

MARKTENTWICKLUNG

Anhaltender Trend zu weniger Kalorien

Bei Erfrischungsgetränken zeigt sich der Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2024 leicht rückläufig. Kalorienreduzierte und kalorienfreie Erfrischungsgetränke entwickeln sich dagegen positiv. Die Kategorie steht weiterhin für eine große Angebotsvielfalt und zahlreiche Innovationen.



Die breite Produktpalette bei Erfrischungsgetränken bietet vielfältige Geschmacksvarianten – auch mit weniger oder ohne Kalorien.

Im Jahr 2024 wurden im Vorjahresvergleich zum Jahr 2023 in Deutschland etwas weniger Erfrischungsgetränke konsumiert. Auf Grundlage der Daten des Statistischen Bundesamtes liegt der Pro-Kopf-Verbrauch bei Erfrischungsgetränken nach Berechnungen der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) bei 125,5 Litern (2023: 126,3 Liter). Dies entspricht einem Rückgang um 0,8 Liter. Dagegen ist bei Quell- und Tafelwässern der Pro-Kopf-Verbrauch moderat gestiegen (2024: 1,0 Liter, 2023: 0,9 Liter).

In der langfristigen Betrachtung bleibt damit der Markt für Erfrischungsgetränke weitgehend stabil. Die Kate-

gorie steht für zahlreiche Innovationen und eine große Angebotsvielfalt bei den Produkten. Dies gilt gerade für Angebote von Getränken, die Genuss und Geschmack kalorienfrei bzw. mit weniger Kalorien bieten. Diese Segmente wurden im Jahr 2024 wieder verstärkt nachgefragt, was einem langfristigen Trend entspricht.

Angebote mit weniger Kalorien immer beliebter

Dabei entwickelten sich nach den Daten des Statistischen Bundesamtes kalorienreduzierte und -freie Erfrischungsgetränke (light) 2024 erneut positiv (2024: 19,1 Liter, 2023: 18,3 Liter). Dies

ist vor allem auf den Zuwachs bei Cola (light) und Cola-Mischgetränken (light) zurückzuführen (2024: 13,8 Liter, 2023: 12,9 Liter).

Bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern können zudem andere Kategorien punkten, die gleichfalls auch weniger kalorische Produktangebote umfassen. Sowohl Schorlen/Wasser plus Frucht-Getränke (2024: 8,2 Liter, 2023: 7,4 Liter) als auch Wässer mit Aromen (2024: 6,6 Liter, 2023: 6,4 Liter) gewinnen. Limonaden (light) behaupten ihren Marktanteil.

Zuwächse verzeichnen darüber hinaus (klassische) Cola und Cola-Mischgetränke (2024: 36,2 Liter, 2023: 35,3 Liter). Angereicherte Getränke und Energiegetränke können ebenfalls gewinnen (2024: 7,0 Liter, 2023: 6,6 Liter), in dieser Gütergruppe erfasst das Statistische Bundesamt „Vitamin- und Mineralstoff-Energiegetränke“. Dies umfasst konkret etwa Energydrinks, isotonische Erfrischungsgetränke, ACE-Getränke, Sportgetränke sowie Erfrischungsgetränke mit Zusatz von Vitaminen bzw. Mineralstoffen.

Dagegen zeigen sich (fruchthaltige) Limonaden (2024: 26,6 Liter, 2023: 29,4 Liter) und Fruchtsaftgetränke (2024: 9,6 Liter, 2023: 9,8 Liter) sowie Kaffee- und Teegetränke (2024: 5,3 Liter, 2023: 5,5 Liter) rückläufig. Ebenso liegen Sonstige Erfrischungsgetränke (2024: 8,2 Liter, 2023: 9,0 Liter) unter dem Niveau des Vorjahres – in dieser Gütergruppe werden etwa Brausen sowie Bitter- und Tonicgetränke erfasst.

Branche setzt auf Vielfalt und Innovation

Bereits der Blick auf die unterschiedlichen Segmente der Kategorie verdeutlicht: Bei Erfrischungsgetränken können Verbraucherinnen und Verbraucher aus einer enormen Angebotsbreite und -auswahl wählen. Seit vielen Jahren belegen unabhängige Erhebungen, dass die Kategorie in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie besonders innovationsstark ist. So können die unterschiedlichen Erwartungen bzw. Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher im Handel entsprechende Angebote finden.

Vielfältig sind auch weiter entwickelte Verpackungskonzepte, die von den in ihren Regionen verwurzelten Unternehmen der Branche angeboten werden. Dies gilt konkret für funktionale Bedürfnisse in besonderen Situationen. So schätzen Verbraucherinnen und Ver-

Foto: Getty Images

braucher etwa beim Sport oder auf Reisen leichte, kleinere bzw. wiederver-schließbare Verpackungen. Dagegen stellen sich für den Vorratskauf andere Anforderungen an Verpackungen – nichts anderes gilt auch für die relevanten Faktoren in der Gastronomie.

Dabei haben Industrie und (Getränk-e-fach-)Handel in Deutschland im Getränkebereich sehr effiziente Systeme für das Angebot von Mehrweg und Einweg bei alkoholfreien Getränken entwickelt. Mit Blick auf die wichtigen Rücklaufquoten bei Wiederverwendung bzw. für ein hochwertiges Recycling sind die Strukturen in Deutschland vorbildlich.

Die stetigen Innovationen bei Produkten und Verpackungen werden nicht zuletzt durch einen sehr intensiven Wettbewerb in der Branche befördert. Dabei wird die Branche stark von mittelständischen Unternehmen geprägt.

Die Branche und ihre Unternehmen stellen sich engagiert gesellschaftlich wichtigen Aufgaben wie Dekarbonisierung, einem nachhaltigen Umgang mit der elementaren Ressource Wasser und der Versorgung mit hochwertigen Getränken, die für alkoholfreien Genuss stehen.

Anders als andere Bereiche können sich Erfrischungsgetränke als Kategorie daher in einem immer herausfordernderem Umfeld weitgehend stabil aufstellen – wozu neben innovativen Neue-

rungen bei Produkten und Verpackungen und erfrischenden neuen Geschmacksangeboten auch die „Klassiker“ ihren Beitrag leisten. Auf dieser Grundlage werden die Unternehmen der Branche dem Handel weiterhin erfrischende und leckere Produktangebote bieten, die den vielfältigen Wünschen und Erwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern entsprechen.

Ab 2022: Neuer Zensus

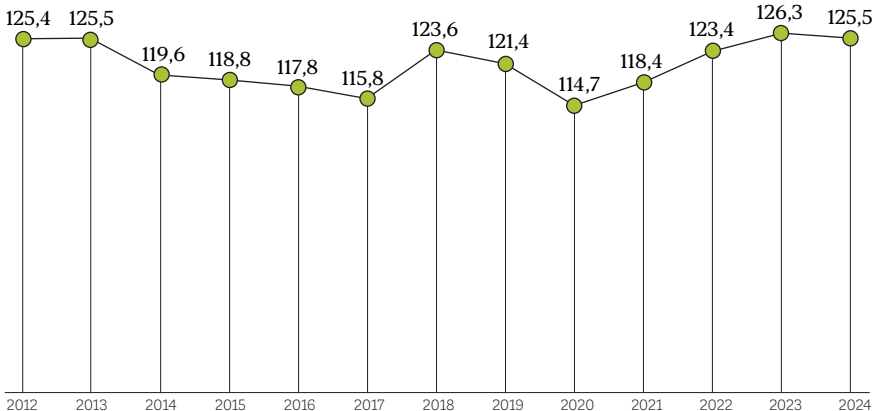
Zu berücksichtigen ist, dass der vorliegende Pro-Kopf-Verbrauch sich auf Grundlage der Bevölkerungszahlen des aktuellen, vom Statistischen Bundesamt neu aufgestellten „Zensus 2022“ berechnet – dies gilt für die Daten ab dem Jahr 2022. Demgegenüber beruhen die Daten zum Pro-Kopf-Verbrauch bis einschließlich des Jahres 2021 noch auf dem bis dahin geltenden Zensus („Zensus 2011“). Weitere Grundlage der Berechnungen sind die ebenfalls durch das Statistische Bundesamt veröffentlichten Produktions- und Außenhandelsdaten. ■

Info

Weitergehende Informationen zur Marktentwicklung bei Erfrischungsgetränken bzw. eine detaillierte Übersicht zur Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs ist abrufbar unter dem Link www.wafg.de/pro-kopf-verbrauch.

Leicht rückläufiger Konsum zu 2023

Pro-Kopf-Verbrauch an Erfrischungsgetränken in Litern



Die Berechnung zum Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken sowie Quell- und Tafelwässern beruht auf den Daten des Statistischen Bundesamtes.

Quelle: wafg

Neuer Zensus: Aufgrund des aktualisierten Bezugsmaßstabes ergeben sich für die Jahre nach 2022 neue Werte. Grundlage sind die neuen Bevölkerungszahlen („Zensus 2022“) sowie die Produktions- und Außenhandelsdaten des Statistischen Bundesamtes. Die Werte bis 2021 beruhen auf dem „Zensus 2011“.

Wasser predigen, Limo prüfen?

Ein Produkttest der Stiftung Warentest (StiWa) soll Orientierung bieten und objektiv die getesteten Produkte abbilden. Hier irritiert der Test zu Zitrus-Limonaden durch fragwürdige Maßstäbe: So werden Süßstoffe – in der EU nach umfassenden Verfahren zugelassene und als sicher bewertete Zutaten, die unverzichtbar für kalorienfreie und kalorienreduzierte Angebote sind – pauschal abgewertet. Auch bei anderen Themen setzt die StiWa sehr freihändig eigene Maßstäbe jenseits der objektiven Risikobewertung und den rechtlichen Vorgaben. Landläufig heißt es: „Nicht alles, was hinkt, ist ein Vergleich“. Daher erscheint es abenteuerlich, wenn Limonaden von der StiWa beim Thema Süße offenkundig an Wasser gemessen werden. In einer Kategorie, die traditionell als Süßgetränke bezeichnet wird, ist dies absurd. Über Geschmack und Süßpräferenz entscheiden am Ende hoffentlich weiterhin Verbraucherinnen und Verbraucher – selbstbestimmt. Wer testet, sollte sinnvolle Maßstäbe verwenden. Nur so erreicht man eine faire und sachgerechte Einordnung. Wenn Ananas mit Zucchini verglichen werden, passt der Maßstab nicht. Was bleibt im Kern? Auch die StiWa stellt bei den getesteten Limonaden fest: „Lecker sind sie oft“. Das ist doch keine schlechte Nachricht.

Dr. Detlef Groß, wafg-Hauptgeschäftsführer, dgross@wafg.de

Verantwortlich für diese Seiten
Wirtschaftsvereinigung
Alkoholfreie Getränke e.V.
(wafg)
Tel.: 030 / 259 258-0
mail@wafg.de
www.wafg.de

