteuerungsrate, ohne Berücksichtigung von Energie und Nahrungsmitteln, häufig auch als Kerninflation bezeichnet, lag 2023 bei plus 5,1 Prozent – im Jahr 2022 lag die Kennzahl noch bei plus 3,8 Prozent. Diese Kenngröße verdeutlicht auch, dass die Teuerung in anderen Güterbereichen im Jahresdurchschnitt 2023 ebenfalls hoch war.

Alle Waren sind im Jahresdurchschnitt 2023 im Vergleich zu 2022 um 7,3 Prozent teurer geworden. Die Preise für Verbrauchsgüter erhöhten sich um 8,8 Prozent, unter anderem wurden neben den Nahrungsmitteln (plus 12,4 Prozent) auch alkoholfreie Getränke (plus 10,5 Prozent) sowie alkoholische Getränke und Tabakwaren (plus 8,5 Prozent) merklich teurer. Die Preise für Gebrauchsgüter stiegen in 2023 um 4,8 Prozent.

ARBEITSMARKT 2023

Am Arbeitsmarkt blieb die Lage trotz der eingetrübten Konjunktur im vergangenen Jahr dennoch relativ konstant. Zwar stieg die Arbeitslosigkeit im Jahresverlauf etwas an, jedoch kam es gleichzeitig zu einem weiteren leichten Zuwachs der Beschäftigung – die sich damit auf einem Rekordniveau befand. Im Jahresdurchschnitt 2023 waren rund 45,9 Millionen Menschen mit Arbeitsort in Deutschland erwerbstätig. Das waren so viele wie noch nie seit der deutschen Vereinigung im Jahr 1990. Die Zahl der Erwerbstätigen im Jahr 2023 stieg gegenüber dem Vorjahr um 333 000 Personen an (plus 0,7 Prozent) und erreichte damit einen neuen historischen Höchststand, nachdem bereits im Jahr 2022 der damalige Höchstwert aus dem Jahr 2019 (45,3 Millionen Personen) um 320 000 Menschen bzw. 0,7 Prozent überschritten worden war. Im Jahr 2020 hatte die Corona-Krise den zuvor über 14 Jahre anhaltenden Anstieg der Erwerbstätigenzahl beendet und zu einem Beschäftigungsrückgang um 361 000 Personen (minus 0,8 Prozent) geführt. Im Zuge des Aufholprozesses nach der Pandemie war die Erwerbstätigkeit im Jahr 2021 zunächst nur leicht um 69 000 Personen (plus 0,2 Prozent) und im Jahr 2022 kräftig um 612 000 Personen (plus 1,4 Prozent) gewachsen.

Wesentliche Faktoren für die Beschäftigungszunahme im Jahr 2023 waren die Zuwanderung ausländischer Arbeitskräfte sowie eine gesteigerte Erwerbsbeteiligung der inländischen Bevölkerung. Diese beiden Wachstumsimpulse überwogen die dämpfenden Effekte des demografischen Wandels der den Arbeitsmarkt erreicht und mittelfristig zu einem deutlichen Rückgang der Bevölkerung im Erwerbsalter führen wird.

FACHKRÄFTEMANGEL AUCH 2023 BEHERRSCHENDES THEMA

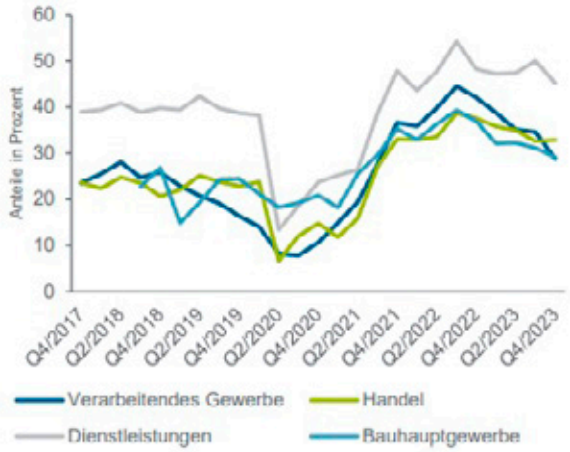
Im Oktober 2023 meldeten noch 38,7 Prozent der Unternehmen im KfW ifo-Fachkräftebarometer eine Beeinträchtigung ihrer Geschäftstätigkeit durch fehlende Fachkräfte. Im Dienstleistungsbereich waren es sogar 45,2 Prozent. Im Verarbeitenden Gewerbe ist der Anteil mit 28,7 Prozent deutlich geringer. Der Fachkräftemangel hat sich damit durch die konjunkturelle Abschwächung im Laufe des Jahres 2023 vor allem in der Industrie erheblich verringert, ist aber trotz der konjunkturellen Schwäche im historischen Vergleich immer noch sehr hoch und damit nach wie vor ein Hindernis für eine positive wirtschaftliche Entwicklung in vielen Bereichen der Wirtschaft.

Im Handel betraf der Fachkräftemangel im Oktober 32,8 Prozent der Unternehmen. Im Einzelhandel war mit 38,5 Prozent ein deutlich größerer Teil der Betriebe betroffen als im Großhandel (28,2 Prozent).

Insgesamt waren im Oktober kleine und mittlere Unternehmen mit 38,7 Prozent ebenso häufig betroffen wie große Firmen. Regional bestanden jedoch erhebliche Unterschiede. So waren die Unternehmen in Ostdeutschland mit 43,7 Prozent mit Abstand am häufigsten durch Fachkräftemangel betroffen, die Unternehmen in Norddeutschland mit 33,3 Prozent hingegen am wenigsten.

KfW-ifo-Fachkräftebarometer

KfW-ifo-Fachkräftebarometer Wirtschaftsbereiche



Anteile der Unternehmen mit Behinderungen der Geschäftstätigkeit durch Fachkräftemangel. Q4/2023 bedeutet z. B. 4. Quartal 2023, wobei die Befragung jeweils im ersten Monat des Quartals durchgeführt wird, das heißt aktuell im Oktober.

Quellen: KfW Research, ifo Institut.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Anteil der Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit im Jahr 2023 durch einen Fachkräftemangel gefährdet sehen, im Zuge der konjunkturellen Abschwächung bis zum vierten Quartal 2023 erstmals seit zwei Jahren wieder unter die 40-Prozent-Marke gefallen ist. Die Fachkräfteknappheit betrifft nach wie vor einen großen Teil der Unternehmen und alle großen Wirtschaftsbereiche.

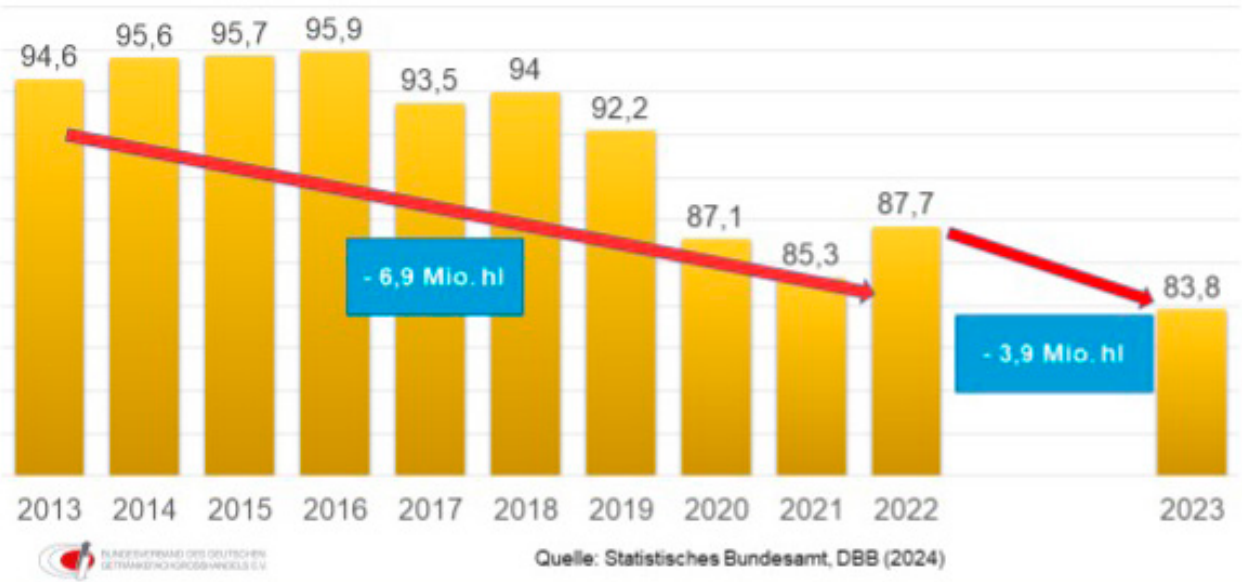
Sofern sich die konjunkturelle Lage im laufenden Jahr stabilisiert oder erholt, wird sich die Fachkräfteknappheit wieder verstärken, so die Experten. Denn in den folgenden Jahren gehen immer mehr Personen aus der Generation der sogenannten Babyboomer in Rente und geburtenschwächere Jahrgänge rücken am Arbeitsmarkt nach. Im Jahr 2025 wird der Fachkräftemangel dadurch voraussichtlich in eine neue Phase eintreten: Die Zahl der Erwerbstätigen beginnt zu schrumpfen. Längerfristig wird dies das Wirtschaftswachstum auf deutlich unter 1 Prozent begrenzen. Unternehmen, Staat und Erwerbsbevölkerung haben es jedoch in der Hand, dem entgegenzuwirken. Dafür bedarf es eines entschlossenen, zügigen Gegensteuerns, das an allen Stellschrauben ansetzt. Nötig ist eine stärkere Steigerung der Erwerbsbeteiligung von Frauen und älteren Erwerbsfähigen sowie eine erhöhte Zuwanderung von Fachkräften aus Staaten außerhalb der EU. Außerdem müssen Unternehmen und Verwaltungen die Arbeitsproduktivität stärken, um fehlende Arbeitskräfte durch Digitalisierung und Automatisierung zu ersetzen. Um all dies anzustoßen, bedarf es verstärkter Anreize im Steuer- und Transfersystem für die Erwerbstätigkeit von Frauen und älteren Menschen, verbesserte Rahmenbedingungen für Innovationen und Investitionen, attraktivere Einwanderungsbedingungen für Fachkräfte und verstärkte Integrationsbemühungen sowie bedarfsgerechte Qualifizierung und Effizienzsteigerungen in Unternehmen und Verwaltungen.

DER GETRÄNKEMARKT IM ÜBERBLICK

BRAUWIRTSCHAFT

Das Statistischen Bundesamt vermeldet für das Geschäftsjahr 2023 einen Rückgang des deutschen Bierabsatzes in Höhe von minus 4,5 Prozent im Vergleich zu 2022 (minus 3,94 Mio hl). Insgesamt setzten die deutschen Brauereien und Bierlager 83,76 Mio hl Bier ab (ohne alkoholfreie Biere). Nach der leichten Erholung des Absatzes im letzten Jahr ging es also in 2023 wieder bergab – und zwar so deutlich wie letztmalig während der Corona-Pandemie in den Jahren 2019 und 2020. Der damalige dramatische Verlust von rund 5,1 Mio hl entsprach einem Rückgang von 5,5 Prozent.

Absatzentwicklung der Brauwirtschaft in den letzten 10 Jahren



Treibende Kraft für diesen herben Rückschlag in der Absatzentwicklung war aus Sicht der Brauer die Konsumzurückhaltung der Verbraucher in Handel und Gastronomie. Die Inflation setzt Brauereien wie Verbraucher weiter unter Druck, so dass nach Einschätzung der Brauer die Kosten auch 2024 auf einem hohen Niveau bleiben bzw. teilweise weiter steigen. Die hohen Kosten, die Konsumzurückhaltung sowie der Preisdruck des Handels waren und sind die größten Herausforderungen für die Brauwirtschaft. Gestiegene Kosten für Rohstoffe und Vorprodukte sowie Personal und Logistik belasten die Unternehmen, die mit sinkenden Absätzen und wachsender Bürokratie zu kämpfen haben.

Im Jahr 2023 waren 82,8 % des Bierabsatzes für den Inlandsverbrauch vorgesehen und wurden in Deutschland versteuert. Der Inlandsabsatz sank im Vergleich zu 2022 um 4,2 Prozent auf 6,9 Milliarden Liter. Im vergangenen Jahr wurden 17,1 Prozent oder 1,4 Milliarden Liter Bier steuerfrei exportiert – das waren 5,9 Prozent weniger als 2022.

Auch bei den Biermischgetränken war 2023 ein Absatzrückgang zu verzeichnen. Gegenüber 2022 wurden 9,2 Prozent weniger Biermischungen abgesetzt. Sie machten mit einem Volumen von 403,0 Millionen Litern fast 5 Prozent des gesamten Bierabsatzes aus.

In den Zahlen des Statistischen Bundesamtes sind alkoholfreie Biere und Malztrunke nicht enthalten. Abschließende Zahlen für dieses Segment liegen noch nicht vor, doch es gibt Hinweise darauf, dass sich alkoholfreie Biere 2023 erfolgreicher entwickelt haben als die klassischen Sorten – wenn auch hier unterm Strich ebenfalls ein Verlust stehen dürfte. Alkoholfreie Biere machen laut Brauer-Bund e.V. (DBB) mittlerweile 7 Prozent des deutschen Biermarktes aus. Nach Einschätzung des DBB wird bald jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein. Kein anderes Segment der Brauwirtschaft ist in den letzten zehn Jahren so stark gewachsen wie alkoholfreie Biere und alkoholfreie Biermischgetränke.

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL UND BRAUEREIEN – PARTNER FÜR MEHRWEG

Das Geschäftsmodell des Getränkefachgroßhandels basiert unter anderem auf dem umwelt- und klimafreundlichen Getränke-Mehrwegsystem. Der bedeutendste „natürliche“ Partner des GFGH sind die deutschen Brauereien: Gemeinsam leben und betreiben wir ein in Europa einzigartiges, seit Jahrzehnten etabliertes und von den Verbrauchern akzeptiertes Mehrwegsystem. Derzeit sind in Deutschland bis zu vier Milliarden wiederbefüllbare Glasflaschen im Umlauf. Die Brauer erfüllen bzw. übertreffen als einzige Branche die gesetzlich definierte Mehrwegquote im Verpackungsgesetz von 70 Prozent. Laut Umweltbundesamt liegt der Mehrweganteil bei rund 80 Prozent. Wird das in der Gastronomie ausgeschenkte Fassbier hinzugrechnet, liegt der Anteil bei über 90 Prozent.

Mit großer Sorge haben daher der Brauer-Bund und der BV GFGH die Ende 2022 veröffentlichten Pläne der EU-Kommission für eine neue Verpackungspolitik in Europa (PPWR) zur Kenntnis genommen. Das eigentliche Ziel der Kommission, Mehrweg zu fördern, wird aus Sicht der Verbände dadurch nicht erreicht. Die veröffentlichten Brüsseler-Pläne sind derart bürokratisch und praxisfremd, dass sie das bestehende deutsche Getränke-Mehrwegsystem gefährden würden. Dieses Thema greifen wir an anderer Stelle auf.

Foto: Informationszentrale Deutsches Mineralwasser

MINERALWASSER

MINERALWASSER-ABSATZ GESUNKEN

Die hohe Inflation, ein verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher und eine durchwachsene Sommersaison hatten in 2023 negative Auswirkungen auf den Konsum von Mineralwasser. Laut den vorläufigen Branchendaten des Verbands Deutscher Mineralbrunnen (VDM) haben die deutschen Mineralbrunnen in 2023 rund 9,6 Milliarden Liter Mineralwasser und Heilwasser abgesetzt – und damit 4,5 Prozent weniger als im Vorjahr.

Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 123 Litern ist Mineralwasser weiterhin der beliebteste Durstlöscher der Menschen in Deutschland. Der Gesamtabsatz der Mineralbrunnenbranche bezogen auf Mineralwasser, Heilwasser und Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke ist 2023 um 3,4 Prozent auf insgesamt 12,8 Milliarden Liter zurückgegangen.

„2023 war für die Lebensmittel- und Getränkebranche insgesamt ein herausforderndes Jahr, gezeichnet durch eine anhaltend angespannte Wirtschaftslage, gestiegene Kosten und sich verändernden politischen Rahmenbedingungen“, sagt Jürgen Reichle, Geschäftsführer des VDM. „Auf Verbraucherseite haben die hohen Inflationsraten und ungewöhnliche Wetterlagen in den Sommermonaten beim Grundnahrungsmittel Mineralwasser zur Kauf- und Konsumzurückhaltung geführt – im Ergebnis mit einem Absatzrückgang bei Mineralwasser von 4,5 Prozent. Im Vergleich zum Jahr 2022 konnte die Branche um rund 6,5 Prozent wachsen. Für viele Menschen ist Mineralwasser fester Bestandteil ihrer täglichen Versorgung und wichtiger Baustein für eine bewusste Ernährung. Als gesamte Getränkebranche werden wir diese einzigartigen Vorzüge von Mineralwasser noch stärker betonen: Mineralwasser ist ein reines und nachhaltiges Naturprodukt, mit einer hohen Bedeutung für die Versorgung und ausgewogene Ernährung der Menschen.“

MINERALWASSER FESTER BESTANDTEIL DER TRINKKULTUR

Mit einem Verbrauch von 123 Litern pro Kopf im Jahr ist Mineralwasser der beliebteste Durstlöscher der Menschen in Deutschland. Für 92 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher, die mindestens alle zwei Wochen Mineralwasser trinken, ist das Naturprodukt das ideale Alltagsgetränk zur Deckung des Flüssigkeitsbedarfs. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie des Marktforschungsinstituts Kantar im Auftrag des VDM. Aus statistischer Perspektive trinkt jeder Mensch in Deutschland pro Tag mindestens ein großes Glas (rd. 0,34 Liter) Mineralwasser und deckt damit rund ein Viertel seines täglichen Wasser-Bedarfs von ungefähr 1,5 Litern. Für 82 Prozent der Menschen in Deutschland ist Mineralwasser ein fester Bestandteil ihrer Trinkkultur. Dabei entscheiden sich 90 Prozent der Konsumenten für Mineralwasser wegen seiner einzigartigen natürlichen Reinheit und hohen Qualität. Ebenfalls 90 Prozent der Verbraucher wählen Mineralwasser bewusst als Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung.

85 Prozent der Konsumenten legen großen Wert auf den Geschmack als Entscheidungskriterium für Mineralwasser. In Deutschland haben die Verbraucherinnen und Verbraucher die Wahl aus rund 500 unterschiedlichen und regionalen Mineralwässern mit unterschiedlicher natürlicher Mineralisierung und verschiedenen Geschmacksnuancen. Besonders gefragt ist dabei Mineralwasser mit Kohlensäure als Geschmacksträger – der Marktanteil des prickelnden Durstlöschers liegt bei 74 Prozent.

Die repräsentative Erhebung zum Konsum von Mineralwasser fand im Zeitraum vom 24.07. bis zum 03.08.2023 statt. Befragt wurden 1.520 in Privathaushalten lebende Personen der deutschsprachigen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ab 15 Jahren.

VORLÄUFIGE BRANCHENDATEN 2023

Jahr		2023	VÄ	2022
Betriebe:		157		157
Absatz Branche gesamt:		12.774,6 Mio. l	- 3,4 %	13.225,6 Mio. l
Absatz Mineral- und Heilwasser:		9.636,1 Mio. l	- 4,5 %	10.090,2 Mio. l
Absatz Wassersorten:				
• Mineralwasser mit CO_2	(33,4 %)	3.216,7 Mio. l	- 5,7 %	3.410,5 Mio. l
• Mineralwasser wenig CO_2	(40,6 %)	3.914,7 Mio. l	- 6,5 %	4.186,8 Mio. l
• Mineralwasser ohne CO_2	(23,5 %)	2.264,5 Mio. l	1,1 %	2.240,0 Mio. l
• Mineralwasser mit Aroma	(1,8 %)	173,4 Mio. l	- 4,5 %	181,6 Mio. l
• Heilwasser	(0,7 %)	66,8 Mio. l	- 6,3 %	71,3 Mio. l
Absatz Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke:		3.138,5 Mio. l	+ 0,1 %	3.135,4 Mio. l
Pro-Kopf-Verbrauch:		160,1 l		167,7 l
• Mineral- und Heilwasser		123,0 l		130,4 l
• Mineralbrunnen-Erfrischungsgetränke		37,1 l		37,3 l
Anteile Verpackungen:				
• Glas-Mehrweg		20,1 %		20,4 %
• PET-Mehrweg		14,6 %		14,2 %
• PETCYCLE/Rücklauf		5,1 %		5,3 %
• PET-Einweg		60,0 %		59,8 %
• Sonstige		0,2 %		0,3 %
Import Mineralwasser:		1.104,7 Mio. l*	- 2,6 %	1.134,3 Mio. l
Export Mineralwasser:		416,5 Mio. l*	16,2 %	358,6 Mio. l

* Hochrechnung nach vorläufigen Daten des Statistischen Bundesamtes

FRUCHTSAFT

NIEDRIGSTE APFELSAFTMENGE SEIT ZEHN JAHREN

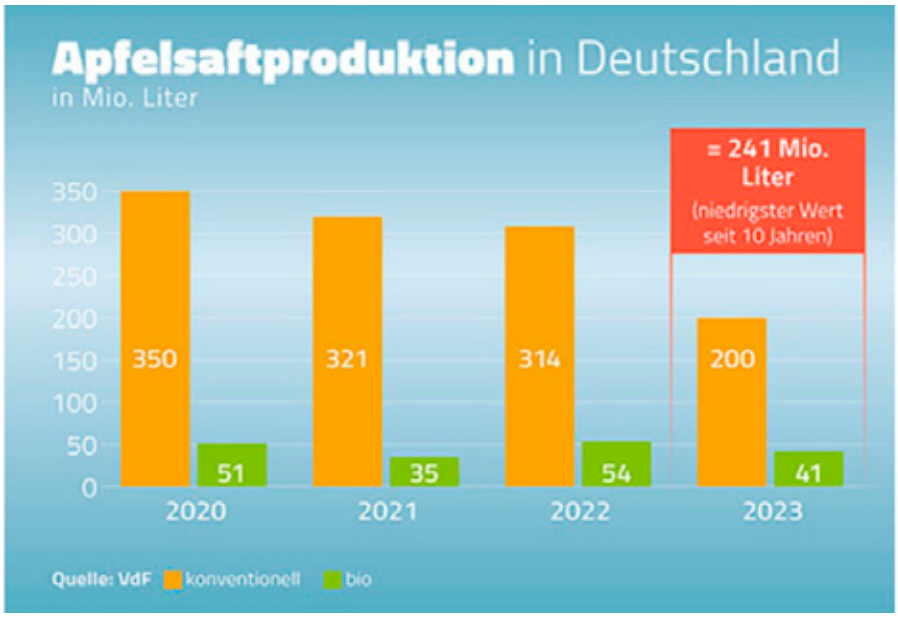
Die Fruchtsafthersteller haben in 2023 rund 241 Millionen Liter Apfelsaft gekeltert, davon 41 Millionen Liter als Bioware. Damit wurde nach Angaben des Verbandes der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF) im vergangenen Jahr so wenig Apfelsaft gekeltert wie seit 10 Jahren nicht mehr. „Es zeichnete sich im vergangenen Herbst schon ab, dass wir mit der schwachen Erntemenge im Streuobstbereich nicht an die durchschnittlichen Keltermengen der vergangenen Jahre anknüpfen können“, erläutert Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbandes der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF) die Situation. Im vergangenen Jahr konnte auch der Tafelobstbereich keine Abhilfe schaffen, da auch hier die Erntemengen niedrig waren und die Nachfrage auf dem Frischmarkt bedient werden musste.

Früher haben sich ertragsreiche und ertragsarme Erntejahre abgewechselt. Dieser Rhythmus wird leider in den letzten Jahren zunehmend unterbrochen. Abhängig vom Witterungsverlauf konnten die Hersteller in der Regel zwischen 250.000 und 1.000.000 Tonnen Streuobstäpfel pro Jahr verarbeiten. In den vergangenen Jahren liegt der Durchschnitt nur noch bei 300.000 Tonnen mit weiter rückläufiger Tendenz. In der Folge wird seit Jahren weniger Apfelsaft gekeltert und die Lagerbestände in den Keltereien können nicht mehr aufgefüllt werden. Wetterbedingte Ernteschwankungen und die damit verbundene Verfügbarkeit von Rohware gehören zum normalen Geschäftsbetrieb der Fruchtsafthersteller. Allerdings setzen die Wetterextreme der vergangenen Jahre der Branche zu und erhöhen das wirtschaftliche Risiko für die Betriebe, da die erheblichen Schwankungen bis hin zu kompletten Ernteausfällen bei einzelnen Obstarten führen. Im Bereich Streuobst kommt erschwerend hinzu, dass die Erntemengen jährlich weiter sinken, da die Bestände überaltert sind und dem Klimastress gewachsen sind.

Es bleibt abzuwarten, wie Angebot, Preis und Nachfrage den Markt für Apfelsaft in den kommenden Jahren verändern werden. Für VdF-Geschäftsführer Heitlinger sind in dieser herausfordernden Marktsituation alle Akteure gleichermaßen gefordert: „Gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz für den stark gestiegenen Aufwand auf Seiten unserer Mitgliedsunternehmen ist ein entscheidender Faktor für die nachhaltige Sicherung des außerordentlich vielfältigen deutschen Fruchtsaftmarktes mit hunderten Unternehmen, von der regional agierenden Kelterei bis zum international aufgestellten Markenartikler.“

APFELSAFT ZÄHLT ZU DEN LIEBLINGSSÄFTEN DER VERBRAUCHER

Apfelsaft ist in Deutschland nach wie vor einer der Lieblingssäfte der Verbraucher. Im Jahr 2022 lag der Pro-Kopf-Konsum bei 5,4 Litern Apfelsaft und 3,7 Litern Apfelsaftschorle. Apfelsaft ist deshalb für die rund 300 heimischen Fruchtsafthersteller eines der wichtigsten Produkte im Sortiment.



VERFÜGBARKEIT VON ORANGENSAFT MASSIV EINGESCHRÄNKT

Auch Orangensaftkonzentrat war 2023 weltweit knapp. Aufgrund von Ernteausfällen in den USA und historisch niedrigen Lagerbeständen in Brasilien hatte sich 2023 eine bislang einmalige Marktsituation entwickelt, in deren Folge die Verfügbarkeit von Orangensaftkonzentrat massiv eingeschränkt wurde.

In Brasilien – weltweit der größte Produzent von Orangensaftkonzentrat und mit 90 Prozent Marktanteil der wichtigste EU-Lieferant – haben durchschnittliche bis schwache Ernten in den letzten Jahren zu stark sinkenden Lagerbeständen geführt. Ende Juni 2023 sind die Lagerbestände praktisch auf Null gesunken.

Es zeichnet sich ab, dass auch die aktuelle Ernte 2023/2024 wieder schwach ausfallen wird. Ursächlich hierfür sind anhaltende schlechte Wetterperioden, wodurch Lagerbestände nicht aufgefüllt werden können.

In den USA, dem weltweit zweitgrößten Lieferanten für Orangensaft, lag die Ernteerwartung bei rund 16 Mio. Boxes und damit 62 Prozent unter der Ernte der vorherigen Saison – die mit 41 Mio. Boxes bereits sehr niedrig ausgefallen ist. Die Marktexperten sprachen von einem nahezu Totalausfall der Ernte infolge von Hurrikans und der Ausbereitung des Citrus Greening, einer Pflanzenkrankheit, die Wachstum und Fruchtbildung stark beeinflusst, bis hin zum Absterben der befallenen Bäume.

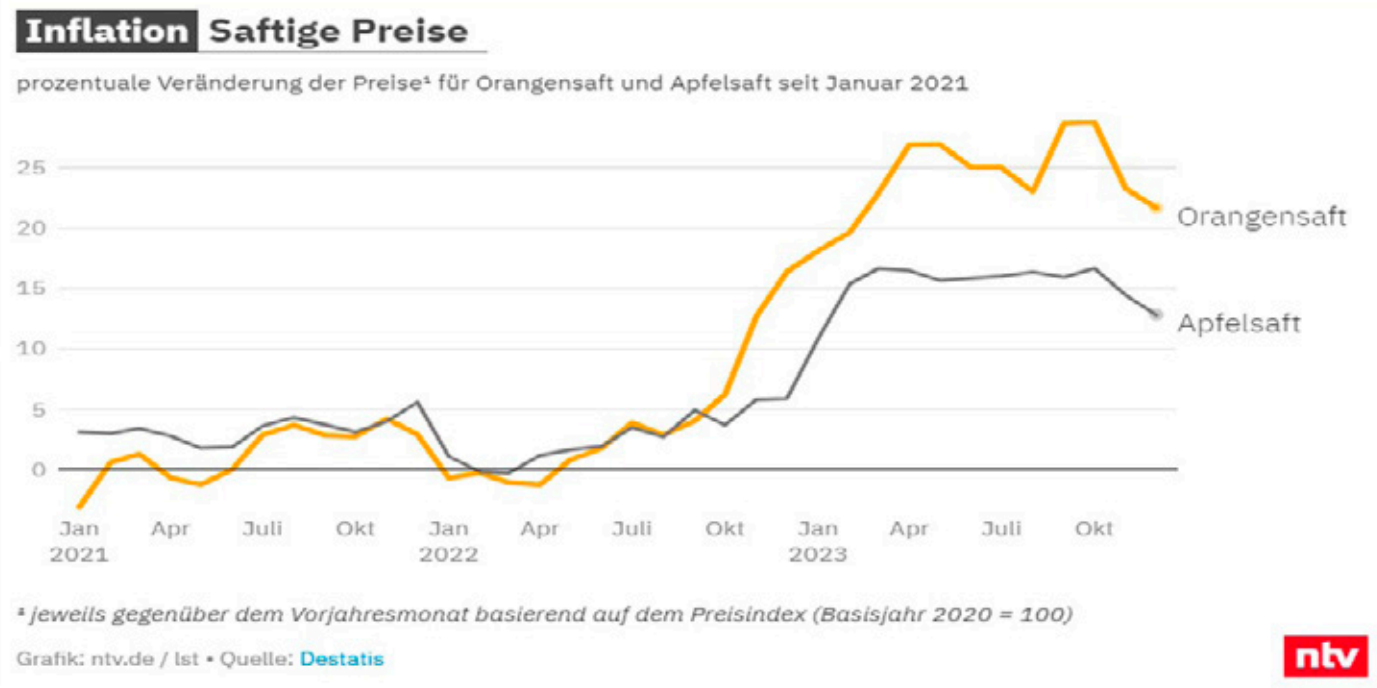
Leider konnten auch Mexiko und Spanien die angespannte Marktsituation nicht entlasten, denn auch hier waren die Ernteerträge witterungsbedingt unterdurchschnittlich. In Mexiko war die Erntemenge im Vergleich zu durchschnittlichen Jahren um 35 Prozent zurückgegangen.

Die enttäuschende Keltersaison 2023 in Deutschland sowie die fast dramatische Situation beim Orangensaft hatte Auswirkungen auf die Preise: Der Kauf von Säften verteuerte sich 2023 überdurchschnittlich. Die deutlichen Preiserhöhungen führten dazu, dass sparsame Verbraucher die nun deutlich teureren Marken im Regal stehen ließen oder nur noch zu Aktionsware griffen. Entsprechend wurde seitens vieler Markenhersteller immer häufiger am Aktionsrad gedreht. Ein Drittel der Ware – so zeigten Analysen des Marktforschers Niel-

senIQ – wurde zu Aktionspreisen verkauft, die 63 Cent unter dem Regalpreis von im Schnitt 1,90 Euro lagen.

Auch Handelsmarken, die ebenfalls teurer geworden sind, spürten den Preisdruck. So büßte der Gesamtmarkt für fruchthaltige Getränke bis Ende August fast ein Zehntel seines Volumens ein. Handelsmarken kamen auf ein Minus von 8,5 Prozent.

Entsprechend litten die deutschen Safthersteller in 2023 unter den explodierenden Rohstoffpreisen und dem veränderten Konsumverhalten. Den chronisch margenschwachen deutschen Fruchtsaftherstellern brachen die Mengen weg wie selten zuvor. Die Folge: Ob Amecke, Riha Wesergold, Beckers Bester oder Valensina – in der Branche kursierten Gerüchte über Ausstiege und Übernahmen. Für die Fruchtsaftbranche kein einfaches Jahr.



ERFRISCHUNGSGETRÄNKE

ERFRISCHUNGSGETRÄNKE ENTWICKELN SICH IM JAHR 2023 POSITIV.

Der Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland zeigte sich im Jahr 2023 weiterhin stabil und legte gegenüber dem Vorjahr leicht zu. Der Pro-Kopf-Verbrauch lag auf Grundlage vorläufiger Berechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) bei 124,9 Litern (2022: 121,6 Liter).

Erfrischungsgetränke stehen traditionell für Innovationen und eine breite Produktpalette. Die Verbraucherinnen und Verbraucher können aus einem immer größer werdenden Angebot wählen.

Positiv entwickelten sich im Jahr 2023 insbesondere Limonaden (30,2 Liter, 2022: 26,1 Liter) und Schorlen/Wasser plus Frucht-Getränke (7,1 Liter, 2022: 5,8 Liter). Inzwischen gibt es auch in diesen Kategorien viele Angebote mit weniger Kalorien. Angereicherte Getränke und Energiegetränke sowie die „light"-Varianten zeigen sich gegenüber dem Vorjahr schwächer.

„Über die gesamte Kategorie setzen die Unternehmen der Branche ihr Engagement für die Kalorienreduktion bei Erfrischungsgetränken fort", so die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg) bei Veröffentlichung ihres Jahresrückblicks. Ein mehr als nachvollziehbares Statement, stehen doch die Erfrischungsgetränke immer wieder im Fokus der politischen Diskussion, wie z.B. bei der „Nationalen Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten".

	2012 [1]	2013 [1]	2014 [1]	2015 [1]	2016 [1]	2017 [1]	2018 [1]	2019 [1]	2020 [1]	2021 [1]	2022 [1]	2023 [1] [2]	(+/-) [3]
Limonaden (insgesamt) [4]	*82,9*	*83,5*	*79,4*	*78,9*	*77,9*	*75,5*	*83,2*	*81,5*	*75,9*	*75,7*	*77,3*	*80,4*	*4,0%*
Cola und Cola-Mischgetränke	31,5	32,4	31,4	35,8	37,8	35,7	37,5	36,5	33,6	33,0	33,5	33,8	0,9%
Cola und Cola-Mischgetränke (light) [5]	10,1	11,0	10,5	10,0	10,3	10,5	11,3	12,2	12,2	13,1	13,6	12,5	-8,3%
Limonaden	36,6	36,0	34,2	29,9	26,7	26,4	31,1	28,5	25,8	25,4	26,1	30,2	15,9%
Limonaden (light) [5]	4,7	4,1	3,3	3,2	3,1	3,0	3,2	4,3	4,3	4,2	4,1	3,9	-4,6%
Schorlen/Wasser plus Frucht-Getränke	7,6	7,2	7,0	7,9	7,8	7,9	7,3	7,0	6,0	5,7	5,8	7,1	21,8%
Wasser mit Aromen	7,4	6,8	6,2	5,3	5,3	5,6	5,6	5,8	5,7	6,0	6,5	6,4	-1,8%
Diät. Erfrischungsgetränke [6]	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	. [6]	. [6]	. [6]	. [6]	. [6]	. [6]
Angereicherte Getränke und Energiegetränke	3,2	3,2	3,5	3,8	3,8	4,4	5,0	6,1	5,8	6,4	6,7	6,3	-6,1%
Brausen und sonstige Erfrischungsgetränke	5,0	4,8	4,1	4,0	4,1	4,1	4,5	4,6	4,4	5,0	6,0	5,7	-5,8%
Kaffee- und Teegetränke	7,6	8,0	7,5	7,3	7,4	7,1	6,1	6,5	7,2	9,7	9,4	9,2	-2,8%
Fruchtsaftgetränke (insgesamt) [4]	*10,9*	*11,3*	*11,2*	*10,9*	*10,7*	*10,5*	*11,0*	*9,9*	*9,8*	*9,9*	*9,8*	*9,9*	*1,0%*
kohlensäurefreie Fruchtsaftgetränke	8,9	9,1	8,7	8,3	7,8	8,0	8,2	7,5	7,4	7,7	7,5	7,3	-2,8%
kohlensäurefreie Fruchtsaftgetränke (light) [5]	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	8,0%
kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke	1,0	1,3	1,6	1,9	2,1	1,5	1,7	1,3	1,2	1,0	1,0	1,2	25,8%
kohlensäurehaltige Fruchtsaftgetränke (light) [5]	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	-2,4%
Erfrischungsgetränke (insgesamt) [4]	**125,4**	**125,5**	**119,6**	**118,8**	**117,8**	**115,8**	**123,6**	**121,4**	**114,7**	**118,4**	**121,6**	**124,9**	**2,8%**
Mineral- und Heilwässer	138,4	140,2	143,4	149,0	148,2	144,3	147,7	139,7	131,9	121,4	130,4	123,0	-5,7%
Quell- und Tafelwässer [7]	5,0	5,0	4,8	4,4	4,0	3,9	3,9 [7]	0,7 [7]	0,7	0,7	0,9	0,9	-1,2%
Wässer (insgesamt)	**143,4**	**145,2**	**148,2**	**153,4**	**152,2**	**148,2**	**151,6**	**140,4**	**132,6**	**122,1**	**131,3**	**123,9**	**-5,6%**
Apfelsaft	8,7	8,4	7,9	7,9	7,5	7,6	7,0	6,8	6,5	5,6	5,4		
Orangensaft	8,0	8,0	7,8	7,6	7,5	7,4	7,4	7,2	7,5	6,9	7,1		
Multivitaminsaft	3,9	3,7	3,7	4,0	4,1	4,1	3,9	3,8	4,0	4,0	4,1		
Traubensaft	0,8	0,8	0,8	1,0	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0		
Ananassaft	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4		
Grapefruitsaft	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		
Gemüsesaft/-nektar	1,4	1,3	1,4	1,5	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9		
Zitrusnektar	4,4	4,0	3,7	3,4	3,5	3,0	3,0	2,7	2,5	2,3	2,3		
andere Fruchtsäfte	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3		
andere Fruchtnektare	5,7	5,7	5,8	6,6	6,8	6,3	6,6	6,2	5,7	5,8	5,8		
Fruchtsäfte und -nektare (insgesamt) [8]	**33,9**	**33,0**	**32,0**	**33,0**	**33,0**	**32,2**	**31,5**	**30,5**	**30,0**	**28,5**	**28,0**		

[1] Für die Jahre 2012 bis 2022 wurden die vom Statistischen Bundesamt für den Stichtag 31. Dezember veröffentlichten Bevölkerungszahlen herangezogen. Die Berechnungen für das Jahr 2023 basieren auf der derzeit vom Statistischen Bundesamt geschätzten Bevölkerungszahl (84,7 Mio. Einwohner).

[2] Hochrechnung auf Grundlage der vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Produktionszahlen (1. bis 3. Quartal 2023) und vorläufigen Außenhandelsdaten (Januar bis November 2023).

[3] Die prozentualen Angaben werden nicht auf Basis der in der Tabelle angegebenen gerundeten Daten, sondern auf Grundlage der absoluten Zahlen für die jeweilige Kategorie berechnet.

[4] Geringfügige Differenzen zwischen Summen- und Einzelwerten für Oberkategorien erklären sich durch Rundungen.

[5] Für die Abgrenzung der unter der Kategorisierung „light" erfassten Güterarten sind nach den zum 1. Januar 2019 ergänzten folgenden Konkretisierungen im Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken des Statistischen Bundesamtes die Definitionen der Health-Claims-Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 maßgeblich: „Brennwertverminderte (light) Erfrischungsgetränke enthalten kalorienreduzierte, kalorienarme und kalorienfreie Getränke. ‚Kalorienreduzierte' Getränke müssen mindestens 30 % weniger Energie enthalten als ein vergleichbares Produkt. Diese Bedingungen müssen auch erfüllt sein, wenn das Produkt als ‚leicht' bzw. ‚light' gekennzeichnet wird. ‚Kalorienarme' Getränke weisen nicht mehr als 20 Kalorien (kcal) bzw. 80 Kilojoule (kJ) pro 100 ml auf. Die Angabe ‚kalorienfrei' bedeutet, das Getränk enthält nicht mehr als 4 Kalorien (kcal) bzw. 17 Kilojoule (kJ) pro 100 ml. Alle weiteren Produkte der oben genannten Gütergruppen sind demnach als ‚nicht brennwertvermindert' zu erfassen."

[6] Nach der Revision des Güterverzeichnisses für Produktionsstatistiken werden vom Statistischen Bundesamt für Bezugszeiträume seit 1. Januar 2019 keine gesonderten Produktionsdaten mehr erhoben, da ensprechende Produkte aufgrund von lebensmittelrechtlichen Änderungen inzwischen nicht mehr unter dieser Kategorie in Verkehr gebracht werden.

[7] Daten bis einschließlich 2018 beruhen auf den Daten des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM) zu Quellwässern sowie den von der wafg auf Datenbasis des Statistischen Bundesamtes berechneten Daten zu Tafelwässern. Quell- und Tafelwässer werden vom Statistischen Bundesamt seit 1. Januar 2019 gemeinsam erfasst. Die Daten seit 2019 sind daher nicht mit den Vorjahren vergleichbar.

[8] Die vom Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) für Fruchtsäfte und -nektare erhobenen Daten für das Jahr 2023 liegen bislang noch nicht vor.

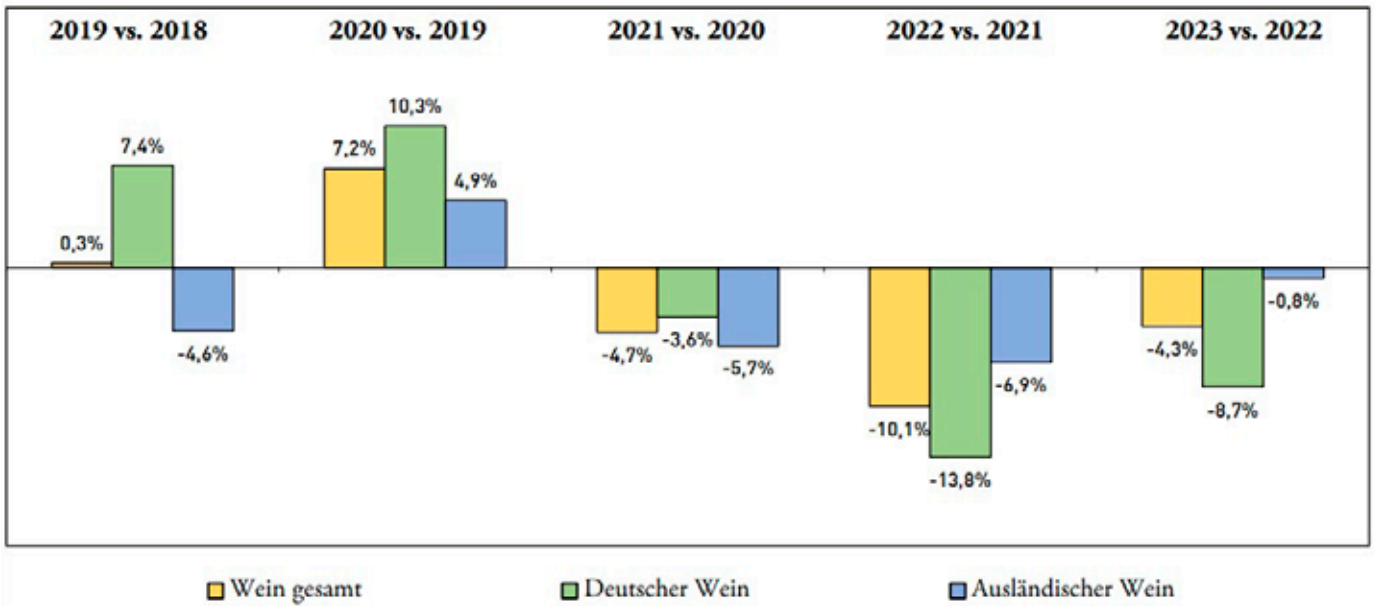
Quelle: Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (Erfrischungsgetränke und Tafelwässer sowie - seit 2019 - Quellwässer - jeweils auf Datenbasis des Statistischen Bundesamtes), Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. (Mineral- und Heilwässer), Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V. (Fruchtsäfte und -nektare), **Stand**: 29. Februar 2024

WEIN

Das Jahr 2023 war aus Sicht der Winzer und Weinhändler kein gutes Jahr – der Weinkonsum in Deutschland ging weiter zurück. Im zurückliegenden Weinwirtschaftsjahr wurde rund eine Flasche Wein pro Person weniger konsumiert als im Vorjahr, so das Deutsche Weininstitut (DWI) auf Grundlage der aktuellen Weinkonsumbilanz. Basis der Meldung ist der Zwölfmonatszeitraum vom 01.08.2022 bis zum 31.07.2023, in dem der Weinkonsum bezogen auf die Gesamtbevölkerung von 84,4 Millionen Einwohnern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 19,9 auf 19,2 Liter pro Person gesunken ist. Der Berechnung liegt die hierzulande im vergangenen Weinwirtschaftsjahr konsumierte Menge von 16,1 Millionen Hektolitern Wein und 2,7 Millionen Hektolitern Schaumwein zugrunde. Bezieht man nur die über 16-Jährigen, die laut Gesetz Wein trinken dürfen, in die Statistiken ein, ist der Weinkonsum pro Person um einen ganzen Liter von 23,6 auf 22,5 Liter gesunken.

Die Weinkonsumbilanz bildet neben den Weineinkäufen im Handel und bei den Erzeugern auch die außer Haus getrunkenen Weinmengen ab. Der aktuell zu verzeichnende Rückgang spiegelt aus Sicht von DWI-Geschäftsführerin Monika Reule sowohl das veränderte Konsumverhalten als auch den demographischen Wandel in Deutschland wider.

Entsprechend dem Haushaltspanel von NielsenIQ, das die Einkäufe privater Haushalte erfasst, ergänzt um Zahlen und Daten aus dem Handelspanel (also ohne den Außer-Haus Konsum), ging die Weinnachfrage in 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 Prozent zurück. Immerhin fiel der Absatzverlust damit etwas moderater aus als im Jahr zuvor, als die Verluste noch auf einem zweistelligen Niveau waren. Im Wesentlichen resultieren die Verluste aus der gesunkenen Nachfrage nach deutschen Weinen, während die Weine aus dem Ausland nahezu das Vorjahresniveau halten konnten.



Quelle: DWI Mafo-Newsletter 2024

SEKTMARKT

Auch im Jahr 2023 blieb die Freude am Sektgenuss trotz sinkender Kaufkraft und gedämpfter Konsumlaune bestehen. Eine wachsende Zahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern nutzte dabei die breite Palette der Schaumweinprodukte einschließlich ihrer alkoholfreien Optionen.

Nach Angaben des Verbandes Deutscher Sektkellereien e.V. haben die deutschen Sekthersteller 2023 im eigenen Land rund 245 Millionen 0,75-l-Flaschen Sekt verkauft. Das entspricht einem Rückgang von rund 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Gegensatz dazu steigt die Nachfrage nach den sogenannten alkoholfreien Sekten weiter. In 2023 kauften die Deutschen rund 18 Millionen Flaschen der „schäumenden Getränke aus entalkoholisiertem Wein“, wie sie weinrechtlich korrekt bezeichnet werden. Alkoholfreie Sparklingvarianten erreichen im Inland 2023 erstmalig einen Marktanteil von 7,4 Prozent und gegenüber 2022 einen Absatzzuwachs von 9,7 Prozent.

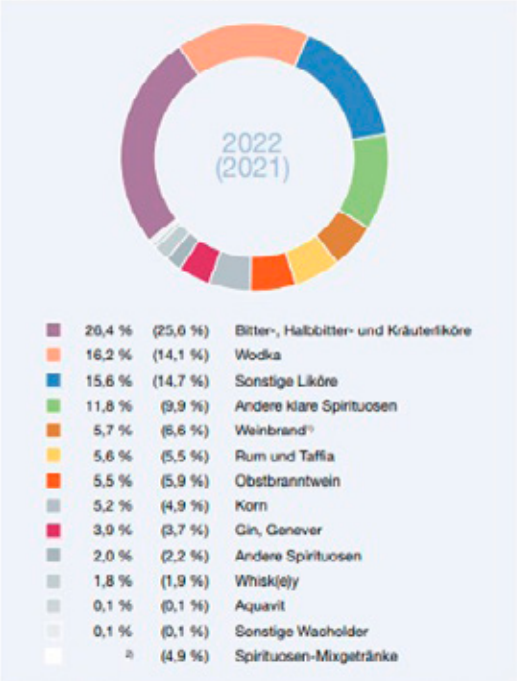
Der Verband Deutscher Sektkellereien geht davon aus, dass Kunden häufiger auf alkoholfreie Sektalternativen anstelle eines klassischen Sektes zurückgreifen, um das Anstoßen mit einem prickelnden Getränk auch dann zu ermöglichen, wenn Einzelne situationsbedingt auf Alkohol verzichten möchten.

SPIRITUOSENMARKT

Die überwiegend mittelständisch geprägte Spirituosenindustrie mit ihren 52 Betrieben und rund 3200 Mitarbeitern erwirtschaftete in 2023 einen Jahresumsatz von rund 2,54 Milliarden Euro – und ist damit gegenüber 2021 und 2022 erneut leicht angestiegen. Im Gegensatz dazu stagniert der Pro-Kopf-Verbrauch von Spirituosen hierzulande bei rund 5,2 Litern, nachdem er in den letzten Jahren tendenziell rückläufig war.

Produziert wurden mehr als 600 Millionen Flaschen à 0,7 Liter. Bitter-, Halbbitter- und Kräuterliköre stellen dabei die mit Abstand wichtigste Produktgruppe für die Branche dar, gefolgt von Wodka sowie anderen Likören – wie Sahne- oder Eierlikör.

Anteile der Spirituosenarten an der Gesamtmarktproduktion 2022
(Angaben in Klammern = 2021)



Bezugsgröße: Fertigware 2021: 588 Mio. Flaschen à 0,7 Liter/2022: 601 Mio. Flaschen à 0,7 Liter (inklusive Spirituosen-Mixgetränke)
[1] Inklusive Branntwein-Verschnitt
[2] Zahl wird aus Gründen der Geheimhaltung vom Statistischen Bundesamt derzeit nicht veröffentlicht.

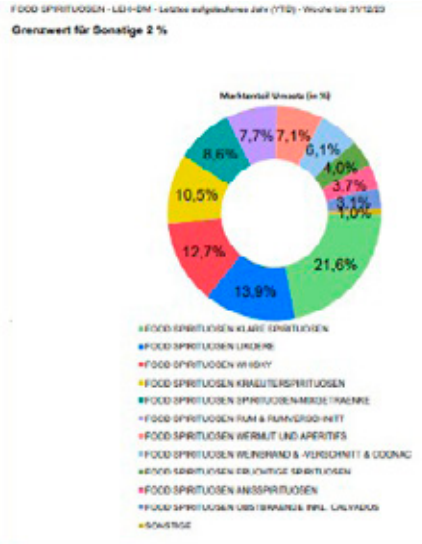
Quellen: Statistisches Bundesamt, Berechnungen des BSI

Prägend für den Absatz der Spirituosen ist und bliebt die Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Rund 61 Prozent der Produkte werden über den LEH vermarkt. Nur geschätzte 16 Prozent der Absatzmengen entfallen auf den Fachgroßhandel, gefolgt von Discountern und C&C-Märkten sowie der Eigenvermarktung der Hersteller (4 Prozent).

Spirituosenabsatz in den verschiedenen Handelsformen 2022

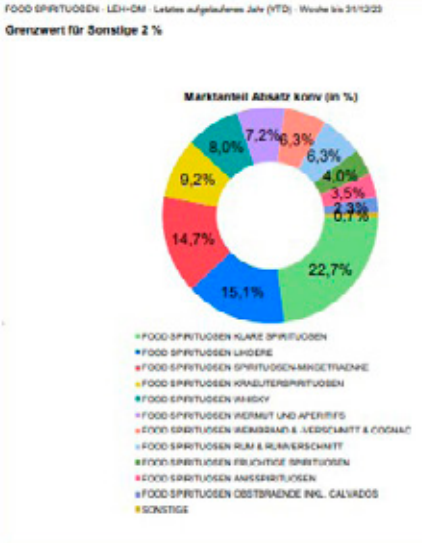
[1] Verfügbare Menge im Inlandsmarkt: schätzungsweise rd. 724 Mio. Flaschen à 0,7 l im Jahr 2022
[2] Aktuelle Schätzung von Circana

Quelle: Berechnungen auf Grundlage der Ergebnisse von Circana



	Umsatz (in Mio. EUR)	Abs. Ver. Umsatz vs VJ (in Mio. EUR)	% Ver. Umsatz vs VJ (in %)
Summe	4926,3	100,2	2,1
FOOD SPIRITUOSEN KLARE SPIRITUOSEN	1066,0	19,9	1,9
FOOD SPIRITUOSEN LIKOERE	684,0	27,8	4,2
FOOD SPIRITUOSEN WHISKY	627,4	16,0	2,6
FOOD SPIRITUOSEN KRAEUTERSPIRITUOSEN	516,1	-21,9	-4,1
FOOD SPIRITUOSEN SPIRITUOSEN-MIXGETRAENKE	423,0	40,1	10,5
FOOD SPIRITUOSEN RUM & RUMVERSCHNITT	380,9	-5,8	-1,5
FOOD SPIRITUOSEN WERMUT UND APERITIFS	347,5	34,5	11,0
FOOD SPIRITUOSEN WEINBRAND & -VERSCHNITT & COGNAC	299,0	-0,6	-0,2
FOOD SPIRITUOSEN FRUCHTIGE SPIRITUOSEN	198,2	3,6	1,9
FOOD SPIRITUOSEN ANISSPIRITUOSEN	180,9	-4,0	-2,2
FOOD SPIRITUOSEN OBSTBRAENDE INKL. CALVADOS	152,4	-6,2	-3,9
SONSTIGE	50,1	-3,2	-6,0

Beim Umsatz konnten 2023 insbesondere Spirituosenmischgetränke, Vermouth und Aperitifs mit zweistelligen Zuwachsraten überzeugen. Dagegen mussten Kräuterspirituosen, Rum und Obstbrände zum Teil deutliche Einbußen hinnehmen.



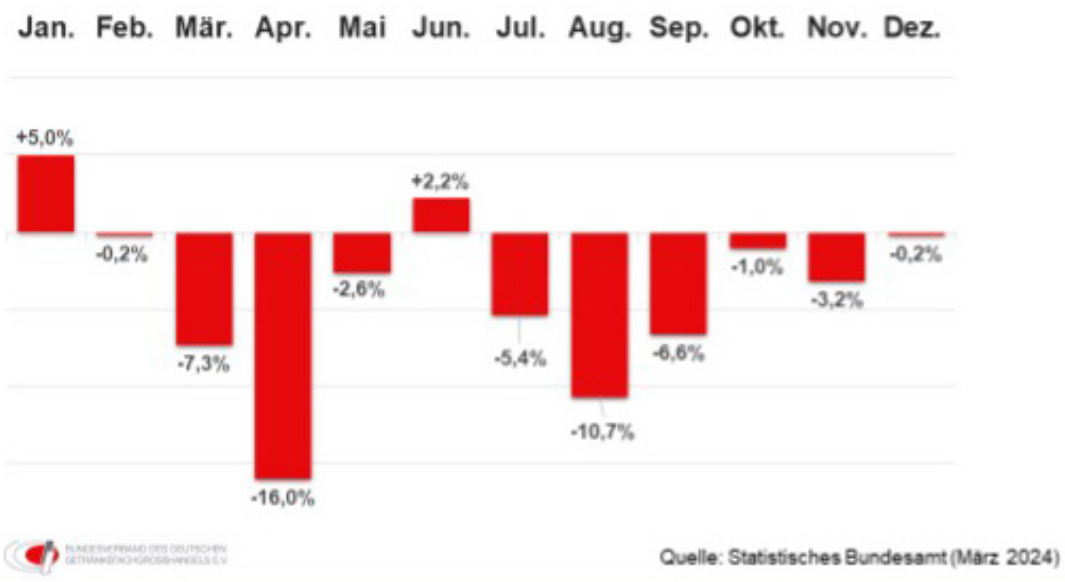
	Absatz konv (in Mio. GESAMT)	Abs. Ver. Absatz konv vs VJ (in 1000 GESAMT) *	%-Ver. Absatz konv vs VJ (in %)
Summe	403,2	-11331,2	-2,7
FOOD SPIRITUOSEN KLARE SPIRITUOSEN	91,5	-792,9	-0,9
FOOD SPIRITUOSEN LIKOERE	60,9	-2.326,3	-3,7
FOOD SPIRITUOSEN SPIRITUOSEN-MIXGETRAENKE	59,2	3.380,8	6,1
FOOD SPIRITUOSEN KRAEUTERSPIRITUOSEN	36,9	-5.130,6	-12,2
FOOD SPIRITUOSEN WHISKY	32,3	-741,1	-2,2
FOOD SPIRITUOSEN WERMUT UND APERITIFS	29,1	1.600,1	5,8
FOOD SPIRITUOSEN WEINBRAND & -VERSCHNITT & COGNAC	25,6	-1.690,5	-6,2
FOOD SPIRITUOSEN RUM & RUMVERSCHNITT	25,2	-1.657,5	-6,2
FOOD SPIRITUOSEN FRUCHTIGE SPIRITUOSEN	16,1	-1.154,5	-6,7
FOOD SPIRITUOSEN ANISSPIRITUOSEN	14,1	-1.371,6	-8,8
FOOD SPIRITUOSEN OBSTBRAENDE INKL. CALVADOS	9,3	-1.058,3	-10,2
SONSTIGE	2,9	-388,8	-11,7

Die Umsatzgewinner, die Spirituosen-Mixgetränke, Vermouth und Aperitifs, konnten 2023 auch mengenmäßig mit jeweils rund 6 Prozent zulegen. Alle anderen Segmente entwickeln sich rückläufig.

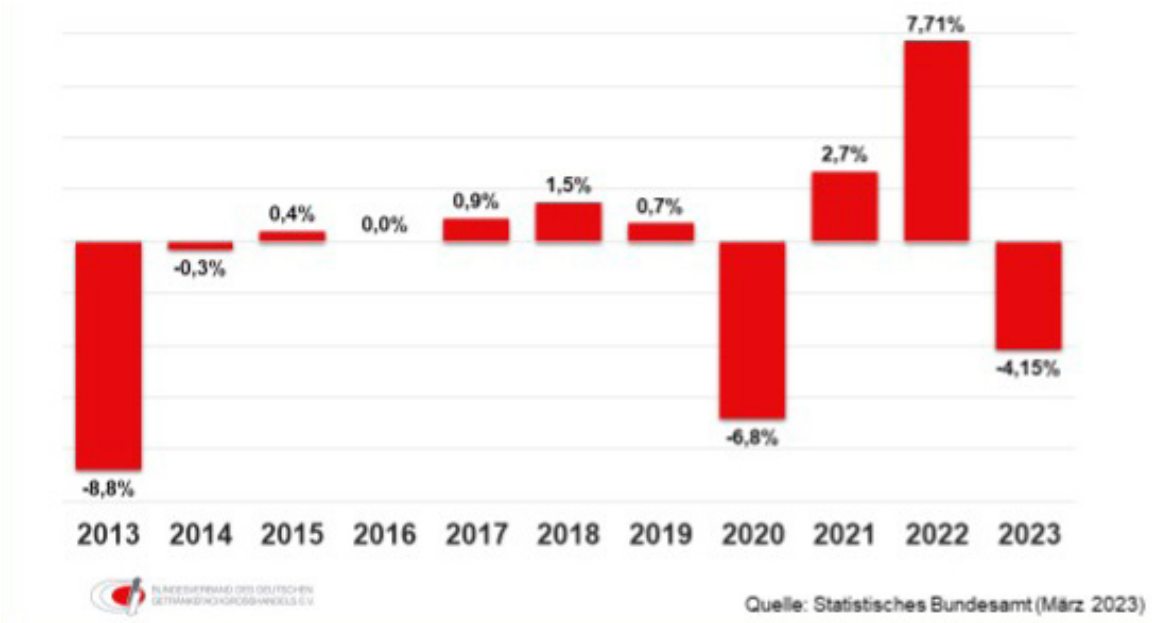
WIRTSCHAFTLICHE LAGE DES GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS

Konnte der Januar 2023 mit einem Umsatzplus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr noch an die insgesamt positive Entwicklung des Vorjahres anknüpfen, wendete sich das Blatt ab Februar grundlegend. Mit Ausnahme des Monats Juni verlor der Getränkefachgroßhandel erheblich an Umsatz im Vergleich zum Vorjahr. Im April und August sogar zweistellig. Insgesamt bescherte das Jahr der Branche ein Umsatzminus von 4,15 Prozent, womit sich das gute Vorjahresergebnis mehr als halbierte. Wird zudem bedacht, dass im gleichen Zeitraum der Verbraucherpreisindex bei Getränken im Durchschnitt um mindestens 8 Prozentpunkte je Getränkekategorie gestiegen ist (vgl. oben), so war das Jahr 2023 wirtschaftlich für den Getränkefachgroßgroßhandel wahrlich kein erfolgreiches Jahr.

Reale Umsatzentwicklung GFGH 2023 im Vergleich zu 2020



Reale Umsatzentwicklung GFGH 2023 2013-2023
im Vergleich zu Vorjahren



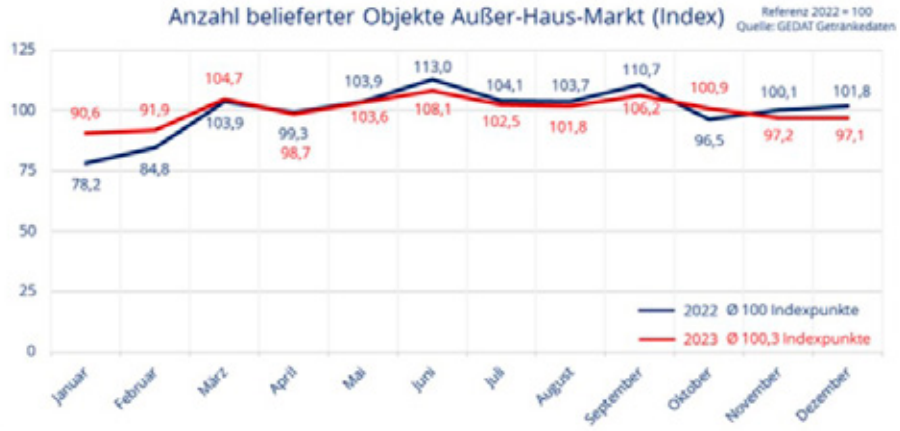
Welchem wirtschaftlichen Druck die Branche ausgesetzt ist, macht auch eine aus vielerlei Hinsicht bemerkenswerte Mitteilung aus dem Jahr 2023 deutlich: Seit Jahrzehnten gehört die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels mit Bieren, Erfrischungsgetränken und Mineralwassern zu den klassischen vier Geschäftsfeldern des Getränkefachgroßhandels in Deutschland. Dass in diesem Segment große Mengen mit geringen Margen bewegt werden, ist nicht neu. Neu ist allerdings, dass nach der seit längerem bekannten Strategie des LEH-Riesen EDEKA, die Belieferung der eigenen Märkte mittelfristig komplett selbst zu übernehmen, nun auch Rewe mit 50 Prozent beim Getränkelogistiker Trinks eingestiegen ist, um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Trinks ist mit 16 Niederlassungen und einem Jahresumsatz von 1,3 Mrd. Euro gemeinsam mit der Deutschen Getränkelogistik (DGL), die sich in einer ähnlichen Größenordnung bewegt, der einzige Getränkelogistiker mit bundesweiter Bedeutung. Die Branche, die ein wichtiges Bindeglied zwischen Getränkeherstellern und Händlern bildet, wird ansonsten von regionalen Mittelständlern geprägt, die nicht selten auch neben dem Streckengeschäft im Bereich Gastronomie tätig sind und somit diversifiziert aufgestellt sind.

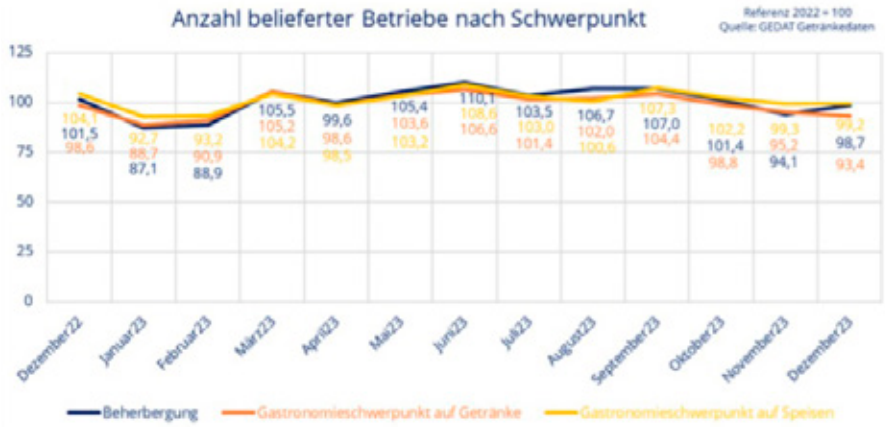
ENTWICKLUNGEN IM AUSSER-HAUS-MARKT

Der Jahresdurchschnitt 2023 Januar bis Dezember sinkt leicht um 0,3 Punkte auf einen Index von 100,3 im Vergleich zum Jahresdurchschnitt 2022. Dass 2023 im Vergleich zum Vorjahr 2022 in der Summe etwas besser abschneiden kann, ist einzig dem starken Jahresauftakt von Januar bis März zu verdanken. Denn diese Monate litten im Jahr 2022 noch unter einer ausgeprägten Schwäche. In den Folgemonaten lagen ab April die Werte 2023, mit Ausnahme des Oktobers, dann zum Teil deutlich unter denen des Jahres 2022. Eine nachhaltige Markterholung hat also nicht stattgefunden. Ein Blick auf die Betriebsformen zeigt, dass im Vergleich zum Dezember des Vorjahres 2022 die Beherbergungsbetriebe (aktueller Index von 98,7) einen Verlust von -2,8 Punkten verzeichnen, die getränkegeprägten Betriebe (Index von 93,4) einen Verlust von -5,3 Punkte. Die gastgewerblichen Betriebe (Index 99,2) verschlechtern sich um minus 4,7 Punkte im Vergleich zum Vorjahr.

Grafik 1: Veränderungen zum Vorjahresmonat in Prozent



Grafik 2: Entwicklung der Anzahl belieferter Objekte im direkten Vergleich von Januar 2022



Grafik 3: Entwicklung der Anzahl belieferter Objekte nach Betriebsform im Zeitstrahl

ZUR METHODIK

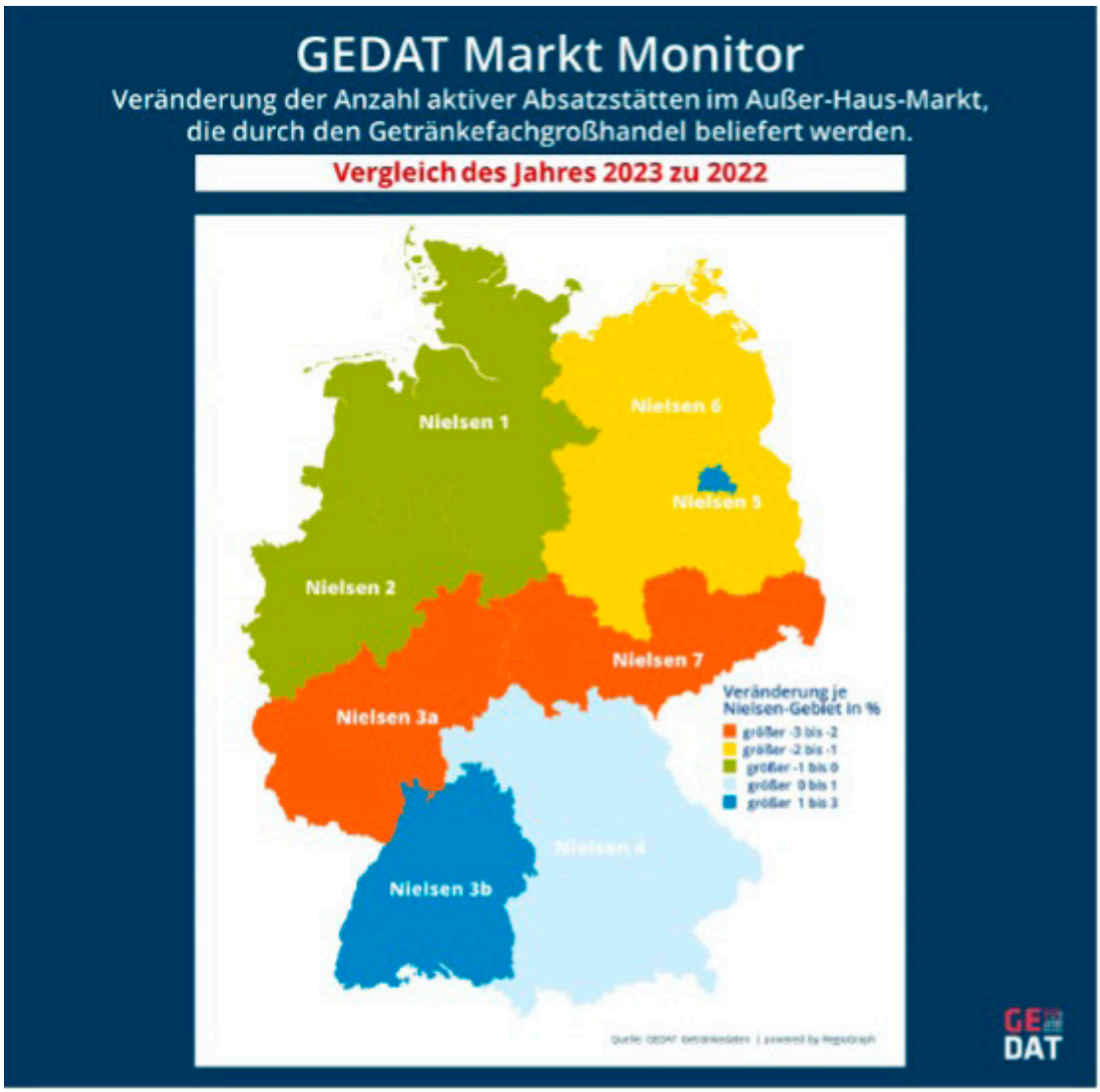
Die Zahlen basieren auf der monatlichen Anzahl belieferter Objekte durch den Getränkefachgroßhandel (durchschnittliche Größe der Stichprobe von meldenden GFGHs pro Monat n=876). Berücksichtigt sind Lieferungen in Betriebe unterteilt auf die Schwerpunkte Ausschank von Getränken, Verkauf von Speisen und Beherbergung. Dabei ist zu beachten, dass die Übergänge fließend sind und viele Mischformen existieren. Betriebsformen mit dem Schwerpunkt Getränke umfassen neben der klassischen Kneipe auch Cafés, Bars und Gaststätten mit einer eingeschränkten Speisekarte. Betriebsformen mit Schwerpunkt auf Speisen sind Restaurants wie etwa Systemgastronomie, Rasthöfe, Imbisse. Zur Beherbergung zählen Betriebe mit jeglicher Ausrichtung auf Übernachtungen wie Hotels, Pensionen oder Jugendherbergen.

Beginn des Betrachtungszeitraums ist das Jahr 2022, dessen Anzahl belieferter Objekte den Indexwert 100 darstellt. Über den Indexwert wird die relative Veränderung der Anzahl belieferter Objekte pro Monat im Verhältnis zum Ausgangsmonat ausgedrückt. Ein Index von 110 bedeutet eine Veränderung von +10%, ein Indexwert von 90 bedeutet eine Veränderung von -10% zum Ausgangswert.

ZAHL DER AKTIVEN GASTRONOMIE-BETRIEBE LEICHT RÜCKLÄUFIG

Die Anzahl der aktiven Gastronomiebetriebe sank im Jahr 2023 um minus 0,3% im Vergleich zum Vorjahr. Laut GEDAT-Marktmonitor verzeichnen alle Gastronomieformen Verluste. Am stärksten betroffen sind Beherbergungsbetriebe mit einem Verlust von minus 2,1 Prozent. Die getränkegeprägten Betriebe verlieren nur leicht mit einem Minus von 0,1 Prozent und die speisengeprägten Betriebe um minus 0,2 Prozent.

Beim Blick in die Regionen zeigt sich ein uneinheitliches Bild: So verzeichnet Berlin (Nielsengebiet 5) ein Plus von 2,3 Prozent. Ebenso die süddeutschen Bundesländer Baden-Württemberg (Nielsengebiet 3b) plus 1,4 Prozent und Bayern (Nielsengebiet 4) plus 0,9 Prozent. Die nördlichen Bundesländer mit Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen (Nielsengebiet 1) sowie Nordrhein-Westfalen (Nielsengebiet 2) verzeichnen moderate Verluste von minus 0,5 Prozent bzw. minus 0,7 Prozent. Deutlicher sind die Verluste in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt (Nielsengebiet 6) mit minus 1,9 Prozent. Die stärksten Rückgänge verzeichnen die Bundesländer Saarland, Rheinland-Pfalz und Hessen (Nielsengebiet 3a) mit minus 2,2 Prozent sowie Thüringen mit Sachsen (Nielsengebiet 7) mit minus 2,4 Prozent.



GETRÄNKEEINZELHANDEL

Der Blick auf den Gesamtmarkt für AfG und Bier im Getränkeeinzelhandel zeigt, dass fast alle Vertriebsformen Umsatzzuwächse verzeichnen konnten, diese aber im Jahr 2023 vor allem preisgetrieben waren. Auffallend ist zudem die Spreizung der Entwicklung: Während die kleinen Supermärkte 1,3 Prozent Umsatz verlieren und der klassische GAM nur 0,4 Prozent Umsatzwachstum verzeichnet, können Discounter und Drogeriemärkte Zuwächse von 11 Prozent und mehr verzeichnen.

AfG und Bier - YTD Vs Vorjahr - Woche bis 31/12/23

	AfG und Bier							
	Umsatz (in 1000 Mio. EUR)		%-Ver. Umsatz		Absatz konv (in 1000 Mio. GESAMT) *		%-Ver. Absatz konv	
	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)
LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan	25,0	26,6	4,2	6,4	28,4	27,9	-0,9	-1,7
VM gross	4,5	4,7	1,4	5,7	4,8	4,7	-1,3	-3,0
VM klein	5,7	6,1	4,5	7,2	5,6	5,5	0,6	-1,1
SM gross	1,5	1,5	0,7	2,5	1,3	1,2	-3,9	-5,8
SM klein	0,2	0,2	11,5	-1,3	0,1	0,1	2,8	-10,2
Discounter Aldi Lidl Norma	3,9	4,3	7,0	11,0	7,2	7,2	-2,4	0,1
Discounter kooperierend	2,8	3,1	9,0	13,6	3,7	3,8	1,3	2,3
Drogeriemaerkte	0,2	0,3	17,4	16,3	0,1	0,1	20,2	15,4
GAM	4,9	4,9	-1,8	0,4	4,6	4,3	-4,7	-6,5
Tankstellen Scanning	0,7	0,8	7,2	7,2	0,2	0,2	2,3	0,9

* Absatz konv in Liter

Bezogen auf den Absatz verliert der Supermarkt klein 10,2 Prozent, gefolgt vom GAM mit 6,5 Prozent im Jahr 2023 am stärksten. Damit liegt der GAM zwar noch an vierter Stelle in der Absatzbedeutung hinter den Discountern und den großen und kleinen Verbrauchermärkten, gerät aber unter Druck.

AfG und Bier - Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD) - Woche bis 31/12/23

	LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan	VM gross	VM klein	SM gross	SM klein	Discounter Aldi Lidl Norma	Discounter kooperierend	Drogeriemaerkte	GAM	Tankstellen Scanning	C&C
Umsatzbedeutung (in %)	100,0	17,7	23,0	5,7	0,6	16,1	11,8	1,1	18,3	3,0	2,6
Absatzbedeutung konv (in %)	100,0	16,8	19,7	4,5	0,4	26,0	13,6	0,5	15,5	0,7	2,4
%-Ver. Umsatz vs VJ	0,4	5,7	7,2	2,5	-1,3	11,0	13,6	16,3	0,4	7,2	-4,0
%-Ver. Absatz konv vs VJ	-1,7	-3,0	-1,1	-5,8	-10,2	0,1	2,3	15,4	-6,5	0,9	-1,7

Entsprechend negativ ist die Auswertung nach Regionen. In allen Nielsen Regionen sind die GAM Absätze in 2023 im Minus. Im Umsatz können nur die Regionen N 3b, N 4 und N 5+6 leicht Zuwächse verzeichnen.

AfG und Bier - YTD Vs Vorjahr - Woche bis 31/12/23

	AfG und Bier							
	Umsatz (in Mio. EUR)		%-Ver. Umsatz		Absatz konv (in Mio. GESAMT) *		%-Ver. Absatz konv	
	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)	Year Ago	Letztes aufgelaufenes Jahr (YTD)
N 1 GAM	548,2	533,2	4,0	-2,7	522,6	476,8	0,7	-8,8
N 2 GAM	1.281,2	1.275,1	4,1	-0,5	1.323,4	1.208,1	1,6	-8,7
N 3a GAM	547,5	539,5	2,7	-1,5	551,3	506,1	-2,5	-8,2
N 3b GAM	720,0	735,4	3,6	2,1	725,2	700,5	-0,2	-3,4
N 4 GAM	1.094,2	1.102,6	-2,7	0,8	971,6	913,2	-4,5	-6,0
N 5+6 GAM	414,1	422,3	-5,3	2,0	344,1	325,3	-7,9	-5,5
N 7 GAM	340,1	304,9	-18,4	-10,3	300,3	249,1	-22,3	-17,0

* Absatz konv in Liter

Die dem Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V. (VDGE) angeschlossenen 25 operativ tätigen Mitglieder erzielten in 2023 eine Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent und lagen damit deutlich über der Marktentwicklung für den GAM.

Im Vergleich mit den vorliegenden Ergebnissen der Marktforschungsinstitute Nielsen und CPS GfK performten die VDGE-Mitglieder in 2023 damit in Summe deutlich besser als der Gesamtmarkt. So weist das NielsenIQ Getränkeabholmarkt-Reporting für den Getränkefachmarkt-Bereich im vergangenen Jahr einen Umsatzzuwachs in Höhe von plus 0,4 Prozent aus, während die CPS GfK für diesen gemäß ihrem Consumer Panel ein Minus in Höhe von 6,8 Prozent im abgelaufenen Kalenderjahr konstatiert hat.

Laut CPS GfK war das vergangene Jahr in den „Fast Moving Consumer Goods"-Kategorien (FMCG) von einer weiter rückläufigen Menge und inflationsbedingten Preissteigerungen geprägt. Insgesamt konnte sich die FMCG-Kategorie mit plus 7,5 Prozent aber deutlich besser entwickeln als noch in den vergangenen beiden Jahren. Der stationäre Fachhandel hat an dieser positiven Entwicklung jedoch nicht in ähnlichem Maße partizipiert und bleibt mit plus 0,3 Prozent (zum Basis-Wert) eher auf Vorjahresniveau. Die Gesamtheit der Getränkefachmärkte konnte mit ihrem 6,8 prozentigem Umsatzminus damit nicht auf dem Niveau des stationären Fachhandels performen.

Absoluter Treiber der negativen Entwicklung sind wie im Vorjahr die nicht filialisierten Getränkefachmärkte mit einem Minus von 18,5 Prozent, während die filialisierten Getränkefachmärkte nur ein leichtes Minus von 0,4 Prozent hinnehmen mussten. Generell, so die Experten der Marktforschung, ist festzustellen, dass die Konsumenten ihr Einkaufsverhalten aufgrund der hohen Inflation in 2023 geändert haben und kostenbewusster sowie selektiver eingekauft haben. Zum einen haben sie ihre Einkäufe wieder stärker in den Discount-Bereich verlagert und zum anderen sei in vielen FMCG-Kategorien – so auch und gerade im Getränkesegment – ein "Shift in Richtung Handelsmarke sowie zum Markenkauf im Promotions-Zeitraum" feststellbar gewesen.

Quelle: Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB)

ANTEIL VON GETRÄNKEN IN MEHRWEG-VERPACKUNGEN LEICHT GESUNKEN

Mit einem zeitlichen Abstand von zwei Jahren wird die Verwendung von Getränkeverpackungen in Deutschland untersucht. Die Anfang 2024 veröffentlichte Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) im Auftrag des Umweltbundesamtes zeigt für das Jahr 2021 einen geringeren Mehrweganteil in den pfandpflichtigen Getränkesegmenten als im Vorjahr.

Im Jahr 2021 wurden 42,6 Prozent der in Deutschland konsumierten Getränke in Mehrwegverpackungen abgefüllt. Gegenüber dem Jahr 2020 liegt der Wert 0,5 Prozentpunkte niedriger.

In § 1 Abs. 3 des Verpackungsgesetzes ist als Ziel ein Anteil von Getränken in Mehrwegverpackungen von 70 Prozent festgelegt. Dieses Ziel wurde im Jahr 2021 erneut verfehlt. Es fehlten 27,4 Prozentpunkte.

Die ermittelte Mehrwegquote von 42,6 Prozent bezieht sich auf die Getränkesegmente, für die das Verpackungsgesetz ab 2021 eine Einwegpfandpflicht vorsieht. Dies sind Wasser, Bier, Erfrischungsgetränke und alkoholhaltige Mischgetränke, die rund drei Viertel des Getränkekonsums ausmachen.

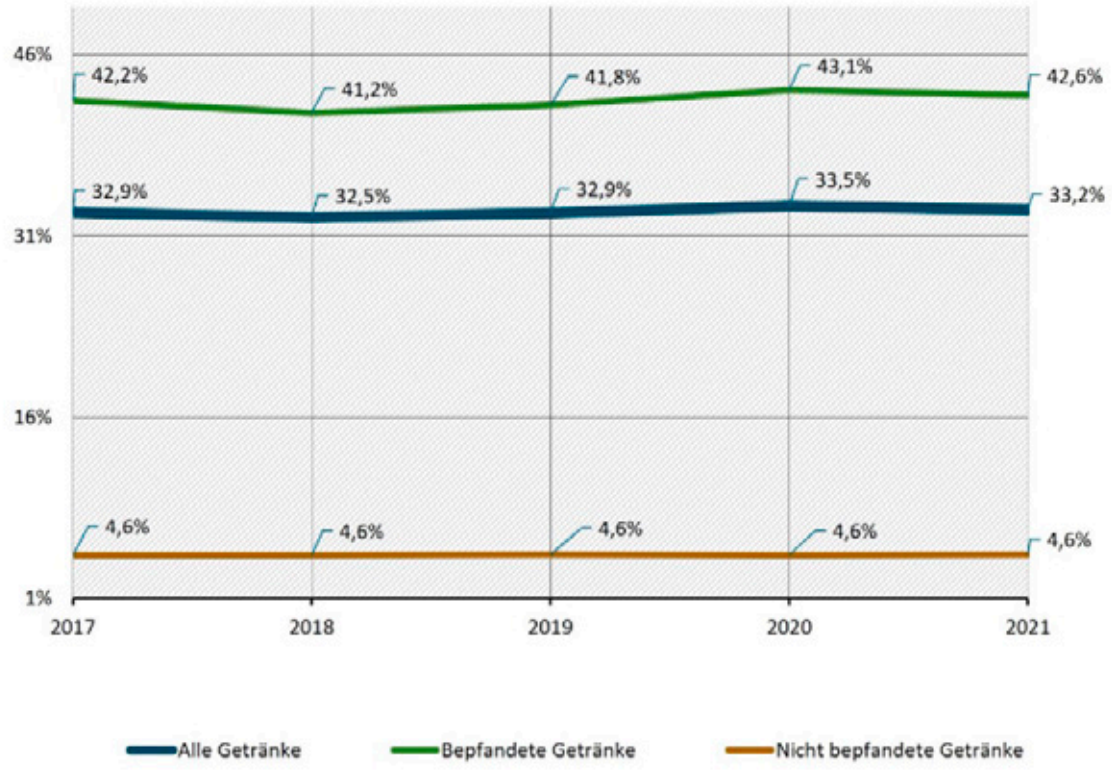
Bei pfandpflichtigen Getränken stieg in 2021 nur im Wassersegment der Mehrweganteil. Auch wenn Mehrwegglasflaschen weiterhin mit Abstand die gängigste Verpackung im Segment Bier sind, sank deren Anteil um 0,8 Prozent auf 78,1 Prozent. Bei den weiteren pfandpflichtigen Getränken – Erfrischungsgetränke und alkoholhaltige Mischgetränke – nahm der Mehrweganteil ebenfalls ab. Hinzu kam ein sinkender Konsum, sowohl bei Wasser als auch Bier, der sich negativ auf den Anteil von Mehrwegverpackungen auswirkte.

Dem gegenüber ist bei den nicht-pfandpflichtigen Getränken, zu denen im Berichtsjahr 2021 unter anderem Säfte, Nektare, Wein, Sekt, Spirituosen und Milchgetränke zählten, der Mehrweganteil mit erneut 4,6 Prozent deutlich niedriger als in den bepfandeten Segmenten. Im Jahr 2021 stieg der Mehrweganteil in den Segmenten Säfte und Nektare, Milchgetränke und Milchmisch-Getränke. Nur bei Wein sank der Mehrweganteil um 0,5 Prozentpunkte auf 5,1 Prozent.

Die nicht bepfandeten Getränke wurden mit einem Anteil von 47,2 Prozent überwiegend in Getränkekartons abgefüllt.. Es folgen Einwegglasflaschen mit einem Anteil von 26,9 Prozent und Einwegkunststoffflaschen mit 16,0 Prozent.

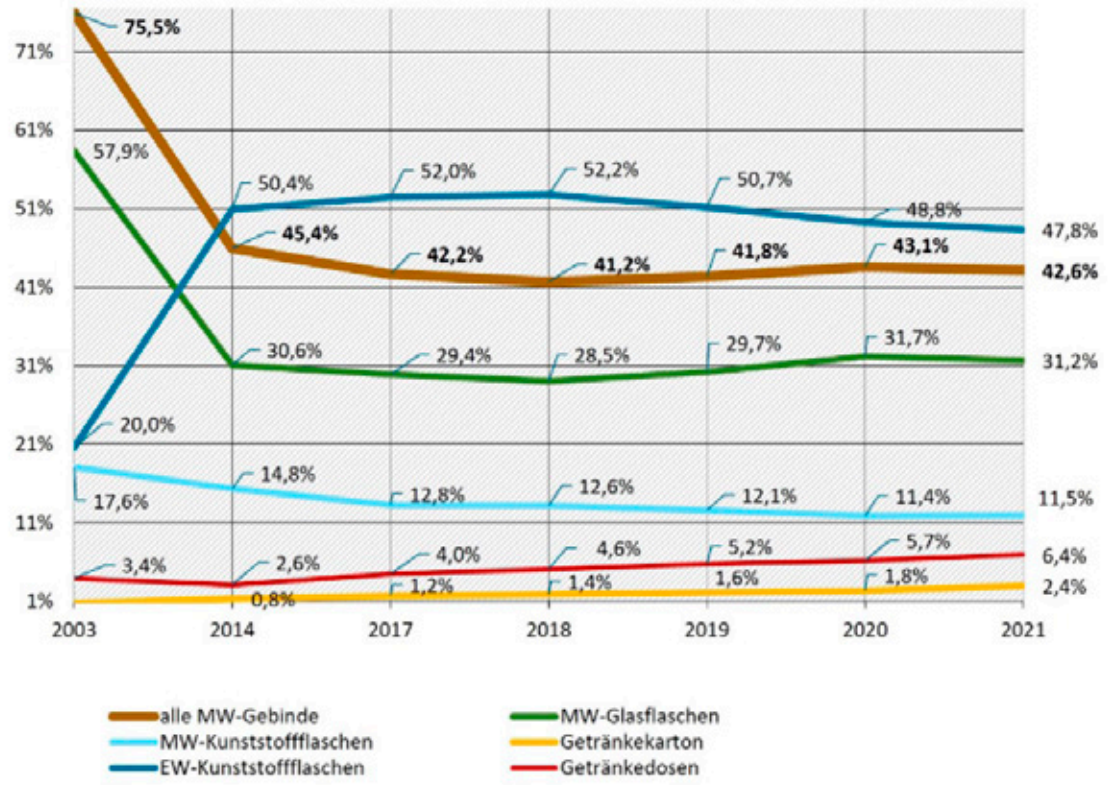
Bei der Betrachtung aller Getränkesegmente, unabhängig von der Pfandpflicht, ergibt sich für das Jahr 2021 ein Mehrweganteil von 33,2 Prozent. Die Daten zeigen, dass weitere Anstrengungen notwendig sind, um Mehrwegsysteme zu stärken und dadurch dem zu hohen Verpackungsverbrauch entgegenzuwirken. Mit jeder Wiederbefüllung einer Mehrwegflasche wird der Abfall einer Einweggetränkeverpackung eingespart. Um das Mehrwegziel der Verpackungsverordnung zu erreichen, muss der Anteil von Getränken in Mehrwegverpackungen deutlich gesteigert werden.

Mehrwegquote für alle Getränke sowie unterschieden nach bepfandeten und pfandbefreiten Getränken 2017 bis 2021



Quelle: UBA

Marktanteil ausgewählter Packmittel und Änderungen in Prozentpunkten 2003, 2014, 2017 bis 2021



Quelle: UBA

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

HERAUSGEBER

Bundesverband des Deutschen
Getränkefachgroßhandels e.V.
Monschauer Straße 7
40549 Düsseldorf

Telefon: +49 211 683938
Telefax: +49 211 683602
info@bv-gfgh.de
www.bv-gfgh.de

Dirk Reinsberg
Geschäftsführender Vorstand

Veröffentlichungen, auch auszugsweise sowie Weitergabe an Dritte nur mit Genehmigung des Bundesverbandes.