

Anuga-Special: Kategorie Alkoholfreie Getränke

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke, zu den Trends und Entwicklungen.



Welche Rolle spielen Innovationen im Bereich Erfrischungsgetränke?

Der Markt für Erfrischungsgetränke gehört klar zu den innovativsten Bereichen der Lebensmittelwirtschaft. Hier setzen viele Unternehmen der Branche regelmäßig neue Impulse für die Produktvielfalt. Dies geht bis hin zur Etablierung neuer Produktkategorien wie Energydrinks oder aromatisierte Wässer zeigen.

Wohin geht der Trend bei den Rezepturen?

Für Abwechslung im vielfältigen Angebot sorgen spezielle Sommer- bzw. Wintereditionen sowie neue Geschmacksvarianten. Aktuell ergänzen vielfältig alternative Süßungskonzepte, zum Beispiel auf Basis von Stevia, die Auswahl. Klassiker wie Limonaden und Cola-Getränke können Verbraucher schon länger als kalorienfreie oder reduzierte Varianten wählen.

Welche Trends und Innovationen gibt es für die Verpackungen?

Dies geht von optimierten Angebotsgrößen über das Design bis hin zum verstärkten Einsatz von Recyclat. Das Angebot umfasst kleinere und für die Konsumsituation bedarfsgerecht angepasste Verpackungen etwa für Sport oder Reise, ebenso wie wiederverschließbare Multiportionspackungen. Gerade bei Einweg-Gebinden wird kontinuierlich geprüft, wie der Materialeinsatz und damit das Gewicht noch weiter reduziert werden kann. Zahlreiche Unternehmen erhöhen bei PET-Flaschen den Einsatz von Recyclat. Neuerdings werden auch nachwachsende Rohstoffe eingesetzt. Dies sind Beiträge zur Ressourcenschonung.

Natürlichkeit und Naturbelassenheit: Sind diese Themen bei Erfrischungsgetränken „Pflicht“ oder „Kür“?

Das kommt zunächst einmal auf die spezifischen und möglicherweise unterschiedlichen Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe an. Es gibt Verbraucher, bei denen lösen die Stichworte Natürlichkeit oder

Naturbelassenheit freudige Reaktionen aus. Andere achten möglicherweise vor allem auf bestimmte funktionelle Effekte. Und eine dritte Gruppe eventuell stärker auf den Preis.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten drei Jahren ein?

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. 2014 ist er leicht zurückgegangen und liegt bei durchschnittlich 119,8 Litern. Der aktuelle Trend deutet auf eine weitgehende Stabilität der Absatzentwicklung hin, die mit leichten Umsatzzuwächsen einhergeht.

Welche Prognosen können Sie für die Kategorie für das kommende Jahr machen?

Erfahrungsgemäß ist die Witterung gerade für den Getränkeabsatz eine weitere, leider jedoch kaum planbare bzw. zu beeinflussende Größe. Alles in allem kann die Branche zuversichtlich sein, dass vor allem ihre Innovationskraft weiterhin zu einem hohen Maß an Stabilität und sogar zu neuen Wachstumsimpulsen beitragen kann.

Statement von Christiane Stuck, Fachexpertin für Alkoholfreie Getränke bei Nielsen:

„Die Entwicklungen bei alkoholfreien Getränken unterliegen naturgemäß immer stark der Witterung, und sind damit schwerer zu prognostizieren, wie man schon in diesem Jahr sehen konnte, wo vor allem Durstlöcher hoch im Kurs standen. Der Wassermarkt in Deutschland ist stark geprägt von Preiseinstiegsmarken, die Preise stagnieren seit längerem auf niedrigem Niveau. Bewegung ist nach wie vor im Segment der Energy-Drinks durch Zusatzlistungen und neue Größenvarianten, auch das Segment der Limonaden weist neue innovative Sorten auf, die zukünftiges Wachstum versprechen.“