

PROLOG

Ausdauer ist gefragt

Melanie Fell fell@meininger.de

Wir leben in einer Zeit, die von stetigem Wandel geprägt ist. Verbraucher sind hungrig nach Neuem, sie wollen geradezu durch neue Marken, Geschmacksrichtungen oder innovative Getränkekonzepte unterhalten werden – dies gilt insbesondere für Großstädter. Daher wundert es wenig, dass viele Getränke-Trends ihre Wurzeln im urbanen Umfeld haben, speziell in trendigen Gastronomien.

Aber wie schaffen Trends aus Berlin, Hamburg und Co. den Sprung hinaus in den Rest der Republik? Eins brauchen neue Hersteller dabei in jedem Fall: Beharrlichkeit.

INHALT

MARKT & MARKEN

- 6 Titelthema/Barth-Bericht
- 8 Gastronomie/ Urbane Trends
- 9 Alkoholfreie/ Urbane Trends
- 10 Bier und Cider/ Urbane Trends
- 12 Spirituosen/Premixes

- 14 Wein/Markenweine
- 15 GZ-Gespräch mit Adelholzer-Chef Stefan Hoechter

SERVICE & SUPPORT

- 16 Neue Produkte
- 18 Glaskonzepte
- 19 Promotions

FINDEX

NAMEN		Ziegler, Jens		Herforder	
Bachert, Sigrid	9	Ziems, Dirk	2	Herres	16
Barg, Christina Lucia	14			IRI	12,14
Barth, Stephan	6	UNTERNEHMEN		Jever	20
Bartholatus, Rüdiger	12	Adelholzer	15	Joh. Barth & Sohn	6
Boneberg, Christoph	10	Afri Cola	9	Karlsberg Brauerei	9, 10
Claußen, Peter O.	14	Asahi Brands Europe	3,19	Kondrauer	19
Dietrich, Karin	12,18	Bacardi	12	Langguth	14
Dornbusch, Kai	10	Bad Meinberger	4	Moselland	4
Ehlen, Nicole	12	Beam Suntory	4,12,13	Nielsen	12
Eichele, Holger	4	Berentzen	3,12,13	Peter Mertes	14
Fink, Christian	14	Bergbrennerei Löwen	16	Plose Quelle	16
Frank, Gerhard	18	Bernard-Massard	4	Proviand Fruchtmanufaktur	9
Frech, Axel	18	Binderer St. Ursula	14,17	Radeberger	18
Giloy, Christoph	18	Borco	18,19	Rastal	18
Heerink, Richard	3	Bremer Spirituosen Contor	13	Raumland Sekthaus	4
Hoechter, Stefan	15	Brown-Forman	12	research tools	4
Hubert, Markus	12	Carlsberg Deutschland	10	Ritzenhoff	18
Ingwersen-Matthiesen, T.	18	Coca-Cola Deutschland	19	Rotkäppchen-Mumm	4,14
Klein, Tobias	18	Collegium Württemberg	17	Sahm	18
Kohl, Hans	14	concept m	2	Schladerer	17
Küchler, Maja	10	Deutscher Brauer-Bund	4,6	Schott Zwiesel	18
Lehmann, Dr. Jörg	6	Diageo	12,13,17,18	Schweppes	9
Löhndorf, Paul	9	Diversa	12	Semper idem Underberg	4
Momm, Dr. Hans-Joachim	14	Döhler	18	Shatler's	12
Ostendorf, Steffen	12	Elzalbrennerei G. Weis	16	Sierra Madre	16,19
Pomykala, Thilo R.	4	Freixenet	14	Sinziger	19
Ritter, Paul E.	3	Fritz Kulturgüter	9	Statist. Bundesamt	4,6
Sahm, Sabine	18	Gaffel	4	Streit Sekthaus	4
Schäfer, Bernhard	18	Ganter Brauerei	16,17	Thomas Henry	9
Schwegmann, Oliver	3	Geldermann	13	Überkingen-Teinach	3
Vermorken, Bas	4	Gewara	17	Veltins	10
Wenzel, Sophie	18	GWf	3	Wachenheim	4
Wiegert, Mirco Wolf	9	Hardenberg-Wilthen	12	Wilthener Brennerei	13
Wüst, Gerald	14	Heineken Deutschland	10	Winkels	3
		Henkell & Co.	4	ZGM	14

GZ Was ist aktuell ein großer Trend auf dem Getränkemarkt und welchen Trend der letzten Jahre schätzen Sie als den nachhaltigsten ein – was hat sich als Dauerbrenner etabliert?

Ziems Der zentrale Megatrend ist besondere Authentizität. Als neues Produkt oder neue Marke besonders authentisch zu wirken, zeigt sich in vielen Spielarten. Das sind zunächst einmal besonders authentische Gründermarken wie Fritz Cola oder die diversen Craft- oder Landbiere.

Grevensteiner Landbier, das von den Brüdern Carl und Anton Veltins in der Grevensteiner Brauerei ab 1824 gebraut wurde, ist beispielsweise eine solche authentische Wiederentdeckung. Der Gründermythos suggeriert deshalb Besonderheit, weil er die Marke personalisiert. Hinter dem Produkt stecken enthusiastische Braumeister oder coole Szenetypen. Dem Konsumenten fällt es somit leichter, einen eigenen Bezug zur Marke aufzubauen.

Mit den Gründern geht die authentische Herkunft einher. In der Bierwelt haben generell lokale Biere wieder Konjunktur wie z.B. Störtebeker aus Stralsund oder Mönchshof aus Kulmbach, die auch überregional vertrieben werden. Bei den Mineralwässern bleiben die Heimat- und Regionalwässer stark, die gewissermaßen Originale in der Region sind – siehe Spreequell für Berlin oder „Fürst Bismarck“ in Hamburg.

Der Trend zu besonders authentischer Machart macht auch vor Schorlen und Limonaden nicht halt. San Pellegrino vermarktet seine Limonaden-Dose im authentisch italienischen Edelstil, die Schorle „Proviand“ prä-

» Authentizität ist im Moment der große Megatrend

sentiert auf dem Etikett eine 50er-Jahre-Mutti. Die beliebteste „Proviand“-Schorle ist übrigens die Sorte Rhabarber, die für authentisch heimatlich steht. Heimat ist jedoch bei den Zutaten kein Muss. Wie die Power-Fruits Acai-, Goji- und Noni-Beeren zeigen, gewinnen auch Zutaten und Geschmäcker Authentizitäts-Status, wenn sie die Verbraucher

„Mut wird belohnt“

DIRK ZIEMS, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts concept m research + consulting, analysiert aktuelle Trends auf dem Getränkemarkt und erklärt, warum sie gerade im urbanen Umfeld entstehen



mental in die Ferne schweifen lassen und zu besonderen Entdeckungen anregen. Der japanische Grüntee Matcha oder die aktuell beliebten Ingwer-Tees versprechen auf authentisch fernöstliche Weise Gesundheit für Körper und Seele.

GZ Welche Mechanismen sorgen dafür, dass ein Getränke-Trend den Sprung aus der Großstadt hinaus auf das Land schafft?

Ziems Zentrale Bedeutung für diesen Sprung ist eine aktive Distributionspower. Ein wichtiger Hebel ist letztlich natürlich auch die Distribution in angesagten Gastronomie-Betrieben in der ländlichen Region, die für die allgemeinen Getränke-Trends eine Vorreiter-Funktion haben.

GZ Wie können Getränkehersteller Getränke-Trends auch selber initiieren bzw. befeuern?

» Ein wichtiger Hebel ist die Distribution in der angesagten Gastronomie

Ziems Hersteller bewegen sich in einem komplexen Marktgefüge. Wer den Mut hat, mit echten Innovationen voranzuschreiten, wird belohnt wie seiner Zeit Biode oder auch abgestraft wie zahllose innovative Produkte, die es schon nicht mehr gibt.

GZ Wollen Verbraucher in Großstädten in Sachen Marketing anders angesprochen werden als Verbraucher auf dem Land?

Ziems Verbraucher in großen Metropolen wie Berlin oder Hamburg sind generell offener als auf dem Land. Das Publikum in den Metropolen verlangt gewissermaßen, von neuen Getränketrends unterhalten zu werden. Für die (Szene-)Gastronomie sind originelle neue Marken und Produkte ein wichtiger profilierender Faktor.

GZ Welchen großen Getränke-Trend erwarten Sie als Nächstes?

Ziems „Functional Food“ und „zuckerreduziert“ werden an Bedeutung gewinnen. Hintergrund dafür ist der andauernde Trend zu steigender Gesundheitsorientierung.

Melanie Fell

PRO FachHANDEL®
Sortimente. Kontakte. Impulse.

14. - 15. September 2017
Messe München

Parallel zur
drinktec
11.-15.9.2017 Go with the flow.

DIE PRO FACHHANDEL IST DIE
LEITMESSE DES **KOMPLETTEN DEUTSCHEN**
GETRÄNKE- UND CONVENIENCEFACHHANDELS.

Nur hier treffen sich alle relevanten Zielgruppen der bedeutenden Warengruppen zu einem persönlichen, qualifizierten Meinungsaustausch – maßgeblich für Entscheider und Interessenvertreter.

JETZT ANMELDEN!



Finde uns auf Facebook

www.profachhandel.de