

# Es gibt immer neue Wege

## Trinkwasser, Mineralwasser und die „kleingläubigen“ Verbraucher

*Jahrzehntelang prägte der Mineralwasserkonsum das Trinkverhalten der Deutschen. Mit dem Aufkommen der Sprudler wurde diese scheinbar immerwährende Domäne der Mineralbrunnen sprichwörtlich „aufgesprudelt“: Die Konsumenten mit ihrer starken Orientierung an Umwelt, Purpose und weiteren Stimulanzen für gutes Gewissen verhielten sich beim Wassertrinken nicht mehr konform. Zwar wird seit einiger Zeit der Unterschied von Mineralwasser zu Trink- und Leitungswasser bis hin zu Biomineralwasser in unterschiedlichen Fachgremien thematisiert, doch scheint diese Diskussion die Sprache der Konsumenten nur am Rande zu tangieren. Die suchen eher einfache Botschaften, die mitteilen, wie sie die Gestaltung ihres Alltags erleichtern und ihnen dadurch mehr Glück, Sorglosigkeit und Zufriedenheit bescheren.*

**D**abei hätte das Mineralwasser so viele Vorzüge. Diese hatten auch jahrelang Bestand und waren im Zuge von Mehrweg, Kistenkonformität und bedenkenlosem Routine-Verhalten der Verbraucher Teil ihres Alltags. Mit dem Aufkommen von PET-Verpackungen sollte aber der erste markante Schemabrush im Verhalten eingeläutet werden: Plastik war gegenüber der gewohnten Glasflaschen leichter, convenienter und auch im Alltag vielseitiger einsetzbar. Und mit der Einführung von PET-Mehrweg wurden auch die Pforten geöffnet für noch günstigeren PET-Einweg im Discount Style: Mehr und günstiger, aber weiterhin bestes Mineralwasser! Wohl gemerkt: aus Sicht des Verbrauchers, der sich seinen Lebensalltag bestmöglich und auch möglichst effizient gestalten will.

### Der Erfolg des Mineralwassers beim Verbraucher

Seit Ende der 1970er-Jahre begann der Siegeszug des Mineralwassers in Deutschland. Die Verbraucher mit Kindheit in den späten 1960er- und 1970er-Jahren (sog. Generation X) waren diejenigen, die größtenteils noch mit Trinkwasser aus der Leitung groß geworden sind. Als Erwachsene waren die Gen X zusammen mit den Babyboomern (Jahrgänge 1950-1964) im Schwerpunkt für die gesellschaftliche Durchdringung von Mehrweg und Mineralwasser gewesen. Der Höhepunkt des Pro-Kopf-Verbrauchs von Mineralwasser war 2015 bis 2018 erreicht. Seit dieser Zeit beginnt dieser Wert wieder zu fallen.

Die Vorteile des Mineralwassers von damals haben auch noch heute Bestand – zumindest bei denjenigen Verbrauchern, die Mineralwasser gegenüber Trinkwasser-Alternativen bevorzugen. Neben gutem Geschmack, der Sicherheit, viele wertvolle Mineralien dem Körper über das Trinken zuzuführen, etwas Gesundes für die eigene Ernährung zu tun, sich im Alltag über das Flaschengebinde praktisch und convenient zu verhalten sowie der Gewissheit, mit Mineralwasserkonsum einen guten Fix zum eigenen Lebensstil zu gewährleisten, hat sich weiterhin auch das (Wunsch-) Bild verankert, dass Mineralwasser quasi „der Quelle der Natur“ entspringt. Um die Jahrtausendwende kamen zusätzlich noch Aspekte auf, dass (Mineral-) Wasser für Kinderernährung bzw. bessere Ernährung von älteren Menschen gut geeignet sein soll.

Letztlich entspricht Mineralwasser auch heute noch den wesentlichen Vorgaben der beiden gesellschaftlichen Megatrends von „Science“ und „Romance“ laut Untersuchungen des Duttweiler Instituts. Während der Megatrend Science alle Aspekte von Smart & Functional Food, Maximum Convenience und Selbstoptimierung (i.S., was das Beste für die Verbraucher beim Trinken ist) erfüllt, bedient der gleichzeitig stattfindende, den anderen Trend überlegende Megatrend Romance alle Wunscherwartungen der Konsumenten an Regionalität, Ankommen und Daheimsein, Nachhaltigkeit, Handwerklichkeit und Natürlichkeit. Eigentlich müssten all diese Gesellschaftstrends weiterhin einem vermehrten Mineralwasserkonsum in die Hände spielen.

### Trinkwasser als Lifestyle

Tatsächlich hat sich seit den Millennial-Jahren und vor allem mit den Millennials (Gen Y, Jahrgänge 1980-1994) vieles im Trinkverhalten verändert. Während Gen X die Generation war, die einestils dem Mehrweg- und Mineralwasserkonsum Flügel verlieh, gleichzeitig aber auch die letzte Generation war, die saubere Meeresstrände erleben durfte, ist mit Gen Y eine Generation herangewachsen, die mit Einweg und wachsendem Verpackungswahn groß wurde und in ihrer Jugend bzw. zusammen mit ihren eigenen Familien plastikvermüllte Strände als Alltagsrealität wahrnimmt. Auch wenn das deutsche Mehrweg wenn überhaupt – nur in geringem Maße für den Überschuss an Plastikmüll und die katastrophalen Auswirkungen für die Weltmeere zu tun hat, so gilt auch hier für die Verbraucherwahrnehmung: Ein Bild sagt (immer) mehr als 1000 Worte! Der kognitions-psychologische Shortcut über den kahnemanschen System-1-Modus wird in den allermeisten Fällen von Plastikverpackungen sehr schnell auch auf PET-Flaschen bei Getränken überleiten.

Auch wenn rational über 95 Prozent aller Getränke-Mehr- und Einwegflaschen über das deutsche Pfand- und Rücknahmesystem gesammelt (und großenteils sinnstiftend weiterverarbeitet werden), wird emotional ganz schnell ein „Schuldgefühl“ und schlechtes Gewissen ausgelöst, wenn häufiger PET-Flaschen genutzt werden. Insbesondere gilt das bei Menschen mit starker Nachhaltigkeitsorientierung. Bei den Millennials in ihrer aktuellen Familiengründungsphase werden diese Vorbehalte wachsend größer.

Genau in dieses Spannungsfeld – auf der einen Seite bestmöglich nachhaltig und umweltschonend agieren wollen, auf der anderen Seite aber auch möglichst effizient den eigenen (hybriden) Alltag gestalten zu können – traf SodaStream als kommunikativer Marktbereiter der Sprudler mitten ins Schwarze. Allein das glaubwürdige und jederzeit erlebbare Nutzenversprechen, nicht mehr schleppen zu müssen, macht aufgesprudeltes Trinkwasser aus Sicht vieler (jüngerer) Konsumenten nicht nur relevanter, sondern über den unschlagbaren Convenience-Vorteil hochgradig effizienter.

Die Folge: Eine seit Jahren andauernde Wachstumsphase des Wassersprudler-Marktführers SodaStream. Gegenüber 2019 soll das Wachstum weltweit über 20 Prozent gewesen sein und allein im deutschsprachigen Raum wurden im Jahre 2020 mehr als 2 Mrd. Liter Wasser mit SodaStream aufgesprudelt. Aufgrund des wachsenden Interesses anderer Hersteller (neben PepsiCo) wird diese Entwicklung auch aufgrund des Sirup-Geschäfts wohl eher weiter zunehmen und damit den Mineralwassermarkt, aber auch das gesamte Segment der alkoholfreien Erfrischungsgetränke stark „aufmischen“ und bedrängen. Das „eigenständige Aufbereiten“ von Leitungswasser ist damit nicht nur ein allgemeiner Getränketrend, sondern vielmehr eine sich verstärkende Lebenseinstellung zahlreicher Konsumenten.

Die Kombination von Convenience (weniger schleppen) mit gutem Gewissen (kein Plastikmüll) erhielt durch die öffentliche Meinung zusätzlichen Auftrieb: Gleichwohl Verbraucher über eine fragwürdige Testanlage durch Stiftung Warentest beim Vergleich von Leitungs- und Mineralwasser in die Irre geführt wurden, so hat sich doch mehrheitlich bei vielen Meinungsmachern das Bild etabliert, Leitungswasser sei in Deutschland das bestgeschützte Lebensmittel und quasi in der Qualität dem Mineralwasser ebenbürtig. Daraus abgeleitete politische Statements und Aufforderungen an die Verbraucher, mehr Leitungswasser aus Gründen der Nachhaltigkeit (und der Vermeidung von Plastikmüll) zu trinken, tun ihr Übriges, um Verbrauchern einfache Relevanzvorteile zu suggerieren.

Unterschiedliche Verbraucherbefragungen bestätigen die dramatischen Veränderungen in der Mineralwasserwahrnehmung. Beispielsweise gaben in der von Forsa durchgeführten repräsentativen Hamburger Trinkwasserstudie 2020 mehr als die Hälfte aller Hamburger an, regelmäßig Mineralwasser zu trinken; bei Leitungswasser lag der Wert aber bei 71 Prozent und Leitungswasser ist in Hamburg das Getränk, das im Alltag am meisten getrunken wird. Begründet wird dies durch eine intuitiv bessere Qualität des Leitungswassers (umweltfreundlicher, sauberer, natürlicher, hoch-

wertiger). Wobei auch an dieser Stelle anzumerken ist, dass Verbraucher wenig tatsächliches Wissen über Leitungswasser haben. 44 Prozent aller Hamburger haben überhaupt keine Ahnung, woher das Hamburger Leitungswasser stammt. Fast die Hälfte der Hamburger Bevölkerung meint, das Leitungswasser stamme aus dem Grundwasser, 16 Prozent sogar aus Quellen und nur 8 Prozent gaben an, das Wasser wäre chemisch aufbereitet.

Blicken wir auf die Gelegenheiten, in denen Leitungswasser bzw. Mineralwasser bevorzugt von den Hamburgern getrunken wird, dann stehen vor allem drei Kontextthemen pro Mineralwasser besonders hervor: unterwegs und auf Reisen, bei der Arbeit und in der Schule, im Restaurant/Café. Letztlich handelt es sich dabei um Kontextbedingungen, wo es sich um To-go-Situationen handelt, um Gästeeignung oder um besondere Genussmomente. Und Genuss hat aus Verbrauchersicht stets auch mit besserer Qualität zu tun.

### Gutes tun für gute Qualität

Ein gutes Gewissen zu haben, einem Purpose zu folgen, ist für Verbraucher prinzipiell wichtig. Situativ kann aber das gute Gewissen oder eine Werthaltung schon einmal „ausnahmsweise“ ausgesetzt werden, weil zu bestimmten Gelegenheiten

# Für calciumstarke Umsätze.



[www.steinsieker.de](http://www.steinsieker.de)



Besonders  
reich an  
natürlichem  
Calcium  
Über  
**620 mg/l**

## Steinsieker Heilwasser

- Calciumreich
- Zur Unterstützung bei Osteoporose
- Sanftes Naturheilmittel

- Über 620 mg/l Calcium – eines der calciumreichsten Mineralwässer Europas
- Bereits 2 Flaschen decken den Tagesbedarf an Calcium
- DIE Calciumquelle bei veganer Ernährung und Laktoseintoleranz
- Wenig Natrium

Steinsieker Heilwasser Anwendungsgebiete: Zur Calciumzufuhr bei Calciummangel und erhöhtem Calciumbedarf, unterstützend auch bei Osteoporose. Zur unterstützenden Behandlung von Harnwegsinfekten.

Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie das Etikett und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Stand der Information: September 2019.

Brohler Mineral- und Heilbrunnen GmbH, Brunnenbetrieb Steinsiek, 56654 Brohl



