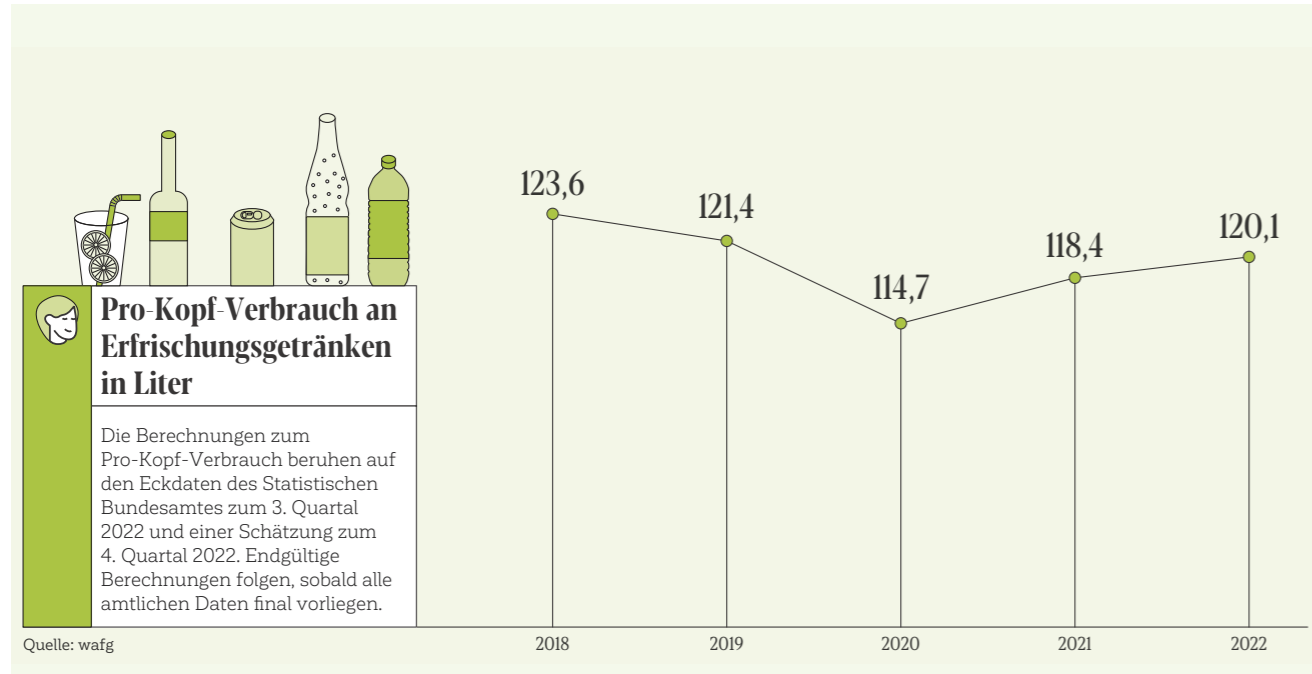


# Weniger Kalorien im Trend

Im Jahr 2022 stabilisierte sich in Deutschland der Markt bei Erfrischungsgetränken. Dies zeigen die Berechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) zum Pro-Kopf-Verbrauch.



**D**er Konsum von Erfrischungsgetränken hat sich im Jahr 2022 in Deutschland gefestigt. Allerdings wurde das Niveau der Zeit vor Corona nicht erreicht. Der klare Trend zu kalorienfreien und -reduzierten Alternativen in der Kategorie hält an.

### Pro-Kopf-Verbrauch stabilisiert

Auf Grundlage der Berechnungen ergibt sich für 2022 ein Pro-Kopf-Verbrauch von 120,1 Litern (2021: 118,4 Liter). Insgesamt stieg der Pro-Kopf-Verbrauch bei Erfrischungsgetränken moderat um 1,7 Liter bzw. 1,5 Prozent gegenüber dem Jahr 2021. Trotz der relativen Erholung gegenüber dem Vorjahr liegt der Konsum von Erfrischungsgetränken insgesamt unter der Zeit vor der Corona-Pandemie.

Vor allem die Entwicklung der vergangenen Jahre mit einer stetig wachsenden Beliebtheit von kalorienfreien bzw. kalorienreduzierten Erfrischungsgetränken (2022: 18,8 Liter, 2021: 18,5 Liter) bei Verbraucherinnen und Verbrauchern setzte sich fort.

### Weniger Kalorien bei Cola & Co.

Die „leichten“ Varianten wurden insbesondere bei Cola und Cola-Mischgetränken verstärkt nachgefragt (2022: 13,4 Liter, 2021: 13,1 Liter). Darüber hinaus findet bei Wässern mit Aromen (2022: 6,6 Liter, 2021: 6,0 Liter) eine breitere Auswahl auch ungesüßter Produkte wachsenden Zuspruch.

Damit spiegelt die Marktentwicklung den Wunsch vieler Verbraucherinnen und Verbraucher nach kalorienfreien bzw. -reduzierten Alternativen bei Getränken bei zugleich weiterhin großer geschmacklicher Vielfalt.

### Vielfalt im Angebot

Das Produktangebot in der Kategorie Erfrischungsgetränke steht seit vielen Jahren für eine vielfältige und breite Auswahl. In den Regalen des Handels ermöglicht dies inzwischen ebenso eine entsprechende Auswahlmöglichkeit aus zahlreichen „leichten“ Produktvarianten. Dazu kommen neben neuen Geschmacksrichtungen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern gefragte Trends wie Regionalität und Bio. Auch



Weitere Daten zum Pro-Kopf-Verbrauch bei AfG siehe [www.wafg.de/pkv](http://www.wafg.de/pkv).



**120,1**

Liter Erfrischungsgetränke sind ein Plus von 1,7 Liter bzw. 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr

**18,8**

Liter Kalorienreduzierte bzw. -freie Produkte (light) wurden 2022 verstärkt nachgefragt (2021: 18,5 Liter)

**13,4**

Liter Cola und Cola-Mischgetränke (light) entwickelten sich besonders positiv (2021: 13,1 Liter)

bei Verpackungen tut sich viel – von leichteren Gebinden (bei PET, Dose und Glas), mehr Rezyklat-Anteilen bei PET bis hin zum Erstarren beim klassischen Glas-Mehrweg.

Gerade zahlreiche Produktinnovativen im Bereich der kalorienfreien und -reduzierten Alternativen werden von vielen Unternehmen besonders gefördert – nicht zuletzt im Bereich des gezielten Marketings. Denn gerade neue Produkte bedürfen einer guten Kommunikation, um bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt zu werden.

### (Mineral-)Wässer legen zu

Bei den (Mineral-)Wässern fiel der Zuwachs noch deutlicher aus. Diese blieben bei alkoholfreien Getränken 2022 mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 130,5 Litern (hiervon 129,5 Liter Mineral- und Heilwässer sowie 1,0 Liter Quell- und Tafelwässer) die verbrauchsstärkste Kategorie.

### Herausforderungen angenommen

Die vielfältigen Auswirkungen der Corona-Lage, insbesondere an der Schnittstelle zu Gastronomie und Kultur- und Eventbereich, haben sich in das Jahr 2022 erstreckt. Allerdings wurden diese sehr bald überlagert durch die vielfältigen weiteren Herausforderungen, denen sich die Unternehmen der mittelständisch geprägten Branche ebenso wie nahezu die gesamte Wirtschaft stellen mussten.

Dies gilt konkret für die enorm gestiegenen Energiepreise sowie die zum Teil extremen Kostensteigerungen in weiteren Bereichen in der Folge der einsetzenden Preisinflation. Hinzu kamen aufwendige Anstrengungen, die zahlreiche Unternehmen zur Sicherung ihrer Energieversorgung und zur umfassenden Energieeinsparung unternommen haben. Und dies alles geschieht vor dem Hintergrund, die ambitionierten Klima-Ziele ebenso umzusetzen wie die anhaltenden Herausforderungen in der Logistik sowie bei den Versorgungsketten und einem zunehmenden Fachkräftemangel weiterhin erfolgreich zu meistern. ■



Neue Rezepturen und Geschmacksrichtungen – das Sortiment bei Erfrischungsgetränken bleibt innovativ.

Foto: Getty Images

## Folgenabschätzung?!

Es sind bewegte Zeiten. Die Unternehmen müssen viele elementare Herausforderungen bewältigen: Kostensteigerungen und Inflation, Warenverfügbarkeit und Lieferketten, Energieversorgung und Maßnahmen zur Klimaneutralität, Fachkräftemangel und eine immer komplexere Logistik.

Zugleich legt die EU-Kommission den Entwurf einer neuen Verpackungsverordnung vor. Dieser würde Rahmenbedingungen so grundlegend ändern, dass nicht klar ist, ob die in Deutschland etablierten Systeme fortgeführt werden können (unabhängig davon, dass sie zukünftige EU-Ziele übererfüllen). Es ist nicht bekannt, dass die EU-Kommission zuvor eine fundierte Analyse zur Ausgangslage erhoben hätte. Gleiches gilt für dortige Pläne, die Vorgaben zum Mindesthaltbarkeitsdatum zu ändern. Unstreitig zu einem guten Zweck, denn Lebensmittelverluste zu verringern ist natürlich ein wichtiges Ziel.

Mit dem „Doppel-Wumms“ hatte die Bundesregierung ein Belastungsmoratorium angekündigt. Dessen umfassende Wirkung wäre ein Traum – wenngleich auf der Hand liegt, dass Stillstand kein Patentrezept ist. Allerdings wäre es notwendig, endlich bei allen anstehenden Maßnahmen – national wie europäisch – vorab eine faktenbasierte Folgenabschätzung vorzunehmen. Vor allem mit Blick auf die Frage, ob geplante Maßnahmen tatsächlich zu den erhofften Zielen beitragen können. Dazu wäre es geboten, die Expertise der Wirtschaft einzubeziehen. Da bleibt viel Raum zur Optimierung – national und in der EU.  
**Dr. Detlef Groß, wafg-Hauptgeschäftsführer, [dgross@wafg.de](mailto:dgross@wafg.de)**

## Kontakt

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)  
Tel.: 030 / 259 258-0

[mail@wafg.de](mailto:mail@wafg.de)  
[www.wafg.de](http://www.wafg.de)

