

BRANCHENARTIKEL

August 2019

## Dilemma zwischen Wunsch und Wirklichkeit

**Wie entstehen Trends in der Lebensmittel- und Getränkebranche und wie kommt es, dass vermeintlich irgendwie alle Hersteller zu einem ähnlichen Zeitpunkt auf die gleichen neuen Getränke oder Produktneuheiten kommen? Wenn man Anfang dieses Jahres auf der Suche nach Inspiration und Innovation beispielsweise über die BIOFACH, die Leitmesse der Bio-Branche, in Nürnberg gegangen ist, dann muss man schon extrem oberflächlich geschaut haben, um nicht zu bemerken, dass die Biohersteller mit einem gelben Filter in der Abteilung Forschung und Entwicklung gearbeitet haben. Alles war gelb und alles war Kurkuma, vom Tee bis zum Brot, vom Keks bis zum Haferbrei. Wie aber entsteht dieses Phänomen? Welche neuen Getränke werden Verbraucher nach der BrauBeviale, der Messe, zu der sich im November die nationale und internationale Brau- und Getränkewirtschaft in Nürnberg trifft, angeboten bekommen?**

Aktuelle Verbrauchertrends stellen klare Anforderungen an Lebensmittel und Getränke unter anderem Natürlichkeit und Funktionalität; so stehen laut Trendforschern schon eine geraume Zeit Lebensmittel und Getränke mit einem zusätzlichen „Health-Aspekt“ auf dem Wunschzettel der Konsumenten, die aber gleichzeitig aus natürlichen Zutaten hergestellt und in umweltfreundlichen oder zumindest umweltverträglichen Verpackungen angeboten werden sollen. Wie wird dieser Wunsch aktuell und in naher Zukunft von den Herstellern bedient? Und wie ernst ist es den Verbrauchern wirklich? Sind es lediglich gut gemeinte Lippenbekenntnisse in Umfragen oder sind sie wirklich bereit, immer neue Getränkevariationen zu testen und langfristig wieder zu kaufen? Sind sie bereit mehr Geld für umweltfreundliche Verpackungen auf den Verkaufstisch zu legen? Fragen, denen in diesem Bericht nachgegangen wird.

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

Was versteht man überhaupt unter einem Trend? Wann ist ein neues Getränk nur eine vorübergehende Entscheidung und wann führt ein Trend in der Getränkebranche beispielsweise zur Einführung einer komplett neuen Kategorie? Trendforscherin Hanni Rützler hielt auf der BrauBeviale 2018 die Keynote zur „Entführung in die Zukunft“. Für sie sind Trends nicht statisch, sondern verändern sich permanent. Manche von ihnen sind lediglich temporäre Erscheinungen, viele von ihnen entwickeln sich weiter, verschmelzen mit anderen Trends oder gehen letztlich in den Mainstream über. „Sie sind die Treiber für die Veränderung unserer globalen Esskultur“, so Hanni Rützler. Sie betont im neuen Foodreport 2020 aber auch, dass „(...) nicht jede neue Zutat und nicht jede neue Verpackung gleich ein neuer Foodtrend sind.“ [Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung, foodservice, gv-praxis; Hanni Rützler/Wolfgang Reiter: Foodreport 2020, Frankfurt; Seite 4.]

## **Naturtrüb in der Flasche**

Bei den alkoholfreien Getränken werden laut Brancheninsidern auch in diesem Jahr keine Innovationen, ja nicht einmal besondere Variationen zu erwarten sein. Wenn man überhaupt von einem Trend sprechen kann, dann sind es die beiden seit fünf Jahren anhaltenden Strömungen „Regionalität“ und „Natürlichkeit“. Das schlägt sich bei Getränken in Form von naturtrüben Versionen nieder. Nach wie vor boomen daher naturtrübe, alkoholfreie Radler und andere trübe Mischgetränke, die dem Verbraucher Natürlichkeit suggerieren. Getränke, von denen sich Brauereien und Getränkehersteller unterschiedlichster Betriebsgröße wachsenden Umsatz erhoffen. So bedient ein bekannter Limonaden-Pionier und Markenartikler den Wunsch der Verbraucher nach Natürlichkeit mit zwei neuen Limonadenversionen: eine naturtrübe Orange und eine naturtrübe Zitrone, beide mit geringerem Zuckergehalt. Und ihm folgen die Mittelständler.

## **Nahe am Ursprung, nahe am reinen Geschmack**

Essenzen kommen auf den Markt. Dabei handelt es sich um Getränke auf Basis von natürlichem Mineralwasser versetzt mit Fruchtexttrakten, gerne in Bio-Qualität, die ohne Kalorien, ohne Zucker und ohne Zusatzstoffe dem Getränk zu einem Geschmackskick verhelfen. Allen voran wieder eine der ganz großen Marken. Sie bedient mit einer speziellen Produktparte den

Wunsch nach einer geschmacklichen Abwechslung verbunden mit einem guten Gewissen, dass geschlemmt werden darf ohne Reue. Ganz neu ist dieser Trend nicht, so hatte schon vor einigen Jahren die Near-Water-Bewegung aus den USA kommend eine ähnliche Richtung eingeschlagen. Die Essenzen kommen geschmacklich meist in einer Frucht-Gemüse-Kräuter-Kombination auf den Markt, also Versionen wie Zitrusfrüchte-Rosmarin oder Minze-Gurke. In diesem Segment ist sicher noch Luft nach oben und man kann davon ausgehen, dass andere Mineralbrunnen hier nachlegen werden.

## **(Fast) ganz ohne**

Es soll weniger drin sein und das was drin ist, soll dem Verbraucher deutlich gemacht werden, so wurde auf europäischer Ebene entschieden. Bei vielen Lebensmitteln und auch Getränken ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, welche Inhaltsstoffe enthalten sind. Wer Lebensmittel einkauft, ist auf Informationen auf der Verpackung angewiesen. Seit 2016 sind Hersteller EU-weit verpflichtet, für alle vorverpackten Lebensmittel den Gehalt von Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz pro 100 g/ml in Nährwerttabellen anzugeben. Das tun sie aber meist nur klein gedruckt auf der Rückseite der Verpackung. Damit Verbraucher einfacher erkennen können, ob viel Zucker, Fett oder Salz in verarbeiteten und vorverpackten Produkten steckt, will die große Koalition gemäß dem Koalitionsvertrag zusätzlich eine leicht verständliche und transparente Nährwertkennzeichnung als zentralen Baustein einer Politik für gesunde Ernährung einführen. Andere Länder sind Deutschland dabei schon voraus und haben bereits verschiedene Systeme auf freiwilliger Basis eingeführt wie der Nutri-Score in Frankreich oder die Britische Nährwertampel.

## **Zwischen Wunsch und Wirklichkeit**

Es bewegt sich also was in den Abfüllanlagen der Hersteller und die Verbraucher sind Willens Neues auszuprobieren, jedoch, so berichten Brancheninsider, ist es schwierig neue Getränkevarianten nachhaltig in den Regalen zu platzieren. Denn nach einem begeisterten Erstkauf folgt meist kein kontinuierlicher Nachkauf. „Du brauchst immer was Gelerntes“, so lautet daher die Devise in vielen Unternehmen. Der Verbraucher wolle schon mal was Neues ausprobieren und auch für die mediale Aufmerksamkeit sind

neue Getränke natürlich sehr gut. Aber nach einem ersten Ausprobieren der Abwechslung wegen kehrt der Großteil der Konsumenten schnell zum Gelernten zurück. Das berichten zumindest Branchengrößen mit Blick auf die Umsatzentwicklung. Wenn man mal was Neues auf den Markt wirft, kommen in Wellen schon die Nachfragen auf, aber diese sind in der Regel nicht nachhaltig.

Zusammengefasst kann man sagen, dass sich die Hersteller von alkoholfreien Getränken der Verbrauchervünsche bewusst sind, diese in Teilen auch versuchen zu erfüllen, sich am Ende jedoch der Realität in Form von Umsatzzahlen fügen. Es werden Variationen bestehender Getränkesparten zu erwarten sein und auch im Verpackungsbereich wird sich sicherlich ein Ruck ergeben, aber Innovationen und die Etablierung ganz neuer Sparten werden nicht kommen.

## **Marketing Forum auf der BrauBeviale**

Auf der zentralen Plattform der internationalen Getränkeindustrie werden auch Fragen rund um die Markenloyalität, aktuelle Food- und Getränketrends sowie die sich daraus ergebenden Herausforderungen für die Getränkeindustrie erörtert. Am Vormittag des ersten Messetages lädt K&A BrandResearch zum Marketing Forum im Forum BrauBeviale. Mehr unter [www.braubeviale.de/programm](http://www.braubeviale.de/programm)

## **Über die BrauBeviale**

Die BrauBeviale ist eine der wichtigsten Investitionsgütermessen für die Getränkewirtschaft weltweit. Drei Tage lang präsentieren im Messezentrum Nürnberg internationale Aussteller ein umfassendes Angebot rund um die gesamte Prozesskette der Getränkeproduktion: Rohstoffe, Technologien, Komponenten, Verpackung und Marketing. Die Besucher kommen aus dem technischen und kaufmännischen Management der europäischen Getränkewirtschaft, sowie aus Handel und Gastronomie. Abgerundet wird das Fachangebot durch ein attraktives Rahmenprogramm, das Trendthemen der Branche aufgreift, vorstellt und diskutiert. Zentrales Thema: Die Zukunftsfähigkeit der Getränkebranche. Weitere Highlights: Das Forum BrauBeviale, die Craft Drinks Area sowie zahlreiche Themenpavillons. Die gewohnt familiäre Atmosphäre machte die BrauBeviale 2018 wieder zum „Stammtisch der Branche“. Ideeller Träger der BrauBeviale sind die Privaten

# BrauBeviale2019

Nürnberg, Germany

12. - 14. November

Brauereien Bayern. Die BrauBeviale ist Mitglied der Beviale Family, dem globalen Netzwerk von Veranstaltungen rund um die Herstellung und Vermarktung von Getränken. [www.braubeviale.de](http://www.braubeviale.de)

## **Ansprechpartner für Presse und Medien**

Sabine Ziener, Jasmin McNally

T 49 9 11. 86 06-85 21

F 49 9 11. 86 06-12 85 21

[jasmin.mcnally@nuernbergmesse.de](mailto:jasmin.mcnally@nuernbergmesse.de)

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: [www.braubeviale.de/news](http://www.braubeviale.de/news)

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:

[www.braubeviale.de/presse](http://www.braubeviale.de/presse)

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:

[www.beviale-family.com](http://www.beviale-family.com)