



Sortiment Getränke

Text: Johanna Wies

„*Generell beobachten wir, dass weniger, aber dafür hochwertigere Spirituosen getrunken werden, Verbraucher auf Qualität statt Quantität setzen.*“

Rüdiger Behn
Geschäftsführer, Waldemar Behn

Genuss statt Wirkung

Die Konsumenten achten zunehmend darauf, welchen und wie viel Alkohol sie zu sich nehmen. Daraus hat sich in den letzten zehn Jahren die Bewegung des achtsamen Trinkens entwickelt. Produzenten sind immer mehr gefragt, dem Wunsch der Kunden nach gesünderen, natürlicheren Produkten nachzukommen.

Der Trend „Achtsames Trinken“ nimmt stetig Fahrt auf. Aber was bedeutet dieses „Achtsam“ eigentlich? Im Kern geht es um einen bewussteren Umgang mit Alkohol hinsichtlich Menge, Qualität und Grädigkeit der Getränke. Und das macht Schule, was man auch an einer immer höheren Nachfrage nach Liquids mit wenig (bis 0,5 %) oder ohne Alkohol (0,0 %) erkennen kann.

Weniger und bewusster

Isabella Steiner, Gründerin des ersten alkoholfreien Spätkaufs (Späti) Deutschlands, erklärt: „Um Mindful Drinking in den Alltag zu integrieren, kann man sich folgende Fragen stellen: Was trinke ich? Wie viel trinke ich? Mit wem trinke ich? Wann trinke ich? Wieso trinke ich? Mit diesen fünf W-Fragen kommt man seinem eigenen Alkoholkonsum näher.“ Oft schätze man den eigenen Alkoholkonsum für wesentlich geringer ein, doch genau betrachtet sei das ein Trugschluss. Zu achtsamen Trinken gehöre „nicht nichts

zu trinken, sondern achtsamer, bewusster, weniger und qualitativ Wertvolleres“. Es sei wichtig, sein eigenes Trinkverhalten zu verstehen. Auf dieser Basis könnten bewusstere Entscheidungen getroffen und Gewohnheiten geändert werden.

Alkoholfrei gesellschaftsfähig

Die Bewegung des achtsamen Trinkens startete 2015, als das britische Unternehmen Seedlip als erste Marke eine hochwertige alkoholfreie Spirituosenalternative einführte. 2019 brachten Isabella Steiner und Katja Kauf das Thema nach Deutschland: Sie begannen mit einer reinen Content-Plattform, auf der sie sich vollends dem achtsamen Trinken widmeten. Dabei war es ihnen von Anfang an wichtig, nicht aus der Suchtperspektive zu erzählen, sondern das Alltagstrinken in den Vordergrund zu stellen. Im Oktober 2020 starteten sie mit nüchtern.berlin, dem ersten alkoholfreien Späti in Berlin, und einem zugehörigen Onlineshop. Sie verzeichnen eine steigende

Entwicklung, mittlerweile hat das Start-up ein Team von sechs Leuten und verschickt die Waren europaweit. „Wir wollen Alkoholfrei cool und gesellschaftsfähig machen – weg von Rhabarberschorle, Mocktails und Wasser“, so Steiner. Mit dem Buch „Mindful Drinking. Nüchtern, happy, katerfrei – mit Genuss zum gesunden Maß“ haben die Autorinnen dafür eine Grundlage geschaffen.

Nicolas Rampf, Managing Director DACH Bacardi, kommentiert: „Wir bei Bacardi unterstützen Mindful Drinking. Mit der Pandemie, die in diesem Jahr unser aller Alltag verändert hat, ist das Interesse an diesen Trends weiter gestiegen, und der Wunsch nach Cocktails mit wenig bis gar keinem Alkohol steigt. Mindful Drinking bedeutet aber nicht einen Verzicht auf Alkohol. Es geht vor allem darum, weniger Alkohol zu konsumieren und dafür bewusster. Wir freuen uns daher umso mehr, zu beobachten, dass immer mehr Zeit darauf verwendet wird, Cocktails mit qualitativ hochwertigen Spirituosen zuzubereiten.“



INTERVIEW



Isabella Steiner
Gründerin
nüchtern.berlin

Wie gestalten Sie das Sortiment in Ihrem Spätkauf?

80 Prozent unserer Produkte haben bis zu 0,5 Vol.-% Alkohol. Dass es alkoholfreien Gin, Rum, Whiskey und entsprechende Aperitifs gibt, ist den meisten Menschen gar nicht klar. Bei alkoholfreiem Wein gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder ist er entalkoholisiert – heißt, ihm wurde Alkohol entzogen, dabei bleibt immer ein bisschen Restalkohol. Oder es ist Saft der Traube mit 0,0 %. Ein Unterschied, der bei Schwangeren wichtig ist. Entalkoholisierte Weine schmecken nach Wein.

Was sind beliebte Produkte?

Die beliebtesten Produkte sind unter anderem der Eins-Zwei-Zero Riesling von Leitz, der Vincent Aperitif von Schladederer, der Thomson & Scott „Noughty“ Sparkling/Schaumwein, Kolonne Null Cuvée Rouge No. 2, der Siegfried Wonderleaf Gin, Italian Spritz von Lyre's oder der Schaumwein von Strauch.



18,5%

der Verbraucher wollten zu Beginn des Jahres 2021 im Dry January Alkohol bewusster konsumieren. **24 Prozent** planten, keinen zu trinken.

Quelle: Bacardi, 2021

In den letzten Jahren hat sich die Einstellung zum Alkohol stark verändert, besonders unter den Millennials und der Generation Z, letztere wird gar als „Generation Sober“ bezeichnet.

Generation Sober

Im Jahr 2020 sank laut dem Marktanalyseunternehmen International Wine & Spirit Research (IWSR) der Alkoholkonsum in zehn Schlüsselmärkten, darunter die USA, Deutschland und Japan, um fünf Prozent. Zugleich stieg der Absatz von alkoholarmen und -freien Getränken im gleichen Zeitraum um ein Prozent. Zwar übertraf die Kategorie Alkohol bei Weitem die mit alkoholarmen oder -freien Getränken, doch der Markt für alkoholarme und -freie Getränke wachse zwei- bis dreimal schneller als der für Alkohol. Steiner beob-

achtet, dass sich auch die Altersgruppen ab 39 Jahren zunehmend mit den Auswirkungen von Alkohol auseinandersetzen. Hierzu gehöre, dass Alkohol gesundheitsschädigend und schlafstörend sei und einen schneller altern lasse. Manche wiederum mögen ihn nicht, sind schwanger oder müssen aus gesundheitlichen Gründen verzichten. Außerdem sei achtsames Trinken auch eine Gegenbewegung zum vielen Trinken während Corona und des Lockdowns.

„Was ist gut für mich?“ ist seit der Pandemie die Leitfrage der verstärkten Selbstfürsorge. Aktuell besteht für Getränkehersteller die Herausforderung, Genuss und Gesundheit miteinander in Einklang zu bringen. Sie sind nicht mehr nur Produzenten, sondern sollen mit ihren Produkten einen ganzheitlichen Lebensstil fördern. Gerade der Zusam- ➤



BREE

Der Bree Free Red (< 0,5 Vol.-% Alkohol) mit Aromen von Schwarzkirsche und Brombeere ist in einer stylischen 0,75-Liter-Flasche im Handel erhältlich. Weitere Varianten: Free Rosé und Free White.



VINCENT APERITIF

Bittersüßer Geschmack natürlicher Kräuterextrakte, verfeinert mit der Frische reifer Himbeeren: Den alkoholfreien Bitter Aperitif (< 0,5 Vol.-% Alkohol) gibt es in der 0,7-Liter-Flasche.



LIGHT LIVE

Schloss Wachenheim hat unter der alkoholfrei-Marke Light erste Produkte mit 0,0 % Alkohol gelauncht: den live Sparkling White (Abb.) und Rosé sowie den live White, live Rosé und live Red.



SCHORLEFRANZ

Lieblich, fruchtig, aromatisch: Diese drei Worte charakterisieren den Franz Traubensecco Rosé (0,0 Vol.-% Alkohol) in einer 0,73-Liter-Flasche. Rebsorten: Regent und Dornfelder aus Franken.



INTERVIEW



Thomas Lorenz
Verkaufsleiter
Getränke
Degenhart

› menhang zwischen mentalem und physischem Wohlergehen nimmt hierbei einen hohen Stellenwert ein. Laut der IWSR ist die beliebteste Gelegenheit für den Konsum von alkoholfreien/alkoholarmen Produkten das Entspannen zu Hause (64%). Zudem zeigt die Studie, dass der Geschmack ausschlaggebend für den Konsum von alkoholfreien/-armen Getränken ist. Verbraucher sind also im Allgemeinen bereit, hierfür einen ähnlichen Preis zu zahlen wie für alkoholische Getränke.

Nüchtern, aber neugierig

Der Trend des „Sober Curious“ schwappt zunehmend aus den USA nach Europa. Hierbei feiern Leute „nüchtern, aber neugierig“ Parties und gehen in Sober Bars mit rein alkoholfreien, aber ausgefallenen Drinks. Sogar in Irland, dem Land des Whiskeys und des Bieres, gibt es mittlerweile die rein alkoholfreie Virgin Mary Bar. Zudem bietet die weltweite Aktion des Dry January Anreize, einen Monat lang abstinent zu leben. Laut einer Bacardi-Umfrage

gaben 18,5 Prozent der Befragten an, dass sie zu Beginn des Jahres 2021 Alkohol bewusster konsumieren wollten. Fast jeder Vierte erklärte, in dem Monat gar keinen Alkohol zu trinken. Weitere Nüchternheits-Challenges sind der Dry February, Sober Spring, Dry July und Sober October. Diese Bewegungen führen zu einer Explosion neuer alkoholfreier Produkte. Hierbei lag in den letzten Jahren der Fokus vor allem auf der Abwandlung von Spirituosen. Der Markt hat mittlerweile mit einem umfassenden Angebot reagiert, wie zum Beispiel dem Humboldt „Freigeist“ von Humboldt Gin oder dem „Social Virgin“ von Quarantini. Thomas Lorenz, Verkaufsleiter bei Getränke Degenhart, bestätigt den Alkoholfrei-Trend. Er hat im September den alkoholfreien Gin NoMoorgin Alkoholfrei ins Sortiment aufgenommen, die Nachfrage sei wie erwartet sehr groß.

Aktuell erlebt auch Wein in der alkoholfreien Variante einen Aufschwung. „Anfang 2021 haben wir drei alkoholfreie Weine (weiß,

Welche Produkte laufen gut in Ihrem Getränkemarkt?

Nach wie vor sind Biermixgetränke sehr beliebt, speziell die alkoholfreien. Zudem geht der Trend zu qualitativ hochwertigen Getränken. Ganz eindeutig wird das in der Warengruppe Wasser, Mineralwasser. Hier orientiert sich der Konsument zunehmend Richtung Markenanbieter/-produkten, nicht No-Name-billig. Auch Glasgebilde gewinnt bei uns ebenso wie Spirituosen.

Wie fördern Sie den Verkauf?

Den neuen alkoholfreien Gin haben wir zuerst auf speziellen Sonderverkaufspunkten platziert, wo der Kunde automatisch vorbeigeführt wird. Dort platzieren wir auch Neuheiten wie alkoholfreie Weine. Zeitgleich kommen diese aber auch ins Weinregal. Hier haben wir spezielle Produktbeschreibungen: Welcher Wein zu welchem Essen passt, oder welches Herkunftsland er hat.



Alkoholfrei ist das neue Vegan: Ein Trend, der zuerst belächelt und dann immer ernstzunehmender wurde.

Isabella Steiner
Gründerin, nüchtern.berlin



MUMM & CO.

Mumm Dry Alkoholfrei und Mumm Rosé Dry Alkoholfrei (Abb.; < 0,5 Vol.-% Alkohol) sind die alkoholfreien Sorten von Mumm & Co. Der Rosé ist feinerlig, trockenfruchtig und in bester Jahrgangsqualität.



SIEGFRIED

Der Wonderleaf (0,0 Vol.-% Alkohol) in schicker 0,5-Liter-Flasche bringt die Aromen der Botanicals von Gin alkoholfrei in Drinks und Cocktails. Vegan, ohne Zucker und Süßungsmittel.



MARTINI

Der Martini Alkoholfrei Floreale (< 0,5 Vol.-% Alkohol) basiert auf Qualitätsweißweinen, italienische Bergamotte führt aromatische Botanicals an. Weitere Variante: Martini Alkoholfrei Vibrante.



ANDALÖ

Beim vorgemixten Aperitif Andalö The Basil (10 Vol.-% Alkohol) treffen aromatischer Basilikum und die norddeutsche Superfrucht Sanddorn aufeinander. In der schlanken 250-Milliliter-Dose.

Getränke Trends

Whisky

rosé, rot) des Weines Free von Bree gelistet, bis Ende Juni hatten wir insgesamt um die 600 Flaschen verkauft, das ist bemerkenswert. Jeden Monat ist überproportionales Wachstum zu verzeichnen“, so Lorenz. Die alkoholfreien Alternativen zu Wein und Sekt gewinnen mit einem Plus von 44,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr signifikant an Bedeutung (IRI, 2020).

Auch zukünftig weniger Alkohol

Für das Jahr 2022 prognostiziert Rüdiger Behn, Geschäftsführer des Spirituosenherstellers Waldemar Behn, eine gesteigerte Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Spirituosen: „Generell beobachten wir, dass weniger, aber dafür hochwertigere Spirituosen getrunken werden, Verbraucher auf Qualität statt Quantität setzen. Besondere Genussanlässe, wie Geburtstage, Hochzeiten oder Schulabschlüsse, werden durch Spirituosen begleitet (...). Dadurch steigt auch die Bereitschaft, mal einen Euro mehr auszugeben.“ Ein weiterer Trend, der sich seit einigen Jahren abzeichne, sei die wachsende Nachfrage nach lokalen Spirituosen, die Geschichten aus der Region erzählen können. Prognosen der Marktforscher von Fact.MR bezüglich alkoholfreien Weins zeigen, wie lohnend das Segment ist: Der weltweite Markt für alkoholfreien Wein werde bis zum Jahr 2027 einen Wert von zehn Milliarden Dollar haben. □

▽ Bei nüchtern.berlin haben 80 Prozent der Produkte bis zu 0,5 Vol.-% Alkohol – wie etwa die beliebte Kolonne Null Cuvée Rouge No. 2.



Evermann Black Forest Whisky – endlich einer aus dem Schwarzwald

Die Bimmerle KG macht es wieder: eine neue Gattung aus dem Schwarzwald. Unter der Marke EVERMANN werden zwei Whiskys gelauncht: Blended Whisky Theo und Single Malt Wilhelm.

BESCHREIBUNG Zwei Destillate - eins aus reiner Gerste, eins aus einer einzigartigen Getreide-Würze - bilden die Basis für den Single Malt und Blended Whisky der Evermanns. Gelagert wird in einem sehr gut sortierten Holzfasslager im Schwarzwald. Von One-Selected Bourbon über Akazie, Deutsche Eiche und American Oak. Dies zeigt sich auch im Geschmack: fruchtige Komplexität trifft malzigen Körper

WERBUNG Social Media & Online Marketing, Influencer & Blogger Relations, Fachpresse & Lifestyle, Out of Home.

VERPACKUNGSEINHEIT Je 6 x 0,7L Karton. Geplant sind Displays und On-Pack mit Glas.

KONTAKT
Bimmerle KG
+49 (0) 7841 6220 0
info@bimmerle.de

www.evermann-whisky.com

EVERMANN