

Wohin geht die Reise?

Über aktuelle Trends bei Getränken und darüber, wie die Konsumenten ticken

→ **Weniger Alkohol und Süßes ist gut für den Körper, schadet nicht und führt im Idealfall zu einer „Bikini-Figur“. Fastenzeiten und Dry January bzw. Dry February können hierfür gute Impulsgeber sein. Seit einigen Monaten ist in den Medien jedoch eine regelrechte Anti-Alkohol-Kampagne zu beobachten – allen voran der Wissenschaftsjournalist und Bestsellerautor Bas Kast (u. a. der „Ernährungskompass“), der in sämtlichen Medien mit dem Mythos vom gesunden Glas Wein aufräumen wollte. Aber auch viele andere Promis springen auf den fahrenden Zug, um Süßem (Diabetes/Adipositas) und Alkoholischem (Krebs/Demenz) das Fürchten zu lehren. Kein Alkohol, nicht nur im Dry January, sondern immer: Null Toleranz gegenüber dem Zellgift Alkohol!**

Lange Zeit galt ein Glas Wein oder Bier als unschädlich bzw. sogar der Gesundheit förderlich. Diese These geht weit zurück: Schon 1819 stellte ein irischer Arzt einen Zusammenhang zwischen Weintrinken und niedriger Herzinfarkttrate her.

In den 1990er Jahren haben dann Forscher der Universität Bordeaux antioxidative Polyphenole des Rotweins als Ursache hierfür vermutet und den Begriff „French Paradox“ etabliert. Abgeleitet von einer J-förmigen Kurve der Inzidenzen von kardiovaskulären Ereignissen und Mortalität, die mit zunehmendem Weinkonsum steigen aber ihr Minimum bei einem Konsum von 21 Gramm Ethanol in Form von Wein pro Tag haben. Darauf basierte auch lange die Empfehlung der DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung), dass ein moderater Alkoholkonsum mit 20 Gramm Reinalkohol pro Trinktag bei Männern und 10 Gramm bei Frauen als akzeptabel galt.

Alkoholkonsum nimmt ab

Mittlerweile tituliert nicht nur Bas Kast: „Schon ein einziger Drink am Abend erhöht das Krebsrisiko.“ Als mit Alkohol assoziierte Krebsarten

werden dabei vor allem Speiseröhrenkrebs, aber auch Brustkrebs (bei Frauen) und Dickdarmkrebs aufgeführt. Zudem geht Alkoholkonsum mit einem erhöhten Risiko für Herz-Kreislauf-Krankheiten wie Bluthochdruck (vor allem bei Männern) und Lebererkrankungen einher und wird auch mit Demenz in Verbindung gebracht. On top kommen die bekannten kurzfristigen Auswirkungen von übermäßigem Alkoholkonsum wie z. B. eine erhöhte Unfallgefahr. Kast bezieht sich mit seinem Postulat auf offizielle Empfehlungen, u. a. der WHO und DGE. Letztere hatte 2024 ihre bisherigen Empfehlungen zu Alkoholkonsum revidiert und ein neues Positionspapier veröffentlicht. Dieses läuft unter dem Stichwort „Am besten null Promille“ und argumentiert datenbasiert, dass es „keine risikofreie Menge für einen unbedenklichen Alkohol-Konsum“ gibt. Als risikoarmer Alkoholkonsum werden hier ein bis zwei alkoholische Getränke pro Woche aufgeführt. Alles darüber führt zu einem erhöhten Risiko für negative Gesundheitsfolgen. Schon bei mehr als fünf Gläsern Wein die Woche wird die Einstufung von „moderatem Risiko“ auf „riskant“ erhöht.

Ohne an dieser Stelle auf die Datengrundlage und die Multikausalität eines fundierten, demografischen Relative Survival aufgrund interagierender Risikofaktoren einzugehen, lässt die Entwicklung der letzten Jahre beim Absatz alkoholischer Getränke für die Zukunft nichts Gutes erwarten (siehe **Abb. 1**): Der Konsum von alkoholischen Getränken wie Bier, Wein und Schaumwein sowie Spirituosen geht kontinuierlich zurück und es ist wenig wahrscheinlich, dass sich dieser Trend umkehren lässt. Negativ-Posts auf Social Media, ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein sowie die Konsumzurückhaltung in jüngeren Generationen sind hierfür aktuell Indikatoren für abnehmende Konsumwahrscheinlichkeiten bei alkoholhaltigen Getränken.

Interessanterweise hat bei Süßgetränken bzw. zuckerhaltigen Erfrischungsgetränken keinerlei Rückgang stattgefunden (**Abb. 1**): Das Bashing gegen Ungesundes trifft aktuell „nur“ die alkoholhaltigen Getränke, wobei Bier und Schaumwein/Sekt über die letzten Jahre die heftigsten Einbrüche erlebten. In der von K&A BrandResearch im Herbst 2024 durchgeführten Getränkestudie konnten wir feststellen,

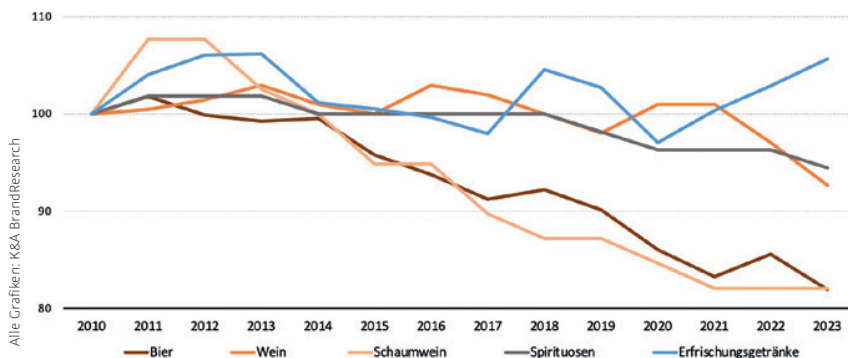


Abb. 1: Indizierter Pro-Kopf-Konsum in Litern für verschiedene Getränkekategorien

dass in der Selbstwahrnehmung auch zahlreiche gesüßte Getränke im Vergleich zum Vorjahr an Konsum verloren haben. Hier greift offensichtlich immer wieder der zu beobachtende Say-Do-Gap bei Menschen: Es wird viel geglaubt, gewünscht, gefordert - am Ende ist aber nur ein Teil dieses Personenkreises bereit, den Wünschen und Forderungen Taten folgen zu lassen.

Dementsprechend gaben die Konsumenten im Herbst 2024 an, vergleichsweise weniger Süßgetränke zu konsumieren als 2023 (Abb. 2). Die öffentliche Zuckerdiskussion ist quasi im Kopf der Verbraucher verankert, gleichwohl (noch nicht) Handlungen entsprechend folgen. Stille Fruchtsaftgetränke, Sportgetränke, aromatisiertes Wasser und Energy Drinks gelten als Hoff-

nungsträger der Branche. Die Dose gewinnt hierbei vor allem in der jungen Verbrauchergeneration Z eine immer wichtigere Bedeutung und dienen oftmals als Lifestyle-Accessoires (insbesondere bei Energy, Trenderfrischungsgetränken, Eistee). Während die Konsumhäufigkeit von Cola, Cola Mix und Limonaden sich nur unwesentlich zwischen den Generationen unterscheidet, hat vor allem die Gen Z stärkere Präferenzen zu spezifischen Getränke-Kategorien: 27 Prozent der Gen Z gaben an, mindestens einmal pro Woche Energy Drinks zu konsumieren, bei Eistee sind es 23 Prozent.

In den Generationeneffekten sind bereits die Auswirkungen der Multikulturalität in Deutschland enthalten. Laut Bundesinstitut für Be-

völkerungsforschung (BiB) haben im Jahr 2022 42 Prozent der unter 15-Jährigen einen Migrationshintergrund, in Gen YZ sind es ca. 37 Prozent, wobei die Werte je nach Definition höher ausfallen dürften. Der weitgehende Verzicht auf Alkohol in Bevölkerungsgruppen mit islamischen Hintergrund lenkt deren Nachfrage auf andere Kategorien: So geben 55 Prozent der Gen Y/Z unter besonderer Berücksichtigung des Migrationshintergrundes in einer aktuellen Studie von K&A BrandResearch zu Esskultur in Deutschland (Februar 2025, n = 1045) an, grundsätzlich auf Alkohol zu verzichten. Bei Deutschen ohne Migrationshintergrund ist dies immerhin jeder Dritte (33 Prozent).

Die geänderten Konsumgewohnheiten nur auf den Migrationshintergrund zurückzuführen, wäre aber zu einfach: Der Generationeneffekt eines sich wandelnden Konsumverhaltens wirkt sich insgesamt stärker aus.

Wünsche für die Zukunft

Laut K&A Getränketrendstudie 2024 besteht bei Konsumenten ein großer Wunsch nach Getränken aus natürlichen Zutaten, nach zuckerreduzierten oder komplett zuckerfreien Getränken – auch im Hin- »

Selbstwahrnehmung: Konsum alkoholfreier Getränke 2024 zu 2023 (Selbstwahrnehmung)

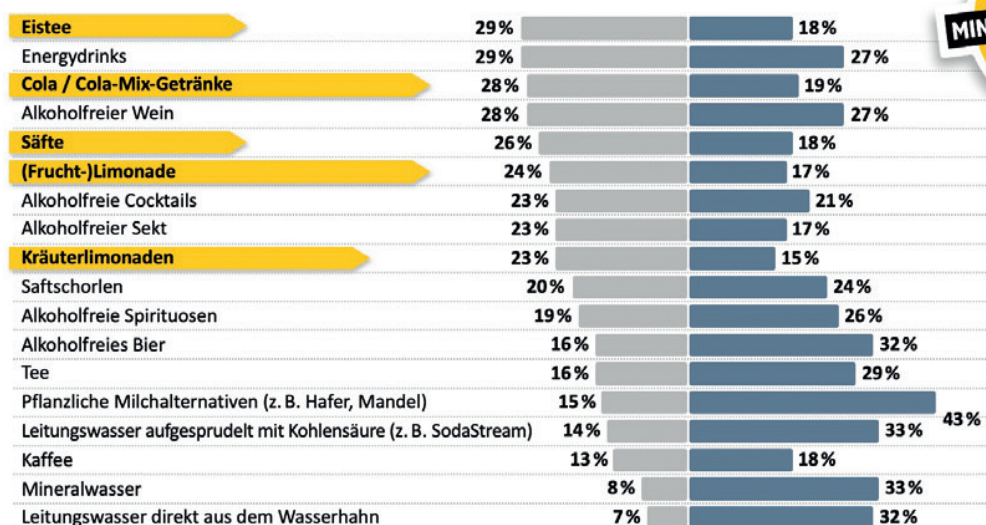
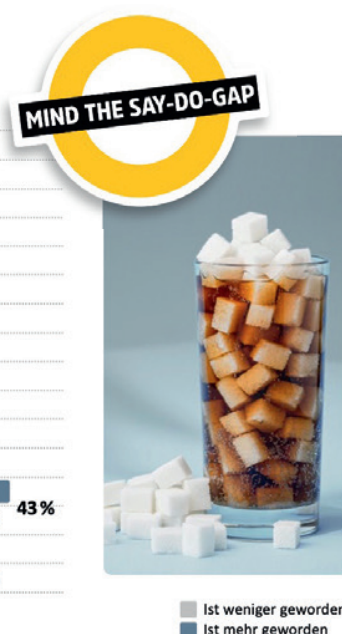


Abb. 2: Selbstwahrnehmung des Getränkekonsums alkoholfreie Getränke im Vgl. zum Vorjahr



■ Ist weniger geworden
■ Ist mehr geworden

blick auf einen niedrigeren Kaloriengehalt. Getränke mit natürlichen Inhaltsstoffen und gesunden Zutaten wie Früchte oder Beeren liefern den nachwachsenden Konsumenten einen klaren zusätzlichen Benefit und werden somit als relevante Kriterien für die künftige Getränkewahl aufgeführt. Ein zusätzlicher Gesundheitsnutzen über zugesetzte Mineralien/Salze oder eine Extraportion Protein zu bestimmten Gelegenheiten verstärken das gute Gewissen. Getränke, die mit Vitaminen angereichert sind, gehören für Gen Z genauso zu einem gesunden Lebensstil wie der Verzicht auf Alkohol. In der älteren Generation punktet dagegen stärker Regionalität, nicht nur im Hinblick auf regionale Spezialitäten, sondern auch auf Herkunft der Zutaten.

Für die Getränkeindustrie gibt es im Bereich AFG sicherlich weitere Potenziale, die es über Neuheiten und Kontextbezüge auszuschöpfen gilt. Beispielsweise gehen mittlerweile immer mehr kleinere regionale Brauereien dazu über, zumindest für (saisonale) Aktionen ihr Bier oder Cola Mix parallel zur Flasche in Dosen abfüllen zu lassen. Denn der Trend zur Dose als Gebinde hält weiter an. Unabhängig von der Branche macht hier gerade auch das Startup Canable als Vorfinanzierer für Dosenabfüllung von sich reden, das bis auf Bier und Milch alles abfüllt und auch kleineren Unternehmen über eine wettbewerbsfähige Vorfinanzierung den Weg für einen erfolgreichen Eintritt in den LEH ebnet.

Bestes überregionales Beispiel für die Gebindeerweiterung hin zur Dose ist Störtebeker. Für Bierspezialitäten bisher eher unüblich, gibt es das Störtebeker Atlantik Ale jetzt in der aufmerksamkeitsstarken Dose. Diese schafft es noch besser als auf der Flasche, über eine großflächige Inszenierung die nordische Störtebeker Seefahrer- und Getränkespezialitätenwelt gekonnt in Szene zu setzen und Kopfkino auszulösen, auch in der alkoholfreien Vari-

Eher erfolgreiche Inhaltsstoffe alkoholfreier Getränke

Frage: Auf welche dieser Inhaltsstoffe für alkoholfreie Getränke würden Sie in Zukunft setzen?

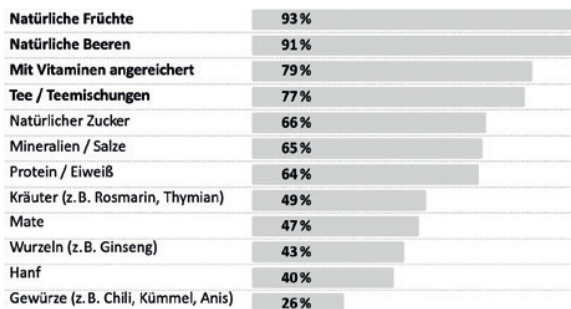


Abb. 3: Relevanz von Inhaltsstoffen für künftig alkoholfreie Getränke

ante. Dass die Dose, wieder „in“ ist, zeigen auch die On-Top-Erfolge von Paulaner-Spezi, Spezi-Original & Co. Viele Regionalbrauereien nutzen das Dosengebinde auch, um sich mental schneller über Tankstellen oder Discounter (Aldi, Lidl, Netto, Penny, Norma) bei Verbrauchern zu platzieren.

Fruchtig, Weinhaltig – ohne Wein?

Der Absatz von Wein und Schaumwein hat nach der Corona-Pandemie einen regelrechten Einbruch erlebt. Gegenüber dem Jahr 2010 hat die Anzahl der Betriebe mit Weinbauflächen in Deutschland um über 30 Prozent abgenommen. Im Gegensatz zu Brauereien ist beim Wein bereits von einem akuten „Winzersterben“ zu sprechen. Trotz Überkapazitäten beim Bier

hält sich die Anzahl der Braustätten (noch!) wacker gegen den Trend eines kontinuierlichen Rückgang im Bierkonsum (vgl. Abb. 1).

Wenn ein kleinerer Winzerbetrieb schließen muss, wird dies in der Regel nicht medienwirksam in der Tagespresse ausgespielt. Dabei ist der Weinbau noch kleinteiliger strukturiert und die Abnahme beruht vor allem auf Klein- und Kleinstbetrieben mit einer Rebfläche von unter 10 ha, während die Zahl der Betriebe mit einer Anbaufläche größer 20 ha weiter zunimmt.

Auch Sekt geht schwierigen Zeiten entgegen: Entgegen dem allgemeinen Trend wächst bei dieser Kategorie derzeit nur noch alkoholfreier Sekt. Die Nachfrage nach entalkoholisiertem Sekt stieg laut Verband Deutscher Sektkellereien e.V. (VDS) um 9,4 Prozent im Ver-



Abb. 4: Seconade sowie mehr oder weniger kontextualisierte Weinschorlen-Konzepte

gleich zum Vorjahr. Ein zusätzlicher Wachstumstreiber ist das Aufgreifen des Verbrauchertrends nach mehr fruchtigen Aromen. Neue Sektmischgetränke wie z.B. Secconade erlauben einen weniger alkoholisierten Genuss und eröffnen über Sekt-untypische Gebinde neue Konsumsituationen – unterwegs, to go, zwischendurch ... (Abb. 4)

Aktuell machen in diesem Zusammenhang Konzepte wie die „Winzerschorle“ der Weinkellerei Kunzmann von sich reden. Kunzmann darf seine Schorle laut Feststellungsklage des Verwaltungsgerichts Augsburg weiterhin unter diesem Namen vertreiben, obwohl es sich hierbei laut §36 der Weinverordnung durch den Zusatz von weiteren Zutaten wie z.B. Saccharose nicht um eine echte Weinschorle handelt. Aber andere Getränkehersteller und Brauereien haben den Trend erkannt und ihr Sorti-

ment um entsprechende Produkte ergänzt (z.B. Pyraser und Jesuitenquelle) bzw. stehen bereits in den Startlöchern.

In jedem Fall liegen fruchtig-weinhaltige Neukonzepte ähnlich im Trend wie neuartige Ready to Drinks – mit oder auch gerne ohne Alkohol. (Cocktails). Entscheidend für den Erfolg solcher Neukonzepte – sofern sie schmecken – ist einmal mehr:

1. die physische Verfügbarkeit in einer Region oder entsprechenden Zielgruppen-Millieu
2. die Klarheit und Einfachheit der Konsumgegebenheiten und Life-Style-Kontexte
3. eine Auffälligkeit des Designs und der über relevante Social Media Kanäle gesteuerten Bekanntheit, die Wow und Konsumneigung auslöst und am Ende auch Sharing-kompatibel ist.

→ DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



→ CLAUDIA ULLRICH

Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch; Nach ihrem Studium der Ökologietrophologie und Consumer Science an der TU München arbeitete sie jahrelang in der Consumer- und Pharma-Marktforschung (u. a. TNS). Seit 2011 setzt sie ihre bisherige Marktforschungsexpertise für K&A BrandResearch ein. Sie betreut im Schwerpunkt mittelständische Kunden aus der Lebensmittel- und Getränkebranche.

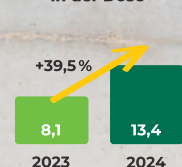


Die bizzln voll im Trend – für prickelnde Umsätze!

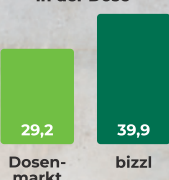
Ihr doppelter Erfolgstreiber!

- Erfrischender Geschmack in angesagter 0,33-l-Sleek-Dose
- Zuckerhaltig und auch zuckerfrei
- Besonders beliebt in Ihrer jungen Zielgruppe
- Umsatzstark im 24er-Tray oder bizzl-Mischdisplay

Entwicklung Cola-Mix in der Dose¹



bizzl Entwicklung in der Dose²



**NEU
Jetzt
ordern!**

¹ Quelle: Circana Info Scan, LEH (exkl. HD) + DM + GAM Mitte, Cola-Mix, Dose, Umsatzveränderung vs. Vorjahr, 2024

² Quelle: Circana Info Scan, LEH (exkl. HD) + DM + GAM Hessen, Limonaden, Dose, Umsatzveränderung vs. Vorjahr, 2024



Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG • Gießener Straße 18–30 • 61118 Bad Vilbel
Telefon 06101/403-0 • Fax 06101/7140 • E-Mail: info@hassia.com • www.hassia.com

