

# Was trinken Sportler wirklich?

## Geringer Mineralwasserverbrauch überrascht

Der Mineralwasserverbrauch von Sportlern liegt nicht höher als der Verbrauch an Mineral- bzw. Tafelwasser in der Gesamtbevölkerung. Dieses überraschende Ergebnis einer Studie wirft zeitgleich die Frage auf: Was trinken Sportler denn dann?

Laut der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser hat jeder Deutsche im Jahr 2012 durchschnittlich genau 135,8 Liter Mineral- und Heilwasser getrunken. Annähernd die Hälfte der Bevölkerung bevorzugt Mineralwasser mit Kohlensäure, welches bisher noch die beliebteste Variante ist. Der Verbrauch ist jedoch rückläufig. Zuwächse verzeichnen die beiden anderen Varianten: Mineralwasser mit wenig Kohlensäure und stilles Mineralwasser.

### Deutliche Geschlechterunterschiede

Die Studie „Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013“ bestätigt diese Tendenz für den Sportlermarkt, dem annähernd 13 Millionen Menschen angehören, denen sportlich aktiv zu sein



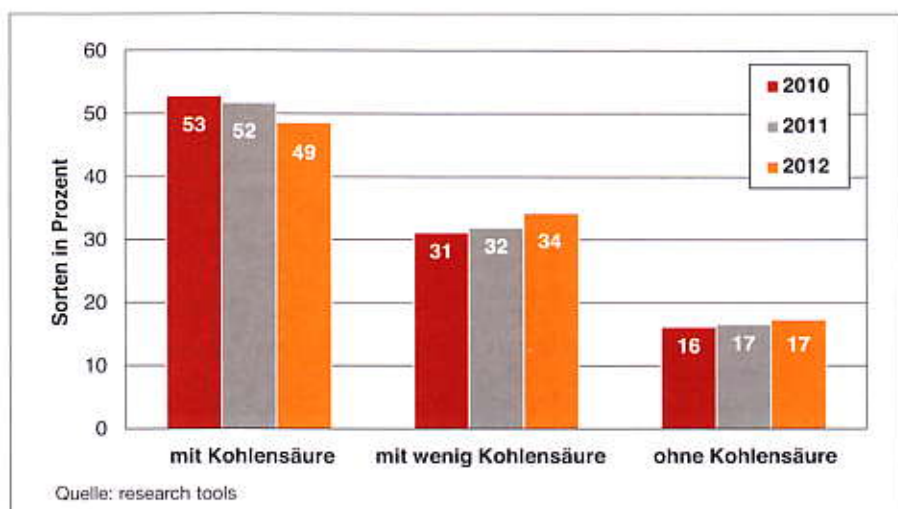
Renate Lenhart

Diplom-Betriebswirtin,  
Marketing,  
research tools



Uwe Matzner

Diplom-Kaufmann,  
Geschäftsführer,  
research tools



Getrunkene Sorten Mineralwasser im Jahresvergleich in der Gesamtbevölkerung

besonders wichtig ist. Auch hier ist bisher die kohlenensäurehaltige Variante die beliebteste. Eine weitere Unterteilung nach Geschlechtern zeigt, dass weibliche Sportler zu annähernd gleichen Teilen Mineralwasser mit und ohne Kohlensäure trinken. Männliche Sportler hingegen trinken kohlenensäurehaltiges Mineralwasser mehr als doppelt so häufig wie die Variante mit wenig Kohlensäure. Erstaunlich ist, dass zehn Prozent der männlichen Sportler überhaupt kein Mineralwasser trinken.

Geschlechterunterschiede werden erneut in der Verbrauchsintensität deutlich: Während mehr als zwei Drittel der weiblichen Sportler mehrmals täglich Mineralwasser trinken, löschen nur die Hälfte der männlichen Sportler ihren Durst mehrmals täglich mit Mineralwasser. Die Verbrauchsintensität steigt bei den sportlichen Frauen bis zum

Alter von 30 bis 39 Jahren an, um dann langsam wieder abzunehmen. Männliche Sportler erreichen die höchste Verbrauchsintensität zwischen 40 und 50 Jahren.

Auch bei den Mineralwassermarken zeigen sich geschlechtsspezifische Präferenzen: Innerhalb der Top Ten der Mineralwassermarken werden Vittel, Volvic und Evian bevorzugt von weiblichen Sportlern getrunken. Hingegen sind die Marken Gerolsteiner und Bonaqa eher Männermarken.

Für 47 Prozent der Sportler ist die Qualität einer Marke das Hauptkriterium beim Kauf eines alkoholfreien Getränks. 44 Prozent der Sportler achten hingegen primär auf den Preis. Somit zeigen sich Sportler qualitätsbewusster als die Gesamtbevölkerung, in der 49 Prozent bevorzugt auf den Preis achten.

## Mineralwassersorte und Sportart hängen zusammen

Rad fahren ist die am häufigsten ausgeübte Sportart. Bei der Unterscheidung nach Geschlechtern ist Schwimmen der Lieblingssport der weiblichen Sportler und Fußball der bevorzugte männliche Sport. Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Wahl der Mineralwassersorte spiegeln sich natürlich in den Sportarten wider. Beim Fußball (überwiegend Männer) trinken 64 Prozent Mineralwasser mit Kohlensäure und 14 Prozent stilles Wasser. Bei den Sportarten mit hohem Frauenanteil wie Joggen bzw. Walken wird der Durst zu 45 Prozent mit kohlensäurehaltigem Mineralwasser und zu 25 Prozent mit stillem Wasser gelöscht.

## Erreichbarkeit durch Werbung

56 Prozent der Sportler sind unter 40 Jahre alt und 40 Prozent sind weiblich. In der Mediennutzung steht Musik hören an erster Stelle. Danach folgen die Medien Fernsehen und Internet. Prinzipiell ist die Erreichbarkeit der Zielgruppe durch Werbung in diesen beiden Medien gut gegeben. Jedoch polarisiert Werbung im Internet die Zielgruppe. Ein großer Teil empfindet sie als störend oder lästig, aber ein ebenfalls überdurchschnittlicher Anteil der Sportler steht Internet-Werbung positiv gegenüber. Auch Werbung im Fernsehen wird teilweise als lästig empfunden, aber zugleich als sehr informativ und unterhaltend geschätzt. In keinem anderen Medium wird Werbung gleichzeitig so positiv und kritisch gesehen.

Bei Werbung in Tageszeitungen und Zeitschriften überwiegen die positiven

## Die Studie

Die „Studie Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013“ von der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools gibt Einblick in das Nutzerverhalten von Sportlern im Mineralwassermarkt. Basis sind rund 5800 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, denen sportliche Aktivität in besonderem Maße wichtig ist. Neben Marktanteilen und Intensitäten werden auch Konsum-, Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

# **MINDELBRÄU** **schluckt** **BRAUGIGANT**

**Der Durst  
ist endlich gelöscht!!!**

## Heiße News zeitnah für Sie

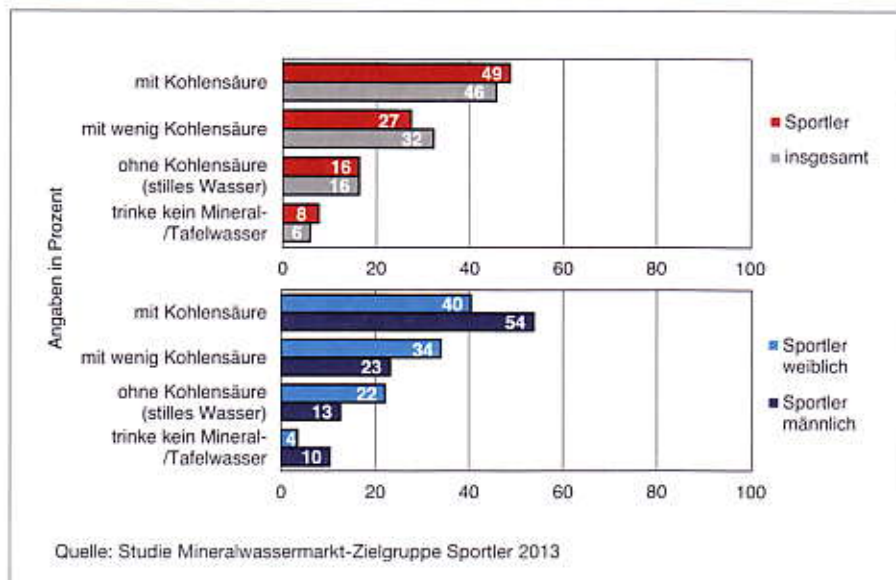
Wissensvorsprung  
durch den kostenfreien  
Sachon-SMS-Flash



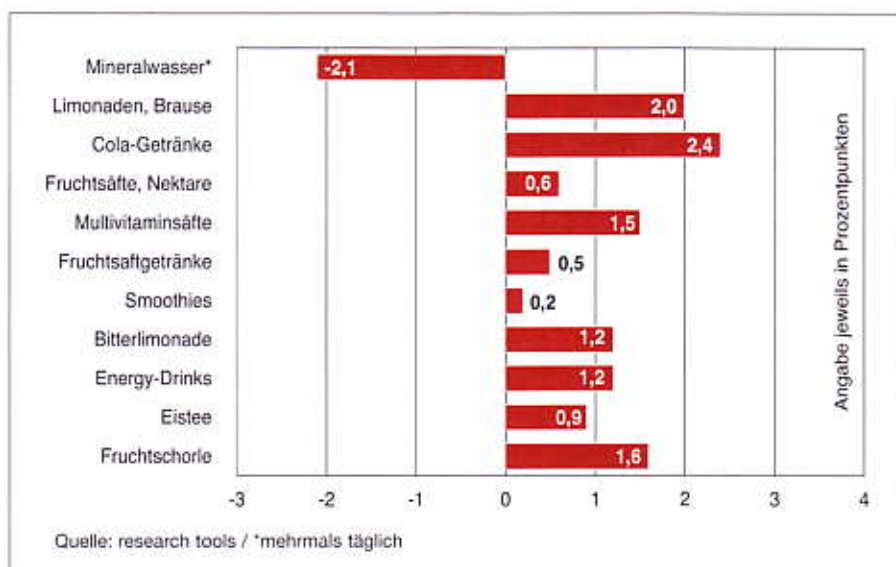
## Sachon-Flash:

Kurz, relevant, wöchentlich:  
SMS-Business-News in „Echtzeit“ auf Ihr Handy.  
Einfach unter [www.sachon.de/sachon-flash](http://www.sachon.de/sachon-flash)  
eintragen und ganz vorne dabei sein.  
Noch schneller geht's über den QR-Code.  
Kurz scannen und durchstarten!

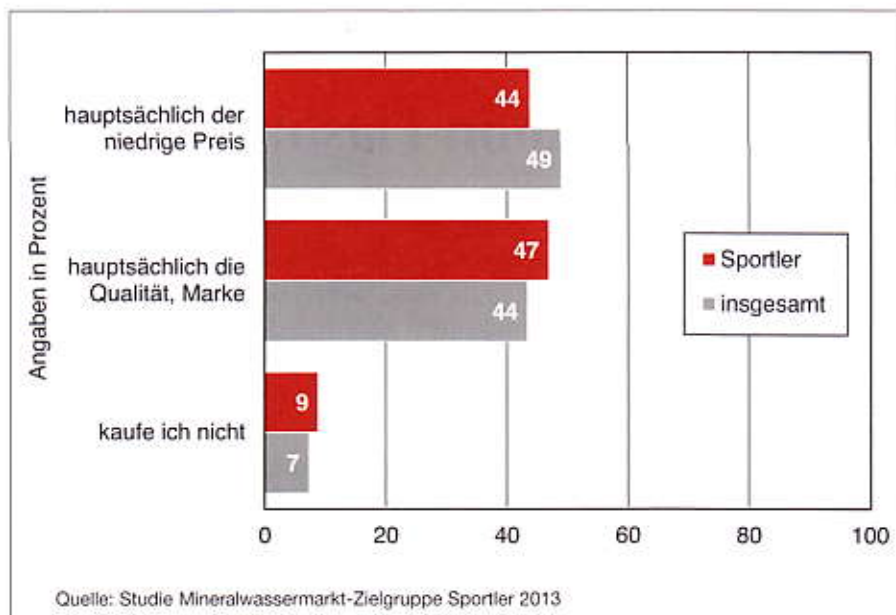
**GETRÄNKE  
INDUSTRIE**



Mineral-/Tafelwasser: hauptsächlich getrunkene Sorten



Abweichungen im täglichen Konsum – Sportler abzüglich Gesamtbevölkerung



Entscheidungskriterien beim Kauf von alkoholfreien Getränken

Empfindungen der Sportler. Hier wird der Informationsgehalt besonders geschätzt. Jedoch werden diese beiden Printmedien in der Zielgruppe viel seltener genutzt als die Medien Fernsehen und Internet.

## Mineralwasserverbrauch bei Sportlern nicht höher

Die Vorstellung, dass Sportler nach dem schweißtreibenden Freizeitvergnügen das Flüssigkeitsdefizit mit gesundem, natürlichem Mineralwasser wieder aufzufüllen, ist naheliegend. Verblüffend ist, dass dies nicht der Realität entspricht. Obwohl Sportler je nach Sportart bis zu zwei Liter Schweiß ausscheiden, nehmen sie nicht mehr Mineral- oder Tafelwasser zu sich als die übrige Bevölkerung.

Aber was trinken Sportler denn dann? Die schockierende Erkenntnis für Ernährungswissenschaftler: Sportler trinken zwar nicht öfter Mineralwasser als die Gesamtbevölkerung, dafür jedoch häufiger Limonaden und Brause, Cola-Getränke, Fruchtsäfte, Multivitaminsäfte, Smoothies, Bitterlimonaden, Energydrinks, Eis-Tees und Fruchtschorlen.

## Reaktion des Mineralwassermarktes

Immerhin sind die Mineralwasserhersteller bereits kräftig am Werben. Im vergangenen Jahr haben sie über 60 Millionen Euro für Werbung ausgegeben. Die beiden Mineralwasserhersteller mit den größten Marktanteilen sind auch im Werbemarkt am aktivsten. Gerolsteiner führt mit über zehn Millionen Euro Werbespendings den Werbemarkt an. Es folgen Danone Waters (Volvic, Vio) und Adelholzener. Insgesamt werben 65 Unternehmen für Mineralwasser – hauptsächlich mit Großflächen-Werbung und im Fernsehen bei den Privatsendern RTL oder Pro7. Die Erreichbarkeit speziell der weiblichen Zielgruppe wird durch Werbung in Frauenzeitschriften wie Bunte, Freundin und Brigitte gewährleistet.

## Fazit

Ein Vergleich der Marktanteile von Sportlern und Gesamtbevölkerung zeigt, dass sich keine der Mineralwassermarken entscheidend in der Zielgruppe als Sportlermarke profilieren kann. In Verbindung mit dem überdurchschnittlichen Qualitätsbewusstsein und dem überraschend geringen Mineralwasserkonsum ergibt sich in der Zielgruppe ein interessantes Potenzial. □