

Getränke Zeitung

www.getraenke-zeitung.de

EINE MEININGER PUBLIKATION

NR. 3 | 27.1.2011

EUR 4,50



VOLLTREFFER

Nach seiner Karriere als Profi-Fußballer übernahm Karl Dubois den traditionsreichen Getränkemarkt seiner Eltern im saarländischen Wadern. Volltreffer erzielt er nun nicht mehr auf dem Platz, sondern bei seinen Kunden. **SEITE 6**

AM PULS DER ZEIT

Kräuterspirituosen gehören seit langem zu den Gewinnern im Spirituosenmarkt. Vor allem die Halbbitter treffen den aktuellen Verbrauchergeschmack. Doch der harte Wettbewerb macht sich auch hier deutlich bemerkbar. **SEITE 12**



KEIN GEGENSATZ

Gewinne und Gemeinsinn sind in Bad Adelholzen keine Gegensätze. Bei Adelholzener gehören modernes Marketing und soziales Engagement zusammen, wie die Geschäftsführung im GZ-Gespräch berichtet. **SEITE 14**



TELEX

+++ KOOPERATION. Mit dem 1. Februar startet der ehemalige GEV-Geschäftsführer Gunnar Rickers seine neue G5 Getränkefachhandels-Kooperation. Der Name leitet sich nach Angaben der neuen Verbundgruppe aus den fünf Warengruppen (Bier, AFG, Wein, Sekt und Spirituosen) ab, die die G5 als Leistungsfelder abdecken will. Ein Fokus der neuen Gruppe soll auf der 100-prozentigen Rückversicherung der Zentralregulierungsumsätze liegen. Auch eine sofortige Ausschüttung der Rückvergütung sei ein wichtiger Baustein, heißt es aus dem Firmensitz Bad Essen. Die G5 selbst besteht nur aus einem kleinen Team, die Leistungen sollen laut Rickers von externen Spezialisten für die G5 und ihre Mitgliedsbetriebe erbracht werden. **les**

+++ NGV. Die weiter auf Expansionskurs setzende NGV Getränke-Gruppe agiert ab sofort mit einer Doppelspitze: Die Geschäftsführung wird um Dr. Thomas Spiegel erweitert, der zusammen mit dem bisherigen Geschäftsführer Uwe Albershardt die Geschicke der NGV Gruppe leiten wird. Spiegel bleibt auch weiterhin Geschäftsführer des Nordmann-Tochterunternehmens GP & C&C. **les**

+++ BLANCHET. Unter der Ägide der Rotkäppchen-Mumm Sektellereien konzentriert die Marke Blanchet ihr Sortiment ab sofort auf französische Weine. Zu Rackezeiten war die Range immer weiter geöffnet worden, u.a. für deutsche und Übersee-Weine. Ausführlicher Bericht in der nächsten GZ. **rad**

Wenn Brauer fremdgehen

BIER-NEUHEITEN. Rückläufiger Bierkonsum, extreme Wetterkapriolen und ein nie da gewesener Preisverfall im Handel halten die deutschen Brauer in Atem. In diesem extrem schwierigen Umfeld sollen neue Produkte und neue Marken helfen, wieder mehr Geld zu verdienen. Dabei setzen nicht alle Brauer auf Bier.

Wir halten nichts vom ewigen Lamentieren über Preiskrieg und Wetterkapriolen, sondern nutzen mit marktgerechten Strategien unseren Gestaltungsspielraum“, sagte Michael Huber, Generalbevollmächtigter der Brauerei Veltins, bei der Vorstellung der neuen Produktgeneration „Bayão“ (siehe Seite 3). Mit Bayão führt Veltins einen so genannten Ready-to-Drink-Mix in den Markt ein, der sich aufgrund seiner Fruchtwein-Mischung deutlich von der Produktgattung Bier und Biermix unterscheidet. Und um jede Verwechslungsgefahr mit Biermix von Anfang an zu vermeiden, taucht die Brauerei als Absender gar nicht erst auf.

Hergestellt wird die Weinmischung nämlich von der Bayão GmbH, einer 100-prozentigen Veltins-Tochter. Herbert Sollich, Marketingleiter bei Veltins und Geschäftsführer der Bayão GmbH, geht von einem Zeitraum von drei bis fünf Jahren aus, um die Marke im Getränkemarkt fest zu verankern. „Mit Kommunikationsaufwendungen von rund fünf Millionen Euro jährlich liefern wir den Beweis, dass wir an die Langfristigkeit der Marke Bayão glauben“, sagt Sollich. Vier Flaschen mit je 0,275-Litern Inhalt sollen im Laden 4,99 Euro kosten, ein Literpreis, von dem die Brauer bislang nur träumen können.

Und weil das Getränk ausschließlich in Einweg angeboten wird, fallen auch keinerlei Investitionen für Mehrweg-Emballagen an. Wenn die Verbraucher den hohen Preis akzeptieren, dürfte Veltins also ab einer verkauften Menge von jährlich 20.000 hl mit dem Produkt Geld verdienen. Eine Absatzzahl, die der



Innovationen: Auf sie richten viele Brauer ihre Hoffnungen.

Brauerei nach den Erfolgen von „V+“ von der Branche durchaus zugetraut wird.

Genau wie Veltins setzt auch die Bitburger Braugruppe auf eine bierfremde Innovation. Im vergangenen Jahr brachte das Unternehmen unter dem Namen „Cape Cide“ einen Cider auf den Markt. Und ebenso wie Veltins steht nicht Bitburger, sondern die Tochter Cape Cide GmbH als Absender auf dem Etikett. „Es ist uns wichtig, dem Endverbraucher nicht den Eindruck zu vermitteln, dass hier ein neues Bier eingeführt wird. Das wäre unseres Erachtens geschehen, wenn die Bitburger Braugruppe Cape Cide direkt vermarkten würde. Mit der Cape Cide GmbH als Absender besteht nun eine klare, saubere Trennung“, erklärt Dr. Werner Wolf, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe. Mittelfristig will das Unternehmen die Getränkekategorie Cider etablieren und Marktführer in diesem Segment werden.

Dass sich trotz rückläufigem Bierkonsum auch weiterhin erfolgreich neue Biere vermarkten lassen, daran glauben beispielsweise Kulmbacher, Weihenstephan und

Alpirsbacher. Alle drei setzen bei ihren jüngsten Produktneuheiten auf Bier. Kulmbacher ergänzt das Sortiment der Marke Mönchshof um „Bayerisch Hell“ (siehe Seite 11), Weihenstephan und Alpirsbacher führen jeweils eine sehr hochpreisige Bierspezialität ein (wir berichteten) und eröffnen damit in Deutschland ein Segment, das es im Bierbereich bis dato so noch nicht gab: Superpremium. 8,50 Euro soll die Flasche „Ambrosius“ aus Alpirsbach kosten. Es ist ein Abteibier in einer 0,75-Liter-Flasche mit Kork und Drahtverschluss. Der hohe Estergehalt ermögliche eine weitergehende Reifung in der Flasche, das Bier sei wegen des hohen Alkoholgehalts von 7,7 Prozent mehrere Jahre lagerfähig. Auch die Brauerei Weihenstephan bietet ihr neues champagnerartiges Bier „Infinium“ in einer edlen, verkorkten Flasche an und will neue Maßstäbe in der Braukunst setzen. Sollten die beiden Nischenprodukte Erfolg haben, dürften weitere in das Superpremiumsegment einsteigen. **■**

Dirk Omlor

Ebenfalls zum Thema: Interview auf Seite 2, Meinung auf Seite 4.

STANDPUNKT

VOM KAFFEE LERNEN

Der Pro-Kopf-Konsum von Kaffee sank bis 2006 Jahr für Jahr, ehe es wieder bergauf ging. Seitdem steigt der Kaffee-Konsum stetig an und liegt inzwischen bei über 150 Litern pro Jahr. Kaffee gibt es heute an jeder Ecke, Kaffee ist in, Kaffee ist Kultur. Zu verdanken hat die Kaffeeindustrie diese Entwicklung der Gastronomie, die über Jahre hinweg (angefangen bei italienischen Restaurants) eine Kaffee-Kultur aufgebaut hat. Immer mehr Verbraucher haben sich diesen Kaffee-Genuss inzwischen durch teure Automaten in die eigenen vier Wände geholt. Und obwohl es in jedem Supermarkt weiterhin Kaffee zu Dauerniedrigpreisen gibt, verkaufen sich die teureren Sorten besser denn je. So liefert Nahrungsmittelgigant Nestlé inzwischen mit Nespresso zum Kaffee gleich ein Lebensgefühl mit. Acht Milliarden Kaffee-Kapseln pro Jahr verkauft das Unternehmen inzwischen weltweit, für bis zu 37 Cent pro Stück. Umgerechnet kostet Nespresso 50 Euro pro Kilo. Das Produkt lebt von der Inszenierung. Vielleicht gelingt eines Tages den Brauereien eine ähnliche Trendwende wie den Kaffeeleuten. Dazu benötigen wir hierzu-lande allerdings mehr Brauer, die an ihre Produkte glauben und dies auch durch höhere Preise dokumentieren.

Dirk Omlor