

MARKTBERICHT

November 2020

Getränkereports: Alkoholfreie Getränke

- Klare Wachstumstendenzen
- Globaler alkoholfreier Getränkemarkt legt weiter zu

Der alkoholfreie Getränkemarkt zeigt sich immer noch vielfältiger. Mit einem Fokus in Richtung Gesundheit und Wohlbefinden. Was mit daher rührt, dass Konsumenten Getränke mit einem immer kritischeren Auge betrachten. Zu viel Zucker, Farb- oder Konservierungsstoffe sind beim Einkauf häufig Knock-out-Kriterien. Zutaten sollen so naturbelassen wie möglich daherkommen und bestenfalls einen hohen Zusatznutzen bieten. Dabei wird gemäß der Market Intelligence Agentur Mintel auch künftig zum Geschmackserlebnis der vernünftige Preis des Produkts mit im Vordergrund stehen.

Die Marktforschungsagentur prognostiziert in ihrem Report „Globale Lebensmittel- und Getränke-Trends 2030“, dass Verbraucher vor allem jene Unternehmen mit Treue belohnen, die für das Wohl der Menschheit und des Planeten etwas bewirken. „Lebensmittel-, Getränke- und Gastronomiebetriebe werden sich zusammenschließen oder mit Regierungen und wohltätigen Organisationen zusammenarbeiten, um die wirklich wichtigen Probleme unserer Zeit anzugehen“, ist in dem Trendreport nachzulesen. Ein Beispiel für eine solche Vorgehensweise liefern Nestlé, Arla Foods, Unilever, Danone und The Coca-Cola Company, die sich mit 17 weiteren Unternehmen und Einzelhändlern der Initiative Sustainable Dairy Partnership angeschlossen haben. Das Ziel lautet hier, die artgerechte Haltung von Milchvieh zu unterstützen, Arbeitsbedingungen für Landwirte zu verbessern und Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Jenny Zegler, Associate Director Mintel Food & Drink, dazu: „In den nächsten Jahren werden Verbraucher sich danach sehnen, dass jemand bei Umweltfragen, ethischen Geschäftspraktiken, öffentlicher Gesundheit und weiteren grundlegenden Fragen die Führung übernimmt.“

Member of the **Beviale Family**

**Ideeller Träger
Honorary Sponsor**
Private Brauereien Bayern e.V.
Thomas-Wimmer-Ring 9
80539 München
Germany

**Veranstalter
Organizer**
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
braubeviale@nuernbergmesse.de
www.braubeviale.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board**
Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

**Geschäftsführer
CEOs**
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht
Registration Number**
HRB 761 Nürnberg

Intelligente Ernährung für körperliche und geistige Gesundheit

Die Führung übernimmt auch gerne, was intelligente Ernährung zur Verbesserung der individuellen körperlichen und geistigen Gesundheit angeht. Dabei ist es durchaus denkbar, dass Konsumenten sich mehr und mehr auf Basis von personalisierten DNA-Tests für die zu ihnen passenden Produkte entscheiden. Eine Chance für die Getränkebranche, die mit funktionellen Getränken einem ganzheitlichen Gesundheits- und Wellnessansatz entgegenkommen kann. Beispiele für Getränke, die Gesundheits- und Wellnesswünschen Rechnung tragen, gibt es schon heute zahlreiche. Beispielsweise einen Entspannungstee mit Pfirsich- und Himbeergeschmack aus den USA, der mit stimmungsaufhellenden pflanzlichen Extrakten Geist und Seele zur Ruhe bringen soll. Oder einen Good Night Drink aus der Slowakei. Dabei handelt es sich um ein kohlenstoffhaltiges Getränk mit Kräuterextrakten aus Zitronenmelisse und Hopfen. Gleichermäßen innovativ: unterschiedliche Shots eines US-Unternehmens, die in 50-ml-PET-Flaschen daherkommen und ihre Zielsetzung namentlich kommunizieren. Sie heißen beispielsweise „Langlebigkeit“, „Immunität“, „Schlaf“, „Detox“, „Energie“ oder auch „Verdauung“.

Generell wird der Aspekt „Verdauung“ auch innerhalb der Getränkebranche immer häufiger thematisiert, sind Verbraucher doch zu einem großen Teil über das Mikrobiom des Magen-Darm-Traktes und die Bedeutung einer gesunden Darm-Hirn-Achse informiert. Ballaststoffhaltige Getränke sollen hier Unterstützung bieten. Beispielsweise hat mit Ballaststoffen angereichertes Wasser auf dem globalen Getränkemarkt zwischenzeitlich recht erfolgreich Einzug gehalten. Laut Global New Products Database (GNPD) von Mintel wuchs die Anzahl der Wassereinführungen, die über einen hohen Anteil an zugesetzten Ballaststoffen verfügen, von Mitte 2018 bis Mitte 2019 weltweit um über 200 Prozent – wenn auch von einer noch geringen Basis ausgehend. Als Innovationsführer gilt der asiatische Markt. Aromatisiertes Ballaststoff-Wasser aus China oder ein Nature's Spring Fibre Water mit Weizendextrin von den Philippinen befinden sich unter den Vorreitern. Doch auch in Europa hat sich Mintel zufolge der Anteil der

Getränke mit der Auslobung „reich an Ballaststoffen“ innerhalb von drei Jahren bis Mitte 2019 mehr als verdoppelt.

Wasser bleibt Wachstumstreiber

Vor dem Hintergrund, dass gerade der globale Markt für abgefüllte Wässer ein besonders zukunftssträchtiger ist, könnte in diese Richtung noch ordentlich Potenzial vorhanden sein. Gemäß den Handelszahlen von Euromonitor International belief sich der globale Pro-Kopf-Verbrauch an abgefülltem Wasser 2019 auf 37,9 Liter während kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke es auf 21,7 Liter/Kopf und Fruchtsäfte auf 7,9 Liter/Kopf brachten. Die Prognosen für 2020 liegen für abgefülltes Wasser bei 40,2 Liter/Kopf, für Erfrischungsgetränke bei 22,1 Liter/Kopf und für Fruchtsäfte bei 8 Liter/Kopf. Zahlen die demonstrieren, dass abgefülltes Wasser sowohl in absoluten Zahlen als auch in Hinblick auf das prozentuale Wachstum unter den abgefüllten alkoholfreien Getränken global führend ist. Wobei hier das stille abgefüllte Wasser mit 32 Liter/Kopf in 2019 und geschätzten 34,1 Liter/Kopf in 2020 den Löwenanteil auf sich verbucht.

Betrachtet man die prognostizierten 2020er Zahlen an abgefülltem Wasser nach Regionen, liegt Nordamerika mit 108,5 Liter/Kopf vor Westeuropa mit 102 Liter/Kopf. Es folgen Osteuropa (64 Liter/Kopf), der Mittlere Osten und Afrika (47 Liter/Kopf), Lateinamerika (41,3 Liter/Kopf), Australasien (35,4 Liter/Kopf) sowie Asien Pazifik (22,2 Liter/Kopf). Innerhalb Europas sollen die „klassischen Wasserländer“ weiterhin an der Verbrauchsspitze bleiben. Dies sind gemäß Euromonitor International Italien (2020: 165,8 Liter/Kopf), Frankreich (2020: 157,8 Liter/Kopf) und Spanien (2020: 149,6 Liter/Kopf). Angesichts genannter Zahlen wird deutlich, dass für 2020 sowohl kontinent- als auch länderübergreifend mit Wachstum kalkuliert wird.

Das „Coronaplus“

So auch in Deutschland. Fiel der Pro-Kopf-Konsum an abgefülltem Wasser 2019 im Vergleich zum Vorjahr gemäß Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke noch um 6,1 Prozent, wird für die ersten vier Monate 2020 von 2,2-prozentigen Absatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum berichtet. Leicht rückläufig zeigten sich 2019 auch Erfrischungsgetränke. Mit einem Pro-Kopf-Konsum von 121,4 Liter betrug das Minus 1,7 Prozent.

Dennoch gab es hier deutliche Gewinner. Zu ihnen zählten Limonaden light (plus 31,5 Prozent), angereicherte Getränke und Energiegetränke (plus 21,3 Prozent) sowie kohlenstofffreie Fruchtsaftgetränke light (plus 20 Prozent). In den ersten vier Monaten 2020 blickt die Branche voller Zuversicht auf ein unter anderem Corona-bedingtes Absatzplus von 5,2 Prozent.

Dass Fruchtsaft das Getränk der Coronakrise ist, verkündete jüngst der Verband der deutschen Fruchtsaftbranche (VdF) und freut sich über ein – ebenfalls im Vergleich zu den Vorjahreswerten – 12,8-prozentiges Absatzplus innerhalb der ersten vier Monate des Jahres. VdF-Geschäftsführer Klaus Heitlinger: „Das gesunde Image und der Genusswert von Fruchtsäften führten dazu, dass die Verbraucher in der Krise stärker zugegriffen haben.“ Für die deutschen Hersteller von Fruchtsäften und Nektaren auch deshalb ein Grund zu besonderer Freude, weil der Pro-Kopf-Verbrauch im Land 2019 um 3,2 Prozent und damit auf 30,5 Liter gesunken war.

Auch global wird für die alkoholfreien Getränkesegmente 2020 mit einem unter anderem Corona bedingten Wachstum kalkuliert. Besonders erfolgreich dürften sich in diesem Zusammenhang wiederum jene Alkoholfreien zeigen, die mit Gesundheits- und Wellnessargumenten punkten können.

Nutri-Score macht Schule

Um Konsumenten noch besser dabei zu unterstützen, ein gesundes Leben zu führen, gibt es zahlreiche Ideen, von denen einige schon angestoßen sind. Eine davon ist der so genannte Nutri-Score. Dabei handelt es sich um eine fünfstufige farbig gehaltene Nährwertkennzeichnung mit deren Hilfe sich die Nährstoffzusammensetzung eines Lebensmittels beim Einkauf schnell beurteilen lässt. „A“ in grün heißt beispielsweise so viel wie „günstige Nährwerte“ während „E“ in rot „ungünstige Nährwerte“ bedeutet. Frankreich führte den Nutri-Score bereits 2017 ein. Auch Belgien, Spanien, Portugal, die Schweiz und Luxemburg nutzen das Label. Deutschland folgt diesen Beispielen 2020. Als erster Getränkehersteller in Deutschland hat Franken Brunnen angekündigt, die Nutri-Score-Ampel auf seine Produkte zu drucken. Derzeit wird der Nutri-Score auf freiwilliger Basis umgesetzt. Nestlé fordert

BrauBeviale2020

Special Edition

Nürnberg, Germany

10. - 12. November

gemeinsam mit anderen Unternehmen eine europaweit verpflichtende Einführung dieser Kennzeichnung – was eingangs erwähnte Prognosen von Mintel unterstreicht. Jenny Zegler dazu: „Die Unternehmen, die die neue Ära des bewussten Konsums mit einläuten, werden aus diesem Jahrzehnt als Sieger hervorgehen.“

Beviale Family: Internationale Kompetenz in der Getränkeindustrie

Die NürnbergMesse Group beweist ihre Kompetenz in Sachen Getränkewirtschaft auf internationalem Parkett: Die BrauBeviale in Nürnberg ist eine der bedeutendsten Investitionsgütermessen für die Getränkeindustrie weltweit. Die Beviale Family ist darüber hinaus mit unterschiedlichen, auf den jeweiligen Zielmarkt angepassten Veranstaltungsformaten und Marketingkooperationen in rund zehn Ländern weltweit aktiv. Die Familienmitglieder und Partner des Netzwerkes sind in den wichtigen Wachstumsmärkten zu Hause. „International Sponsors“ des globalen Netzwerkes für die Getränkeindustrie sind die Doemens Akademie und die Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei in Berlin (VLB). Weitere Projekte sind in Planung. Details und Termine unter:

www.beviale-family.com

Save the Date: BrauBeviale 2022 – 2024

Notieren Sie sich bereits jetzt die Termine des nächsten BrauBeviale-Triples vor Ort in Nürnberg:

BrauBeviale 2022: 8. bis 10. November 2022

BrauBeviale 2023: 14. bis 16. November 2023

BrauBeviale 2024: 12. bis 14. November 2024

Ansprechpartner für Presse und Medien

Sabine Ziener, Christina Freund

T 49 9 11. 86 06-83 55

christina.freund@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: www.braubeviale.de/news

BrauBeviale2020

Special Edition

Nürnberg, Germany

10. - 12. November

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
www.braubeviale.de/presse

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:
www.beviale-family.com