

Abfallwirtschaft im Großherzogtum Luxemburg

**MEHRWEGQUOTE**  
im Getränkesektor im  
Großherzogtum Luxemburg

- Situationsanalyse und Maßnahmen 2007 -  
(Kurzfassung)



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Environnement

Administration de l'environnement

**INHALT**

Seite

1	EINLEITUNG.....	3
1.1	Ausgangslage.....	3
1.2	Konsequenz.....	4
2	PROJEKTIMPLEMENTIERUNG.....	4
2.1	Getränkemarktuntersuchung.....	4
2.1.1	Projektbeschreibung.....	4
2.1.2	Projektergebnisse.....	5
2.2	Expertenbefragung.....	14
2.2.1	Projektbeschreibung.....	14
2.2.2	Projektergebnisse.....	15

**IMPRESSUM**

AUSFÜHRUNG	Administration de l'environnement Division des Déchets 16, rue Eugène Ruppert L-2453 Luxembourg Tel.: (00352) 40 56 56 - 1 Fax: (00352) 49 62 56 E-mail: <a href="mailto:infos@aev.etat.lu">infos@aev.etat.lu</a> Homepage: <a href="http://www.aev.etat.lu">www.aev.etat.lu</a>
BEARBEITUNG	Liette Mathieu (ingénieur – 1 <sup>ère</sup> classe)
AUSFERTIGUNG	Dezember 2007

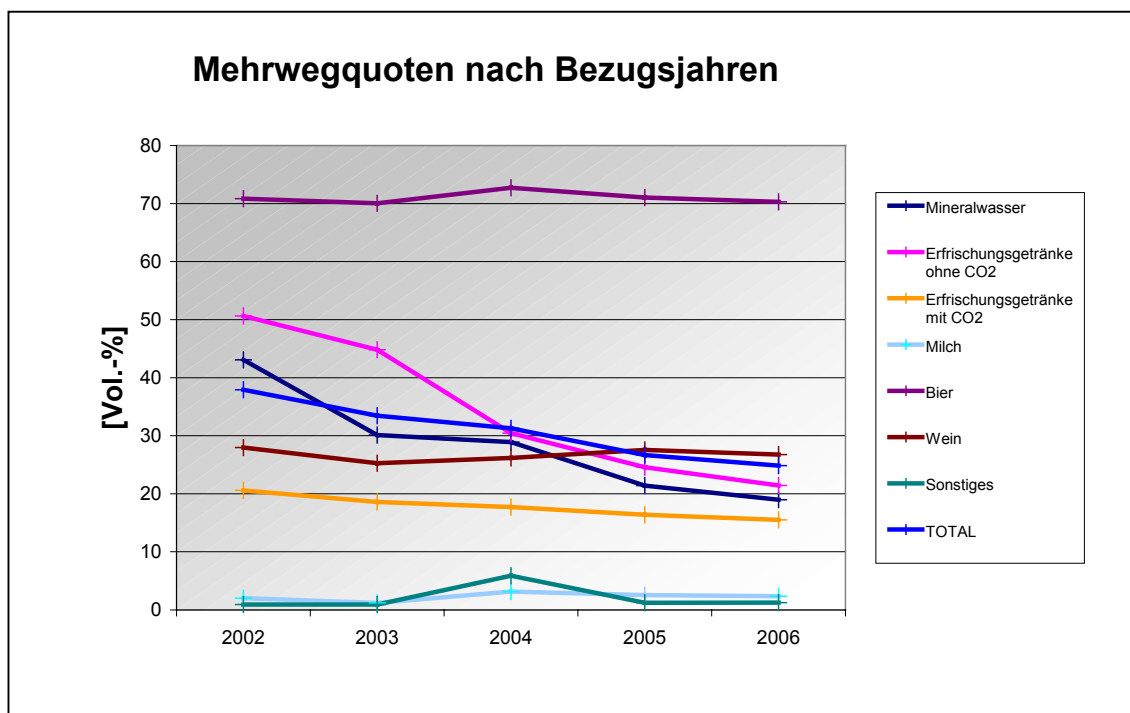
Alle Rechte, einschließlich derjenigen der photomechanischen Wiedergabe und des auszugsweisen Nachdruckes, vorbehalten.

Gedruckt auf Recyclingpapier aus 100% Altpapier

## 1 EINLEITUNG

### 1.1 Ausgangslage

Wie die Resultate des Berichtssystems zur *Abfüllquotenschätzung im Großherzogtum Luxemburg* gezeigt haben, sind sowohl die *Mehrwegquoten* als auch die *Quoten für ökologisch vorteilhafte Verpackungen* insgesamt gesehen für die Berichtsjahre 2002 - 2006 rückläufig.<sup>1</sup>



Ein Vergleich der luxemburgischen Daten mit vorliegenden ausländischen Werten ergibt, dass sie in einem internationalen (= rückläufigen Mehrwegquotentrend [d.h. „von Mehrweg hin zu Einweg“]) anzusiedeln sind.<sup>2</sup> Allerdings sei in diesem Zusammenhang auf die *besondere Situation des Großherzogtums* verwiesen.<sup>3</sup> Zudem ist bei einem internationalen Mehrwegquoten-Vergleich stets zu beachten, dass hier oftmals *ungleiche Sachverhalte* miteinander verglichen werden. So ist in den jeweiligen Fällen *stets* zu hinterfragen,

- welche Gebindearten,
- welche Füllgutgruppen,
- welche Einzelfüllgüter innerhalb der jeweiligen Füllgutgruppen,
- welche Raumbezüge (Inlands-/Auslandsabfüllung), und
- welche Zeitbezüge

den Basisdaten zu Grunde liegen bzw. in die Anteilskalkulationen mit einfließen, und welches die Gründe für die jeweiligen Berücksichtigungen bzw. Nicht-Berücksichtigungen sind. Je nachdem, wie beispielsweise die *Definition* der Mehrwegquote ausfällt bzw. welche *Parameter* inhaltlich mit eingeschlossen oder ausgeklammert werden, können die jeweiligen Quoten nach oben oder nach unten hin mitunter *beträchtlich* variieren.

<sup>1</sup> Vgl. Kurzberichte zu den Bezugsjahren 2002-2006 im Internet unter [www.environment.public.lu/dechets/dossiers/emballages/index.html](http://www.environment.public.lu/dechets/dossiers/emballages/index.html)  
*Ökologisch vorteilhafte Verpackungen*: = Mehrwegverpackungen + Schlauch-/Standbodenbeutel + Getränkekartons.

<sup>2</sup> S. ebenda.

<sup>3</sup> Die geographische Lage des kleinen Binnenstaates Luxemburg - mit all seinen wechselseitigen sozioökonomischen Verflechtungen zu den größeren Nachbarstaaten *Belgien, Deutschland* und *Frankreich* - führt *per se* zu signifikanten Datenabweichungen im Vergleich zu anderen Staaten. So sei *beispielsweise* auf die hohe Anzahl der *Tagesberufsependler* aus den v.g. Nachbarstaaten in das Großherzogtum verwiesen, deren Größenordnung sich in etwa auf ein Viertel der Wohnbevölkerung des Großherzogtums beziffern lässt; diese Gruppe legt ein spezifisches Konsumverhalten an den Tag. Ferner sei auf die Bedeutung des sog. *internationalen Tanktourismus* für das Großherzogtum im Zusammenspiel mit ausländischen verpackungsrelevanten *Reglementierungen* verwiesen, wie zum Beispiel dem sog. *Dosenpfand* in Deutschland und der sog. *cotisation d'emballage* in Belgien, die nicht ohne Impakte auf die Mehrwegquote im Großherzogtum Luxemburg geblieben sind.

## 1.2 Konsequenz

Auf Grund der soeben beschriebenen Entwicklung wird seitens der Umweltverwaltung geprüft, welche Maßnahmen vermeintlich *praktikabel*, *erfolgversprechend* und *möglichst unbürokratisch* sind, um dem beobachteten Trend, insbesondere dem des Mehrwegquotenrückganges, entgegen zu wirken.

Eine Handlungsoption wäre beispielsweise das Hinwirken auf eine *freiwillige Selbstverpflichtung des Getränkehandels* - im Rahmen eines „*accord environnemental*“- , einen noch zu definierenden *Mindestanteil an Getränken in Mehrwegverpackungen* in die angebotene Produktpalette bzw. in die Verkaufsräumlichkeiten aufzunehmen.

Die beiden nachfolgend beschriebenen Projekte, die zuvor zwischen der *Umweltverwaltung* und der *Confédération luxembourgeoise du commerce* (clc) abgestimmt wurden, sind vor dem vorgenannten Hintergrund zu sehen.

## 2 PROJEKTIMPLEMENTIERUNG <sup>4</sup>

### 2.1 Getränkemarktuntersuchung

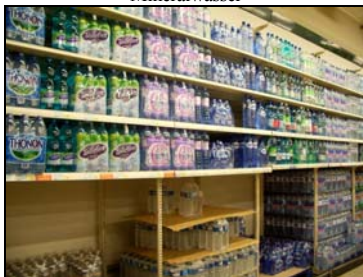
#### 2.1.1 Projektbeschreibung

Zur Einschätzung der Situation vor Ort wurden im Auftrag der Umweltverwaltung im Zeitraum 08.-21.11.2007 insgesamt 18 Getränke-Endverkaufspunkte im Großherzogtum Luxemburg von *ECO-Conseil S.à r.l.* aufgesucht und anhand eines Erhebungsbogens analysiert (einschließlich *Fotodokumentation*). Untersuchungsgegenstand waren dabei die in dem vorgenannten Berichtssystem definierten Füllgüter

- *Mineralwasser*,
- *Erfrischungsgetränke (ohne CO<sub>2</sub>)*,
- *Erfrischungsgetränke (mit CO<sub>2</sub>)*, und
- *Bier*.

Mit Ausnahme des Füllguts *Milch* handelt es sich dabei um *diejenigen* Füllgüter mit dem *höchsten relativen Erklärungsbeitrag zum Berichtssystem* (für die Berichtsjahr 2005 und 2006: jeweils um 84,5%).

Füllgut  
Mineralwasser



Füllgut  
Erfrischungsgetränke ohne CO<sub>2</sub>



Füllgut  
Erfrischungsgetränke mit CO<sub>2</sub>



Füllgut  
Bier



<sup>4</sup> Aus Gründen des gewährten Datenschutzes werden nachfolgend keine Akteure des Getränkesektors *namentlich* erwähnt.

**2.1.2 Projektergebnisse**

Die Untersuchung erbrachte - nach Erhebungsbogen-Positionen aufgeschlüsselt - *im wesentlichen* die folgenden Resultate:

**Erkenntnisinteresse**

**1. „Wie ist der Betrieb zu charakterisieren?“ (⇨ Mehrfachnennungen möglich !)**

- als Supermarkt
- als Getränkemarkt
- als Sonstiges ✍ .....

**Kommentar**

- Bei den aufgesuchten Betrieben bzw. Getränke-Endverkaufspunkten handelte es sich um
  - 2 Supermärkte,
  - 11 Supermärkte mit jeweils angeschlossenem Getränkemarkt (sog. *Drinkshop*; letzterer teilweise mit „drive-in“-Charakter),
  - 2 mehr oder weniger „reine“ Getränkemarkte, und
  - 3 Tankstellen mit jeweils angeschlossenem Einkaufsladen.

Betriebscharakteristik  
Supermarkt



Betriebscharakteristik  
Supermarkt mit angeschlossenem Getränkemarkt („drive-in“)



Betriebscharakteristik  
„reiner“ Getränkemarkt



Betriebscharakteristik  
Tankstellenladen



Erkenntnisinteresse

2. „Wie groß ist die zum Verkauf aller Produkte vorgehaltene Grundfläche?“

- unter 100 m<sup>2</sup>                       100 – unter 400 m<sup>2</sup>                       400 m<sup>2</sup> und mehr  
 exakte Maße:                      ... m<sup>2</sup>                      (Quelle: ✍ ..... )

Kommentar

- Die 18 aufgesuchten Getränke-Endverkaufspunkte sind in Gesamtverkaufs-Grundflächen (alle Produkte) von ca. 70 m<sup>2</sup><sub>min</sub> bis 12.000 m<sup>2</sup><sub>max</sub> eingebunden.
- Insgesamt gesehen verfügen alle Betriebe über eine Gesamtverkaufs-Grundfläche von knapp 60.000 m<sup>2</sup> (entsprechend ca. 3.300 m<sup>2</sup>/Betrieb).

Verkaufsgrundfläche  
Alle Produkte



Verkaufsgrundfläche  
Nur Getränkeprodukte



Erkenntnisinteresse

3. „Wie groß ist die dem Getränkeverkauf vorbehaltene Grundfläche?“

- unter 100 m<sup>2</sup>                       100 – unter 400 m<sup>2</sup>                       400 m<sup>2</sup> und mehr  
 exakte Maße:                      ... m<sup>2</sup>                      (Quelle: ✍ ..... )

Kommentar

- Die bei den 18 gesichteten Getränke-Endverkaufspunkten dem Getränkeverkauf vorbehaltenen Grundflächen bewegen sich in Dimensionen von ca. 30 m<sup>2</sup><sub>min</sub> bis 1.350 m<sup>2</sup><sub>max</sub>.
- Insgesamt gesehen wurde in allen Betrieben eine Getränkeverkaufs-Grundfläche von knapp 9.000 m<sup>2</sup> gesichtet (entsprechend ca. 500 m<sup>2</sup>/Betrieb).
- Die prozentualen Anteile der *Getränkeverkaufs-Grundflächen [m<sup>2</sup>]* an den *Gesamtverkaufs-Grundflächen über alle Produkte [m<sup>2</sup>]* reichen von etwa 13% bei den *Supermärkten* bis hin zu 96% bei den mehr oder weniger „reinen“ *Getränkemärkten*.

**Erkenntnisinteresse**

**4. „Welche der aufgelisteten Getränke werden in Einweg / Mehrweg verkauft ?“**  
 (☞ Mehrfachnennungen möglich !)

Getränkprodukt	Einweg (EW)	Mehrweg (MW)	Getränk nicht im Angebot
- Mineralwasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kommentar**

- Alle relevanten Getränkeprodukte sind an allen 18 aufgesuchten Getränke-Endverkaufspunkten in *Einwegverpackungen* erhältlich.
- Die gesichteten *Super- und Getränkemärkte* - von einer Ausnahme abgesehen - haben die relevanten Getränke sowohl in *Einweg-* als auch in *Mehrwegverpackungen* im Angebot.
- An den *Tankstellen*, und das kann über den Rahmen der vorliegenden Untersuchung hinaus auf empirischer Basis konstatiert werden, sind die relevanten Getränke *nahezu ausschließlich* in *Einwegverpackungen* erhältlich.



**Erkenntnisinteresse**

**5. „Wieviel Prozent der Getränkeverkaufsfläche<sub>3D</sub> entfallen auf die jeweiligen Produkte?“<sup>5</sup>**

Getränkprodukt	Getränkeverkaufsfläche <sub>3D</sub>			
	u.25%	25–u.50%	50–u.75%	75–100%
- Mineralwasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kommentar**

- Der Anteil der Verkaufsfläche<sub>3D</sub> für jedes relevante Getränkeprodukt an der gesamten Getränkeverkaufsfläche<sub>3D</sub> liegt i.d.R. jeweils bei unter 25%.
- In *Einzelfällen* können sich die entsprechenden Werte mitunter - bei den Supermärkten mit jeweils angeschlossenen Getränkemarkt - aber auch in Dimensionen von 25-u.50% bewegen (ausgenommen *Erfrischungsgetränke ohne CO<sub>2</sub>*).

<sup>5</sup> Der Zusatz „3D“ bezieht sich auf die *Dreidimensionalität* der Getränkeverkaufsfläche (d.h. Grund- plus Regalfäche).

**Erkenntnisinteresse**

Bezogen auf die Fläche<sub>3D</sub> für den Verkauf des jeweiligen Getränkeprodukts:

**6. „Welche Angebots-Anteile entfallen auf die Bereiche Einweg (±) und Mehrweg (±) ?“**

Getränkprodukt	Einweg ( ± )	Mehrweg ( ± )	[Einweg + Mehrweg]
- Mineralwasser	... %	... %	= 100 %
- Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	... %	... %	
- Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	... %	... %	
- Bier	... %	... %	

**Kommentar**

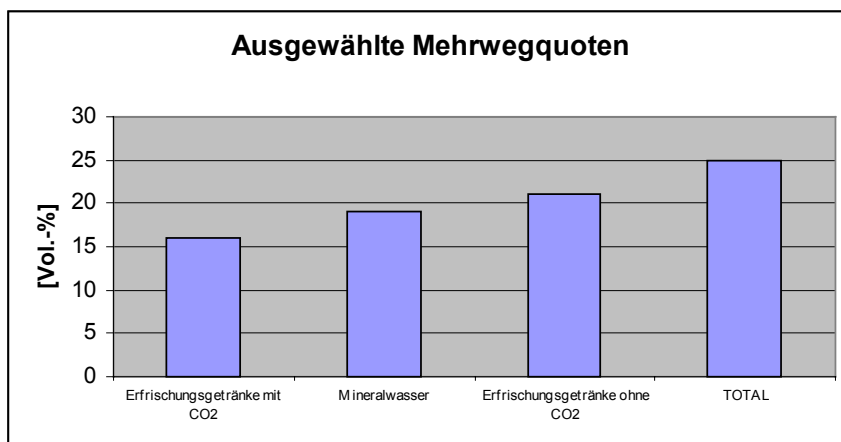
- Über alle 18 aufgesuchten Betriebe und bei allen relevanten Getränkeprodukten - von einzelnen Ausnahmen abgesehen - *überwiegt das Einwegangebot das Mehrwegangebot.*
- Die aus Expertenbefragungen und Beobachtungen vor Ort resultierenden Mehrwegquoten liegen beim *Mineralwasser* bei 19%, bei *Erfrischungsgetränken ohne CO<sub>2</sub>* bei 20%, bei *Erfrischungsgetränken mit CO<sub>2</sub>* bei 16% und beim *Bier* bei 26%.
- Werden diese Werte denjenigen aus dem Berichtswesen *Abfüllquotenschätzung im Großherzogtum Luxemburg (Bezugsjahr 2006)* gegenüber gestellt, so ergibt sich bei den Getränkeprodukten *Mineralwasser, Erfrischungsgetränke ohne CO<sub>2</sub>* und *Erfrischungsgetränke mit CO<sub>2</sub>* nahezu eine Deckungsgleichheit der Daten.

Relevante Getränkeprodukte		Abfüllquoten nach Projekten [Vol.-%]			
Lfd.Nr.	Bezeichnung	Getränkemarktuntersuchung 2007		zum Vgl.: Daten für 2006 <sup>1)</sup>	
		Einweg	Mehrweg	Einweg	Mehrweg
Sp. 1	2	3	4	5	6
01	Mineralwasser	80,56	19,44	80,99	19,01
02	Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	79,61	20,39	78,57	21,43
03	Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	84,06	15,94	84,47	15,53
04	Bier	52,22	47,78	29,70	70,30
Total		74,11	25,89	<sup>2)</sup> 75,14	<sup>2)</sup> 24,86

1) Quelle: Interner Bericht zur Abfüllquotenschätzung im Großherzogtum Luxemburg – Bezugsjahr 2006 (Administration de l'environnement, 12/2007).

2) Einschließlich Milch, Alcopops, Wein, Sonstiger Wein und Sonstige alkoholischen Getränke.

- Die Datenabweichung beim *Bier* resultiert daraus, dass bei der o.g. Schätzung für 2006 - im Unterschied zur 2007er Untersuchung - auch die über Einrichtungen des HORESCA<sup>6</sup> in Verkehr gebrachten Getränke mit enthalten sind, die überwiegend in *Mehrweggebinden* angeboten werden (Fassware, Glasflaschen).
- Die *höchsten Mehrweganteile* ergeben sich - über alle relevanten Getränkeprodukte gesehen - erwartungsgemäß bei den *Getränkemärkten* (knapp 60%), die *geringsten* bei den *Tankstellen* (2%).



<sup>6</sup>Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers du Grand-Duché de Luxembourg.

**Erkenntnisinteresse**

**7. „Von wievielen Herstellern und/oder Zwischenhändlern werden die zum Verkauf angebotenen Getränkeprodukte direkt bezogen (±) ?“**

Getränkprodukt	inländische				ausländische			
	0	1 - 5	6 - 10	> 10	0	1 - 5	6 - 10	> 10
- Mineralwasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kommentar**

- Die relevanten, in Verkehr gebrachten Getränke werden i.d.H. direkt von *inländischen* Herstellern oder Zwischenhändlern bezogen.
- Ihre Anzahl ist i.d.R. der Rubrik 1-5 zuordenbar.
- Sofern Getränke direkt von *ausländischen* Akteuren bezogen werden, so überschreitet ihre Anzahl 5 in keinem Fall.

**Erkenntnisinteresse**

**8. „Wie sind die Getränke im Verkaufsbereich platziert?“ (≠ Mehrfachnennungen möglich !)**

nach Getränkeprodukten	nach Marken	EW/MW		gut sichtbar ?		gut erreichbar ?	
		getrennt	gemischt	EW	MW	EW	MW
<input type="checkbox"/> Mineralwasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Bier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kommentar**

- In der Mehrheit der Fälle (hier: 94%) sind die relevanten Getränke primär *Füllgutgruppen bezogen* und dann *nach Marken* im Verkaufsbereich platziert.
- Insbesondere bei Tankstellenläden kann es auf Grund der räumlichen Beengtheit vorkommen, dass Getränke entsprechend des zur Verfügung stehenden Platzangebotes im Innen- oder Außenbereich *dezentral* und somit nicht primär *Produktgruppen bezogen* platziert werden.
- Einweg- und Mehrwegverpackungen werden in der Mehrheit der Fälle räumlich in *gemischter Form* angeboten (Mehrwegverpackungen werden dabei aus statischen Gründen i.d.R. bodennäher platziert).
- I.d.R. sind die Getränkeprodukte im Verkaufsbereich *gut sichtbar* und auch *gut erreichbar* platziert - mit leichten komparativen Vorteilen für die Getränke in Einwegverpackungen, was u.a. im Zusammenhang mit dem v.g. statischen Aspekt zu sehen ist.

Produktplatzierung (darg. am Bsp. des Füllgutes *Erfrischungsgetränke ohne CO<sub>2</sub>*)  
Füllgutgruppen und Marken bezogenes Arrangement



Produktplatzierung (darg. am Bsp. des Füllgutes *Bier*)  
Bodennahes Arrangement „schwerer“ Mehrweggebinde



**Erkenntnisinteresse**

**9. „Wird die Darreichungsart der angebotenen Getränkeprodukte gezielt beworben ?“**

(☞ Mehrfachnennungen möglich !)

Getränkprodukt	Bewerbung nach Darreichungsarten					Bemerkung
	Einweg (☞)		Mehrweg (☞)			
- Mineralwasser	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> s. Fotodokumentation <input type="checkbox"/> s. Infomaterial
- Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> s. Fotodokumentation <input type="checkbox"/> s. Infomaterial
- Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> s. Fotodokumentation <input type="checkbox"/> s. Infomaterial
- Bier	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vor Ort <input type="checkbox"/> anderweitig	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> s. Fotodokumentation <input type="checkbox"/> s. Infomaterial

**Kommentar**

- Eine gezielte Bewerbung der Darreichungsart der angebotenen Getränkeprodukte (Einweg, Mehrweg) findet i.d.R. *nicht* statt.
- In *einem* Fall (Tankstellenladen) wurden Einwegverpackungen gezielt mittels roter Regalläufer mit der Aufschrift „Kein Einwegpfand in Luxemburg !!“ beworben.
- Die Produktwerbung wird ansonsten nahezu ausschließlich *nach Marken* und *ökonomisch orientiert* durchgeführt (mit dem Hinweis „Promo[tion]“; z.B. Sonderangebote à la „buy 5, get 1 free“; mitunter auch unter „Zugabe“ komplementärer Artikel [„marketing gimmicking“]).

Produktwerbung „Promotion“



Produktwerbung „promo“



Produktwerbung „promo“ + „marketing gimmicking“



Gezielte Einweg-Bewerbung mittels Regalläufers



**Erkenntnisinteresse**

**10. „Welche der aufgelisteten Getränke werden *wie* angeboten?“**

(*∅* Je Getränkeprodukt werden aus den verschiedenen Preissegmenten (hoch-mittel-niedrig) maximal acht Produkte gelistet!)

a) MEHRWEG b) EINWEG

Getränkeprodukt	Verpack.-material	Bezeichnung Abfüller/Produkt	Gebinde			Preis [c/ltr.]
			Art	u/G [l]	[ltr./u]	
- Mineralwasser						
- Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>						
- Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>						
- Bier						

**Kommentar**

- Bei den 18 aufgesuchten Getränke-Endverkaufspunkten wurden die Daten von 868 Getränkeprodukten aufgenommen ( $\emptyset \approx 48$  Getränkeprodukte/Getränke-Endverkaufspunkt).

Füllgut <i>Sp. 1</i>	Aufgenommene Fälle					
	Anzahl [l]			Anteile [%]		
	EW 2	MW 3	Total 4	EW 5	MW 6	Total 7
Mineralwasser	155	100	255	17,86	11,52	29,38
Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	120	43	163	13,82	4,95	18,78
Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	143	64	207	16,47	7,37	23,85
Bier	123	120	243	14,17	13,82	28,00
Total	541	327	868	62,33	37,67	100,00

- Die Datenaufnahme spiegelt *grundsätzlich* das *vergleichsweise größere Einweg-Angebot* des luxemburgischen Getränkektors wieder.
- Das *vergleichsweise geringste Produktangebot* ergab sich bei der Datenaufnahme bei der Füllgutgruppe *Erfrischungsgetränke ohne CO<sub>2</sub>*, insbesondere auch, was den *Mehrweg-Bereich* betrifft.
- Bemerkenswert ist die große gesichtete *Produktvielfalt*. Das betrifft
  - die *Füllgutqualitäten*,
  - die *Verpackungsqualitäten* (insb. -formgebung und -materialien: Glas, Plastik, Metall, Verbund),
  - die *Verpackungskapazitäten* (von 0,07 – 50,00 ltr. je Einzelgebände),
  - die *Verschlussqualitäten* (insb. -materialien und -arten, wie z.B. Kronkorken, Drehverschlüsse),
  - die *Anzahl der Einzelgebände je Darreichungs- bzw. Verkaufseinheit* (z.B. „Sixpack“),
  - die *Art der Produktpräsentation* (einschl. Etiketten- bzw. Etiketten-Informationsgestaltung),
  - die *Darreichungsarten* (Einweg, Mehrweg), und
  - die *Einheitspreise* (von 11 - 620 c/ltr.; s. nachfolgende Übersicht).

Füllgut	Spannweiten und Mittelwerte zu den aufgenommenen Einheitspreisen [c/ltr.]							
	Einweg				Mehrweg			
	Spannweite			$\emptyset$	Spannweite		$\emptyset$	
	min.	max.	$\Delta$		min.	max.		$\Delta$
Mineralwasser	11	532	521	54	32	135	103	61
Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	28	620	592	172	78	361	283	136
Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	14	487	473	131	34	270	236	103
Bier	100	447	347	211	34	491	457	214
Total	11	620	609	136	32	491	459	135

- Mit Ausnahme der Füllmenge *0,33 ltr. je Einzelgebände* (wird häufig sowohl in Einweg und Mehrweg *als auch* in Verpackungen aus unterschiedlichen Materialien angeboten), variieren die Hersteller i.d.R. die unterschiedlichsten Füllgutmengen nach den v.g. Verpackungsqualitäten bzw. -materialien. Diese Tatsache ermöglicht es somit i.d.R. *nicht*, Einheitspreise [c/ltr.] direkt mit einander zu vergleichen (z.B. ein Vergleich von Einweg mit Mehrweg).<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Hintergrund der Erwähnung dieses Aspektes: Einheitspreise könnten ggf. ein Instrumentarium zur *komparativen Besserstellung* von Getränkeprodukten in *Mehrwegverpackungen* gegenüber solchen in *Einwegverpackungen* sein (Stichwort „finanzieller Kaufanreiz“).

- In zwei Fällen waren *keine Einheitspreise* in/an den Verkaufspunkten ausgewiesen, obwohl es dafür eine *gesetzliche Verpflichtung* gibt.
- Auffällig war zudem, dass die Einheitspreise - sofern vorhanden - oftmals *in falscher Höhe ausgezeichnet* waren. Dieser Fehler sei, so einige Experten vor Ort, häufig auf das Datenverarbeitungspersonal zurück zu führen und käme beispielsweise *dann* vor, wenn bei Sonderangeboten (à la „5+1 gratis“) der Einheitspreis nicht auf der Grundlage von 6, sondern auf 5 Gebinden basierend kalkuliert würde.
- Über alle betrachteten Füllgüter gesehen nehmen die Einheitspreise i.d.R. mit wachsenden Verpackungskapazitäten ab (Stichwort „*Mengenrabatt*“), wenngleich dieser Zusammenhang - im Total gesehen - als „*gering*“ einzuschätzen ist, da die betrachteten Produktpaletten relativ *vielfältig bzw. heterogen* waren (s. nachfolgende Übersicht).
- Besonders stark („*hoch*“) ausgeprägt ist dieser Zusammenhang (*negative Korrelation*<sup>8</sup>) bei den Füllgütern „Erfrischungsgetränke mit CO<sub>2</sub>“ und „Mineralwasser“ *im allgemeinen* und zudem - bei besagten Füllgütern - beim Mehrweg-Segment *im besonderen*. (vgl. ebenda).
- Beim Füllgut „Erfrischungsgetränke ohne CO<sub>2</sub>“ ist diese negative Korrelation „*mittelstark*“ ausgeprägt.
- Im Unterschied zu den vorgenannten Füllgütern ergibt sich beim Füllgut „Bier“ eine differenzierte inverse Situation.<sup>9</sup>
- Wird der *Mehrwegbereich über alle relevanten Füllgüter* betrachtet, so ergibt sich - als weitere Ausnahme von der Regel - eine *geringe positive Korrelation*, die der soeben erwähnten Situation beim Füllgut *Bier* geschuldet ist (d.h. ebenda: „Je größer das Füllvolumen, desto höher der Einheitspreis“).

Füllgut	Korrelationskoeffizienten*		
	EW	MW	Total
Mineralwasser	-0,4284	-0,7463	-0,4440
Erfrischungsgetränke ohne CO <sub>2</sub>	-0,4935	-0,4766	-0,4883
Erfrischungsgetränke mit CO <sub>2</sub>	-0,6095	-0,8186	-0,6241
Bier	-0,0592	0,1421	0,1121
Total	-0,5246	0,1622	-0,0125

\*Betrachtete Merkmale: Füllmenge pro Einzelgebilde [l/r.l.] und Einheitspreis [c/lr.]

Datenlegende:

Vorzeichen	Verbalisierung	Betrag	Korrelation
[+] = positive Korrelation	„Je mehr, desto mehr“ (Kausalmerkmal) (Wirkungsmerkmal)	0,000	keine
		> 0,000 - < 0,250	gering
		0,250 - < 0,500	gering-mittel
		0,500 - < 0,750	mittel-hoch
		0,750 - 1,000	hoch
[-] = negative Korrelation	„Je mehr, desto weniger“ (Kausalmerkmal) (Wirkungsmerkmal)	0,000	keine
		> 0,000 - < 0,250	gering
		0,250 - < 0,500	gering-mittel
		0,500 - < 0,750	mittel-hoch
		0,750 - 1,000	hoch

**Erkenntnisinteresse**

**11. „Wie gestaltet sich der mittlere Aufwand zur Rücknahme von Mehrweggebinden?“**

Sachverhalt/Bezug	Ausprägung nach Gebindearten	
	Kästen	Einzelgebinde
1. Zwischenlagerfläche [m <sup>2</sup> ]		
2. Vorhandensein eines automatisierten Rücknahmesystems (z.B. TOMRA®)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Falls „ja“: Flächenverbrauch des gesamten Systems [m <sup>2</sup> ]		
Falls „ja“: Flächenverbrauch des Systems in Relation zur „Getränkefläche“* gesamt [%]		
3. Abholrhythmus	<input type="checkbox"/> periodisch <input type="checkbox"/> episodisch	<input type="checkbox"/> periodisch <input type="checkbox"/> episodisch
4. Abschätzung der mittleren Verweilzeit leerer Gebinde im Lagerbereich [d]		

\*Grundfläche des Getränkeverkaufs plus Grundfläche des automatisierten Rücknahmesystems.

<sup>8</sup> „Je größer das Füllvolumen, desto geringer der Einheitspreis“

<sup>9</sup> Es ist anzumerken, dass diese Erkenntnis beim Füllgut „Bier“ *keinesfalls uneingeschränkt generalisierbar*, sondern vielmehr auf die spezifische Zusammensetzung der gesichteten Stichprobe zurückführbar ist.

Kommentar

- Die *Zwischenlagerflächen für Leergut*, sofern vorhanden, bewegen sich bei den aufgesuchten Getränke-Endverkaufspunkten in Größenordnungen von ca.  $2\text{m}^2_{\text{min}} - 400\text{m}^2_{\text{max}}$ .
- In 8 von 13 Fällen verfügen die aufgesuchten Supermärkte über *automatisierte Mehrweg-Leergut-Rücknahmesysteme* („maschinell“; vorzugsweise einer bestimmten Marke).
- Nahezu alle Akteure erwähnten den *Kostenfaktor* im Zusammenhang mit dem Leerguthandling.
- Die meisten der Akteure sind somit nach Möglichkeit um eine *Externalisierung der Zwischenlagerkosten* durch eine Verlagerung der Leerguts auf die Straße bemüht („*just-in-time*“-Verfahren [d.h. *Versorgung* mit gefüllten Gebinden bei gleichzeitiger *Entsorgung* leerer Gebinde]). Dementsprechend flexibel („episodisch“) gestaltet sich dann auch i.d.R. das Leergutmanagement, obwohl die meisten der Akteure ergänzend periodische „jours fixes“ installiert haben.

Mehrweg-Leergutmanagement  
Lagerung im Außenbereich



Mehrweg-Leergutmanagement  
Lagerung im Innenbereich



Mehrweg-Leergutmanagement  
Handling im Innenbereich I. („prä-maschinell“)



Mehrweg-Leergutmanagement  
Handling im Innenbereich II. („post-maschinell“)



## Bemerkungen und besondere Beobachtungen

### Kommentar

- In allen Fällen zeigten sich die Akteure den Datenerhebern gegenüber *sehr kooperativ*, und es wurde darüber hinaus auch stets - von einem Fall abgesehen - eine *Fotografierlaubnis zwecks Datendokumentation* sowohl im Außen- als auch im Innenbereich erteilt.
- In einem Fall werden die Preise im Supermarkt *bewusst* über dem Niveau des angegliederten Drinkshops gehalten, um die Kunden *gezielt* in den Drinkshop zu leiten; auf diesen Tatbestand wird *explizit* in Werbeprospekten sowie auf dem Kassenzettel hingewiesen.
- In einem anderen Fall wurde ein Mineralwasser aus Ozeanien in einer 0,75-Liter-Einweg-Glasflasche gesichtet, das den Kunden zu einem Einheitspreis von über 5,00 €/ltr. angeboten wurde.<sup>10</sup>
- In drei Fällen sind die Drinkshops als „*Drive in*“ mit einem entsprechenden *Vollservice* konzipiert (à la „*Einkaufen und Zahlen ohne Aussteigen*“). Teilweise sind dem entsprechend *keine Preisauszeichnungen an der „Palettenware“ vor Ort* vorhanden.
- Für manches Leergut (z.B. Bierflaschen bestimmter Marken) wird nach Aussage eines Experten *in Luxemburg mehr Pfand* zurück erstattet als im benachbarten Ausland (im Beispiel: Deutschland), was zu einer gewissen „*Pfandpiraterie*“, wenngleich in einem relativ kleinen Ausmaß, geführt hat.

## **2.2 Expertenbefragung**

### **2.2.1 Projektbeschreibung**

In nahezu zeitlicher Parallelität zur Getränkemarktuntersuchung führte die *ENVILUX S.à r.l.* im Auftrag der Umweltverwaltung *Gespräche* mit ausgewählten verantwortlichen *Experten des luxemburgischen Getränkektors*.

Die Gesprächspartner lassen sich wie folgt nach *Sparten* zuordnen:

- Mineralwasser und Softdrinks<sup>11</sup> : 7 Akteure (davon 3 Sparten übergreifend);
- Wein und Spirituosen : 5 Akteure (davon 3 Sparten übergreifend);
- Brauereiwesen : 2 Akteure;
- Gaststätten- und Restaurantwesen : 4 Akteure.

Im Rahmen der Gespräche sollte bei den betroffenen Akteuren *u.a.* eruiert werden,

- welche Verkaufsstrategie sie *im allgemeinen* hinsichtlich des luxemburgischen Marktes verfolgen,
- welche Position sie zur Mehrweg-Thematik *im besonderen* einnehmen, und
- ob/wie sie ggf. in die Unterzeichnung eines *accord environnemental* eingebunden werden könnten.

<sup>10</sup> Darüber hinaus wurde jüngst in einem Prospekt ein sog. hydrothermales Mineralwasser aus Japan in einer 0,72-Liter-Einweg-Glasflasche zu einem Einheitspreis von fast 7,00 €/ltr. (!) beworben.

<sup>11</sup> Softdrinks, *hier*: Erfrischungsgetränke mit und ohne CO<sub>2</sub>.

## 2.2.2 Projektergebnisse

Die Resultate der Expertenbefragung lassen sich *wie folgt* zusammenfassen:

### 1. Allgemeines

Mit Bezug auf die im Großherzogtum Luxemburg in Verkehr gebrachten Getränkeprodukte ist die Verbraucherhaltung, was die Kaufentscheidung für Ein- oder Mehrwegverpackungen betrifft, *sehr differenziert* zu sehen. Beispielsweise greift

- die luxemburgische Bevölkerung eher auf *Mehrweg* zurück, während
- die Grenzgänger eher geneigt sind, *Einwegverpackungen* nach zu fragen.

Die meisten der luxemburgischen *Supermärkte* basieren ihre Produktpalette ausschließlich auf der *Verbrauchernachfrage* und haben ergo *sowohl* Getränke in Einweg- *als auch* in Mehrwegverpackungen im Angebot, und das mitunter bei ein und derselben Marke.

### 2. Spartenspezifische Betrachtungen

Bier

Das luxemburgische Brauereiwesen erhält *traditionell* einen hohen Mehrweganteil aufrecht, wodurch die Biere hier zu Lande vorzugsweise in *Fässer* und wieder befüllbare *Glasflaschen* abgefüllt werden.

Der Großteil der Produktion (zwischen 35 und 55 %) wird in *Fässern* an Gaststätten und Restaurants verkauft. Die Bierabfüllung in *Fässer* oder in *Glasflaschen* bietet nebenbei, beispielsweise ggü. der Plastikflasche, *konservierungstechnische Vorzüge*.

Nur ein relativ geringer Anteil der Bierproduktion wird in *Einweggebinde* abgefüllt (Glasflaschen, Metall Dosen).

Eine der beiden aufgesuchten Brauereien hält in ihrer Produktpalette für Privatkunden neben Mehrweg-Glasflaschen und kleinen 5-Liter Einwegfässern auch bepfandete „*Keggys*“ (12,5-Liter Mehrwegfässer) bereit.

Während es die 5-Liter Einwegfässer bereits seit gut 20 Jahren gibt, ist das gemeinschaftlich von zwei international agierenden Großunternehmen entwickelte Prinzip des „*Perfect Draft*“ in Form von 6-Liter Mehrwegfässern noch nicht allzu lange auf dem Markt. „*Perfect-Draft*“-Fässer dürfen ausschließlich von Mitgliedern *eines* der beiden besagten Akteure in Verkehr gebracht werden; daher hat einer der beiden aufgesuchten luxemburgischen Akteure *sowohl* Bier in 5-Liter Einwegfässern *als auch* in den 6-Liter Mehrwegfässern im Angebot, wobei sich letztere nach Expertenmeinung einer zunehmenden Beliebtheit erfreuen.

Nach Auffassung der beiden aufgesuchten Brauereien wird das Mehrweg-Prinzip *solange* weiter verfolgt, wie seitens der Kundschaft eine *Nachfrage* danach besteht. Erwähnt sei, dass beide Brauereien über die entsprechenden und erforderlichen *Konditionierungsketten*, insbesondere für die Mehrweg-Glasflaschen, verfügen, bei denen die Amortisation über einen Zeitraum von 10 Jahren kalkuliert ist.

Die Art und Gestaltung der *Sekundärverpackungen*, insbesondere Pack-Karton, Plastik-Folien und Plastik-Kästen für 6 oder mehr Flaschen, wird zunehmend von *Marketing relevanten Aspekten* bestimmt.

Bei den in Glasflaschen abgefüllten *ausländischen* Bieren handelt es sich nach Einschätzung der Experten *überwiegend* um *bepfandete Mehrweggebinde*.

Mineralwasser und Softdrinks	<p>Bezüglich der <i>Softdrinks</i> und der <i>Mineralwässer</i> ist eine <i>Abnahme des Mehrweg-Glasflaschenanteils zugunsten von PET-Flaschen (Einweg, Mehrweg)</i> zu verzeichnen. Die im Mehrweg-Segment verloren gegangenen Marktanteile sind dabei im gewandelten <i>sozio-ökonomischen Kontext</i> zu sehen.<sup>12</sup></p> <p>Es ist zu konstatieren, dass gerade die <i>Mehrweg-Glasflasche</i> - trotz einiger Werbekampagnen (z.B. à la „Fläsch back“) - <i>kontinuierlich</i> an Marktanteilen verloren hat.</p> <p>In den <i>Getränkemärkten</i> hat der Verbraucher im allgemeinen die Wahl zwischen Mehrweg-Glas- oder Plastikflaschen <i>und</i> Einweg-Plastikflaschen, und dies mitunter innerhalb einer Marke. Die <i>Füllkapazitäten</i> sind dabei <i>unterschiedlich</i> ausgeprägt; i.d.R. betragen sie 1 Liter bei den Glasflaschen, und 1.5 Liter bei den Plastikflaschen.</p> <p><i>Getränkekartons</i> konnten innerhalb des Einweg-Segments teilweise in Marktnischen vorstoßen.</p> <p>Die sog. „<i>Energy-Drinks</i>“ werden ausschließlich in Metall Dosen (Einweg) abgefüllt.</p> <p>Das Darreichungsangebot (Einweg, Mehrweg) erfolgt nach Aussage der Experten <i>ausschließlich</i> auf der Grundlage des <i>Kundennachfrageverhaltens</i>. Folglich hat einer der aufgesuchten Akteure seine Produktpalette erweitert, indem er – dem Beispiel ausländischer Anbieter folgend - eine 1,5-Liter-PET-Flasche neu eingeführt hat. Ihre <i>Marktanteile</i> reichen aber noch nicht an diejenigen der angestammten, wiederbefüllbaren Glasflasche heran.</p>
Wein und Spirituosen	<p>Weine und Spirituosen werden <i>überwiegend</i> in Einweg-Glasflaschen verkauft. Eine Ausnahme bildet aber beispielsweise der luxemburgische Weißwein, der auch in bepfandeten 1-Liter Mehrwegflaschen erhältlich ist; der entsprechende Marktanteil ist aber noch relativ <i>gering</i>. Dem gegenüber werde Wein <i>verstärkt</i> in 5- und 10-Liter <i>Einweg-Cubis</i> verkauft.</p>
Gaststätten- und Restaurantwesen	<p>Mit Ausnahme der Weine und Spirituosen werden die anderen in Gaststätten und Restaurants verkauften Getränke normalerweise in <i>Mehrweggebinden</i> angeboten. Aus Gründen der <i>Tradition</i> sind die am Tisch servierten Flaschen i.d.R. <i>Glasflaschen</i> („classier“); hier können sich die Experten auf absehbare Zeit auch keinen Durchbruch anderer Gebinde, beispielsweise der Plastikflasche, vorstellen.</p> <p>Bier ist i.d.R. entweder aus <i>Fässern</i> oder in <i>Mehrweg-Glasflaschen</i> erhältlich.</p> <p>Einweg-Verpackungen finden sich in einem relativ bedeutsamen Umfang in <i>Fast-food-</i> und <i>Snack-Einrichtungen</i>.</p>
<h3>3. Mehrweg spezifische Betrachtungen</h3>	
<p>Die <i>Mehrweg-Produktion</i>, so die Experten,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erfordert eine dem Verbrauch nachgeschaltete <i>Konditionierungsanlage</i>, die mit entsprechenden <i>Investitions-</i> und <i>Betriebskosten</i> verbunden ist;</li> <li>• wird durch die <i>aktuellen Kosten der Glasflasche</i> eingebremst (Beschaffungsproblematik);</li> <li>• wird derzeit auf Grund des staatlicherseits festgesetzten <i>Pfandes</i> häufig nicht favorisiert.</li> </ul>	

<sup>12</sup> S. weiter unten unter „3. Mehrweg spezifische Betrachtungen“.

Die *Leergut-Rücknahme*, so die Experten weiter, ist mit folgenden Kosten verbunden:

- *Annahme/Sortierung/Konditionierung* des Leerguts (in den Supermärkten sind im Mittel zwei Personen damit beschäftigt);
- *Flächenbedarf* für die Leergut-Zwischenlagerung;
- *regelmäßiger Transport* des sortierten Leerguts in eine Zentrale;
- *weitergehende Konditionierung* in den Zentralen (hier sind im Mittel ebenfalls zwei Personen damit beschäftigt, z.B. mit dem Palettenmanagement);
- *weiterer Flächenbedarf* in der Zentrale für die Leergut-Zwischenlagerung bis zum Abtransport zur Weiterverarbeitung.

Die „*Verdrängung*“ der *Mehrweg-Glasflasche* hängt u.a. mit den folgenden Punkten zusammen:

- *Flaschengewicht*; Glas ist relativ schwer (eine Mehrweg-Glasflasche kann im Vergleich zu einer Einweg-Glasflasche bis zu drei Mal schwerer sein); um diesen komparativen Nachteil *zumindest teilweise* zu kompensieren, bieten die Produzenten oftmals *Kästen für 6* an Stelle von vormals 12 oder mehr Flaschen an; in Supermärkten sind „*Sixpacks*“ mittlerweile ein gewohnter Anblick;
- *Platzmangel* in den Wohnungen zur Leergut-Zwischenlagerung;
- *Bruch- und Verletzungsrisiko* (das betrifft insbesondere Familien mit Kleinkindern);
- *Bring-Erfordernis* (Aufsuchen einer Leergut-Rücknahmestelle);
- *Invorlagetretung* für den Pfandbetrag.

#### 4. Schlussbetrachtung

Die *Mehrwegverpackung für Getränke* ist nach wie vor ein wichtiges Thema im Großherzogtum Luxemburg, obwohl sie in den vergangenen Jahren immer mehr an Marktanteilen verloren hat.

Gerade *diejenigen* Akteure, die über eine *Konditionierungseinrichtung* für zurück genommene Glas-Mehrweggebinde verfügen, haben ein Interesse an der Aufrechterhaltung eines gewissen *Mindest-Marktanteils für Mehrweg-Glasflaschen*, da sie ihre Investitionen gerechtfertigt sehen wollen (Rentabilisierung).

An einer Konsolidierung des Mehrweg-Glasflaschensystems sind ferner die *Getränkehändler* interessiert, da sie damit über ein *Instrument zur Bindung ihrer (Stamm-)Kundschaft* verfügen.

Die großen *Supermärkte* möchten ihrer Kundschaft auf Grund der differenzierten Verbrauchernachfrage auch *weiterhin* eine vielfältige Produktpalette anbieten (d.h. Mehrweg und Einweg).

Die *Gaststätten und Restaurants* sind traditionell eine treue Mehrweg-Kundschaft, insbesondere auch der Glasflasche, da letzere ihrer Auffassung nach „*eleganter*“ ist als beispielsweise eine Plastikflasche oder ein Getränkekarton.

An der Aufrechterhaltung eines bestimmten Mehrweg-Anteils und folglich an der Unterzeichnung eines *accord environnemental* besonders interessiert sind somit folgende Akteure:

- die Supermärkte (einige haben sich schon zur Zusammenarbeit mit der Umweltverwaltung im Bereich *Öffentlichkeitsarbeit* [Informations- und Sensibilisierung] bereit erklärt);
- die Brauereien;
- die HORESCA.