

Endbericht

Distributionsentfernung von Bier und Biermischgetränken in Mehrweg-Flaschen von Brauereien zu privaten Haushalten

Im Auftrag des

GDA Gesamtverband der Aluminiumindustrie e. V.
Am Bonneshof 5
D-40474 Düsseldorf

Oktober 2011

1. Gegenstand und Zielsetzung der Studie
2. Vorgehensweise
 - Distribution von Bier
 - Modellansatz der Studie
 - Datenbasis Verbrauchsdaten
 - Ermittlung der Distributionsentfernungen
 - Zusammenführung der Daten GfK und infas Geodaten
 - Überblick der Datenströme
3. Der deutsche Biermarkt
 - Allgemeine Informationen
 - Braustätten und Bierausstoß
 - Gebindestruktur 2009 nach GVM
4. Datenbasis und Gebindestruktur nach GfK 2010
5. Ergebnisse
 - Durchschnittliche Entfernungen
 - Übersichtstabelle - Anteile der Entfernungsklassen am Verbrauch
 - Verteilung der Entfernung
 - Gruppierung der Daten zu Entfernungsklustern
 - Verteilung nach Entfernungsklustern
 - Durchschnittliche Entfernung für die Entfernungsklustern
6. Bewertung der Ergebnisse
 - Zusammenfassung
 - Einordnung der Ergebnisse

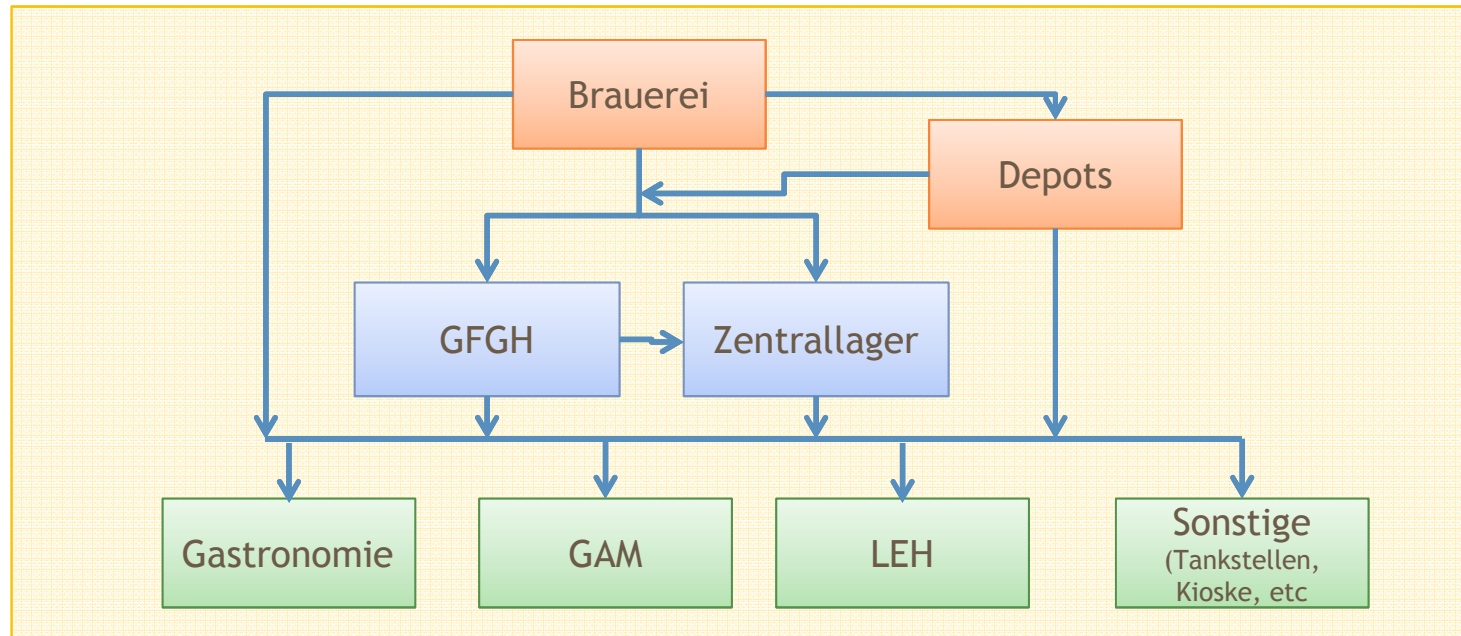
Abkürzungsverzeichnis	
BCME	Beverage Can Makers Europe
DAVR	Deutsche Aluminium Verpackung Recycling GmbH
GAM	Getränkeabholmarkt
GFGH	Getränkefachgroßhandel
GfK	GfK Panel Services, Nürnberg
GVM	Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung mbH, Mainz
IFEU	Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH
IFEU-Studie	IFEU: Ökobilanzielle Untersuchung verschiedener Verpackungssysteme für Bier, Heidelberg 2010
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale
UBA	Umweltbundesamt
UBA I	UBA: Ökobilanz für Getränkeverpackungen (TEXTE 52/95)

- > Ökobilanzen für Bier wurden in den letzten 20 Jahren im Unterschied zu anderen Getränkebereichen nur zwei durchgeführt.
 - Die erste Ökobilanz für Bier (UBA I) wurde im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) durchgeführt ¹.
 - In 2010 wurde die im Auftrag der BCME durch das IFEU durchgeführte Studie „Ökobilanzielle Untersuchung verschiedener Verpackungssysteme für Bier“ (im Folgenden IFEU-Studie) vorgestellt.
- > Für Ökobilanzen spielen Distributionsentfernungen eine große Rolle. Sie werden daher häufig in mehreren Szenarien untersucht.
- > In der UBA I Ökobilanz wurde zur Distributionsentfernung von Bier mit folgenden Annahmen gearbeitet
 - Mehrweg: Einstufige Distribution mit einer Entfernung von 20 km
Einstufige Distribution 100 km - Hauptszenario
 - Einweg: **Zweistufige Distribution 250 km, 150 km Zug, 100 km Solo-Lkw - Hauptszenario**
Zweistufige Distribution 600 km, 500 km Zug, 100 km Solo-Lkw
Zweistufige Distribution 1000 km, 900 km Zug, 100 km Solo-Lkw
 - Insbesondere die Annahme einer einstufigen Distribution und die Entfernung von 100 km für Mehrweg erscheinen heute unrealistisch.
 - So wurde bereits in der GVM-Studie für das UBA „Verpackungssysteme für Bier und Frischmilch. Marktuntersuchung zu relevanten Einflußgrößen der Ökobilanz“ (F + E Vorhaben 103 50 115, 08/1996) darauf verwiesen, dass z.B. die zweistufige Distribution auch für Mehrweg die wichtigste Distributionsform darstellt.
 - Die Auswertungen bezüglich der Entfernungen lieferten deutlich höhere Werte als das Hauptszenario von UBA I. Die Ergebnisse waren jedoch wegen geringer Beteiligung der befragten Brauereien und Handelsunternehmen nicht repräsentativ.

1 UBA I : Umweltbundesamt: Ökobilanz für Getränkeverpackungen (TEXTE 52/95)

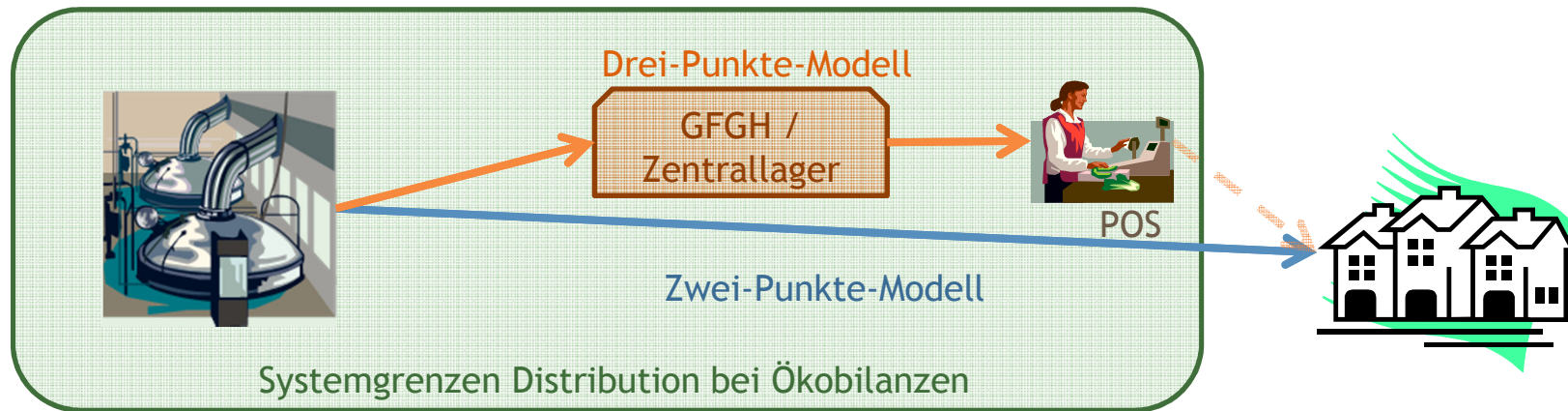
- > In der IFEU-Studie wurde von einer zweistufigen Distribution ausgegangen und folgende Szenarien untersucht:
 - die regionale Distribution mit 100 km auf der 1. Stufe plus 50 km auf der 2. Stufe.
 - die überregionale Distribution mit 400 km auf der 1. Stufe plus 50 km auf der 2. Stufe.
 - > Diese Entfernungswerte basieren nicht auf Primärerhebungen, sondern wurden gesetzt. Die Setzung wurde in der öffentlichen Diskussion, besonders für die regionale Distribution, als unzutreffend hoch kritisiert.
- > Der Mangel an empirisch fundierten Daten und die Kritik an den Entfernungsannahmen der IFEU-Studie bilden den Ausgangspunkt dieser Studie. Der Auftraggeber stellte die Aufgabe, belastbare, repräsentative Entfernungsangaben für die Distribution von Bier-Mehrweg-Verpackungen zu ermitteln.
- > Es soll weiterhin möglich sein, verschiedene Marktsegmente zu analysieren. Dabei geht es um die Berücksichtigung von Füllgrößen, Biersorten oder unterschiedlichen Entfernungsclustern.
- > Eine Erhebung der Distributionsentfernung bei Brauereien wurde aus verschiedenen Gründen verworfen.
 - Um statistisch valide Ergebnisse zu erzielen, müsste ein breites Sample unter Einbeziehung der Braustättengröße und der regionalen Strukturen der Brauereien und der Biersorten gebildet werden.
 - Eine entsprechende Auswertung der Fahrtrouten oder der Tourenprotokolle über einen längeren Zeitraum ist sehr aufwändig. Nur damit wäre aber gewährleistet, dass z.B. saisonale und betriebliche Besonderheiten adäquat abgebildet werden. Die Bereitschaft zur Mitarbeit seitens der Brauereien ist nicht im notwendigen Maße zu erwarten (vgl oben: GVM-Studie von 1996). Die Repräsentativität der zu ermittelnden Daten wäre nicht zu gewährleisten.
 - Die Distribution erfolgt häufig in zwei Stufen, von der Braustätte zum Großhandel oder Zentrallager und von dort zum Einzelhandel. Dies hätte zusätzliche Erhebungen im Handel erforderlich gemacht - mit ähnlichen Problemen.
- > Daher wurde nach **alternativen Möglichkeiten** zur Ermittlung der Distributionsentfernung von Brauereien gesucht. Zwei wesentliche Anforderungen sind zu erfüllen:
 - Die sachgerechte Anwendbarkeit der Daten im Kontext von Lebenswegbilanzen.
 - Die Repräsentativität der Daten.
- > Die hier vorgestellte Lösung verknüpft **Daten der Verbrauchermarktforschung mit Entfernungsparametern**.

- > Die nachfolgende Grafik zeigt schematisch die Distribution von Bier:



- > Wie aus dem Schema ersichtlich ist, sind bei einer empirischen Aufbereitung der tatsächlichen Fahrten viele unterschiedliche Distributionspfade zu berücksichtigen.
- > Die Hypothese dieser Studie geht nun davon aus, dass die Distributionsentfernung an Hand der Streckenentfernung von Brauerei und Konsument einfacher und trotzdem valide zu bestimmen ist.

- > Ermittelt man die Entfernung von Brauerei zu Konsument, so geht man von einem Zwei-Punkte-Modell aus. In den meisten Ökobilanzen werden dagegen Drei-Punkte-Modelle berücksichtigt:



- > Die Grafik verdeutlicht drei Sachverhalte:
 - Die Distributionsentfernung des Drei-Punkte-Modells ausgehend von der Brauerei über GFGH / Zentrallager zum Einzelhandel führt zu längeren Wegen als eine direkte Distribution zum Einzelhandel, da die Zwischenstation in der Regel nicht auf der direkten Entfernungslinie liegt.
 - Im Zwei-Punkte-Modell wird die Entfernung vom Abfüllbetrieb bis zum Konsumenten ermittelt. Normalerweise bleibt die Strecke POS - Konsument in Ökobilanzen unberücksichtigt.
 - Die Entfernung Braustätte zum Konsumenten ist im Zwei-Punkte-Modell fast immer kürzer als im Drei-Punkte-Modell.
- > Mittels der Verbrauchermarktforschung lässt sich darstellen, welche Biermarken die Verbraucher konsumieren.
 - Den Biermarken können Braustätten und damit Adressen zugeordnet werden;
 - die Verbraucherdaten sind geografisch auswertbar.
- > Verbraucherdaten und Brauereien werden also mit geografische Merkmalen verbunden. Diese Merkmale sind in **Geopunkte** transformierbar. Mittels einer geeigneten Software lassen sich, ähnlich wie bei einem Routenplaner, die Entfernung zwischen den Geopunkten berechnen.

- > Die GfK unterhält ein Verbraucherpanel (GfK ConsumerScan) mit einer Stichprobe von 30.000 Haushalten. Die GVM bezieht seit vielen Jahren im Zuge der Erhebungen zum „Verbrauch von Getränken in Einweg- und Mehrwegverpackungen“ (im Auftrag des Umweltbundesamtes) Daten der GfK und ist daher mit der Systematik der Erhebung und der Qualität der Ergebnisse vertraut.
- > Die GfK-Daten können nach der Zugehörigkeit der Haushalte zu Landkreisen bzw. kreisfreien Städten (im Folgenden: **Kreise**) ausgewertet werden und sind somit die zentrale Datenbasis der Untersuchung.
- > Die folgenden Erläuterungen zur Datenbasis beziehen sich auf die Kurzdarstellung zur angewandten Methode der GfK. Wörtliche Zitate sind kursiv gekennzeichnet.
- > *„Die Erhebung und Beobachtung der Konsumgütermärkte erfolgt über die anerkannte Methode des Verbraucherpanel; hier berichten Haushalte, die nach den allgemein gültigen Regeln der Repräsentanz ausgewählt wurden - stellvertretend für die Grundgesamtheit der z.Zt. 39,4 Mio. privaten Haushalte (Jahr 2010) in Deutschland über ihre gesamten Einkäufe schnell drehender Konsumgüter für den Take - Home Bereich (Haushaltskonsum)“*
- > Das Abbild des privaten Verbrauchers ist repräsentativ. So werden über die Anwerbung der Haushalte Regionen, Haushaltsgröße, Alter und Nationalität gesteuert.
- > *„Ein Merkmal für die Repräsentanz der Stichprobe ist die regionale Streuung der Stichprobenhaushalte - entsprechend der Haushaltverteilung/-dichte in Deutschland. Diese ist notwendig, um die regionalen Einkaufsgewohnheiten bzw. -unterschiede abbilden zu können. Dies ist bei GfK ConsumerScan bis auf Kreisebene gewährleistet.“*
- > *„Die Erfassung der Einkäufe erfolgt mittels moderner Scanner-Technologien, bei denen der Barcode der Artikel erfasst wird. Dazu machen die Haushalte noch ergänzende Angaben, die für die weiteren Auswertungen notwendig sind, aber nicht dem Barcode zu entnehmen sind. Diese Vorgehensweise gewährleistet die artikelgenaue Erfassung und Klassifizierung der Haushalteinkäufe. Somit ist es grundsätzlich möglich, jedem Barcode eine Marke bzw. den Hersteller/die Brauerei zuzuordnen.“*

- > *„Aus auswertungstechnischen Gründen und/oder Relevanz für den Markt, werden im Hause GfK nicht alle Artikel vollständig klassifiziert, sondern über eine Positivliste „nur“ die für die Arbeit erforderlichen Marken/Hersteller. Die übrigen Marken/Hersteller/Brauereien werden in einer Sammelposition „Sonstige“ zusammengefasst, so dass sie für die Gesamtbetrachtung des Marktes erhalten bleiben.“*
 - Die Restposition wird für alle Kreise ausgewiesen. Sie entspricht 6,0 % des ermittelten Gesamtverbrauchs.
 - Für die Restposition wird von der Annahme ausgegangen, dass es sich um sehr kleine Brauereien aus dem unmittelbaren Wohnortumfeld der Haushalte handelt. Die Distribution erfolgt hier oft durch direkte Abholung der Haushalte oder durch Heimlieferdienste. D.h., sowohl die Abfüllung als auch der Konsum finden im Kreis statt.
- > *„Die Zuordnung bestimmter Marken zum Hersteller/Brauerei kann intransparent werden, wenn eine Marke von verschiedenen Brauereien abgefüllt wird, was insbesondere im Handelsmarkenbereich üblich ist. In diesem Falle wird von GfK als Hersteller/ Inverkehrbringer der jeweilige Handelsbetrieb, so z.B. ALDI, Netto,... genannt.“*
 - Die Aufteilung der Verbrauchsmengen bei Marken mit mehreren Braustätten (z.B. Oettinger) erfolgte nach der Maßgabe, dass der Verbrauch der Braustätte zugeordnet wird, die am nächsten zum Verbrauchsgebiet liegt.
 - Der Anteil der Handelsmarken liegt bei 5,2 %. Gemeinsam mit der GfK wurden die Braustätten für die Handelsmarken bestimmt. Diese Zuordnung ist nicht in allen Fällen möglich bzw. eindeutig gewesen. Kommen mehrere Braustätten in Frage wird der Verbrauch der Braustätte zugeordnet, die am nächsten zum Verbrauchsgebiet liegt.
 - Für die Marken des GFGHs (= 0,9 % des Gesamtverbrauchs) wurde mangels Kenntnis der Brauerei die Zentrale des Handelsbetriebs als Ausgangspunkt genommen. Zwei Marken (= 0,2% des Gesamtverbrauchs) wurden der Restposition zugeordnet, da hier kein sinnvoller Ausgangspunkt bestimmbar war. D.h., sowohl die Abfüllung als auch der Konsum finden auch hier im gleichen Kreis statt.

- > Die GfK-Daten wurden für das Jahr 2010 wie folgt zur Verfügung gestellt:
 - Getrennt nach **Bier** und **Bier-Mischgetränke**
 - Für die **Füllgrößen 330 ml** und **500 ml**
 - **Mehrweg-Flaschen**, unabhängig von der Distributionsverpackung (Kasten, Sixpack)
 - Nach **Braustätten** (nur deutsche Braustätten)
 - Zuordnung nach dem **geografischen Merkmal** der Haushalte (Kreise)
- > Mittels der GfK-Daten wurden folgende Bereiche des Verbrauchs in Mehrweg-Flaschen nicht erfasst:
 - Großverbraucher/öffentliche Haushalte (z.B. Kantinen, Anstalten, Altenheime)
 - Gastronomie aller Art
 - Außerhaus-Konsum privater Haushalte, z.B. am Arbeitsplatz oder unterwegs
 - Ausländische Touristen sowie nicht erreichbare Konsumenten (z.B. nicht-sesshafte Bevölkerung)
- > Eine Auswertung für Einweg-Gebinde war nicht vorgesehen. Hintergrund ist, dass nach Auskunft der GfK die Auswertungsbasis von **Einweg-Glasflaschen** und **Dosen** zu gering ist, um die erforderlichen Details abzubilden. Für Einweg-Kunststoff-Flaschen wäre zwar eine Auswertung möglich gewesen. Da eine vollständige Auswertung des Einweg-Sektors nicht durchführbar war, verzichtete der Auftraggeber darauf.
- > Grundsätzlich ist die Methode unter der Voraussetzung, dass rationalisierte Verbrauchsdaten in ausreichender Qualität verfügbar sind, auch für Einweg-Verpackungen und ebenso für andere Getränkesegmente nutzbar.

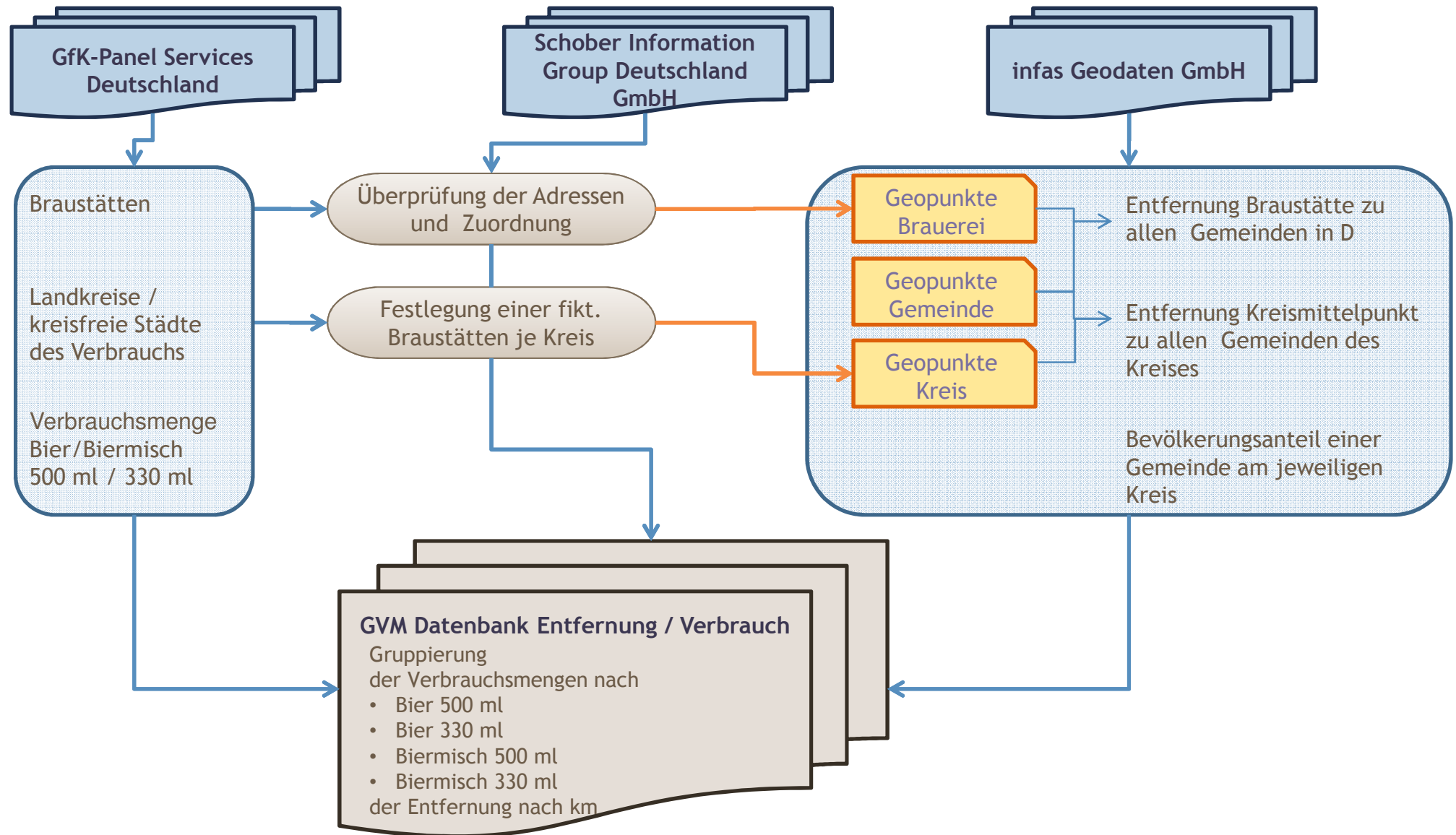
- > Für die Berechnung der Entfernung sind **Ausgangs- und Endpunkt** einer Strecke sowie die **Methode der Wegeberechnung** festzulegen.
- > Mit der Durchführung der Entfernungsermittlung wurde ein renommiertes Institut auf dem Gebiet der Geo-Marktforschung, die infas Geodaten GmbH Bonn, beauftragt. Die methodischen Fragen wurden mit dem Institut erörtert und daraus die nachfolgende Vorgehensweise erarbeitet.
- > Die **Ausgangspunkte** sind auf Basis der durch GfK-Daten benannten Brauereien anhand deren Adresse relativ einfach zu bestimmen.
 - Nach der Bearbeitung der GfK-Verbrauchsdaten lagen für 284 Braustätten Datensätze vor, für die Adressen ermittelt wurden. Dazu wurde auf einen branchenüblichen Datenpool (Schober Informationsgroup Deutschland GmbH) zurückgegriffen. Da einige Braustätten wegen unterschiedlich berücksichtigter Produkte (Brauereimarkte und Handelsmarken) die gleiche Adresse haben, wurden nur 253 Adressen zugewiesen.
 - Die Geocodierung dieser Adressen durch infas Geodaten erfolgt für 242 Braustätten hausgenau, für 11 straßenabschnittsgenau.
- > Im Unterschied zum Ausgangspunkt mit einer eindeutigen Adresse der Braustätte ist eine individuelle Zuordnung des Endpunktes zum Verbraucher nicht sinnvoll und auch nicht möglich. So liegen die Verbraucherdaten der GfK nach den Kreisen vor, stellen also einen flächenbezogenen Verbrauch dar.
 - Zur Streckenbestimmung ist aber ein eindeutiger Geopunkt notwendig. Geeignete Geopunkten einer Fläche können anhand verschiedener Merkmale ermittelt werden: Flächenmittelpunkt, Bevölkerungsschwerpunkt, Adresse der politischen Verwaltung o.ä.
 - Dabei gilt: Je größer die Fläche ist, für die ein Geopunkt bestimmt werden soll, desto ungenauer sind die Entfernungsergebnisse.
 - Betrachtet man die Bevölkerungsverteilung eines Kreises so stellt man leicht fest, dass hier eine ungleiche geographische Flächenverteilung und eine Konzentration auf Städte und Gemeinde vorliegt.
- > Eine Bestimmung der Geopunkte auf Gemeindeebene ist viel genauer. So stehen den 423 Kreisen 12.074 Gemeinden gegenüber, im Schnitt etwa 29 Gemeinden pro Kreis.

- > Eine feinere Unterteilung der Daten, beispielsweise nach Postleitzahlen oder Gemeinden, war seitens der GfK jedoch nicht möglich. Daher wurde eine andere Vorgehensweise entwickelt.
 - Die Kreisverbrauchsdaten nach GfK wurden über die Bevölkerungsanteil der Gemeinden an den jeweiligen Kreisen auf Basis des Gebietsstandes 2010 auf Gemeindeverbrauchsdaten umgerechnet.
 - Für die jeweilige Gemeinde wurde der Flächenmittelpunkt als Geopunkt ermittelt. Somit lagen 12.074 Endpunkte vor, zu denen die Entfernung von den Braustätten ermittelt wurde.
- > Für die Restpositionen der GfK-Verbrauchsmengen, die je Kreis ausgewiesen sind, war festgelegt worden, dass **Ausgangspunkt** und **Endpunkt** der Distribution innerhalb des jeweiligen Kreises liegen.
 - Als **Ausgangspunkt** wurde der Kreismittelpunkt festgelegt. Er stellt den Standort einer fiktiven Brauerei im Kreis dar.
 - Als **Endpunkt** wurde der Gemeindemittelpunkt der kreisangehörigen Gemeinden festgelegt.
 - Die Verbrauchsmengen eines Kreises wurden über den Bevölkerungsschlüssel auf die Kreisgemeinden verteilt und die Entfernung von der fiktiven Brauerei zu den kreisangehörigen Gemeindemittelpunkten ermittelt.
 - Nach infas Geodaten wird mit dieser Vorgehensweise sichergestellt, dass die Entfernungen innerhalb des Kreises minimiert werden, was bei einem Bezug des Ausgangspunktes auf den Bevölkerungsschwerpunkt nicht gegeben wäre.
- > Die Distribution von Bier in Mehrweg-Flaschen erfolgt praktisch ausschließlich über das Straßennetz. Daher wurde die Berechnung der Entfernung über das Straßennetz durchgeführt.
- > Für die Berechnung standen zwei Alternativen zur Verfügung:
 - die kürzeste oder
 - die schnellste Strecke.
- > Die GVM entschied sich für die schnellste Strecke, da in der Transportpraxis das Ziel einer Streckenplanung „die sicherste und zügigste Transportabwicklung“ ist ¹.
- > Die Berechnung aller Strecken wurde von infas Geodaten mittels der Software MarktAnalyst durchgeführt.

¹ Vgl. Bildungswerk Spedition und Logistik e.V.: Fachwissen für Speditions- und Logistikaufleute: Teilband 6 Der Spediteur und der Güterkraftverkehr. Heft 12 S. 51, März 2011 35. Auflage.

- > Die Verbrauchsdaten der GfK und die Entfernungsdaten von infas Geodaten wurden in einer Datenbank zusammengeführt. Die Verbrauchsdaten umfassen 284 Braustätten (mit 253 Adressen) sowie 412 fiktive Braustätten für die Restgrößen, gegliedert nach Kreisen.
- > Die Ermittlung der Entfernungen ergab über 3 Mio. Datensätze, da jede Brauereiadresse mit jeder Gemeinde verknüpft worden ist. Zusätzlich wurde für jede Gemeinde die Entfernung zum Kreismittelpunkt ermittelt (12.074 Datensätze), als Entfernungswert für die fiktiven Brauereien.
- > Über die Kennzeichnung der Brauerei und der Kreise wurden die Verbrauchsdaten und die Entfernungsdaten zusammengefasst. Die Anzahl der daraus resultierenden Datensätze ist weitaus geringer als die Datensätze der Entfernungen, da Datensätze nur dann gebildet wurden, wenn der Verbrauch einer Brauerei in einem Kreis vorlag.
- > Jedem Entfernungspaar sind Verbrauchsmengen zugeordnet und zwar für vier Gruppen. Im Ergebnis entstehen insgesamt 634 Tsd **Datenpaare (Verbrauchsmengen / Entfernungen)**. Sie verteilen sich auf die vier Gruppen (im Folgenden auch Produktgruppen genannt):
 - MW-Flasche 500 ml Bier 365 Tsd.
 - MW-Flasche 330 ml Bier 138 Tsd.
 - MW-Flasche 500 ml Biermisch 42 Tsd.
 - MW-Flasche 330 ml Biermisch 89 Tsd.
- > Die Größe der Datenbank erforderte für weitere Auswertungen eine **Verdichtung der Datenmenge**.
- > Die Entfernungsangaben wurden metergenau geliefert. Sie sind nach kaufmännischen Rundungsregeln zu Ganzzahlen in Kilometer auf- bzw. abgerundet worden:
 - Beispiel: 20,500 km bis 21,499 werden zu 21 km gerundet.

2 Vorgehensweise Überblick der Datenströme

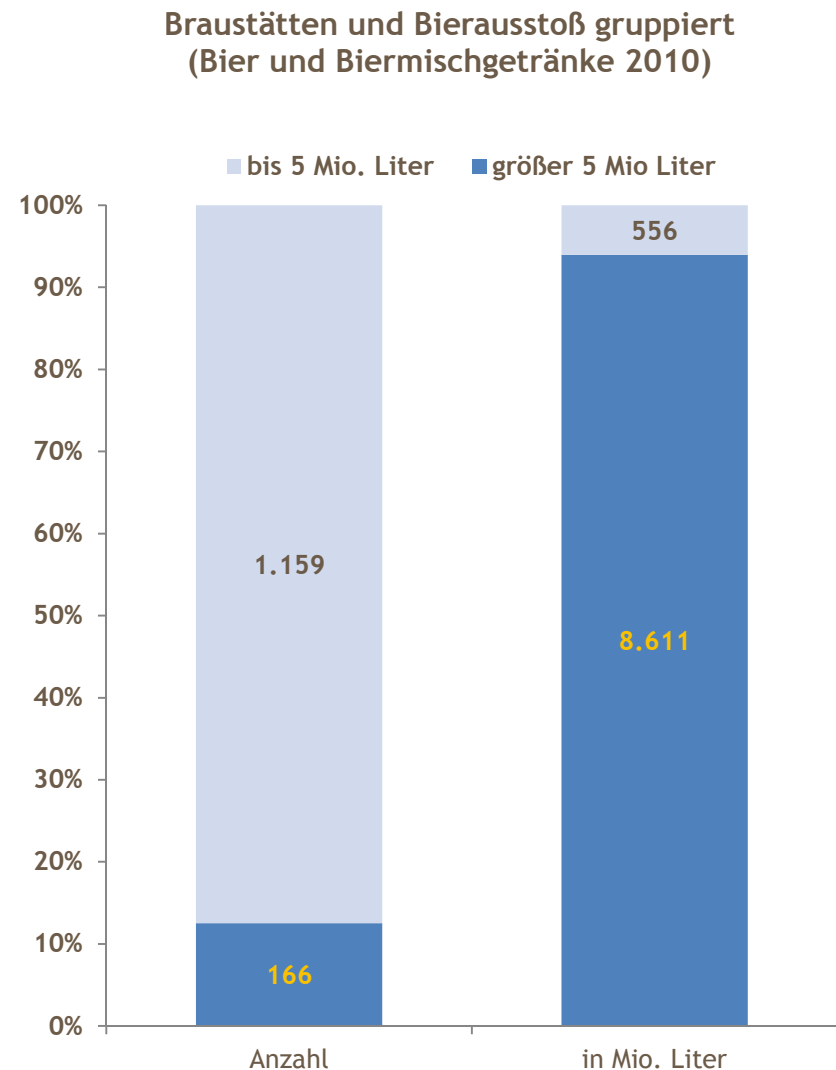
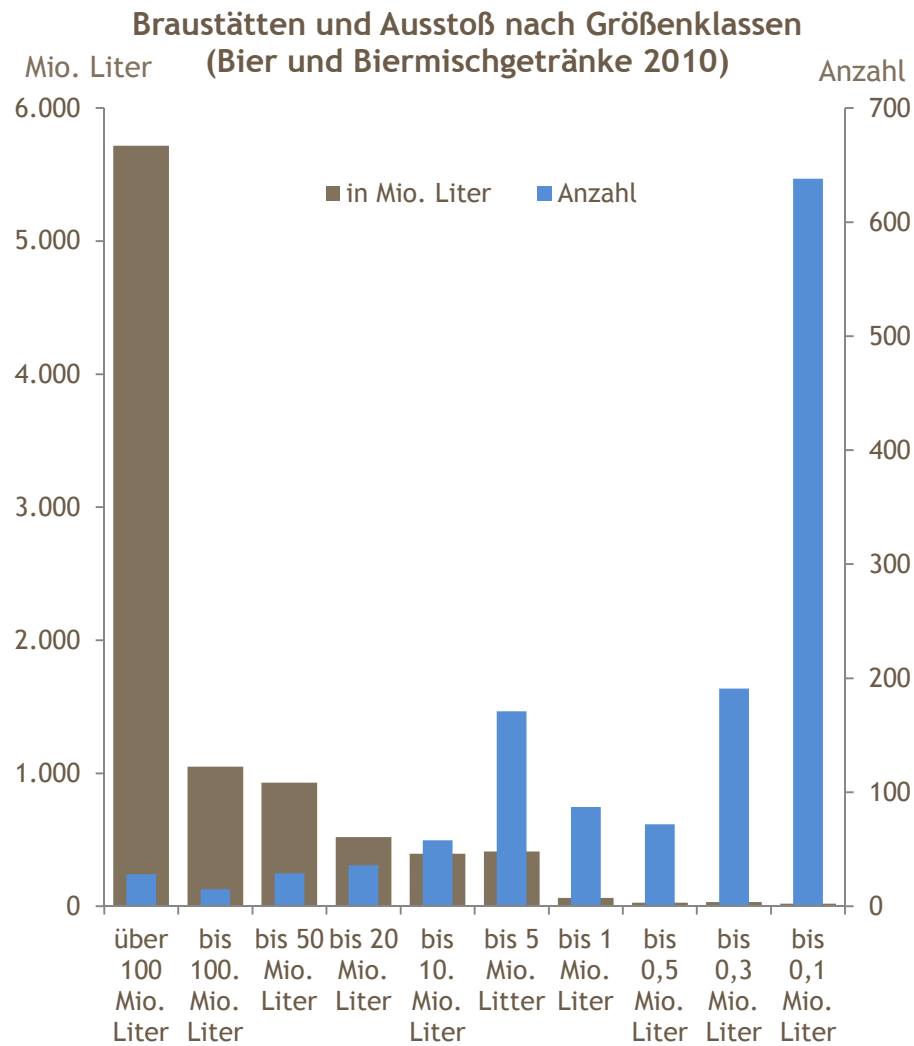


- > Der Bierverbrauch schrumpft seit vielen Jahren. Der Bierkonsum ist 2010 mit 8,6 Mrd. Liter ggü. 11,3 Mrd. Liter im Jahr 1993 ¹ um 23,9 % gesunken. Der Pro-Kopf-Verbrauch fällt von 139,1 Liter (1993) auf 105,4 Liter (2010).
- > Der traditionelle Biertrinker verliert an Bedeutung, die jüngeren Konsumenten trinken weniger, sind probierfreudiger und offen für neue Trends.
- > Bei den klassischen Sorten zeigt sich dies bei Pils und Weizen-/Weißbier:
 - Pils verliert an Bedeutung und erreicht nach Nielsen im LEH/GAM einen Marktanteil von 55,5 % ggü. 65,0 % 1993 .
 - Weizen steigt von 4,5% auf 8,2% (bei gleichzeitig starker Diversifizierung).
- > Der Anteil der Biermischgetränke steigt kontinuierlich und ist 2010 mit 6,8 % im LEH/GAM die viertwichtigste Biersorte.
- > Die Anzahl der betriebenen Braustätten ist in den letzten Jahren relativ stabil und gegenüber 1993 sogar angestiegen (1.325 in 2010 ggü. 1.280 in 1993). Was sich allerdings stark verändert hat, ist die Konzentration:
 - So steigt die Anzahl der Kleinst- oder Gasthausbrauereien (bis 0,5 Mio. Liter Ausstoß) seit vielen Jahren. Sie stellen heute 68 % aller Braustätten, aber nur 0,9 % des Gesamtbiausstoßes (inkl. Biermisch).
 - Erweitert man die Gruppe bis zu einem Ausstoß von 5 Mio. Liter, so steigt die Anzahl der kleinen Braustätten auf 1.139 (87,5 %). Der Anteil am gesamten Bierausstoß erreicht aber nur 6,1 %.
 - Umgekehrt bedeutet dies, dass 166 (oder 12,5 %) Braustätten 93,9 % des Bierausstoßes erzeugen.
 - Die 28 größten Braustätten mit einem jährlichen Ausstoß von mehr als 100 Mio. Liter erreichen einen Marktanteil 62,4 %.

¹ 1993 ist das Bezugsjahr der UBA I.

3 Der deutsche Biermarkt

Braustätten und Bierausstoß



Quelle: Daten nach Statistisches Bundesamt: Finanzen und Steuern Fachserie 14 Reihe 9.2.2. 2010

3 Der deutsche Biermarkt

Gebindestruktur 2009 nach GVM

> Die nachfolgenden Angaben beziehen sich auf 2009, da GVM zur Zeit für das Jahr 2010 noch keine Ergebnisse aus der Panelmarktforschung Bier vorliegen.¹

- Mit der Einführung des Pflichtpfandes ist der Mehrweganteil bei Bier wieder deutlich angestiegen und erreicht 2009 einen Marktanteil von 90,3 % am Bierverbrauch.
- Ein nennenswerter Anteil des Mehrwegkonsums wird durch Tank und Fassbier (15,7 % des Gesamtverbrauchs) abgedeckt. Der Anteil der Mehrwegflaschen am Gesamtverbrauch beträgt 74,6 %.

> Innerhalb der Mehrwegflaschen dominiert die Füllgröße 500 ml mit einem Marktanteil von 79 % vor den 330 ml Flaschen mit 21 %. Andere Füllgrößen sind nahezu ohne Bedeutung.

> Im Rahmen der Untersuchung wurden daher auch nur diese beiden Füllgrößen berücksichtigt.

- 500 ml ist die Standardfüllgröße bei Bier, v.a. bei kleinen Brauereien. Bei Biermisch hat sie traditionell eine wichtige Bedeutung bei Radler.
- 330 ml hat in den letzten Jahren bei Trendgetränken wie Goldbiere und den neuen Biermischgetränken an Bedeutung gewonnen².

Gebindeform	Mio. Liter	Füllgröße	Mio. Liter
Tankbier	56		
Fassbier	1.313	sonstige	3
MW-Enghalsflaschen	6.484	500	5.113
EW-Enghalsflaschen	78	330	1.367
EW-Kunststoffflaschen	498		
Weißblech-Dosen	48		
Aluminium-Dosen	183		
Großdosen	36		
Verbrauch insgesamt	8.696		

¹ Die nachfolgenden Prozentsätze beziehen sich auf den Gesamtverbrauch, also inkl. Fassbier und dürfen nicht mit den Anteilen der Einweg-Mehrweg Studien verwechselt werden, die nur Gebinde bis 10 Liter Füllgröße einbezieht.

² Vgl. ausführlich auch GVM, Entwicklung des Biermarktes, Wiesbaden 2009 im Auftrag der DAVR.

- > Die Verbrauchsdaten der GfK repräsentieren den Verbrauch der Haushalte.
- > Insgesamt wurden für 284 Braustätten ¹ Verbrauchsdaten ausgewiesen.
- > Für die untersuchten Teilsegmente waren es:
 - Bier 500 ml 265 Braustätten
 - Bier 330 ml 85 Braustätten
 - Biermisch 500 ml 36 Braustätten
 - Biermisch 330 ml 28 Braustätten
- > Die Restgrößen nach Kreisen ergeben 403 fiktive Braustätten
 - Bier 500 ml 362 fiktive Braustätten
 - Bier 330 ml 333 fiktive Braustätten
 - Biermisch 500 ml 204 fiktive Braustätten
 - Biermisch 330 ml 198 fiktive Braustätten
- > Den Anteil der Füllgrößen unter Berücksichtigung der Biersorte zeigt die nebenstehende Tabelle. Sie zeigt, dass die 500 ml Flaschen bei Bier und die 330 ml Flaschen bei Biermischgetränken eine dominierende Rolle haben.

Anteile Biersorten und Füllgrößen am Verbrauch in Mehrweg-Flaschen der Haushalte 2010

Mehrweg- flaschen	Bier	Bier- misch	Bier gesamt
500 ml	81,7%	2,1%	83,8%
330 ml	12,8%	3,4%	16,2%
Summe	94,5%	5,5%	100,0%

¹ 284 entspricht den Braustätten mit separaten Datensätzen zur Verteilung des Bierverbrauchs auf die Kreise, 253 entspricht der Zahl der Standorte. Vgl. hierzu Seite 11.

- > Im Ergebnis wurde für die Entfernung zwischen Brauerei und den Gemeindemittelpunkten eine **durchschnittliche Entfernung von 210 km** ermittelt.
- > Die Unterschiede der einzelnen Gruppen sind nur bei den Biermischgetränken relevant:
 - Die niedrigste Durchschnittsentfernung erreicht Biermisch in 500 ml Flaschen mit 185 km. Diese erklärt sich durch den überdurchschnittlichen Anteil der Restgröße (fiktive Brauereien) in Höhe von 14,8 % und dem hohen Marktanteil des Marktführers, der verschiedene Standorten unterhält ¹.
 - Den höchsten Durchschnittswert erzielen die 330 ml Flaschen für Biermisch mit 263 km. Dahinter steht eine hohe Konzentration im Absatz: die vier größten Braustätten, die alle bundesweit distribuieren, haben einen Marktanteil von 61 %.
 - Die Ergebnisse für in 330 ml und 500 ml Mehrweg-Flaschen bei Bier liegen mit durchschnittlich 205 km und 209 km sehr nahe beisammen. Hier hätten wir für die 500 ml Gebinde eine geringere Durchschnittsentfernung als für die 330 ml erwartet, da ihre Marktdurchdringung wesentlich größer ist.

Biersorte/ Füllgröße	Durchschnittliche Entfernung
Bier und Biermisch gesamt	210 km
Bier 500 ml	209 km
Bier 330 ml	205 km
Bier	208 km
Biermisch 500 ml	185 km
Biermisch 330 ml	263 km
Biermisch	234 km
Füllgröße 500 ml	208 km
Füllgröße 330 ml	217 km

Bezogen auf den Verbrauch in Mehrweg der privaten Haushalte.

¹ Die durchschnittliche Entfernung zwischen fiktiven Brauereien und Gemeinden liegt bei 17 km (Bier / Biermisch gesamt).

- > Um eine übersichtliche Darstellung zu ermöglichen, wurden die Daten in Entfernungsklassen zu je 50 km zusammengefasst.
- > Die nächste Seite zeigt zunächst die Marktanteile der 50 km Entfernungsklassen an den jeweiligen verschiedenen Produktgruppen. Neben den einzelnen Produktgruppen werden auch die Anteile für Bier und Biermisch, für alle Flaschen mit 550 ml bzw. 330 ml und über alle Produktgruppen abgebildet.
- > Diese Daten werden auch zur Illustration in den nachfolgenden Grafiken aufgearbeitet.
- > In dieser Weise werden folgenden Grafiken dargestellt,
 - Verbrauch gesamt (Bier und Biermisch, 500 ml und 330 ml)
 - Verbrauch nach Größenklassen 500 ml und 330 ml
 - Verbrauch nach Biersorten: Bier und Biermisch
 - Verbrauch Bier 500 ml und 330 ml
 - Verbrauch Biermisch 500 ml und 330 ml
 - Verbrauch Bier 500 ml im regionalen Vergleich (Bayern/Baden-Württemberg gegenüber restliches Deutschland)

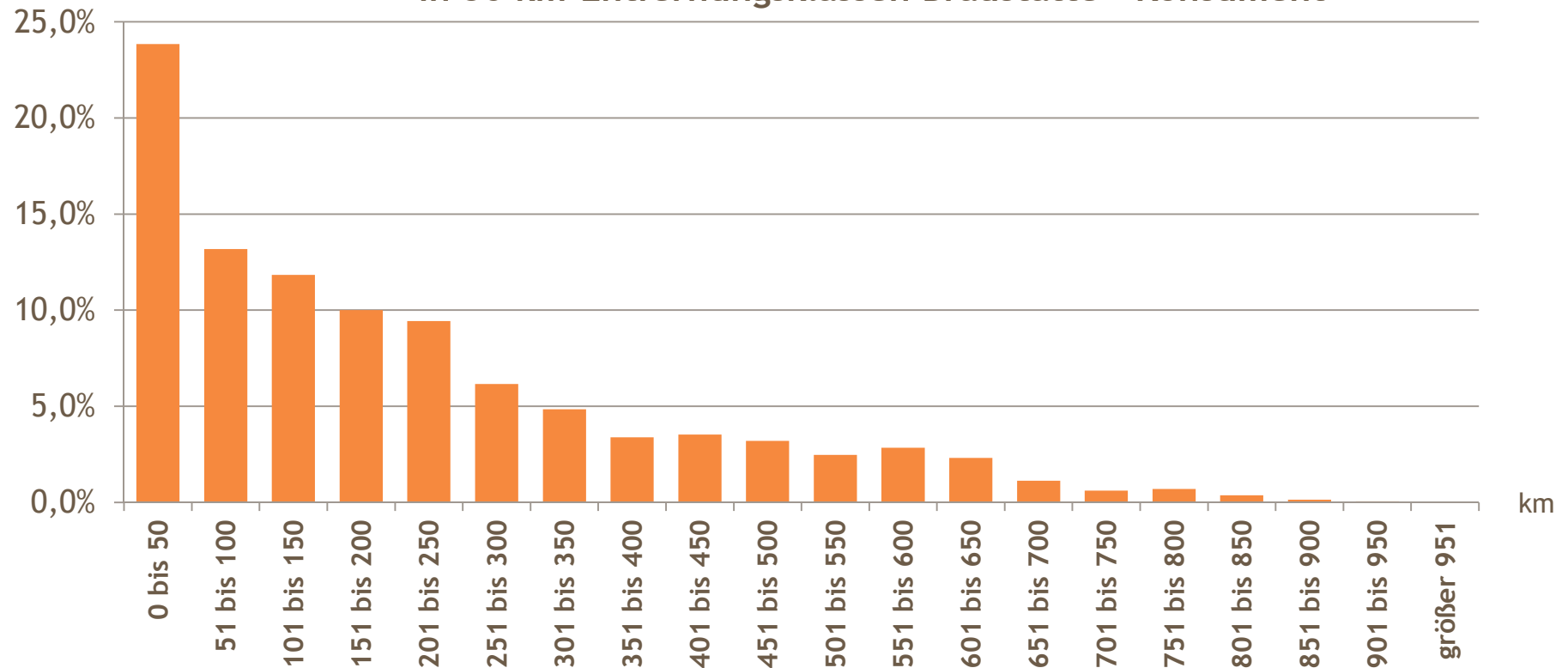
5 Ergebnisse

Übersichtstabelle - Anteile der Entfernungsklassen am Verbrauch

Gruppierung in 50 km Entfernungsklassen	Mehrweg- Verbrauch Bier 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Bier 330 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 330 ml	Mehrweg- Verbrauch Füllgröße 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Füllgröße 330 ml	Mehrweg- Verbrauch Bier	Mehrweg- Verbrauch Biermisch	Mehrweg- Gesamt
0 bis 50	24,4%	22,8%	24,1%	14,1%	24,4%	20,9%	24,2%	17,8%	23,8%
51 bis 100	13,4%	12,6%	13,3%	10,0%	13,7%	12,5%	13,6%	11,5%	13,2%
101 bis 150	11,7%	12,4%	13,6%	11,6%	12,1%	12,6%	12,2%	12,7%	11,8%
151 bis 200	9,8%	10,4%	12,1%	11,6%	10,1%	10,9%	10,1%	12,0%	10,0%
201 bis 250	9,4%	9,4%	12,0%	9,4%	9,6%	9,5%	9,5%	10,5%	9,4%
251 bis 300	5,9%	7,7%	6,3%	6,6%	6,1%	7,6%	6,3%	6,6%	6,2%
301 bis 350	4,5%	6,6%	4,3%	6,3%	4,6%	6,6%	4,9%	5,6%	4,8%
351 bis 400	3,2%	3,6%	3,2%	5,7%	3,3%	4,2%	3,4%	4,9%	3,4%
401 bis 450	3,5%	3,4%	2,4%	5,1%	3,5%	3,8%	3,5%	4,1%	3,5%
451 bis 500	3,2%	3,1%	1,6%	4,3%	3,2%	3,4%	3,2%	3,3%	3,2%
501 bis 550	2,5%	1,6%	1,9%	4,4%	2,6%	2,3%	2,5%	3,5%	2,5%
551 bis 600	3,0%	1,8%	1,8%	3,7%	3,0%	2,2%	2,9%	3,0%	2,8%
601 bis 650	2,5%	1,5%	1,2%	2,2%	2,8%	1,8%	2,6%	1,9%	2,3%
651 bis 700	1,1%	1,2%	1,2%	1,7%	1,1%	1,4%	1,1%	1,5%	1,1%
701 bis 750	0,6%	0,7%	0,4%	1,4%	0,6%	0,9%	0,6%	1,0%	0,6%
751 bis 800	0,7%	0,6%	0,2%	1,7%	0,7%	0,9%	0,7%	1,2%	0,7%
801 bis 850	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%
851 bis 900	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
901 bis 950	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
größer 951	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

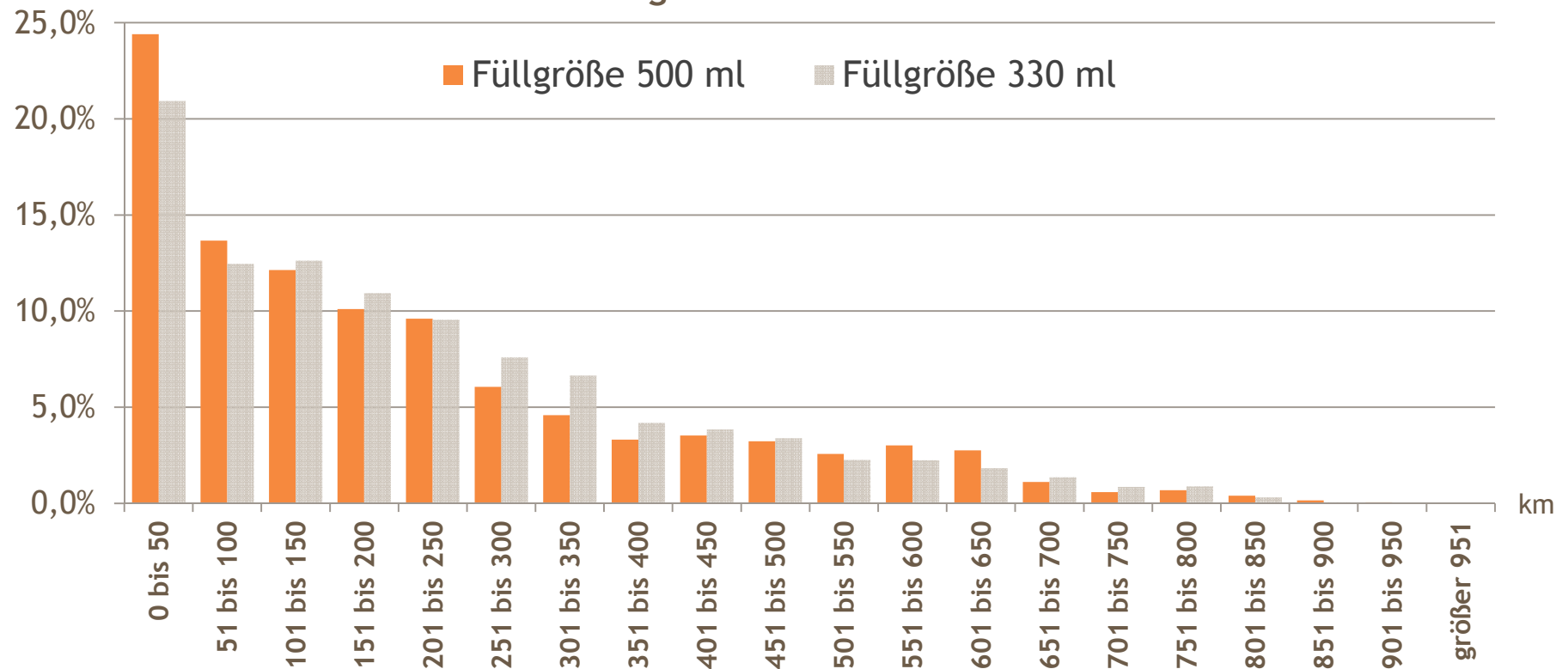
Bezogen auf den Verbrauch der privaten Haushalte.

Verbrauch gesamt (Bier und Biermisch, Mehrweg 500 ml und 330 ml)
in 50 km-Entfernungsklassen Braustätte - Konsument



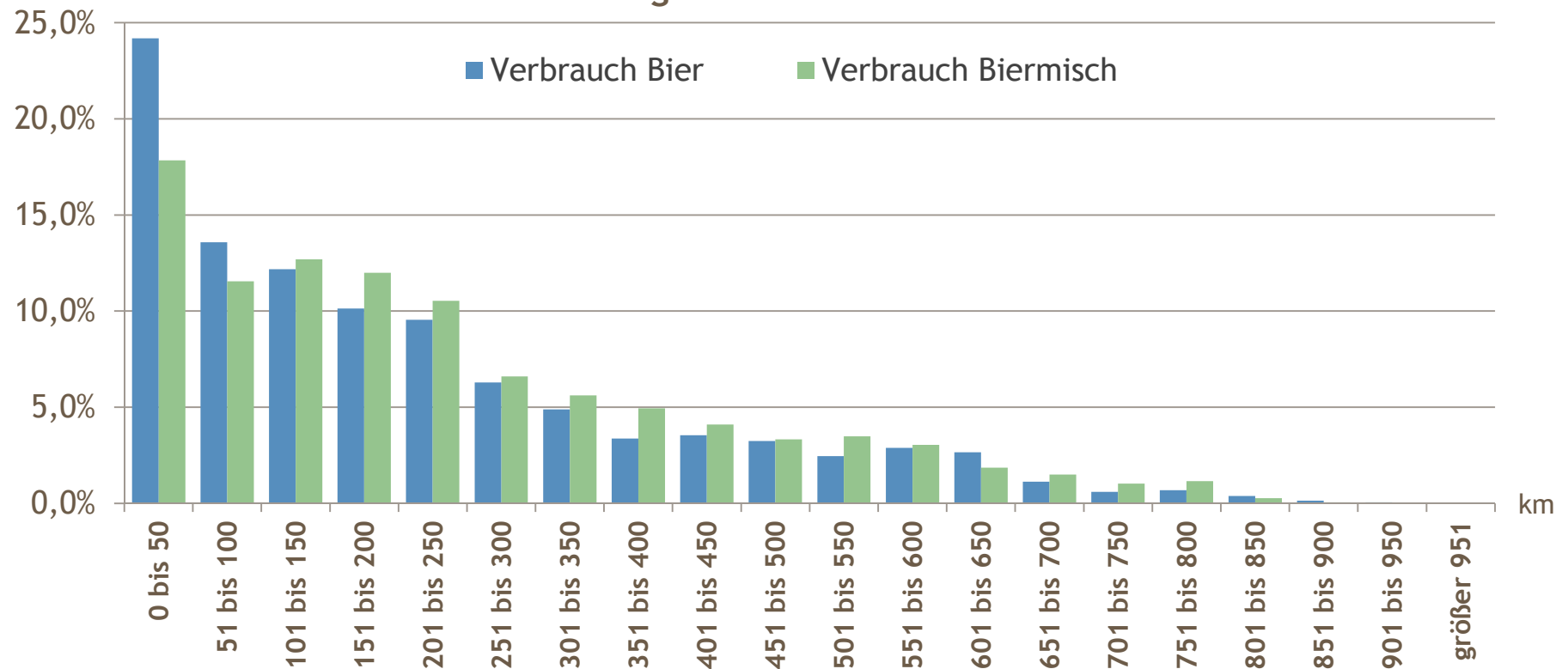
- > Die Grafik zeigt eine rechtsschiefe Verteilung. Die Klasse bis 50 km weist mit 24 % den höchsten Anteil des Bierverbrauchs aus. Schon für die nächste Klasse (51-100 km) ist der Anteil am Verbrauch mit 13 % deutlich niedriger.
- > Die durchschnittliche Entfernung liegt für den gesamten untersuchten Bierverbrauch bei 210 km.

Verbrauch nach Größenklassen 500 ml und 330 ml in 50 km-Entfernungsklassen Braustätte - Konsument



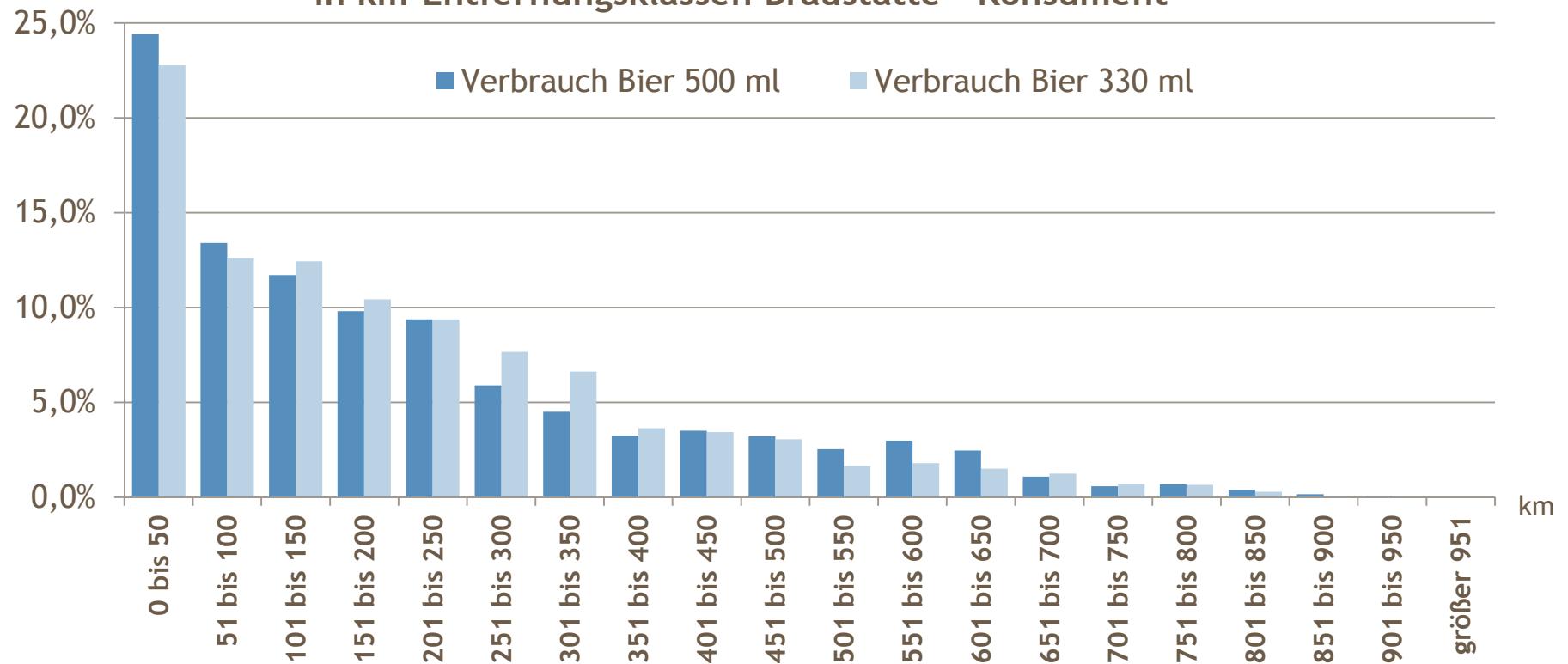
- > Im Nahbereich bis 100 km ist der Anteil der 500 ml Flaschen größer, im Bereich von 100 bis 500 km hat die Füllgröße 330 ml höhere Anteile.
- > Die durchschnittliche Entfernung ist für 500 ml Flaschen mit 208 km daher etwas niedriger als die durchschnittliche Entfernung für 330 ml Flaschen mit 217 km.

Verbrauch nach Biersorten (Bier und Biermisch) in 50 km-Entfernungsklassen Braustätte - Konsument



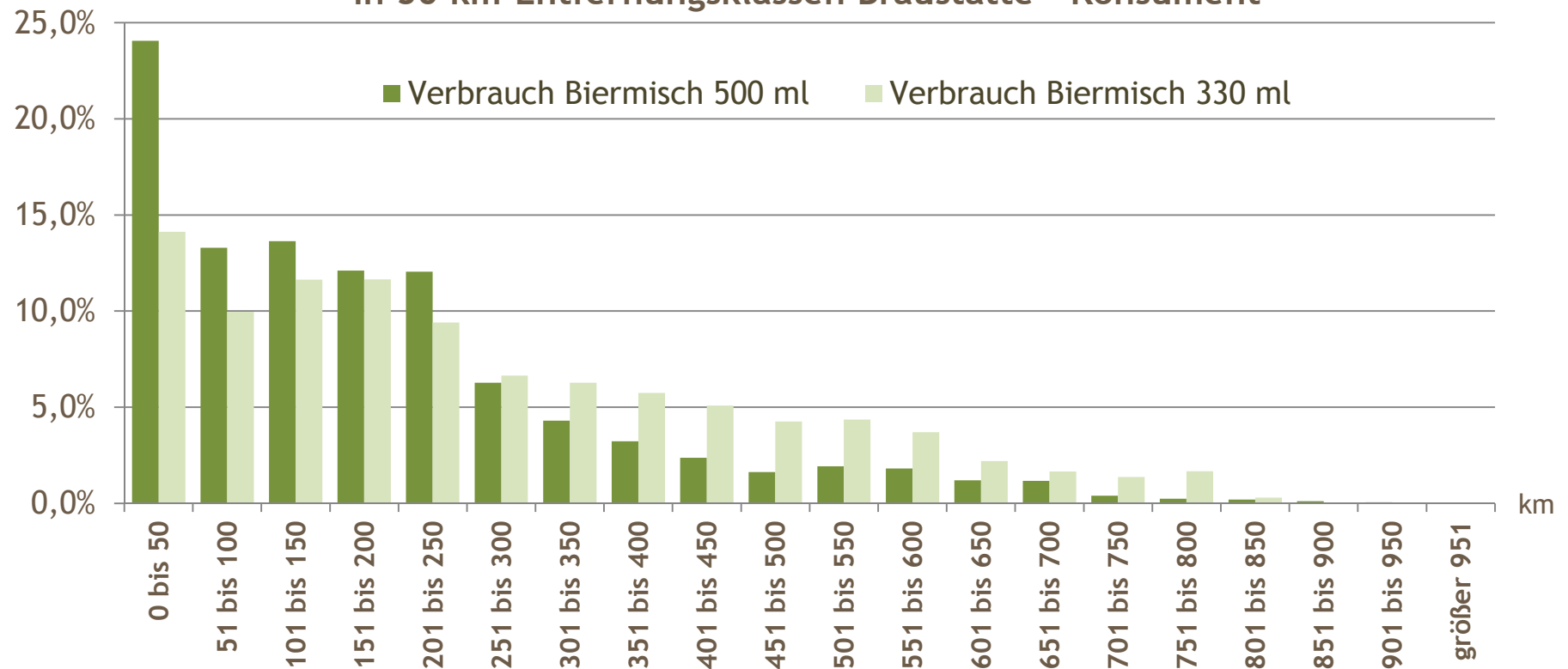
- > Im Nahbereich bis 100 km ist der Anteil von Bier deutlich höher als der Anteil von Biermisch. Im Bereich von 100 bis 600 km hat Biermisch höhere Anteile.
- > Die durchschnittliche Entfernung ist daher für Bier mit 208 km niedriger als die durchschnittliche Entfernung für Biermisch mit 238 km.

Verbrauch Bier 330 ml und 500 ml
in km-Entfernungsklassen Braustätte - Konsument



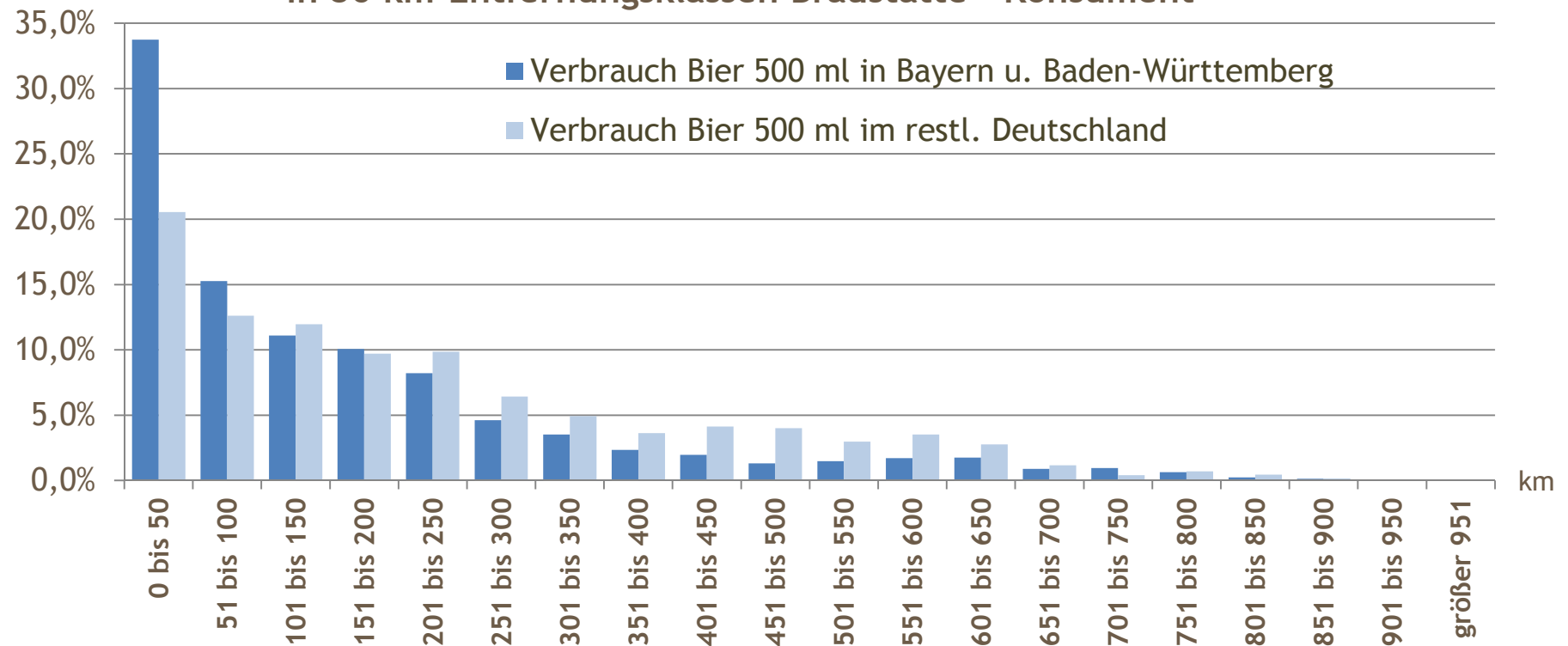
- > Während die Anteile des Nahbereichs bis 100 km bei 500 ml Flaschen höher sind als bei 330 ml Flaschen, sind die Anteile der 330 ml Flaschen in den km-Klassen von 101 - 400 km größer.
- > Der deutlich höhere Anteil der 500 ml Flaschen im Fernabsatz (> 400 km) führt dazu, dass die durchschnittliche Entfernung der 330 ml Flaschen mit 205 km niedriger ist als die durchschnittliche Entfernung der 500 ml Flaschen (209 km).

Verbrauch Biermisch 330 ml und 500 ml
in 50 km-Entfernungsklassen Braustätte - Konsument



- > Auffällig ist die deutlich flachere Verteilung für 330 ml Gebinde. Hier spielt die nationale Distribution eine große Rolle. Der Verbrauchsanteil der 0-50 km Klasse ist mit 14 % deutlich unter dem Schnitt aller anderen Produktgruppen (24 %).
- > Die Verteilung schlägt sich in der durchschnittlichen Entfernung nieder. Biermisch erreicht bei 500 ml Flaschen 185 km, bei 330 ml Flaschen dagegen 263 km.

Verbrauch Bier 500 ml im regionalen Vergleich in 50 km-Entfernungsklassen Braustätte - Konsument



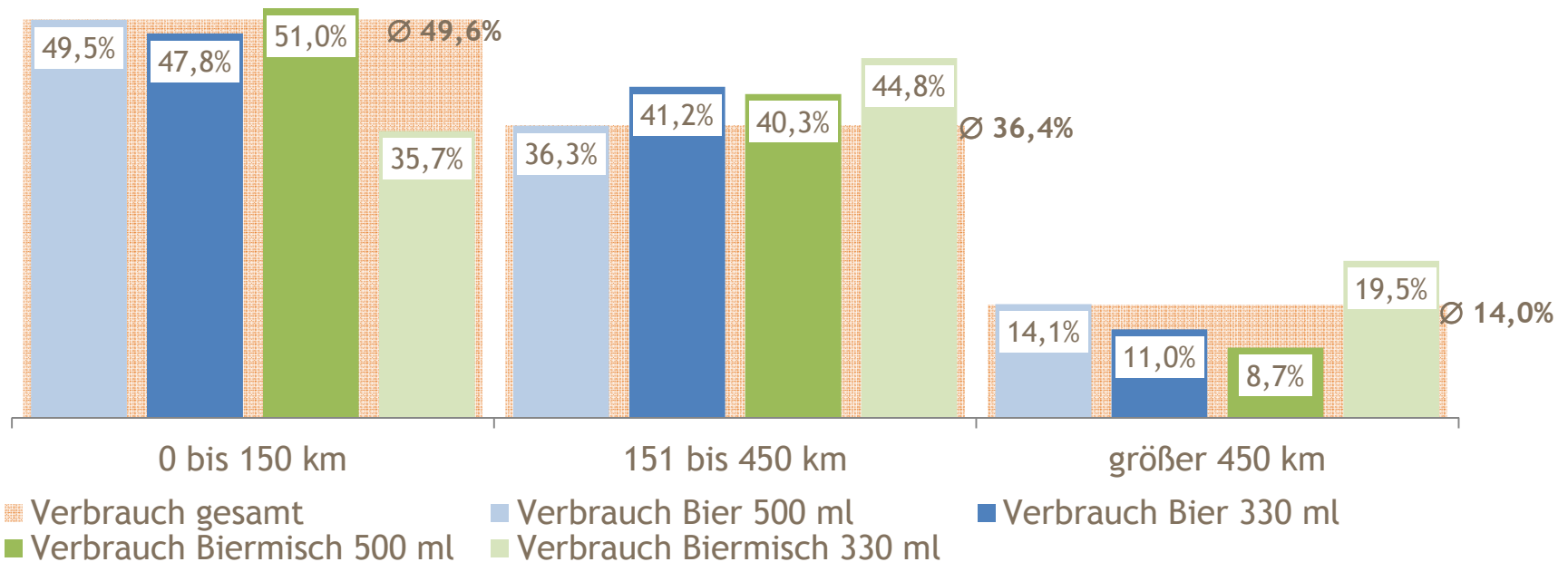
- > Die regionalisierte Betrachtung der Produktgruppe Bier 500 ml zeigt, dass Bier, das in Bayern oder Baden-Württemberg konsumiert wird, deutliche niedrigere Entfernungen aufweist. Die durchschnittliche Entfernung erreicht hier 165 km, während im übrigen Deutschland 227 km erreicht werden.
- > Die Nahregion bis 100 km erreicht für beide Bundesländer 49 %, während im Rest nur 32 % erreicht werden. Umgekehrt sieht es im Fernabsatz aus: Hier ist der Anteil beim Rest mit 20 % fast doppelt so hoch wie bei Bayern / Baden-Württemberg (11 %).

- > Die Daten erlauben es, über die 50 km Staffelung hinaus weitere Zusammenfassungen vorzunehmen.
- > Im Rahmen von Ökobilanzen kommt der Transportentfernung eine große Bedeutung zu. Insbesondere bei Mehrweg-Flaschen trägt die Distribution wegen der höheren Gebindegewichte und der Redistribution der Leerflaschen eine entscheidende Last ¹.
- > So ignoriert eine Betrachtung auf Grundlage von Durchschnittswerten die jeweiligen Besonderheiten einzelner Teilmärkte. Neben der Differenzierung von Füllgröße und Getränkeart liefern auch unterschiedliche regionale Ausdehnungsgrade andere Ergebnisse. Aus diesem Grund wurden in der IFEU-Studie zwei Szenarien gerechnet.
- > Im Anschluss an diese Szenarien wurden drei Cluster gebildet, Nah-, Regional- und Fernbereich. Die Festlegung der Entfernungen erfolgte in zwei Varianten.
 - Bezugspunkt der ersten Variante bilden die Annahmen, die in der IFEU-Studie verwendet wurden.
 - Vor dem Hintergrund der Kritik, dass die Entfernungen v.a. für den Nahbereich zu groß seien, wurde eine zweite Variante betrachtet, die von einer engeren Definition des Nahbereichs ausgeht.
 - Die beiden nächsten Grafiken zeigen die [Marktrelevanz](#) der einzelnen Entfernungscluster für die jeweilige Produktgruppe.
 - Eine weitere Grafik zeigt den Anteil des jeweiligen Entfernungsclusters und der Produktgruppe am Gesamtmarkt.

Entfernungscluster	Variante IFEU-Studie (vgl. Seite 5)	Variante 2
Nahbereich	0 - 150 km	0 - 100 km
Regionalbereich	151 - 450 km	101 - 400 km
Fernbereich	größer 450 km	größer 400 km

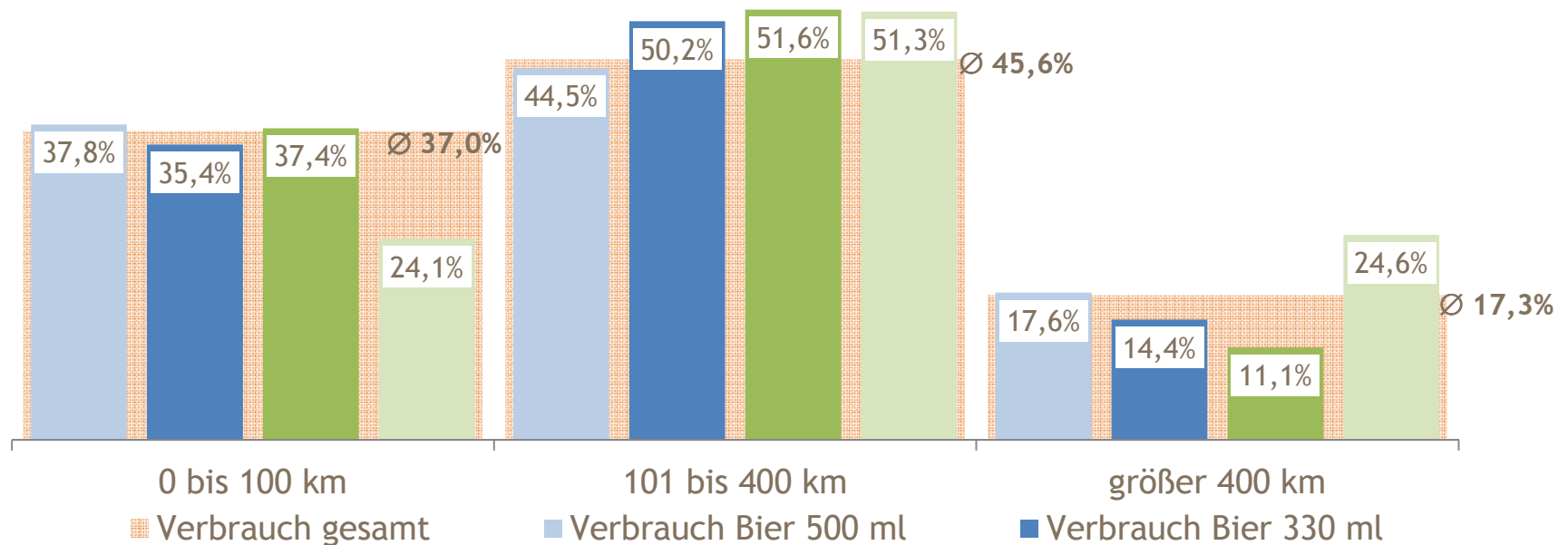
¹ Vgl. IFEU-Studie S. 71 f.

Verbrauchsanteile der Produktgruppen nach Entfernungsclustern - Variante IFEU-Studie -



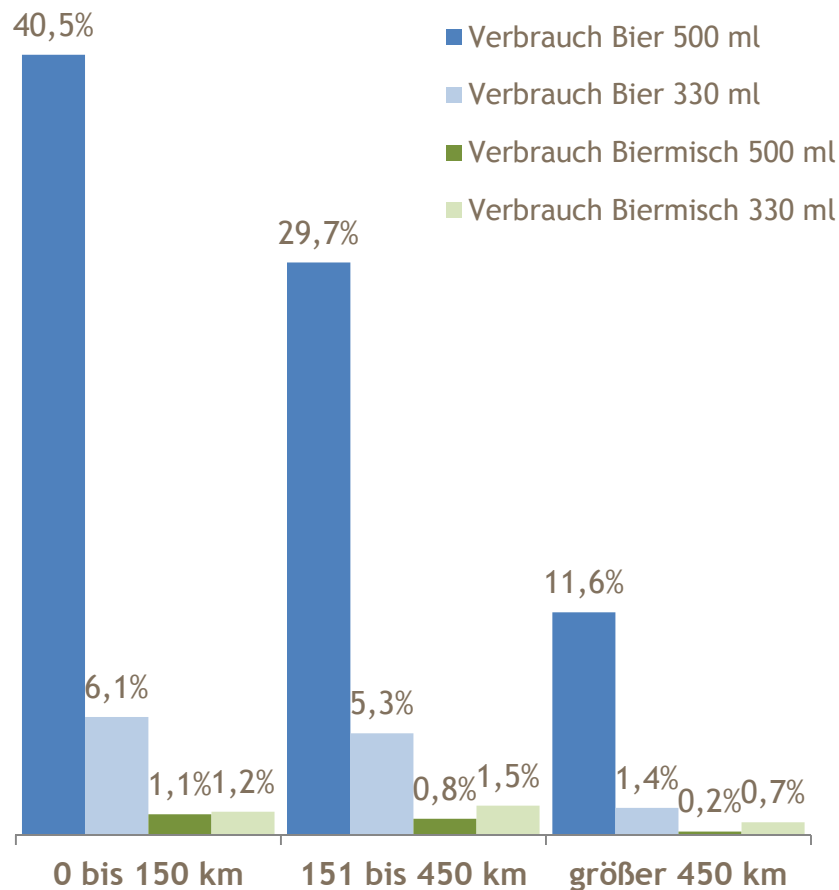
- > Der **Nahbereich** bis 150 km ist für Bier 500 ml, Bier 330 ml und Biermisch 500 ml sehr ähnlich. Nur Biermisch 330 ml fällt deutlich aus dem Rahmen, da hier der Nahbereich kleiner als der regionale Bereich ist.
- > Im **Regionalbereich** ist die unterdurchschnittliche Position von Bier 500 ml auffällig. Sie erklärt sich durch die größere Bedeutung im Fernabsatz.
- > Der **Massenbiermarkt** der 500 ml Flaschen hat im **Fernbereich** über 14 % Marktanteil. Herausragend ist der Anteil bei Biermischgetränke 330 ml mit knapp 20 %.

Verbrauchsanteile der Produktgruppen nach Entfernungsklustern - Variante 2 -

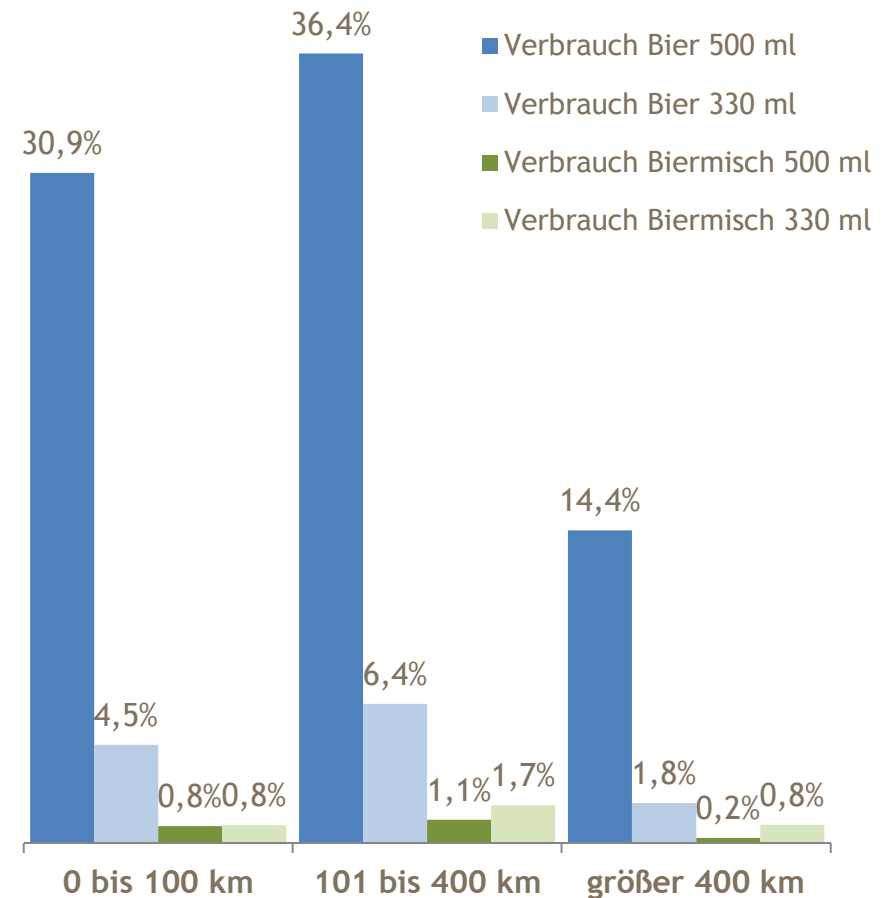


- > Der **Nahbereich** bis 100 km ist für Bier 500 ml, Bier 330 ml und Biermisch 500 ml sehr ähnlich. Nur Biermisch 330 ml fällt deutlich aus dem Rahmen.
- > Die Entfernungsklasse 101 - 400 km ist in allen Bereichen die bedeutendste. Auffällig ist die unterdurchschnittliche Position von Bier 500 ml. Sie erklärt sich durch die größere Bedeutung im Fernabsatz.
- > Der Massenbiermarkt der 500 ml Flaschen hat im **Fernabsatz** über 17 % Marktanteil. Herausragend ist der Anteil von knapp 25 % bei Biermischgetränke 330 ml, der sogar höher als der Anteil im Nahbereich ist.

Anteile der verschiedenen Produktgruppen und
Entfernungsklassen am Haushaltsverbrauch
Variante IFEU



Anteile der verschiedenen Produktgruppen und
Entfernungsklassen am Haushaltsverbrauch
Variante 2



- > Die Marktbedeutung der Cluster hängt entscheidend vom definierten Umfang ab.
 - In der IFEU-Variante ist der Nahbereich der Cluster mit dem höchsten Verbrauch (außer Biermisch 330 ml)
 - In Variante 2 ist es der Regionalbereich.
- > Die beiden ersten Tabellen geben Auskunft über die durchschnittlichen Entfernungen für die einzelnen Cluster in den beiden Varianten. Zum Vergleich sind die Gesamtdurchschnittsentfernungen zusätzlich genannt.
- Es zeigt sich, dass die Durchschnittsentfernungen des Fernabsatzes für die Produktgruppen sehr nahe bei einander liegen.
- > Für die anderen Cluster ist dies anders:
 - So ist in beiden Varianten die durchschnittliche Entfernung von Biermisch 330 ml im Nahbereich deutlich höher als bei den anderen Produkten.
 - Im Regionalbereich gilt dies auch, zusätzlich fällt hier die unterdurchschnittliche Entfernung von Biermisch 500 ml auf.
- > Dass die durchschnittliche Gesamtentfernung zwischen den Produktgruppen deutlicher ausfällt, ist auf die unterschiedliche Marktbedeutung der Cluster der einzelnen Produktgruppen zurückzuführen.

**Durchschnittliche Entfernung für die Entfernungscluster
Nah-, Regional-, Fernabsatz - Variante IFEU**

Entfernungs- klasse - in km -	Mehrweg- Verbrauch Bier 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Bier 330 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 330 ml	Mehrweg- Verbrauch alle
0 bis 150	60 km	64 km	62 km	71 km	60 km
151 bis 450	264 km	267 km	252 km	274 km	265 km
größer 450	586 km	589 km	590 km	587 km	587 km

**Durchschnittliche Entfernung für die Entfernungscluster
Nah-, Regional-, Fernabsatz - Variante 2**

Entfernungs- klasse - in km -	Mehrweg- Verbrauch Bier 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Bier 330 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 330 ml	Mehrweg- Verbrauch alle
0 bis 100	40 km	42 km	40 km	45 km	40 km
101 bis 400	215 km	221 km	210 km	226 km	216 km
größer 400	554 km	551 km	555 km	553 km	554 km

Durchschnittliche Entfernung gesamt

	Mehrweg- Verbrauch Bier 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Bier 330 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 500 ml	Mehrweg- Verbrauch Biermisch 330 ml	Mehrweg- Verbrauch alle
gesamt	209 km	205 km	185 km	263 km	210 km

- > Mit dieser Untersuchung wird zum ersten Mal eine **empirisch fundierte Bestimmung der Distributionsentfernungen für Bier in Mehrweggebinden** vorgenommen.
- > Die Berechnungen basieren auf repräsentativen Verbrauchsdaten der GfK. In der Berechnung der Entfernung wurde darauf geachtet, dass bei Alternativen die geringere Entfernung zu Grunde gelegt wurde. Dies gilt besonders für die Aufteilung der Verbrauchsmengen einzelner Brauereien auf Braustätten, aber auch in ähnlicher Weise für die Ermittlung der Entfernung der fiktiven Brauereien (kreisbezogene Restgrößen).
- > Mit dem Bezug der Verbraucherdaten auf den Gemeindemittelpunkt ist ein ähnlicher Bezugspunkt wie zum Point-of-Sale geschaffen.
- > Im Durchschnitt über alle Produktgruppen beträgt die Distributionsentfernung 210 km. Der Durchschnitt ist aber für sich nicht besonders aussagekräftig:
 - So zeigen die Daten für alle Produktgruppen eine Verteilung mit dem höchsten Verbrauch in der 50 km Umgebung der Brauereien. Sie zeigen auch eine relativ breite Streuung der Entfernungswerte mit relevanten Verbrauchsmengen.
 - Deshalb sind für alle Produktgruppen **relevante Marktmengen im Fernabsatz** anzutreffen. Dies zeigt sich deutlich in der Clusterung der Daten. Dabei spielt die Variante nur eine geringe Rolle: der Marktanteil aller Produktgruppen liegt
 - > für die Variante ab 400 km bei 17,3 % Marktanteil und
 - > für die Variante ab 450 km bei 14,0 % Marktanteil.
- > Betrachtet man die Füllgrößen so unterscheidet sich bei **Bier** am ehesten die Verteilung auf die Entfernungsklassen, kaum jedoch der Durchschnitt.
- > Für **Biermisch** unterscheiden sich dagegen die Füllgrößenergebnisse deutlich. Ist Durchschnitt und Verteilung der 500 ml Flaschen ähnlich wie bei Bier, so weichen die Parameter für die Füllgröße 330 ml deutlich ab. Dies liegt an einer breiten Streuung über alle Entfernungsklassen mit einem sehr hohen Anteil im Fernabsatz.
- > Die Auswertung nach Regionen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den südlichen Bundesländern Bayern/Baden-Württemberg (Anteil von 62 % an Braustätten ggü. einem 29 % am Verbrauch) mit durchschnittlich 165 km gegenüber den restlichen Bundesländern mit 226 km.

- > Die Ergebnisse der hier vorgelegten Untersuchung stehen für den Haushaltsverbrauch von Bier in Mehrweg-Flaschen. Für diesen Markt stehen somit repräsentativer Entfernungsdaten zur Verfügung.
- > Ein erheblicher Anteil des Bierverbrauchs in Mehrweg-Flaschen findet Außerhaus statt. Dazu gehören
 - die Gastronomie (inkl. Sofortverzehr im Kioskbereich),
 - der Eventbereich,
 - der Unterwegskonsum,
 - die Kantinen und
 - die Heim- und Anstaltenversorgung.
- > Es stellt sich daher die Frage, ob gravierend andere Ergebnisse für den Gesamtmarkt zu erwarten sind.
- > Ohne repräsentative Daten über den Außerhaus-Bereich bleibt nur eine Erörterung verschiedener Argumente:
 - Der Absatz von Fassbiers halbierte sich seit 1992. Dazu hat die Diversifizierung der Biersorten (v.a. Weizen, Biermisch) beigetragen, die zu einem Anstieg der Mehrweg-Flaschen im Außerhaus Verbrauch führte.
 - Nach einem Artikel der Brauwelt ¹ ist insbesondere bei den großen Brauereien einen Rückgang von Fassbier zu verzeichnen, während kleine Braustätten einen stabilen und überdurchschnittlichen Fassbieranteil aufweisen.
 - Bei den Gaststätten- und Kleinstbraustätten kann man danach auf Grund des Geschäftskonzeptes „lokale Ausrichtung“ sogar von einem stark überdurchschnittlichen Fassbieranteil ausgehen.
 - Dies heißt aber umgekehrt, dass die Substitution von Fassbier im Außerhaus-Segment eher bei den mittleren und großen Brauereien stattgefunden hat.
 - Mit der Größe der Brauerei wächst die durchschnittliche Distributionsentfernung, so dass die Substitution von Fassbier in den vergangenen Jahren bei größeren Brauereien auch eine Erhöhung der Entfernung bedingte.
- > Unsere These ist daher, dass der Außerhausbereich bei Mehrwegflaschen **keine** gravierend niedrigeren Entfernungsdaten aufweist als der Haushaltsverbrauch.

¹ Zum Thema Fassbier vgl. BRAUWELT Nr. 44, 2010. S. 1379f

Dieser Bericht wurde exklusiv für die GDA erstellt.
Eine Veröffentlichung und Weitergabe auch in Auszügen ist nur mit
Zustimmung des Auftraggebers statthaft.

Gesellschaft für Verpackungs-
marktforschung mbH
Alte Gärtnerei 1
D-55128 Mainz

Fon +49 (0) 6131.33673 0
Fax +49 (0) 6131.33673 50
info@gvmonline.de
www.gvmonline.de