

INSIDE FUTURE 2025 #1

Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins
Mai 2025

if



FREI

10 JAHRE HELLER GENUSS 10 JAHRE ERFOLGSGESCHICHTE



Das Helle Original aus Moos



MIT NATUR-
HOPFEN

*Einmal Liesl,
immer Liesl!*



www.mooserliesl.de

INSIDE FUTURE
2025 #1

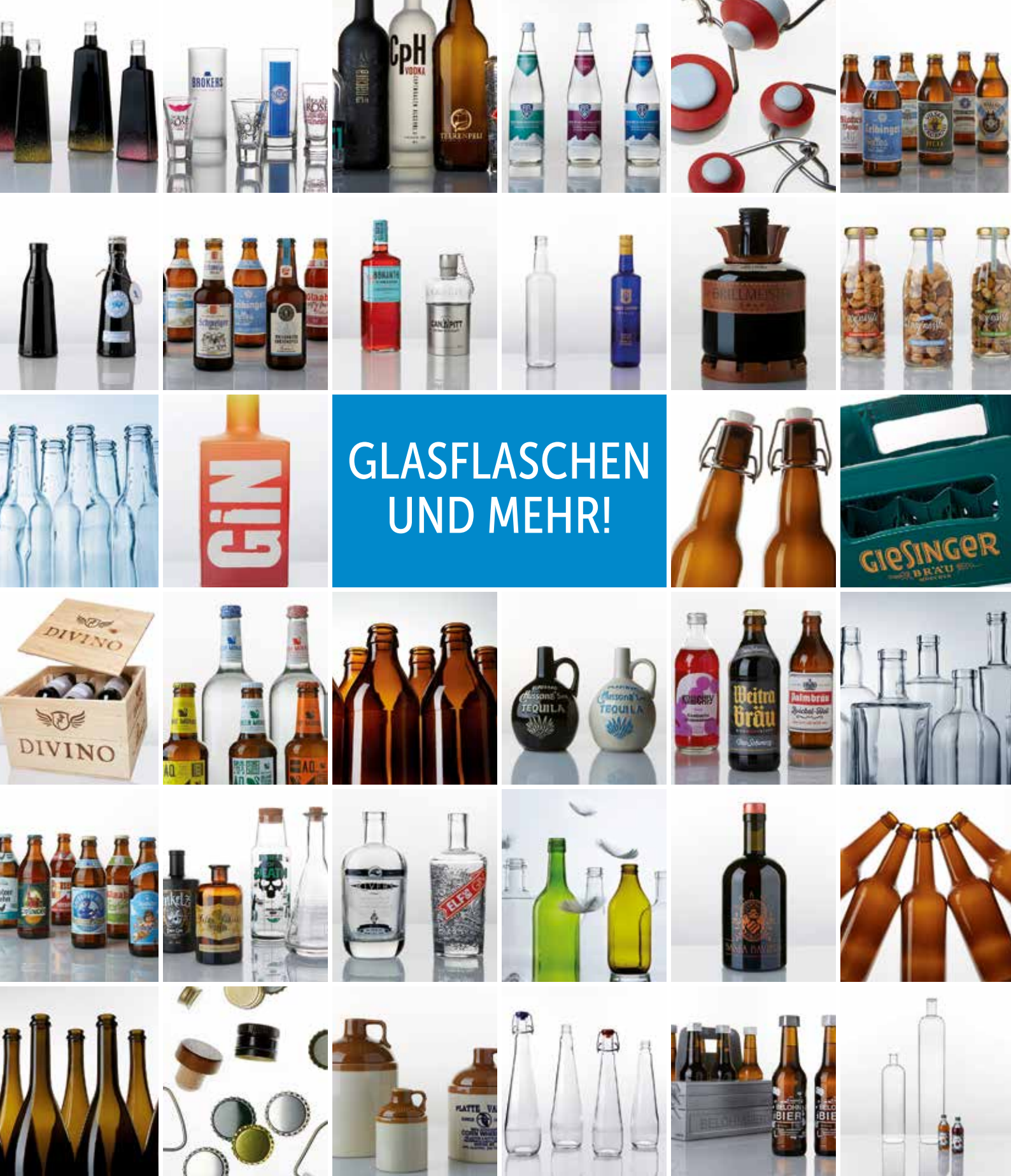
Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins
Mai 2025

if



ALKOHOL FREI

Deep Dive AfG: Alle wollen rein.



GLASFLASCHEN UND MEHR!

| Glasflaschen und mehr | wir entwickeln | wir produzieren | wir bedrucken |

125
JAHRE
1895-2020

SYSTEMPACK
MANUFAKTUR

www.systempack.de



www.euroflaschen.de

Lieber INSIDER,

alkoholfreie Getränke erweisen sich derzeit als krisenresistent: Cola-Mixe schießen im Fahrwasser von Paulaner Spezi nach oben, Mineralwasser und vor allem alkoholfreie Biere wecken ungeahnte Absatz- und Umsatzfantasien. Wie es unsere beiden Titelbilder suggerieren: Plötzlich tauchen sehr viele Abfüller in den AfG-Pool, in dem es früher so wunderbar gemütlich zuging.

Mineralbrunnen, den angestammten Absendern von Schorlen und Limos, erwächst plötzlich Wettbewerb von Seiten der Brauindustrie. Auf Konsumentenseite wird die Gesundheitsbilanz gecheckt und jeden Tag gezählt, geratet, beurteilt, gerankt und permanent gegenkontrolliert auf Teufel komm raus. Der Teufel – das ist in diesem Zusammenhang der Alkohol. Wer betrunken ist, hat keine Kontrolle mehr über seine Posts in sozialen Netzwerken. Jeder Aussetzer kann furchtbare Folgen haben. Jede Kalorie zu viel wirft Nutzer von Fitness-Apps im Battle mit Anderen zurück. Wer zu langsam ist, fliegt raus.

Das ist das eigentlich Tragische für die Beteiligten der Alkoholbranche: dass ihre Produkte früher noch den Spaß am Leben beflügeln sollten, das Vergessen, die Leichtigkeit. Jetzt wendet sich das Blatt. Eine junge Generation stellt die Getränkeindustrie vor neue Aufgaben. Es entsteht ein neuer alkoholfreier, gesunder, schnelllebiger und deshalb auch so volatiler Markt, von dem sich jeder ein Stück abschneiden möchte. Aber ist er dafür auch groß genug?

Viel Spaß bei der Lektüre dieses INSIDE FUTURE-Heftes zur nüchternen Republik!

Inhalt

Die nüchterne Republik

Einleitung	5
Fakten zur Lage der Nation	8
Die Psychologin Eva Asselmann über den Wunsch nach Selbstoptimierung	10

Die AfG-Klassiker

Ranking Die TOP 10 der AfG-Hersteller	14
CCEP-Gf Florian van Salzen über AfG als eine resiliente Kategorie	16
Hassia: Dirk Hinkel und Stefan Müller über die Sehnsucht nach einer neuen Unbeschwertheit	20

Die Cola-Mix-Story

Ranking Die TOP 6 der Cola-Mixe	24
Ein Spezi für alle	26
Robert Windl und die Erfindung von Paulaner Spezi	28

Die neue AfG-Welt der Brauer

Ranking

Die TOP 5 der alkoholfreien Biere

30

Bitburger: Sebastian Holtz

über die strategische Rolle von 0.0-Bieren

32

Der letzte Strohalm

Wie 0.0 in Naila die MetaBrewSociety retten soll

36

Alles eine Frage der Anlage

TUM-Professor Dr. Thomas Becker

über Innovationszyklen und schnelles Reagieren

40

Krones-Experte Alexander Scheidel

über Herausforderungen beim Anlagenbau

46

Trainingslager Hafer

Seppi Sigls wunderbare Welt der Pflanzendricks

48

Die Krux mit den Spirituosen

Die Spirituosen-Ikone Werner Albrecht

über Alternativen, Pfand und Pralinen

52

Entalkoholisierte Zukunft

Wie sich Bimmerle als Dienstleister profiliert

56

Vorschau INSIDE FUTURE 2025 #2

58

Impressum

59

Alkoholvergiftung 2023

mussten 62.300 Menschen stationär wegen akuter Alkoholvergiftung im Krankenhaus behandelt werden – im Schnitt 170 pro Tag. Zehn Jahre zuvor waren es noch 46,5 % mehr.

Damit sind die Fallzahlen das siebte Jahr in Folge gesunken und erreichten 2023 den niedrigsten Stand seit dem Jahr 2001.

Quelle: Statistisches Bundesamt

Junges Trinken

„Regelmäßig“ (das heißt mindestens einmal wöchentlich) trinken heute 9,8 % aller Zwölf bis 17-Jährigen – 1986 waren es noch 28,5 %.

Das Durchschnittsalter beim ersten Alkoholrausch stieg zwischen 2004 und 2018 von 15,5 auf 16,3 Jahre. Dennoch berichtet noch immer jeder siebte Jugendliche von mindestens einem Tag pro Woche mit Rauschtrinken

Quelle: Alkoholsurvey 2018 der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

17,3 L

Weniger Schnaps

reinen Alkohol tranken die Bundesbürger im Schnitt im Jahr 1976. 2023 waren es lediglich 10,6 Liter – nur noch Platz 9 im europäischen Ranking.

(Quelle: Bundesgesundheitsministerium)

Komplett trocken

49%

aller Menschen der Generation Z (18 bis 24 Jahre) trinken nach eigener Aussage keinen Alkohol. Damit trinkt diese in Deutschland deutlich weniger Alkohol als ältere Altersgruppen. Der

Altersvergleich zeigt, dass Befragte im Alter von 45 bis 54 Jahren am seltensten auf Alkohol verzichten (41 %).

Quelle: YouGov Global Profiles

Europäischer Vergleich

Auch im Vergleich mit anderen europäischen Ländern fällt die **deutsche Gen Z mit dem geringsten Alkoholkonsum** auf: Während unter den neun untersuchten Ländern Schweizer und Portugiesen am seltensten keinen Alkohol trinken (je 30 %), sind es im Vereinigten Königreich 43 %, die dem Alkohol entsagen. In Deutschland sind es 49 %.

Quelle: YouGov Global

Dry January

Im „Dry January“ 2024 wurde 49,7 % weniger Alkohol gekauft als im Dezember 2023.

Allerdings gingen im Dezember 2023 auch 35,3 % mehr Alkohol als im Jahresdurchschnitt 2023 über die Verkaufstheken. Der Januar 2024 fiel in diesem Vergleich um 32 % geringer aus. Der Januar davor hingegen verlor nur 26,8 % gegenüber Jahresschnitt.

Quelle: Statistisches Bundesamt



„Die Zukunft des Alkohols liegt nicht im Mehr, sondern im Weniger“

Interview mit Eva Asselmann

Alkoholfreier Sekt als Statement, funktionale Drinks als Lifestyle: Was früher als Verzicht galt, ist heute Ausdruck von Disziplin und Bewusstsein.

Mit der Psychologin Eva Asselmann sprechen wir über den gesellschaftlichen Drang zur Selbstoptimierung – und was dieser Trend für die Zukunft der Getränkebranche bedeutet.

Frau Asselmann, um gleich zum Thema zu kommen: Was verstehen Sie unter dem Begriff „Selbstoptimierung“? Und warum hat er in den letzten Jahren so stark an Bedeutung gewonnen?

Eva Asselmann: Selbstoptimierung beschreibt den Versuch, das eigene Leben in möglichst vielen Bereichen effizienter, gesünder, produktiver oder attraktiver zu gestalten. In den letzten Jahren hat sich dieser Wunsch durch Digitalisierung und Vergleichsmöglichkeiten enorm verstärkt – wir leben in einer Welt, in der nicht nur Produkte, sondern auch Persönlichkeiten permanent upgedatet werden sollen.

Das klingt stressig. Welche psychologischen Bedürfnisse stecken hinter dem Drang, sich ständig verbessern zu wollen?

Der Wunsch nach Selbstoptimierung wurzelt oft in drei Grundbedürfnissen: Kontrolle, Anerkennung und Zugehörigkeit. Wer sich verbessert, fühlt sich nicht nur kompetenter – er hofft auch, mehr gesehen, gemocht oder gebraucht zu werden. Dahinter steckt oft die Frage: Bin ich gut genug, so wie ich bin?

Und wer dazugehören möchte, der hat am besten gleich mehrere Social Media-Accounts. Welche Rolle spielen Insta und Co. und digitale Technologien im Allgemeinen?

Soziale Medien erzeugen eine permanente Bühne. Wir vergleichen uns nicht mehr mit dem Freundeskreis, sondern mit einer globalen Galerie aus durchtrainierten Körpern, perfekten Routinen und ästhetisch inszenierten Smoothies. Das setzt Normen – und viele Menschen entwickeln daraus den Druck, mitzuhalten.

„Wir vergleichen uns nicht mehr mit dem Freundeskreis, sondern mit einer globalen Galerie aus durchtrainierten Körpern.“

Welche Rolle spielen Influencer dabei?

Sie schaffen nicht nur Trends – sie inszenieren auch Identitäten. Ein alkoholfreier Drink mit Superfood ist dort nicht einfach ein Getränk, sondern ein Symbol: für Kontrolle, Disziplin, ästhetisches Bewusstsein. Diese Vorbilder setzen Maßstäbe – und beeinflussen, wie ganze Generationen über Konsum, Körper und Lebensstil denken.

Gibt es bestimmte Gruppen oder Altersklassen, die diesem Druck, von dem Sie sprechen, besonders ausgesetzt sind und demnach besonders stark zu Selbstoptimierung neigen?

Gerade junge Erwachsene und Menschen in Übergangsphasen – zum Beispiel beim Berufseinstieg – sind besonders empfänglich. Sie erleben sich als formbar, suchen Orientierung und stehen unter hohem sozialen Erwartungsdruck. Aber auch Mütter, Führungskräfte oder Menschen in Selbstständigkeit sind oft besonders anfällig, weil sie das Gefühl haben, auf mehreren Bühnen gleichzeitig performen zu müssen.

Wie zeigt sich der Performance-Druck in alltäglichen Lebensbereichen? Also zum Beispiel beim Essen, Schlafen? Oder beim Trinken?

Schlaf wird getrackt, Essen wird analysiert, Trinken wird ritualisiert. Statt intuitiv zu leben, folgen viele Menschen heute Plänen und Parametern. Selbst der Kaffee wird optimiert: koffeinfrei, mit Collagen oder adaptogenen Pilzen. Das zeigt, wie tief die Idee reicht, dass alles besser geht – auch wir selbst.

„Wer verzichtet, gilt nicht mehr als spaßbefreit, sondern als reflektiert.“

Aber geht wirklich alles besser? Beziehungsweise: Was sagt es eigentlich über unsere Gesellschaft aus, wenn Produkte wie alkoholfreier Sekt oder funktionale Getränke erfolgreicher sind als klassische Spirituosen?

Es zeigt, dass Genuss zunehmend mit Gesundheit gekoppelt wird. Wer verzichtet, gilt nicht mehr als spaßbefreit, sondern als reflektiert. Der Griff zum alkoholfreien Sekt ist nicht nur eine Konsumententscheidung – er ist auch ein Statement: Ich übernehme Verantwortung für meinen Körper, meine Wirkung, meinen Alltag.

Und umgekehrt gedacht: Was bedeutet es für den klassischen Vertrieb, wenn die Verbraucher Alkohol zunehmend mit Kontrollverlust oder „ungesundem Verhalten“ assoziieren?

Es bedeutet, dass Alkohol neu gedacht werden muss – nicht nur als Rauschmittel, sondern als Teil von Lifestyle. Produkte, die Verantwortung, Qualität und Erlebnis vereinen, können überzeugen. Reines Image-Marketing reicht nicht mehr. Es geht um Werte, Wirkung und Passung in den Alltag.

Welche Strategien beobachten Sie bei der Vermarktung von Getränken – sowohl alkoholphaltig als auch alkoholfrei?

Alkoholfreie Produkte werden zunehmend wie Wellnessmarken positioniert: klar, clean, purpose-orientiert. Klassischer Alkohol setzt dagegen oft auf Nostalgie, Authentizität oder Subkultur. Besonders bei der Gen Z sehen wir: Genuss soll leicht, smart und sozial anschlussfähig sein. Wer trinkt, will dabei nicht an Kontrollverlust denken – sondern an Balance.

Und wie geht es jetzt weiter – erkennen Sie bereits eine Gegenbewegung? Oder spitzer formuliert: Gibt es Hoffnung für reguläres Bier, klassische Spirituosen und Wein?

Ja, es gibt sie – als bewussten Genuss, nicht als Dauerkonsum. Craft-Biere, natürliche Weine oder Zero-Waste-Spirituosen sprechen Menschen an, die bewusst wählen, statt impulsiv zu trinken. Die Zukunft des Alkohols liegt nicht im Mehr – sondern im Weniger, das echter schmeckt.

Interview: Jonathan Ederer



Zur Person

Eva Asselmann, Jahrgang 1989, ist Professorin für Persönlichkeitspsychologie an der HMU in Potsdam. Sie forscht zu Themen wie Selbstoptimierung, Persönlichkeitsentwicklung und mentaler Gesundheit. Neben ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit veröffentlicht sie regelmäßig populärwissenschaftliche Beiträge und Bücher.

FRISCH AUF LAGER



MILD IM
GESCHMACK

5%
ALKOHOL

275 ML
GENUSS

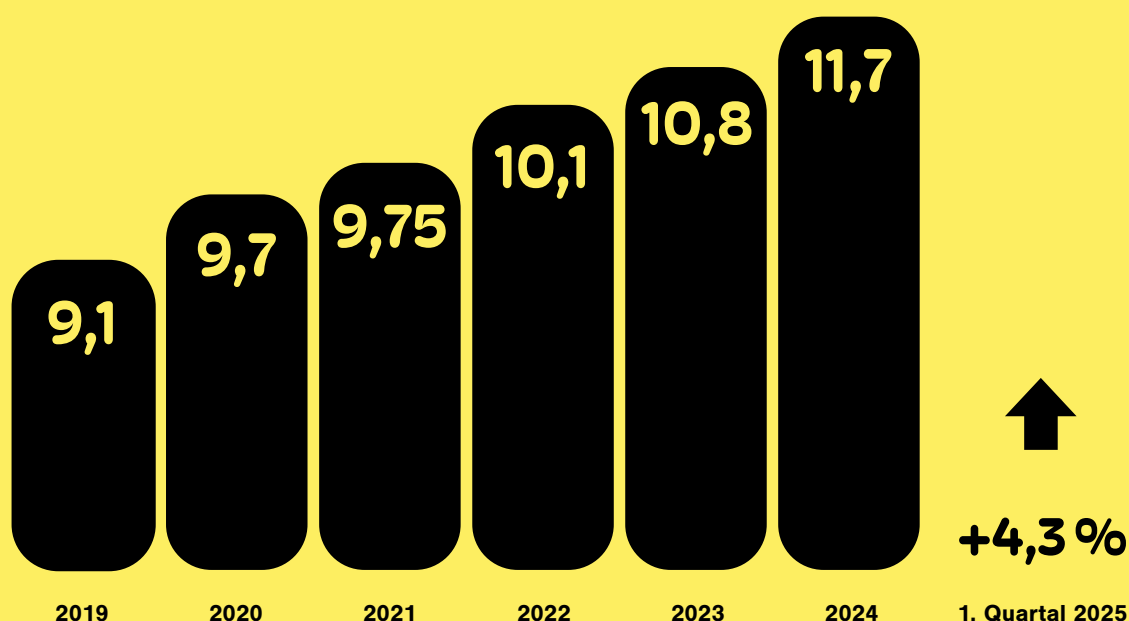

VELTINS
HELLES LAGER

Volumen-Könige

INSIDE FUTURE zeigt die zehn größten AfG-Hersteller, die zusammen fast drei Viertel des Volumens abfüllen.

Mit 23 Milliarden Litern oder 230 Mio hl ist Deutschland einer der größten Märkte für alkoholfreie Getränke. Der AfG-Markt hat Potenzial: Für Absatz und Umsatz wird weiteres Wachstum prognostiziert. Schon in den letzten Jahren stellen Marktforscher steigende Umsätze fest (siehe Grafik unten). Stärkste Kategorie ist Mineralwasser, dessen Abfüller auch das AfG-Absatzranking dominieren. Berücksichtigt sind die zehn größten Unternehmen, die in Deutschland für den hiesigen Markt produzieren. Deshalb außen vor: Danone, die im vergangenen Jahr rund 750 Mio Liter Volvic und Evian aus Frankreich importierten.

Take Home-Einkäufe AfG privater Haushalte in Deutschland in Mrd. Euro



Quelle: DE YouGov FMCG

1.

MEG (Schwarz)
4.440 Mio L.

CEO Jörg Aldenkott



2.

CCEP Deutschland
4.060 Mio L.

CEO John Galvin



3.

Refresco Deutschland
2.530 Mio L.

CEO Guido Kühne



4.

Aldi Nord
1.125 Mio L.

CEO Torsten Hufnagel



5.

Rhönsprudel/Alma
965 Mio L.

CEO Christian Schindel



6.

Hassia Gruppe
925 Mio L.

CEO Dirk Hinkel



7.

Gerolsteiner
780 Mio L.

CEO Roel Annega



8.

Hövelmann-Gruppe
725 Mio L.

CEO Heino Hövelmann



9.

Franken Brunnen
655 Mio L.

CEO Frank Höhler



10.

PepsiCo
590 Mio L.

CEO Torben Nielsen





„AfG ist eine resiliente Kategorie“

Interview mit Florian von Salzen

Der Marktführer sieht nicht nur beim Umsatz, sondern auch beim Absatz noch Potenzial. Coca-Cola EP-Geschäftsführer Florian von Salzen spricht im Interview mit INSIDE Future aber auch über steigende Kundenansprüche und Bruttopreislisten.

Glückwunsch, Herr von Salzen! CCEP DE hat mit 5,3% Umsatzplus ein gutes Jahr 2024 hinter sich. Die ganze Kategorie der Alkoholfreien Getränke zeigt sich im Vergleich zu anderen Segmenten hierzulande als erstaunlich widerstandsfähig. Hat Sie das überrascht?

Florian von Salzen: Nein, überhaupt nicht. AfG ist eine resiliente Kategorie. Schon vor der Pandemie, während der Lockdowns und jetzt im Nachgang zeigt sich immer wieder, wie stabil und sogar wachstumsstark der AfG-Markt in Deutschland ist. Während der gesamte FMCG-Bereich im letzten Jahr etwa zwei Prozent zugelegt hat, wuchs der Umsatz mit alkoholfreien Getränken um satte 8% – ein klares Signal für die Stärke dieser Kategorie. Für uns als Coca-Cola ist das ein Glücksfall, denn genau das ist der Kern unseres Geschäfts.

Wo sehen Sie Wachstumshebel in den kommenden Jahren?

Es wird ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren sein. Klar, Volumenwachstum spielt eine Rolle – wir erwarten hier niedrige, einstellige Zuwächse. Die Kategorie AfG hat das Potenzial, von 0 Uhr bis 24 Uhr ein Angebot zu schaffen für unterschiedliche Situationen. Wir sind weg von den drei traditionellen Anlässen Frühstück, Mittagessen, Abendbrot.

Es geht heute viel mehr darum, innerhalb dieser 24 Stunden die richtigen Momente, die richtige Umgebung für Getränkekonsum zu schaffen. Wer das erkennt und gezielt verknüpft mit den Momenten während des Tages, sowohl im Handel als auch im Außerhausmarkt, der wird auch die Chance haben, mit Volumen stark nach vorne zu kommen.

Höher ist das Potenzial aber sicherlich beim Umsatz?

Ja. Spannend wird es beim Verpackungs- und Markenmix. Vor allem kleine Gebinde gewinnen weiter an Bedeutung: Aktuell lebt jede fünfte Person hierzulande allein. Bis 2040 werden fast 80 Prozent der Haushalte in Deutschland Ein- und Zwei-Personen-Haushalte sein. Das verändert den Getränkekonsum – kleinere Einheiten, andere Formate, hinzu kommen auch neue Bedürfnisse.

Das bringt uns zu einem Trend: Funktionale Getränke. Was tut sich da?

Eine ganze Menge. Energy- und Sportgetränke etwa – bei uns Marken wie Monster oder Powerade – boomen weiterhin.

„AfG ist eine resiliente Kategorie. Für uns als Coca-Cola ist dies ein Glücksfall.“

Sagt auch die Marktforschung: Sportgetränke haben zuletzt deutlich zugelegt. Aber auch ein paar neue Konkurrenten wie Krombacher mit Gatorade angelockt. Gibt es für Powerade noch Luft nach oben?

Absolut. Das Interesse an gesünderem, aktiverem Leben bleibt hoch – zuckerfrei oder -reduziert, kalorienbewusst, funktional. Sportgetränke adressieren genau diese Be-

dürfnisse. Der Wettbewerb wächst, ja – aber das hilft auch, die Kategorie weiter zu beleben. Gesundheitsbewusstsein bleibt ein Megatrend. Bei uns ist heute schon rund ein Drittel des verkauften Volumens zuckerfrei oder -reduziert.

Die Zeit der großen neuen Produkteinführung scheint erst mal vorbei. Wie wichtig sind Innovationen noch für Coca-Cola?

Sehr wichtig – und das im breiten Sinne. Für uns sind das nicht nur neue Geschmacksrichtungen, sondern auch Neuheiten in zusätzlichen Kategorien und neue Verpackungen. Im letzten Jahr haben wir 43 neue SKUs auf den Markt gebracht – das reicht von neuen Getränken bis zu neuen Gebindegrößen. Im Übrigen war etwa die Hälfte unserer Innovationen in den letzten drei Jahren zuckerfrei oder -reduziert – das zeigt, wie konsequent wir diesen Weg verfolgen. Und natürlich auch, dass wir den Markt kontinuierlich weiterentwickeln wollen.

„Systemer wollen keine bloßen Lieferanten, sie wollen Partner“

Im LEH ist der Markt ja verteilt. Ihre großen Kunden sind sehr mächtig und es gibt auch immer wieder Auseinandersetzungen. Wie können Sie sich dem entziehen?

Es geht längst nicht mehr darum, nur im Regal zu stehen. Es geht darum, gemeinsam die Wertschöpfung voranzutreiben, beispielsweise indem wir Erlebnisse für Shopper und Gäste schaffen. Karneval mit Fanta, EM- und WM-Partnerschaften, Kooperationen mit großen Sportevents wie Olympia, oder das DFB-Sponsoring, das wir jetzt verlängert haben – all das trägt zur Sichtbarkeit bei. Und das betrifft nicht nur den klassischen LEH, sondern auch die Gastronomie.

Auch im Außer-Haus-Markt wächst mit der Konzentration das Selbstbewusstsein der großen Kunden. Rechnen Sie damit, dass Sie eines Tages ähnlich harte Verhandlungen führen wie jetzt im LEH?

Systemgastronomen sind oft markenbewusst und bringen oftmals auch selbst eine starke Markenidentität mit. Sie wollen Partner, keine bloßen Lieferanten. Das heißt: Wir müssen mit Konzepten kommen, nicht nur mit Produkten. Aber das liegt uns: Echte Zusammenarbeit auf Augenhöhe, mit klaren Mehrwerten für beide Seiten. Harte Verhandlungen? Die gehören dazu. Aber entscheidend ist das gemeinsame Ziel – nachhaltiger Erfolg.

„Die Rote Flotte ist ein strategischer Vorteil, den wir erhalten wollen“

Ein Kanal, der etwas verloren hat, ist der Getränkemarkt...

Das stimmt leider – der Anteil ist von etwa 15 Prozent im Jahr 2021 auf unter 12 Prozent zurückgegangen. Die Demografie, kleinere Haushalte, kleinere Trinkmengen, sprechen eher gegen Vorratskäufe, die für den Fachmarkt eine wichtige Rolle spielen. Aber: Coca-Cola gibt es seit fast 100 Jahren hier in Deutschland. Und mit vielen GFGHs und deren Fachmärkten sind wir groß geworden und seit ebenfalls fast 100 Jahren auch Partner.

Was will ich damit sagen? Das ist ein Kanal, der bei uns eine große Rolle spielt. Wir haben ein eigenes Team mit über zehn Leuten, die sich ausschließlich um diesen Kanal kümmern. Wir setzen auf Konzepte, Events, Promotions, um die Frequenz zu treiben.

DRINK PORT



Null 100%

Wir liefern Erfolg.

Dort findet aber in erster Linie Mehrweg statt. Wie hoch ist der Anteil noch bei Coca-Cola insgesamt?

Unser Mehrweganteil liegt bei knapp 38% – deutlich über dem Branchenschnitt für AfG von rund 21 Prozent. Mehrweg ist und bleibt für uns eine tragende Säule. Wir investieren massiv – 150 Millionen Euro in diesem Jahr in Deutschland, ein großer Teil davon in neue Mehrweglinien, Flaschen, Kisten. Das ist kein Lippenbekenntnis, sondern Teil unserer langfristigen Strategie.

Wie sieht es mit der Logistik aus? Coca-Cola hat früher vieles selbst gefahren, zuletzt aber wie bei der Edeka Minden Volumen an Streckenlogistikern abgegeben. Wo geht die Reise hin?

Wir können Mehrweg fast überall in Deutschland selbst liefern – entweder direkt oder über Partner. Wir haben fast 6.500 Mitarbeitende, 13 Produktionsstandorte. Davon können neun Standorte beides, sowohl mit der Roten Flotte Mehrweg liefern als auch Abhol-Geschäft. Das ist ein strategischer Vorteil, den wir erhalten wollen. Aber natürlich reagieren wir auch auf Kundenwünsche – wie beispielsweise bei der Rewe oder Edeka, die die Logistik verstärkt selbst organisieren.

Und neue Gebinde wie die 0,85-Liter-Einweg-Flasche – ist das ein Ersatz für die 1-Liter Mehrweg oder eine Ergänzung?

Ganz klar eine Ergänzung. Die 1-Liter-Mehrweg bleibt fest im Sortiment. Die 0,85er ist eine Antwort auf kleinere Haushalte – also auf verändertes Konsumverhalten. Sie ist vor allem für den klassischen Handel und ausgewählte Aktionen gedacht. Preislich wird das auch transparent gestaltet – keine versteckte Schrumpfung bei gleichem Preis, keine Mogelpackung.

Noch eine Frage zum Schluss: Das Konditionssystem bei Coca-Cola – immer mal wieder diskutiert, bleibt es beim Modell der Brutto-Preisliste?

Ausgangspunkt für die Gespräche mit unseren Kunden bleibt unsere Brutto-Preisliste.

Vielen Dank, Herr von Salzen, für das Gespräch. Wir halten fest: Zumindest der größte Getränkeplayer bleibt optimistisch.

Ja, das bleiben wir!

Interview: Niklas Other



Zur Person

Florian von Salzen ist ein echtes Eigengewächs. Vor knapp 20 Jahren begann seine Karriere als Trainee im inzwischen geschlossenen Coca-Cola Werk in Bremen. Über diverse Stationen im Außendienst und ein paralleles Studium stieg er Anfang 2023 in die Geschäftsführung auf. Dort verantwortet der 39-Jährige als Chief Commercial Officer den Vertrieb.

Mit einem Umsatz von 3,17 Milliarden Euro steht Coca-Cola Europacific Partners Deutschland (CEP DE) an der Spitze der deutschen Getränkeunternehmen.

Anzeige

Promille, Umsatzchancen.

www.drinkport.de/afg

Wir brauchen mehr **Unbeschwertheit** im Land

Interview mit Stefan Müller und Dirk Hinkel



Die Hassia-Gruppe ist Deutschlands größtes Markenbrunnen-Unternehmen.

Ein Interview mit Dirk Hinkel und Stefan Müller über Komplexität, Kosten und den AfG-Markt der Zukunft.

Herr Hinkel, Herr Müller, Sie sind Marktführer im Mineralwasserbereich. Wie sehen Sie die Chancen und Herausforderungen Ihrer Branche?

Stefan Müller: Wir sehen vor allem einen klaren Trend: Der Markt für alkoholfreie Getränke wächst – und das liegt auch daran, dass der Konsum alkoholischer Getränke, gerade bei jungen Menschen, stark zurückgeht. Gen Z ist fast schon durch, Gen Alpha steht schon in den Startlöchern. Die Vorzeichen verdichten sich, dass für sie Alkohol schlicht kein Thema mehr ist.

Dirk Hinkel: Das spielt uns natürlich in die Karten. Denn wer keinen Alkohol trinkt, greift zu Alternativen aus dem AfG-Bereich. Wir sehen hier eine stabile bis leicht wachsende Entwicklung. Auch der Sprudlertrend flacht aus unserer Sicht wieder ab.

Die Vorzeichen verdichten sich: Für die Gen Alpha ist Alkohol kein Thema mehr.

Was treibt den AfG-Markt denn konkret an?

Müller: Gesundheit – in all ihren Facetten. Zuckerfrei, kalorienarm, natürliche Inhaltsstoffe. Das spielt eine enorme Rolle. Auch funktionale Produkte wie „Wasser plus“ mit Geschmack oder Zusatznutzen boomen. Es geht um Self-Optimization – und wenn ein Getränk dabei helfen kann, wird es gekauft.

Die Hassia-Gruppe ist sehr breit aufgestellt. Neun Standorte und über 20 Markendächer. Wie viele Marken und Artikel sind eigentlich sinnvoll – gibt es da eine Obergrenze innerhalb der Gruppe?

Hinkel: Nein, eine starre Obergrenze haben wir nicht. Aber wir überprüfen unser Portfolio jährlich sehr genau: Stimmen die Mengen? Die Erlöse? Die Rentabilität? Wenn wir etwas Neues einführen, muss in der Regel auch etwas Altes weichen. Das ist ein permanenter Optimierungsprozess.

Müller: Und das hängt auch stark von der Größe des Standorts ab. Ein Brunnen mit 400 Millionen Litern kann sich natürlich ein ganz anderes Portfolio leisten als einer mit 50 Millionen. Einige Standorte sind mineralwasserlastig, andere haben einen hohen Süßgetränkeanteil. Diese Flexibilität macht unsere Gruppe stark – und erlaubt uns, unterschiedliche Konzepte regional und überregional sinnvoll zu steuern.

Wie gehen Sie mit der steigenden Komplexität um – sei es bei Marken, Sorten oder Verpackungen?

Hinkel: Komplexität ist Teil unserer DNA. Wir haben gelernt, sie zu beherrschen. Und sie bietet Möglichkeiten, Synergien in der Marktbearbeitung innerhalb der Standorte und standortübergreifend zu realisieren. Unsere regionale Stärke ist die Basis, darauf bauen wir mit nationalen Marken auf.

Müller: Verpackung ist ein gutes Stichwort. Deutschland ist hier sehr speziell – Glas, PET, Karton, Dose, Einweg, Mehrweg. Alles nebeneinander. Wir glauben, dass es keine radikale Veränderung geben wird. Jede Verpackung hat ihre Stärken – sei es wegen der Haptik, des Gewichts, des Produktschutzes oder der Kosten.

Wächst die Dose wieder? Haben Sie eine eigene Abfüllung?

Hinkel: Noch nicht. Die Mengen sind aktuell zu klein, wir lassen lohnfüllen. Aber wir sehen Potenzial und haben unser Portfolio in dem Bereich erweitert.

Viele Brauereien drängen jetzt auch in den AfG-Markt. Sehen Sie das als Bedrohung?

Hinkel: Natürlich macht es den Markt nicht einfacher, wenn zusätzliche Player eintreten, die sich auch im Markt auskennen. Viele Brauer haben im AfG-Bereich noch nicht die Erfahrung und fahren jetzt ihre Komplexität hoch. Marken wie Spezi haben schon eine lange AfG-Historie, andere müssen sich erstmal beweisen.

Könnte es perspektivisch auch Kooperationen mit Brauereien oder anderen Food-Playern geben?

Hinkel: Wir schließen nichts aus. Die Konzentration im Handel nimmt massiv zu. Die großen Player wachsen kontinuierlich weiter. Damit bündeln sich immer mehr Volumina in wenigen Händen – eine echte Herausforderung für sämtliche Industriepartner, nicht nur in der Getränkebranche.

Parallel dazu die Vertikalisierungsstrategie des Handels: Edeka betreibt eigene Brunnen, ebenso Aldi. Lidl und Kaufland hatten sie schon immer. Das macht den Markt für unabhängige Anbieter nicht einfacher.

Und dann sehen wir aktuell die Blockbildung in der Logistik. Wenn man diese drei Entwicklungen zusammennimmt – Konzentration im Handel, vertikale Integration und Logistik-Konsolidierung – stellt sich zwangsläufig die Frage, ob künftig neue Formen der Zusammenarbeit, etwa in Netzwerken oder Kooperationen, sinnvoll und notwendig werden.

Gibt es aktuell noch weiße Flecken auf Ihrer Landkarte? Werden Sie weiter Brunnen kaufen?

Kooperationen? Wir schließen nichts aus. Die Konzentration im Handel nimmt zu, zugleich gibt es auch eine Blockbildung in der Logistik.

Hinkel: Unsere Multi-Regional-Strategie ist offen – das „Multi“ ist ausbaufähig. Wir halten die Augen offen, auch wenn wir uns gerade an einigen Stellen konsolidieren, etwa mit der Zusammenlegung von Standorten wie Bad Vilbel und Rapp's.

Stichwort Preisentwicklung: Wann kostet die Kiste Wasser über zehn Euro?

Hinkel: Die Herausforderung liegt derzeit eindeutig auf der Kostenseite – und das an allen Fronten. Besonders die Personalkosten machen uns zu schaffen. Die Tarifabschlüsse der letzten Jahre haben zu deutlichen Reallohnsteigerungen geführt. Das trifft uns als Unternehmen spürbar, genau wie Klimabeiträge und die CO₂-Bepreisung. Ob sich der Energiemarkt tatsächlich entspannt? Mein Gefühl sagt mir, erst mal abwarten, ob versteckt über die nächsten zwei, drei Jahre nicht doch wieder versteckte Zusatzkosten auf uns zukommen. Wir müssen auf jeden Fall intensiv an unserer Effizienz arbeiten, und zwar intern, aus eigener Kraft.

Jede Preiserhöhung wird schwieriger. Die acht Euro pro Kiste sind für den Verbraucher kein Selbstläufer mehr.

Wie reagiert der Verbraucher auf Preisanpassungen?

Hinkel: Jede Preiserhöhung wird schwieriger. Die acht Euro pro Kiste Mineralwasser in PET sind für den Verbraucher schon längst kein Selbstläufer mehr – und bei zehn Euro ist die Schmerzgrenze absehbar. Die Bäume wachsen auch in unserer Branche nicht in den Himmel.

Müller: Die Stimmung der Konsumenten ist seit Jahren im Keller. Das ist kein branchenspezifisches Problem – es ist eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung: Inflation, Kriege, politische Unsicherheit, Handelskonflikte. Das alles verunsichert die Menschen massiv. Und bremst natürlich die Kauflaune.

Was bräuchte es, um Aufbruchsstimmung zu erzeugen?

Müller: Ein bisschen mehr Unbeschwertheit. Mehr Optimismus. Die Leute sind müde, was völlig nachvollziehbar ist. Viele der staatlichen Wachstumsprogramme greifen nicht sofort. Da braucht es neue Impulse – und vielleicht auch mal wieder einen Sommer mit positiver Energie. Ein Großereignis, das Euphorie entfacht. Eine Fußball-Weltmeisterschaft vielleicht.

Wir hatten doch erst eine EM – sogar in Deutschland ...

Müller (lacht): Ja, aber die hat wohl niemand so richtig mitbekommen. Es fehlt einfach an dem Funken, der überspringt. Und wenn dann gleichzeitig noch Preise steigen, ist das natürlich eine ungünstige Mischung.

Interview: Niklas Other

Zur Person

Dirk Hinkel steht seit über 20 Jahren an der Spitze der Hassia-Gruppe. Der 57-Jährige, dessen Familie einen Großteil der Unternehmensanteile besitzt, engagiert sich zugleich in diversen Branchenverbänden, u.a. als AR-Vorsitzender der Genossenschaft der Deutschen Brunnen GDB.



Zur Person

Stefan Müller, 56, kennt den Markt aus dem Effeff. Er verbrachte seine gesamte Karriere im AfG-Geschäft. Nach 20 Jahren beim Saftmarktführer Eckes-Granini wechselte er 2016 nach Bad Vilbel und steuert als Geschäftsführer Marketing das Portfolio der Hassia-Gruppe.



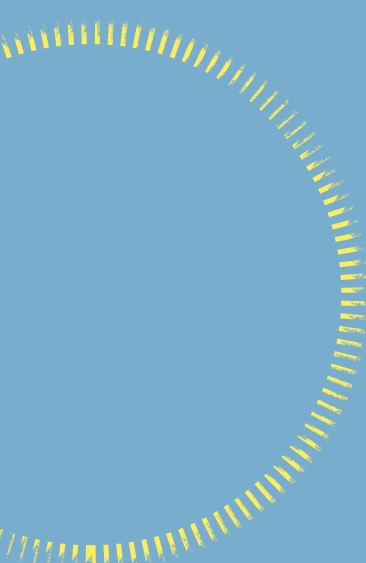
Anzeige



Alkoholfreies Helles und alkoholfreies Weißbier
Der alkoholfreie Genuß für Leib und Seele

Viele Spezis sollt Ihr sein

Erfreuliche Margen bei simpler Herstellung: Das ist Cola-Mix. Einst in Bayern Mitte der 50er Jahre von der Brauerei Riegele, Augsburg, erfunden und als Spezi vermarktet, entdecken seit geraumer Zeit immer mehr Hersteller die Kategorie für sich. Neben den großen AfG-Playern Coca-Cola und PepsiCo mischt vor allem Paulaner den Brause-Markt auf.



Die Münchner sind der größte Treiber im Markt. Ausgerechnet eine Brauerei. Paulaner hat nun erstmals den Softdrink-Giganten Coca-Cola vom Cola-Mix-Thron gestoßen. Paulaner Spezi schraubte den Absatz 2024 auf 2,2 Mio hl hoch. Insgesamt wurden im Handel im vergangenen Jahr laut Marktforscher Circana rund 9,11 Mio hl verkauft. Das sind 7,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Knapp 15 Prozent der Menge drehte der GAM, der sich damit hinter LEH (38,2%) und Harddiscount (28,3%) einreicht. Der Umsatz stieg im selben Zeitraum um fast 14 Prozent auf rund 907,4 Mio Euro. Damit ist den Marktforschern zufolge seit 2020 der Umsatz um 49,4 Prozent angestiegen. Das weckt Begehrlichkeiten.

Neben AfG-Herstellern wie Hövelmann mit Sinalco oder Fritz-Kola mit Mischmasch haben auch immer mehr Brauereien ihr eigenes Cola-Mix. Die Namen sind dabei so kreativ wie vielfältig. Zuletzt hat Flens im März ihr Küsten Mix gelauncht, das inklusive Cola und Orangenlimo im ersten Rumpffjahr vorsichtig gerechnete 15.000 hl abwerfen soll. Vom hohen Norden kommend soll es künftig auch südwärts gehen. In diesen Gefilden tummeln sich bereits etliche Spezi-Jünger (eine Auswahl gibt's auf Seite 27). Und manche davon sind längst nicht mehr nur ein Nischengeschäft. Flötzingen etwa ist im vergangenen Jahr mit seinem in den 1960ern eingeführten Flötzingen Cola-Mix in der braunen Euroflasche über die 100.000 hl-Grenze gestürmt – und das ohne Aktionsgeschäft. Dieses Jahr sollen 10% draufgelegt werden. Auch das erst vor zwei Jahren auf den Markt geschobene Krombacher Spezi, mit

Lizenz von Riegele, marschiert dank starker Vertriebspower bereits Richtung 200.000 hl. Paulaner zeigt sich von all den „Spezis“ bislang unbeeindruckt. Wachstum ist auch für 2025 fest eingeplant. Vor allem mit der Zero-Variante.

Kalorienfrei funktioniert vor allem die PepsiCo-Marke Schwip Schwap, die zwar insgesamt (auch aufgrund der Abwesenheit in Edeka-Regalen) verloren hat, aber bei mit Schwip Schwap Zero um 31 Prozent zulegen konnte. Den Aufschwung der zuckerfreien Cola-Mixe bestätigt auch Circana. Deren Angaben zufolge hat Zero im vergangenen Jahr fast ein Viertel des Gesamtabsatzes ausgemacht und im Vergleich zum Vorjahr um 11,1 Prozent zugelegt. Der Umsatzanteil lag mit 181,2 Mio Euro bei rund 20 Prozent und ist seit 2020 um etwa 41 Prozent gestiegen. Ob mit oder ohne Zucker – die Cola-Mix-Party geht weiter.

1.

Paulaner Spezi

Paulaner
2.200.000 hl

2.

Mezzo Mix

Coca-Cola
2.050.000 hl

3.

Schwip Schwap

PepsiCo
1.500.000 hl

4.

Spezi Original

Brauerei Riegele
450.000 hl

5.

Krombacher Spezi

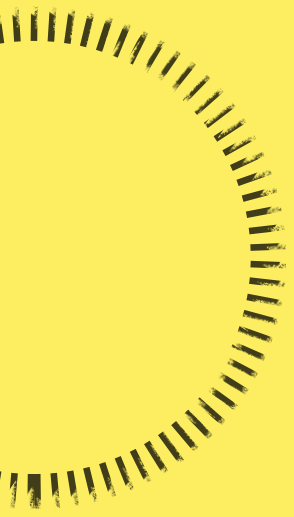
Krombacher
140.000 hl

6.

Flötzing Cola-Mix

Flötzing
105.000 hl

Spezi?





Me Too!

„Spezi ist Spitze – trink das Original!“ Das in Augsburg ersonnene Cola-Mix und seine mittlerweile über 2 Mio hl große Münchner Schwester Paulaner Spezi führten lange Zeit ein beschauliches Leben zu zweit – bis der Erfolg zu laut und zu unübersehbar wurde. Mittlerweile tummeln sich unzählige Me Toos im großen See der Cola-Mixe. Alle wollen dabei sein: AfG-Hersteller und Brauereien. Wir präsentieren eine (kleine) Auswahl:

links nach rechts

Adelholzner
Almdudler
Auer Bräu
Engel
Flötzingen
Frucade

Gerolsteiner
Hassia
Bazi Schimpfle
Bischofshof
Deit
Lang Bräu

Schönbuch
Schussenrieder
Härtsfelder
Oettinger
Spalter
Teinacher

„Da könnt' man schon was machen“

Interview mit Spezi-Retter Robert Windl



Es ist die größte Erfolgsgeschichte im deutschen Getränkegeschäft seit Red Bull. Binnen weniger Jahre ist Paulaner Spezi an die Spitze im Cola-Mix-Ranking gestürmt. Inzwischen verkauft Paulaner mehr Spezi als Bier. Wie es dazu kam? Wir haben bei Robert Windl nachgefragt. Der vor fünf Jahren in den Ruhestand gegangene Verkaufsleiter gilt gemeinsam mit dem heutigen Key Accounter Tobias Kratzer als Urvater der Kultgeschichte.

Grüß Gott, Herr Windl, wie kam es eigentlich dazu, dass Paulaner Spezi aus der Versenkung kam?

Robert Windl: Das muss ungefähr 2005 gewesen sein. Ich war da neu im Handel, kam aus der Gastronomie. Wir haben natürlich immer überlegt: Wo gibt es denn noch Potenziale? Und da war dieser kleine, unbeachtete Posten „Paulaner Spezi“ mit 5-6.000 Hektoliter und noch mal 9.000 in der Gastro. Herrgott, der Spezi, hab' ich mir gedacht. Ich bin Münchner, ich kannte den als Bub aus dem Fußballverein bei der TSG Pasing. Ich hab einfach geglaubt, wenn ich das gern trinke, dann finden's andere vielleicht auch gut.

Der war aber nicht mal richtig gebrandet, oder?

Null. Der war in einer alten Hacker-Kiste – Restposten, weil die grad auf Bügelflasche umgestellt hatten. Und dann gab es eine GVL-Tagung. Und einige Jungs haben gesagt, ja Robert, du hast Recht, da könnte man schon was machen. Dann bin ich zum Tobi Kratzer, der war damals ganz frisch im Marketing. Der hat dann das Etikett ein bisschen aufgeräumt, Blubberblasen drauf, einen Aufkleber auf die blauen Hacker-Kisten – mehr war's eigentlich nicht.

Und das hat von Anfang an funktioniert?

Ja, logisch. Wir haben im Vertrieb Gas gegeben. Zielvereinbarungen für die GVLs, Listungen angeschoben, am Anfang gab es nur eine, bei Real. Es ging schnell: Erst 10.000, dann 15.000 Hektoliter – allein in meiner Region Altbayern, also Schwaben, Ober- und Niederbayern. Das war dann mein stärkster Artikel vor Weißbier. Später haben wir dann blaue Kisten nachkaufen dürfen, ohne Aufkleber, sondern mit Aufdruck.

Stimmt's eigentlich, dass Paulaner Spezi zuvor vor dem Ausstand?

Nein, einstellen wollte ihn keiner. In der Gastro lief er ja noch. Aber es stand mal im Raum, auf Schraubverschlussflaschen zu wechseln, wegen einer möglichen Übernahme von Herrnbräu in Ingolstadt. Zum Glück hat das nicht geklappt. Die klassische braune Bierflasche hat voll zum Kult beigetragen. Alles andere hätte das Flair zerstört.

Für Leute außerhalb Bayerns wirkt es bis heute kurios: Limo in Bierflaschen.

Für uns war das ganz normal. Dunkle Flasche, kühler Keller, Fußballplatz – das war halt Spezi. Und das war eben kein Kindergetränk, sondern eine gescheite Alternative zum Bier.

Heute macht jeder zweite Brauer seine eigene Limo. Hat Paulaner da was vorgemacht?

Klar versuchen das jetzt alle. Aber Kult kannst du nicht planen. Entweder passiert's oder halt nicht. Wir hatten Geschmack, Nostalgie, das richtige Timing – und dann ist es explodiert. Der Augustiner hat seinen Hype auch nicht geplant.

Und? Hat euch im Unternehmen jemand für den Spezi-Erfolg gefeiert, gab es eine Sondervergütung?

Nö, war halt Teil vom Job. Bei meinem Abschied 2020 wurde's mal erwähnt, das war's. Aber hey – wir wussten selbst, dass wir da was richtig Gutes losgetreten haben. Und das reicht ja oft schon.

Interview: Niklas Other

Bierboom ohne Alk

Plötzlich ist Bewegung drin. Alkoholfreies Bier legt seit zwei Jahren rauschhaft zu. Brauer schöpfen Hoffnung, die ungewöhnten Wachstumszahlen stechen aus der trüben Statistik hervor. Doch der Weg ist lang.

Seit Erdingers genialem Coup, alkoholfreies Weizen als Sportgetränk zu vermarkten, fehlten die Impulse. Alkoholfreies Bier bewegte sich nur etwas besser als der Gesamtmarkt (siehe Marktforschung unten). Die mit hohem Aufwand hergestellten Biere legten zwar an Qualität über die Jahre deutlich zu, doch im Absatz waren keine großen Sprünge drin.

Die Abkehr vom Alkohol ist inzwischen ein Gesellschaftsphänomen geworden. Konsumenten müssen sich nicht mehr erklären, wenn sie auf Alkohol verzichten. Hiervon scheint neben Mineralwasser, Limo, und Co. nun auch alkoholfreies Bier profitieren zu können. Anders als in der Vergangenheit wird das Alkoholfreie nun tatsächlich als Bier wahrgenommen und dementsprechend auch zu Bier-Anlässen konsumiert. Beispielhaft der Hype um Augustiner alkoholfrei, das im ersten Jahr schon auf über

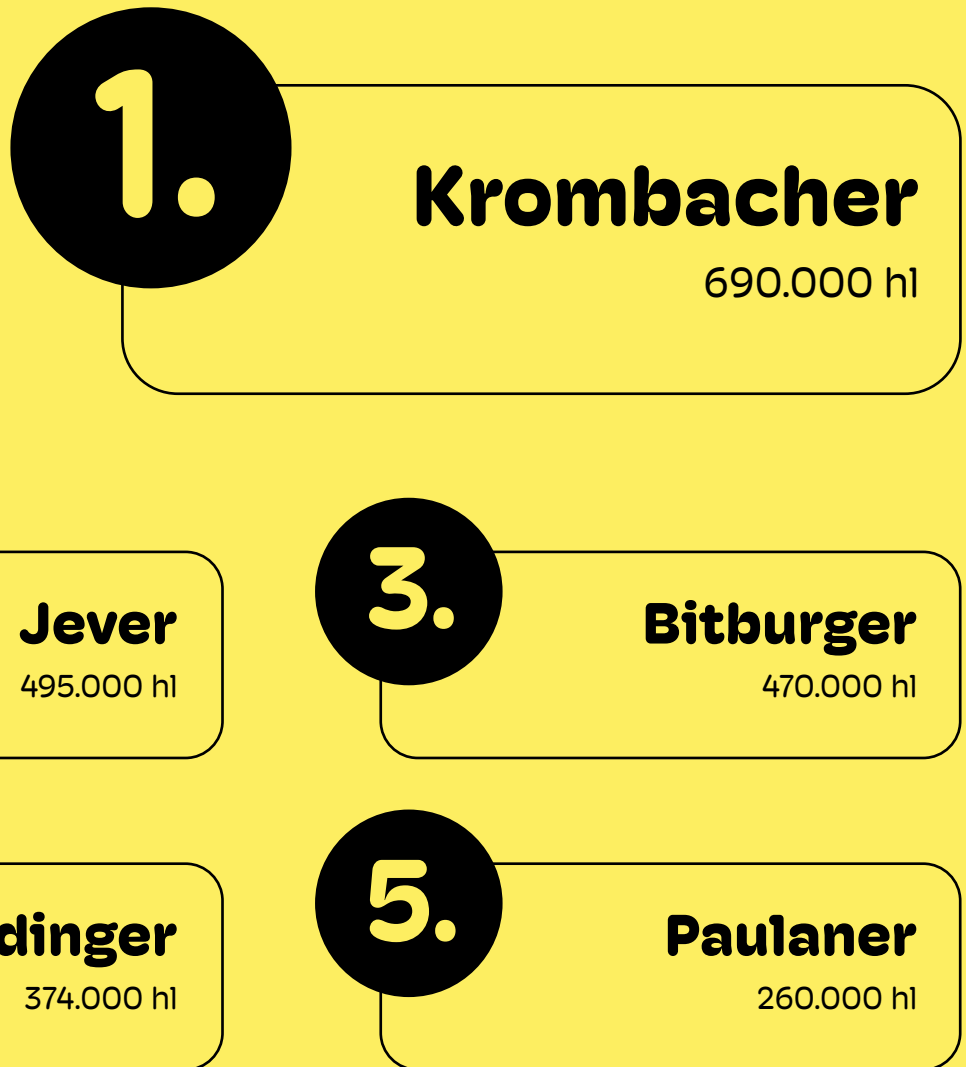
Steile Entwicklung

Absatzentwicklung im LEH	Biermarkt Gesamt	Alkoholfreies Bier
2021	-3,3%	-1,8%
2022	-4,5%	-0,4%
2023	-3,8%	+0,9%
2024	-0,9%	+12,4%
Q1 2015	-3,5%	+10,7%

Quelle: Strobis Bierradar, Nielsen IQ

50.000 hl schoss (eine zweite Entalkoholisierung geht erst Anfang nächsten Jahres ans Netz). Die knappe Ware wurde zwischenzeitlich auf Ebay für 40 Euro/Kiste verkauft. Viele andere alkoholfreie Hellbiere und Spezialitäten (u.a. Einbecker Null Bock) folgten.

Der Marktanteil wächst schnell, jedoch von kleiner Basis. Realisten halten fest: Selbst wenn die stürmische Entwicklung anhalten sollte, benötigt es noch ein Jahrzehnt, bevor der Marktanteil (im LEH aktuell 8,7%) auf ein Viertel ansteigt.



Rank	Brand	Volume (hl)
1.	Krombacher	690.000
2.	Jever	495.000
3.	Bitburger	470.000
4.	Erdinger	374.000
5.	Paulaner	260.000

Jever
495.000 hl

3.

Bitburger
470.000 hl

4.

Erdinger
374.000 hl

5.

Paulaner
260.000 hl

Top 5 Marken alkoholfreie Biere, jeweils alle Sorten inkl. Biermix ohne Fassbrause. Stand 2024.
Quelle: Unternehmensangaben und Recherchen von INSIDE Getränke.

„0,0 spielt eine zentrale Rolle“

Interview mit Sebastian Holtz



CRM, Auftragserfassung,
Lagerlogistik –
intuitiv und mobil!



INTEGRA mobile Apps

CRM, TimeTracker & Logistics

Unsere **ERP Apps** für Smartphones und Tablets ergänzen unsere Software INTEGRA®, denn sie ermöglichen unseren Kunden **Prozesse mobil** abzubilden und integrieren sich nahtlos in das bestehende Gesamtsystem.



Demo vereinbaren

Anfang 2024 übernahm Sebastian Holtz als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei der Bitburger Braugruppe. Er schnitt das Sortiment der Hauptmarke zurück. Bitburger Cider, Bitburger Kellerbier und Maibock verschwanden.

Die im vergangenen Jahr fast 500.000 hl große 0,0-Range, mit der Bitburger das komplett alkoholfreie Biersegment anführt, wurde jetzt von fünf auf sieben Sorten erweitert. Wir fragen nach, warum.



Sebastian Holtz, welche Bedeutung haben alkoholfreie Biere und Biermisch in Ihrem Unternehmen? Welche Rolle spielen sie strategisch?

Sebastian Holtz: Alkoholfreie Biere und Biermischgetränke spielen bei uns in der Braugruppe markenübergreifend seit vielen Jahren eine zentrale Rolle. Durch das veränderte Konsumverhalten, gerade auch junger Menschen und damit einhergehend einem seit Jahren rückläufigen Alkoholkonsum, werden Produktangebote ohne Alkohol immer wichtiger. Wir haben das sehr gut bei unserem Bitburger 0,0% Herb gesehen, das wir 2022 als Erweiterung unserer 0,0%-Range eingeführt haben: Hier konnten wir letztes Jahr den Abverkauf im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppeln. Die gesamte Bitburger 0,0%-Range legte 2024 zweistellig bei Absatz und Umsatz zu.

Wie schätzen Sie die weitere Marktentwicklung für alkoholfreies Bier ein? Welche Position strebt die Bitburger Braugruppe mittelfristig in diesem Segment an?

Dass wir fest an weiteres Wachstum für alkoholfreies Bier glauben, sieht man ja auch an unseren Produktneuheiten: 2022 kam Bitburger 0,0% Herb auf den Markt, und dieses Jahr bieten wir als Saisonprodukte für die Bitburger 0,0%-Range erstmals die Sommersorten Peach und Pineapple an.

Wir sind mit Bitburger seit langem Marktführer im 0,0%-Markt, und natürlich wollen wir diese Position nicht nur verteidigen, sondern weiter ausbauen. Auch bei unseren Marken Benediktiner, König Pilsener und Licher bieten wir mit großem Zuspruch alkoholfreie Sorten an.

Die neuen Editions Bitburger 0,0-Peach und Pineapple schmecken ja fast wie Eistee. Was können alkoholfreie Biermischgetränke in anderen Erfrischungsgetränke-Segmenten erobern?

Die ersten Rückmeldungen, die wir von Handelsseite bekommen haben, waren sehr positiv. Die neuen Sorten Pineapple und Peach werden nicht als „Eistee“-Variante wahrgenommen, sondern sie sprechen gezielt Käufer von alkoholfreien Bieren an und machen natürlich auch Neuverwender auf unsere Marken neugierig. Dennoch wissen wir, dass gerade 0,0%-Biermischprodukte vielfach Verwender außerhalb der klassischen Bierkategorie gewinnen können.

Welche DNA sollte eine Brauerei immer behalten. Wieviel Bier muss sein?

Ich glaube nicht, dass es darauf eine pauschale Antwort gibt. Der Geschmack der Menschen und auch deren Konsumgewohnheiten ändern sich mit der Zeit, insofern sehen wir heute beispielsweise erfolgreiche Biermischgetränke oder Bier-Kombinationen, die vor 20 Jahren so noch nicht funktioniert hätten. Aber sicherlich muss sich jedes Unternehmen immer die Frage stellen: Passt das zu uns und unserer Marke, und wie glaubhaft sind wir als Absender bestimmter Getränkearten? Hier die richtige Antwort zu finden, ist für jedes echte Markenunternehmen eine der größten Herausforderungen.

Wichtig ist für uns, dass wir immer zum einen die Qualität unserer Produkte und zum anderen unsere Konsumenten fest im Blick haben. Dies hat uns seit über 200 Jahren erfolgreich gemacht und wenn wir dies beherzigen, wird es uns auch in Zukunft gelingen.

Interview: Niklas Other



Zur Person

Der 46-jährige Hamburger Holtz arbeitete im Food-Bereich der Mineralölfirmen Shell und Orlen, bevor er 2006 zu Carlsberg Deutschland wechselte, wo er 2015 zum CEO aufstieg. Im Dezember 2023 übernahm er die Marketing- und Vertriebsgeschäftsführung der rund 5,5 Millionen Hektoliter großen Bitburger Braugruppe.

Anzeige



Dem Guten treu.
Brautradition aus Rosenheim.



Flötzinger

BRÄU ROSENHEIM



Der letzte Strohhalme

Was tun, wenn Business-Plan Nr.1 nicht funktioniert? Und Business-Plan Nr. 2 auch nicht? Im oberfränkischen Naila muss ein Start-up beweisen, dass nicht alles ein Missverständnis war. Am Ende soll es die erste alkoholfreie Brauerei Deutschlands werden. Es muss jetzt funktionieren.

Bilder links:

Alkoholfreies Bier

made in Naila: Eine Kanüle mit Konzentrat, aufgemischt in einem Glas Sprudelwasser – fertig ist ein Getränk, das nach Bier schmeckt, keinen Alkohol enthält und in Deutschland womöglich auch als alkoholfreies Bier verkauft werden darf. Für den Weltmarkt lässt sich so etwas per Bag-in-Box transportieren. Wenn es dafür am Ende wirklich Nachfrage gibt.

Juli 2022

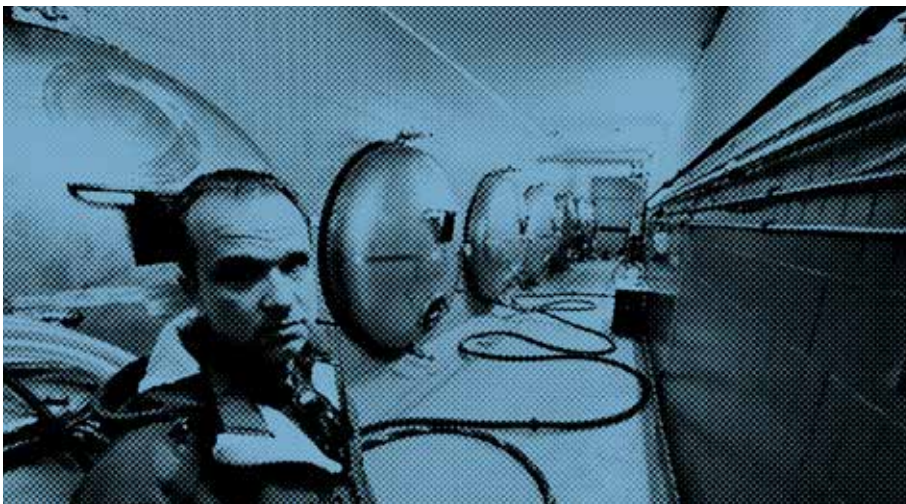
Mit einem „regelrechten Hype um das Start-up“ und dem „Verkauf von Miteigentumsrechten an einer Münchner Brauerei will das Team rund um CEO und Co-Gründer Holger Mannweiler einen echten Nerv getroffen haben – und das weltweit“, jubelte das Marketing der neu gegründeten MetaBrewSociety (MBS) im Juli 2022. Man wolle die erworbene Brauerei flugs auf eine Kapazität von 100 Mio Dosen, also mindestens 330.000 hl, ausbauen. Für MBS trommelte die Crew um Holger Mannweiler (u.a. Gründer von Secufy, ABD Cosmetics), den Secufy-CEO Tim Drebes, den Münchner Hobbybrauern (Südbier) Marcus Büttner und Johannes Hoffmann, Gründer und CEO von Safactory, Investoren auf NFT-Basis zusammen.

Nach INSIDE-Recherchen stellte sich heraus: Es handelte sich weder um eine Münchner Brauerei noch um 100 Mio Dosen. Sondern, auf Nachfrage von INSIDE, perspektivisch um 10 Mio Dosen, ergo: rund 33.000 hl Bier. Als Brauort wurde von INSIDE letztlich die oberfränkische Brauerei Michael in Weißenstadt (Lkrs. Wunsiedel) lokalisiert, zuvor maximal 5.000 hl groß und ziemlich renovierungsbedürftig. Bis September 2022 sammelte MBS dennoch via NFT-Verkäufe die erste Million Euro ein, insgesamt sollten 1,5 Mio Euro Erlöst werden. Gegenwert für die Investoren: Pro NFT á 1.000 Euro 240 Dosen Bier im Jahr, garantiert auf drei Jahre, womöglich lebenslang. Ziel: eine weltweite MBS-Community mit jedem NFT-Halter als Vertriebsaußendienstler. Ein Selbstläufer, sozusagen.

Februar 2023

Schneller als die Anlagen in Weißenstadt erodieren die Pläne der MBS für die Michael-Brauerei. Allen Dementis zum Trotz verorten INSIDER im Februar 2023 einen neuen Standort, ebenfalls in Franken: das Frankenwälder Brauhaus in Naila bei Hof. Im Spätherbst 2022 hatte der Nailaer Logistikunternehmer Walid Aziz als Eigentümer der noch max. 15.000 hl Bier großen Brauerei dort das Licht ausgeknipst.

MBS quartiert sich ein. Es soll jetzt das ganz dicke Ding werden. Eigene mobile Entalkoholisierung, zwei Lohnbrau-Verträge über insgesamt 4.200 hl. Im Verwaltungsgebäude sollen Airbnb-Appartments entstehen, die über einen eigenen Anschluss direkt mit Bier aus der Brauerei versorgt werden. Das üppige angepachtete Gelände könnte künftig auch einen Escape Room, einen Abenteuerspielplatz und ein Biermuseum beherbergen.



Holger Mannweiler im Kühlkeller seiner MetaBrewSociety im oberfränkischen Naila. Hier wurde nach der Wende eine Kapazität von 100.000 hl aufgebaut – ein im Nachhinein bizarres Unterfangen.



Die alte Bürgerbräu Naila: 2010 übernahm der Logistikunternehmer Walid Aziz, Anfang 2023 mietete sich nach einem Irrläufer im fränkischen Weißenstadt die MetaBrewSociety in dem völlig überdimensionierten Gebäude ein.

Oktober 2023

Die „erste Web3-Brauerei der Welt“ ist in der Realität angekommen und entdeckt als neues Marktsegment Light-Bier mit weniger Alkohol und Kalorien zum Premium-Preis. Dazu funktionelle Biere wie JoyBräu (mittlerweile bei Oettinger) und die Münchner Traditionsmarke Mathäser. Die einstige Löwenbräu-Marke gelangte 2014 in den Besitz von Max Wagner und Gregor Schlederer und 2019 schließlich zu Marcus Büttner, der Brauer und Mitgründer der MBS ist.

Dezember 2023

Von den zuletzt avisierten 1 Mio Dosen wurden in 2023 maximal die Hälfte produziert. Dass die Hausbank der MBS alle Konten kündigte, weil diese sich mit Kryptowährung beschäftigte, hält Holger Mannweiler in einem Schreiben an die Fangemeinde für „pure Ignoranz“; er muss nun aber seinerseits die Privatinvestoren überzeugen, dass das Geschäftsmodell auf Dauer funktioniert.

November 2024

INSIDE enthüllt, dass die MBS in Naila die von Oettinger erworbene Marke „Karmeliter“ abfüllt. Gebraut wird angeblich in Oettingen. Sitz der „Karmeliter Bräu“ ist im übrigen Bamberg – auch wenn dort weder gebraut noch abgefüllt wird.

Mai 2025

Mannweilers MBS ist unsanft in der Realität angekommen. Filtrierung: abgeschafft. Flaschenfüllung: wird geschlossen. Der Braubetrieb im alkoholischen Segment gestoppt bis auf wenige Hektoliter, mit denen die NFT-Halter noch bis Ende des Jahres befriedigt werden: 60 Dosen á 0,33 Liter pro Quartal bis September 2025 versandkostenfrei, danach versandkostenpflichtig. Man kann sich ausrechnen, wie viele NFT-Halter z.B. in den USA nach September 2025 noch darauf bestehen werden, Dosenbier aus Naila zu beziehen, bei dem der Versand teurer ist als der Inhalt.

In Naila begleitet INSIDE Holger Mannweiler in den Tiefen des Kellers durch eine Anlage, die von den Vorbesitzern in den Nachwendejahren mit viel Fördergeld auf 100.000 Hektoliter Kapazität aufgedonnert wurde. Dieses Versprechen hat die Brauerei nie eingelöst. Am Ende waren es vielleicht 2.000 Hektoliter.

Und jetzt? Kein Mathäser mehr. Keine Abfüllung für Karmeliter. Wir haben es nicht geschafft, wird Mannweiler im Hinterland des Kulmbacher-Verbreitungsgebietes sagen, in dem Kampfpreise des Platzhirschen von kaum 10 Euro/Kasten zur Normalität gehören. Der Preisdruck ist zu groß. Es lässt sich alles nicht mehr wirtschaftlich rechnen.

Alle Hoffnungen ruhen jetzt auf Patenten für die Herstellung eines Extraktes, mit dem sich alkoholfreie Erfrischungsgetränke mit Bieranmutung herstellen lassen – in Deutschland, dank eines kleinen Kniffes bei der Herstellung, wohl auch ein alkoholfreies Bier. Ein Extrakt, das Malz, Hopfen und Hefe enthält und trotzdem nicht gärt und das in Bag-in-Box-Systemen quer durch die Welt reisen soll. Mal als Bier, mal als Radler, mal als Cross-Over-Getränk in vielen denkbaren Facetten, als MetaBrewSociety-Brand.

Dafür muss MBS nochmal Geld von Privatinvestoren aufnehmen. Die NFT-Community staunt und macht Platz. Der eine Strohhalm darf jetzt nur nicht knicken.

Toni Greim

Anzeige

Umsatz Kick

Gesund auf Erfolgskurs mit Ingwer Shots aus Deutschlands größter Demeter-Mosterei: Der Kategorie-Bestseller in biodynamischer Qualität kickt das Immunsystem mit reichlich natürlichem Vitamin C aus Acerola.*

Große Sorten- und Gebindeauswahl für vielfältige Verkaufssituationen!

Voelkel



* Die 15 meistverkauften Shots der Kategorie stammen von Voelkel (Quelle: BioVista Sortimentsreport Saft/Nektare Q4/2023). 1 bis 2 Shots (je nach Sorte 46–95 ml) enthalten 100 % der für Erwachsene empfohlenen Referenzmenge an Vitamin C. Vitamin C trägt zu einer Normalfunktion des Immunsystems bei. Eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung ist wichtig für das Wohlbefinden.



„Kurze Innovations- zyklen, schnelles Reagieren“

Interview mit Prof. Dr. Becker



Am altherwürdigen Weißenstephaner Berg forschen Prof. Dr. Becker und seine Mitarbeiter von der TU München zusammen mit jungen Brau- und Getränketechnologen an Getränken der Zukunft. Laborieren sie am Ende doch an der Gegenwart?

Herr Professor Becker, kaum jemand ist so nah dran an neuen Getränken und neuen Getränke-Technologien wie Sie und Ihre Mitarbeiter. Gibt es etwas, bei dem Sie sagen: Das ist das alkoholfreie Versprechen der Zukunft?

Prof. Dr. Thomas Becker: Vielleicht alkoholfreie Biere, in 0,0-Varianten. Die könnten den Status eines gesellschaftlichen Getränks erreichen, wenn sie sensorisch überzeugen.

Und die ganzen Functional Drinks, Limonaden, Getränke mit Zusatznutzen, Low Carb oder Zero-Getränke, die ja zum Teil auch von Ihren Studierenden entwickelt werden?

Der Trend geht klar in Richtung Vielfalt und Fragmentierung. Statt einem neuen großen Produkt sehen wir viele Spezialitäten und wechselnde Präferenzen. Das bedeutet: kurze Innovationszyklen, schnelles Reagieren, viel Flexibilität.

„Die Nachfrage nach funktionalen, neuen Erlebnissen.“

Was bedeutet das für die Forschung und Lehre?

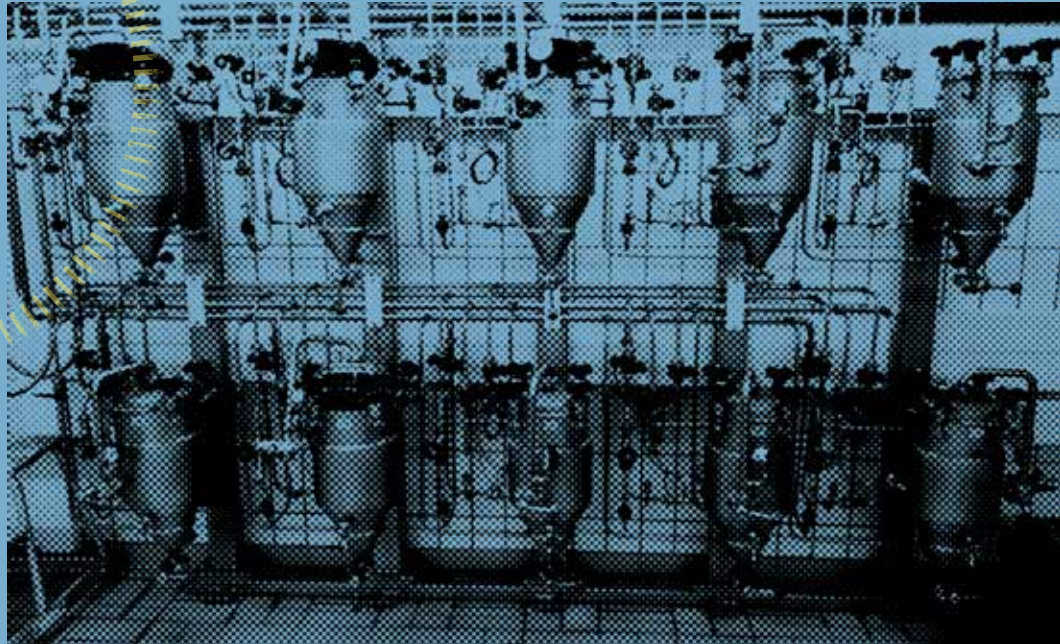
Die Anforderungen sind heute ganz andere als noch vor 20 Jahren. Damals konnte man beispielsweise an der Al-

terungsstabilität oder der Trübung optimieren – das waren im Grunde kleinere Schritte. Heute müssen wir neue Hefen entwickeln oder ganz neue Prozesse etablieren, etwa alkoholfreie Fermentationen, die aromatisch überzeugen. Wir steigen tief in die Biochemie der Mikroorganismen ein und erforschen auch funktionale Inhaltsstoffe, die etwa natürliche Süße vermitteln können, ohne Zucker zu verwenden. Auch die Anlagen- und Prozesstechnik muss neu gedacht werden.

„Schnelle Zyklen prägen den Markt zunehmend.“

Ein neuer Gral ist noch nicht in Sicht?

Unsere Studierenden entwickeln eigene Getränke vom Konzept über die Produktion bis hin zur Vermarktung – Biere mit Weinzusatz, Kombuchas oder ein karbonisiertes, fermentiertes blaues Algengetränk. Solche Produkte bedienen die Nachfrage nach funktionalen, neuen Erlebnissen. Alkoholfreie, funktionale, fermentierte Getränke werden eine immer größere Rolle spielen. Weniger Zucker, weniger Alkohol, mehr Zusatznutzen – Vitamine, Ballaststoffe, Proteine.



Alles mini, alles neu: Im Gärkeller der TUM (oben) reifen Getränke für die Welt von morgen – nur behaupten müssen sie sich noch. Und bei der Abfüllung hilft ein Roboter (unten).

Getränke sind ideal, um solche Trends umzusetzen, weil sie sich leichter mit funktionalen Inhaltsstoffen kombinieren lassen als feste Lebensmittel. Wir arbeiten an Enzymen, an neuen Fermentationstechnologien, an Geschmack und Stabilität.

Viel Aufwand für welchen Ertrag? Wie hoch ist die Halbwertszeit solcher Getränke?

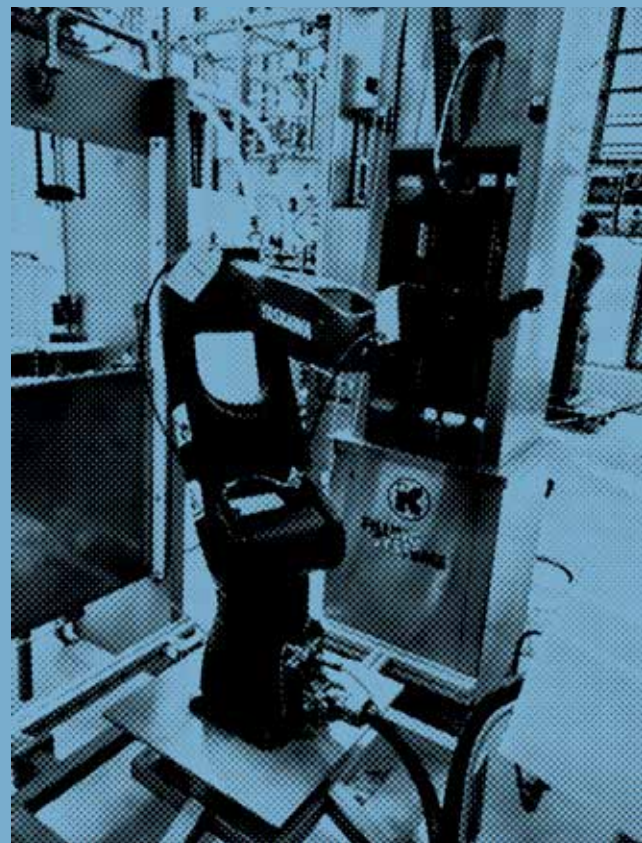
Ein Algengetränk könnte ein typisches Hype-Getränk werden: Ein paar Monate Interesse, dann etwas Neues. Diese schnellen Zyklen prägen den Markt zunehmend. Wir werden keine neuen Platzhirsche im Stil des klassischen Biers bekommen, sondern viele kleine Trends, die kommen und gehen. Diese Dynamik müssen die Unternehmen heute abbilden – in der Produktion und im Marketing.

„Das Bier rückt in die Genussecke.“

Ist bei solchen kurzen Produktzyklen noch was verdient?

Wenn Sie es richtig machen, schon. Produktionsaufwand, Prozessvielfalt – all das ist beim Bier deutlich höher, aber der Markt honoriert das kaum noch. Das zeigt, wie stark Bier unter Preisdruck steht, während andere Getränke gleichzeitig boomen. Das macht die Lage für viele Brauereien sehr schwierig. Dass man mit alkoholfreien Produkten am Ende mehr Geld verdienen kann, haben ja auch die Großen mittlerweile verstanden. AB Inbev will schon bis 2030 ein Drittel seines Portfolios alkoholfrei gestalten.

Was in Relation zum Konsumverhalten womöglich schneller geht als gedacht. Allein in den ersten drei Monaten dieses Jahres hat die deutsche Brauwirtschaft 1,3 Millionen Hektoliter alkoholhaltiges Bier verloren.



Almdudler®



Bier war lange das Gesellschaftsgetränk schlechthin, manchmal fast Grundnahrungsmittel. Heute wird der Alkohol immer kritischer gesehen. Der Nimbus als alltägliches Getränk verschwindet, und Bier rückt eher in die Genussecke, in der Wein und Spirituosen schon länger sind.

Welche Konsequenzen hat das für Forschung und Lehre?

Unsere Ausbildung ist schon lange bioverfahrenstechnisch angelegt. Natürlich arbeiten wir am Brauprozess, aber immer mit dem Blick darauf, dass Gärung, enzymatische Umsetzung und verfahrenstechnische Prozesse auch für andere Getränke relevant sind. Jetzt erweitern wir das Portfolio: Wir integrieren Spirituosen, alkoholfreie Getränke, Wein – und vor allem funktionale Erfrischungsgetränke. Die Konsumenten trinken heute mehr, aber vielfältiger und in immer kürzeren Zyklen. Das müssen wir abbilden.

„Wer sich nicht anpasst, wird vom Markt eingeholt.“

Viele Traditionshäuser werden diesen Kurs nicht mitgehen können.

Das steht zu befürchten. Wer sich nicht anpasst, wird vom Markt eingeholt. Häuser wie Krombacher, Bitburger oder Paulaner profilieren sich längst als Getränkehersteller. Sie entwickeln ständig neue Produkte, viele davon alkoholfrei oder hybrid. Bei vielen anderen traditionellen Familienbrauereien sehen wir große Anlagen, geringe Auslastung, energetische Ineffizienz, Preisdruck im Handel. Das ist wirtschaftlich ein Riesenproblem. Dazu kommt, dass viele über Jahrzehnte auf große Volumina ausgelegt wurden – Anlagen für 500.000 Hektoliter, aber aktuell laufen sie vielleicht mit einem Fünftel Auslastung. Wer nicht in Flexibilität investiert oder sein Portfolio breiter aufstellt, wird Probleme bekommen.

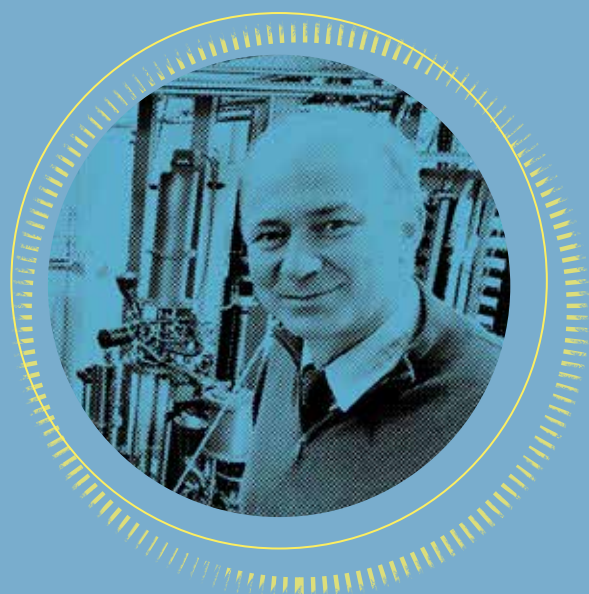
Wie wirken sich diese Entwicklungen auf die Anlagentechnik aus?

Die klassischen Anlagen, die für eine Sorte Bier auf Jahrzehnte ausgelegt waren, passen nicht mehr zur neuen Marktrealität. Heute brauchen wir modulare Systeme, die kleine Chargen, schnelle Produktwechsel und unterschiedliche Getränkearten ermöglichen. Hersteller wie Krones oder Ziemann arbeiten an solchen Konzepten. Precision Fermentation, alternative Proteinherstellung – all das spielt eine Rolle. Aber die große Flexibilität, dass man quasi auf Knopfdruck das Produkt wechseln kann, haben wir noch nicht erreicht. Daran müssen wir arbeiten.

Interview: Toni Greim



Ein blaues Algengetränk: Sieht vielleicht so die Zukunft dessen aus, was wir trinken?



Zur Person

Prof. Dr. Thomas Becker leitet den Lehrstuhl für Brau- und Getränketechnologie an der Technischen Universität München in Weihenstephan.

Er forscht unter anderem zu neuen Fermentationstechnologien, alkoholfreien Getränken, funktionalen Inhaltsstoffen und flexiblen Produktionsprozessen. Im Zentrum seiner Arbeit stehen Innovationen für die Brau- und Getränkebranche der Zukunft.



Neumarkter
Lammsbräu

**NO ALC.
NO LIMIT**

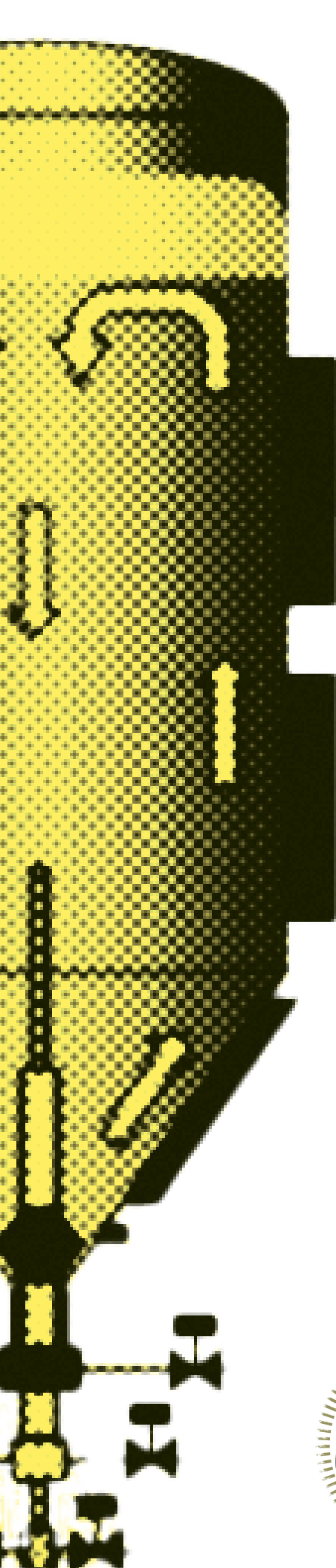


DIE FÜHRENDE FACHHANDELS-
MARKE IST DER GARANT FÜR STARKE

**ALKOHOLFREIE
BIERABSÄTZE**



WWW.BIOBIER.DE



Effizienz. Diversität. Hybrid.

Mit dem Trend zu alkoholfreien Produkten müssen Anlagenbauer umdenken. Für Steinecker definiert Alexander Scheidel die Zukunft.

Herr Scheidel, jetzt haben Sie jahrzehntelang ausgefeilte Sudhäuser gebaut – und nun trinken immer weniger Menschen Bier. Wie reagiert ein Konzern wie Krones darauf? Antizipieren Sie, womöglich gestützt auf die Auftragseingänge, kommende Generationen von Maschinen?

Alexander Scheidel: Wir nutzen unsere Kompetenzen und Erfahrungen aus dem Brauereibereich und wenden diese als Anlagenbauer mittlerweile auch über die Brauindustrie hinaus an. Hierzu entwickeln beziehungsweise adaptieren wir Technologien, die auch in anderen Märkten, wie beispielsweise der Haferdrink-Produktion genutzt werden. Unsere Anlagen und unser Engineering bieten eine gewisse Flexibilität und können an die Bedürfnisse unserer Kunden angepasst werden, die in neue, alternative Food-Märkte eintreten wollen.

Bedeutet das, dass die gleichen Anlagen für unterschiedliche Produkte genutzt werden können?

Teilweise gibt es da schon Überschneidungen und verschiedene Einsatzmöglichkeiten. Der Prozess der jeweiligen Kunden wird aber auf die spezifischen Bedürfnisse an-



Zur Person

Alexander Scheidel ist Head of Alternative Food Processing bei der Krones-Tochter Steinecker. In seiner Abteilung werden neue industrielle Lösungen für einen sich verändernden Markt entwickelt, u.a. der Steinecker Bioreaktor auf Basis des in der Brautechnologie erprobten Fermentationssystems Poseidon.

gepasst und ausgelegt. Bei Haferdrinks zum Beispiel ist der erste Schritt vergleichbar mit dem Maischen, jedoch müssen wir den Hafer anders verarbeiten als das traditionelle Malz für Bier. Die verfahrenstechnischen Grundoperationen sind dabei aber prinzipiell dieselben: Zerkleinern, Trennen, Fermentieren und so weiter. In Neuseeland haben wir eine kombinierte Brauanlage geliefert, mit der unser Kunde Haferdrinks und Bier produziert. Statt Gerstenmalz kam vorzerkleinerter Hafer ins Maischegefäß. Hafer hat keine eigenen Enzyme wie Malz, also müssen wir die Enzyme zusätzlich hinzufügen. Das ist je nach Kunde und je nach Rezept unterschiedlich, da brauchen Sie dann auch flexible Systeme. Nachdem wir den Hafer verarbeitet haben, geht die Hafersuspension durch einen Dekanter, um sie von den Feststoffen zu trennen – das funktioniert nicht wie bei Bier mit einem Läuterbottich.

Wie reagiert der Markt auf neue Trends, gerade in Bezug auf alkoholfreie Biere und alternative Produkte?

Die Nachfrage hat sich in den letzten Jahren geändert. Brauereien wollen nicht nur neue Bierlinien, sondern auch in den Markt für alkoholfreie Getränke oder sogar alternative Proteine einsteigen. Das bedeutet für uns als Anlagenbauer, dass wir die Kundenlösung in den Vordergrund stellen und anpassungsfähig sein müssen. Wir haben immer noch unsere klassischen Kunden im Brauereibereich, aber auch immer mehr Anfragen aus anderen Segmenten wie etwa der Biotechnologie oder der Lebensmittelerzeugung. Wir als Krones und als Steinecker und bauen auf maßgeschneiderte Anlagen. Es geht weniger um die einzelne Komponente, die wir auslie-

fern, sondern um die kundenspezifische Gesamtanlagen, die wir aus standardisierten Modulen oder Bauteilen engineeren.

Welche Stellschrauben verbleiben dem getriebenen Anlagenbau, der ja sowieso schon auf Effizienz getrimmt ist?

Es wird immer darum gehen, die Effizienz noch weiter zu steigern, aus der bestehenden Anlagentechnik das Maximum rauszuholen und den Invest mit einem vernünftigen Umsatz wieder gegenzurechnen. Möglichkeiten sehen wir in der energetischen Effizienz und bei der Reststoffaufbereitung, wie zum Beispiel von Trebern oder Wasserrückgewinnungsanlagen. Der zweite Punkt ist die Produktdiversifizierung. Die Umstellung auf alkoholfreies Bier oder neue Getränkekonzepte wie Haferdrinks ist eine große Chance für uns. Zusätzlich liegt der Fokus auf der Gesamtperformance der Anlage, das heißt den Anlagennutzungsgrad, um Reinigungs- und Stillstandzeiten zu minimieren.

Der Trend zu alkoholfreien Bieren geht, wegen der unterschiedlichen technischen Möglichkeiten, womöglich an den Herstellern klassischer Entalkoholisierungsanlagen vorbei. Wo liegen aus technischer Sicht die Alternativen?

Unser Poseidon-System ist eine Lösung für die Herstellung von alkoholfreiem Bier mit dynamischer Fermentation. Wir setzen spezielle Hefen ein, die keinen Alkohol produzieren, wenn sie Sauerstoff erhalten. Diese Technologie kann in bestehende Fermenter integriert werden, wodurch der Kundenaufwand relativ gering bleibt. Wir haben schon erste Anlagen in Belgien und anderen Ländern verkauft.

Interview: Toni Greim

Anzeige



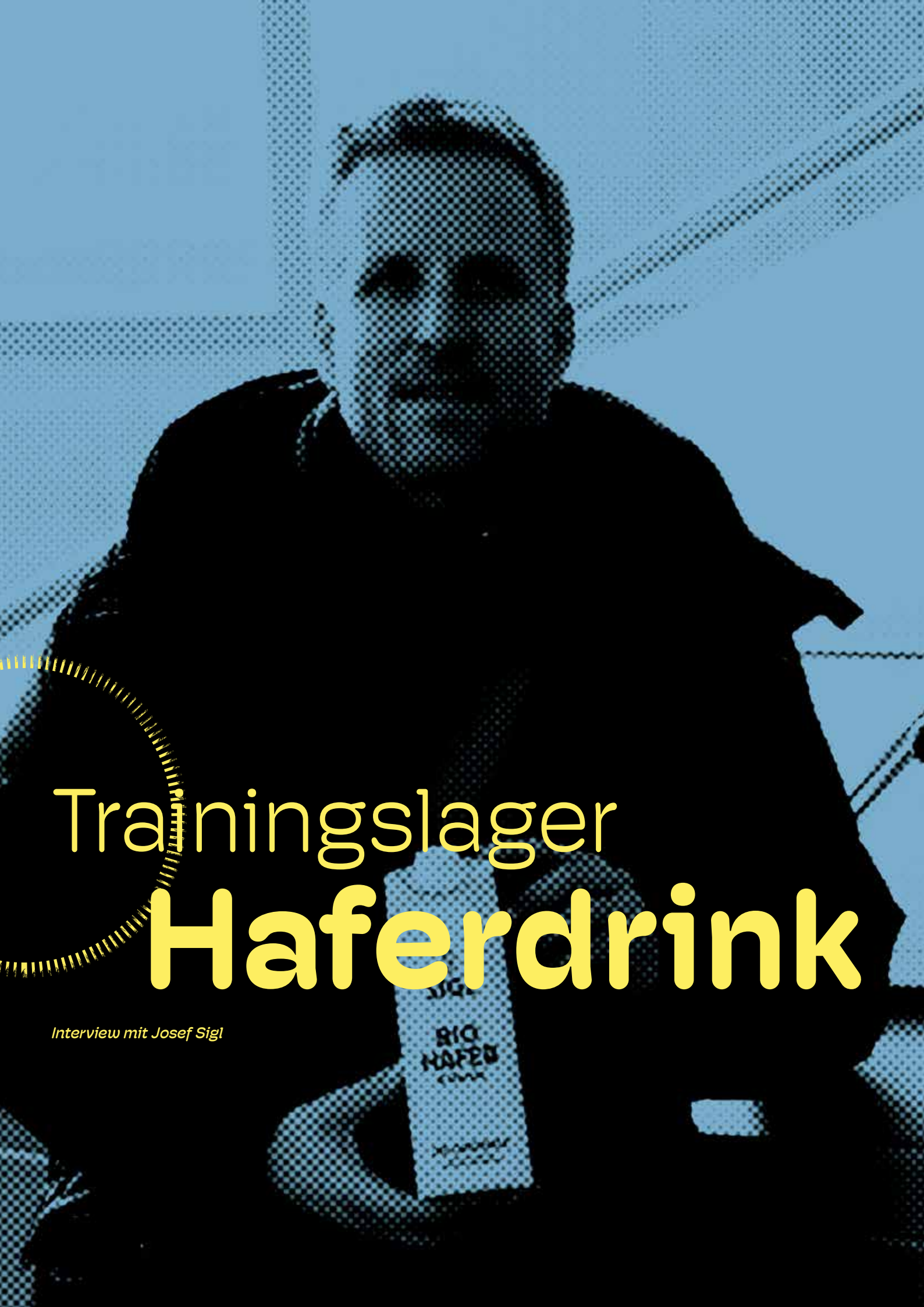
**ERDINGER
BRAUHAUS
EXPERTS**

Wir machen Wackelkontakte zu Kunden.

Lasst Euch gut unterhalten auf



Aus Liebe zum Bier!



Trainingslager **Haferdrink**

Interview mit Josef Sigl



In Obertrum bei Salzburg launcht der Spross einer langen klassischen Brauerdynastie, Josef „Seppi“ Sigl, einen in der Brauerei hergestellten Haferdrink. Den Transformationsprozess hält er für unumgänglich – aus einem tiefen Verständnis als Brauer heraus.

Herr Sigl, viele Brauereien setzen in Zeiten rückläufiger Absatzzahlen auf alkoholfreie Biere und Cola-Mix-Getränke – nur Sie nicht. Warum?

Josef Sigl: Das stimmt so nicht: Wir haben unser alkoholfreies Bier „Trumer Freispiel“ vor ein paar Jahren gelauncht und das entwickelt sich prächtig. Es schmeckt wie ein echtes Pils und ich stehe voll dahinter. Limonaden machen mir persönlich einfach keinen Spaß – Sirupe mit Wasser auszumischen, reizt mich persönlich einfach nicht.

Auch nicht, wenn der Cashflow stimmt?

Natürlich gibt es Brauereien, die damit gutes Geld verdienen – das ist absolut okay und wichtig. Aber für alle, die jetzt neu einsteigen ins Limonadengeschäft, wird es meiner Einschätzung nach nicht leicht. Ich finde es spannend, andere Lebensmittel zu entwickeln, die mehr zu bieten haben.

... wie etwa den Haferdrink, den Sie seit zwei Jahren herstellen. Was macht diesen für Sie spannender als Cola-Mix?

Wir brauen diesen Haferdrink mit jahrhundertealten Bierbrauerwissen ein – so wie unsere Bierspezialitäten. Das ist meiner Meinung nach schon sehr spannend und hat uns auch Jahre an Tüftelei gekostet. Die Gerste bringt spannende sensorische Aspekte ein. Viele Haferdrinks schmecken nur süß, aber durch die Enzyme aus dem Gerstenmalz bekommen wir einen kräftigen Gerstengeschmack. Außerdem gibt es demnächst eine Barista-Version mit deutlich weniger Gerstenaroma, um den Geschmack an die speziellen Bedürfnisse der Gastronomie anzupassen.

Wo wird der Haferdrink in der Brauerei hergestellt?

Im selben Sudhaus wie das Bier. Der Hafer wird mit der Gabe von Gerste, die als natürliches Enzym dient, eingemaischt. Anschließend geht es aber nicht über den Läuterbottich. Dafür ist der Hafer zu klebrig. Stattdessen nutzen wir einen Dekanter, der die Feststoffe von der Flüssigkeit separiert. Der Dekanter ist das einzige Gerät, das wir uns für die Herstellung des Haferdrinks anschaffen mussten.

„Ich bin überzeugt, dass die Zukunft pflanzlicher sein muss.“

Demnach wären doch alle Brauereien prädestiniert, einen Haferdrink zu machen.

Brauer sind absolut prädestiniert, in diesem Segment mitzuspielen. Wir besitzen bereits alle Geräte und produzieren gewissermaßen als Bierbrauer ohnehin seit Jahrhunderten eine „Gerstenmilch“. Die Würze fürs Bier ist einer Hafermilch von heutzutage sehr ähnlich, wenn man mal Salz und Öl ausklammert. Für einen Haferdrink wären keine hochindustriellen Zulieferfirmen notwendig.

War diese Erkenntnis der Grund für den Sigl-Haferdrink?

Wir wollen uns zukünftig mehrere Standbeine aufbauen und uns diversifizieren – der Haferdrink ist ein Versuch und mir macht es Spaß, die Brauerei neu zu denken. Ich will etwas zu einer besseren Zukunft beitragen und bin überzeugt, dass die Zukunft pflanzlicher sein muss.



„Wir Bierbrauer sind seit eh und je vegan.“

Dabei sehen Sie sich mit einem mittelständischen Projekt im Wettbewerb mit multinationalen Giganten.

Klar, aber es muss qualitativ hochwertigere Alternativen zu den Produkten wie Oatly oder Alpro von den Mega-Konzernen geben. Im Bierbereich kommen wir von kleinen Strukturen, die im Laufe der Zeit von den Konzernen aufgekauft wurden. Über 60% der österreichischen Bierlandschaft werden heute von Heineken dominiert. Bei Haferdrinks sehe ich den Weg andersherum. Bislang gibt es vor allem die Konzernmarken, die jetzt in der Nische mit Qualität gefüllt werden.

„Brauereien sind pflanzenbasierte Lebensmittelunternehmen – sie wissen es nur noch nicht.“

Der Haferdrink soll also ein weiteres Standbein werden ...

... im besten Fall wird er das. Noch sind wir weit davon entfernt. Aber die Endausbaustufe ist die, dass Brauereien pflanzenbasierte Lebensmittelunternehmen sind – sie wissen es nur noch nicht.

Da werden sich einige fragen: Ist das nicht schon sehr weit weg von unserer Kernkompetenz?

Einige Brauereien werden auch weiterhin beim Bier, bei der Limo oder bei beidem bleiben. Aber ich bin davon überzeugt, dass sich die Stellung der Brauerei in der Gesellschaft ändern wird. Treber wird auch derzeit vorwiegend als Futtermittel für Tiere verwendet. Die direkte Verwertung für

Eine Rarität: untergäriges Bier bei offener Gärung in postmodernem Design. So stellt sich Sigi in Obertrum für die Zukunft auf – nicht ohne Stolz auf eine lange Familientradition.

den menschlichen Genuss erachte ich aber als die sinnvollere Variante. Wir Bierbrauer sind seit eh und je vegan.

Als ich zum ersten Mal gesehen habe, welche Ökobilanz ein Liter Haferdrink versus ein Liter Kuhmilch hat, war für mich klar, dass wir in dem Segment weitermachen müssen.

Warum setzen Sie beim Haferdrink dann nicht auf die bekannte Marke Trumer, sondern auf Sigi?

Die Verbraucher glauben sonst, dass sie Bier im Karton bekommen. Das wäre fatal und würde für große Verwirrung sorgen – das wollen wir so natürlich nicht.

Als nachhaltige Brauerei setzen Sie beim Gebinde auf Glas-mehrweg. Der Haferdrink wird aber in Tetra Pak gefüllt. Wie passt das zusammen?

Wir können den Haferdrink leider aus hygienischen Gründen nicht in der Brauerei abfüllen. Deshalb übernimmt das für uns eine Molkerei.

Investments in Brauereien gelten in Deutschland derzeit als nicht gerade sexy. Wie überzeugen Sie Banken und Crowdinvestoren, Ihnen Geld zu geben?

Banken wollen natürlich immer auch Sicherheiten – die haben sie bekommen.

Das interessiert Crowd-Investoren aber erfahrungsgemäß wenig, und von denen haben Sie sich zuletzt auch eine Million Euro geliehen.

Bis vor ein paar Jahren habe ich immer gesagt. Es gibt kaum eine Branche, die so viel Vertrauen genießt wie Brauereien. Zumindest in Österreich. Die Leute haben hier noch einen regionalen und einen emotionalen Bezug zum Produkt. Bei unserem ersten Sonnenfunding (2020; Anm. d. Red.) haben wir gesehen, dass Menschen offen sind, in Dinge zu investieren, bei denen sie das Gefühl haben, dass sie sinnvoll sind. Ich muss allerdings auch sagen: Bei der Million, die wir im vergangenen Winter eingesammelt haben, haben wir die Frist um drei Monate verlängert. Vor einem Jahr wäre das noch schneller gegangen.

Worauf führen Sie das zurück?

In der jüngsten Zeit ist das Vertrauen der Menschen in vielen Bereichen verloren gegangen – kein Wunder bei der aktuellen Lage. Bei den Investoren herrscht Unsicherheit, sie sind vorsichtiger geworden.

Was bedeutet das generell für die Finanzierung von Unternehmen, die im Transformationsprozess stecken?

Man sollte natürlich erstmal seine Hausaufgaben erledigen und dann mit Weitblick das Unternehmen weiterentwickeln. Wir produzieren schon seit gut 15 Jahren Bio-Wärme aus Holzhackschnitzeln. Mein Vater ist damals raus aus Erdöl. Und mittlerweile decken wir 80 % unseres Strombedarfs mit Eigenstrom aus Solarenergie.

Werden Sie eines Tages Bier und Hafer zu gleichen Teilen herstellen?

Das wäre durchaus spannend, aber der Weg ist momentan nicht einfach. Ich sehe unsere ersten Schritte immer als Aufbauarbeit. Für mich ist klar: Wir transformieren das Unternehmen weg von einer reinen Bierbrauerei. Der Haferdrink ist für mich das Trainingslager.

Interview: Holger Messner & Toni Greim



Zur Person

Josef Sigl VIII. steht in langer Familientradition der in Obertrum bei Salzburg ansässigen Trumer Privatbrauerei. Pilsbiere laufen dort unter dem Label Trumer, Sorten wie Märzen, Radler oder das Original als Obertrumer.

Seit zwei Jahren bringt der stets visionäre Seppi Sigl einen Hafertrunk unter dem Namen Sigl auf den Markt. Sein Motto: „Als Brauerei-Familie versuchen wir seit 1601, das Beste aus Getreide zu holen.“

Anzeige



**WAS NEUES
FÜR EUCH.**
» WIR KENNEN UNSERE LIMETTE JA SCHON.



BIONADE
WEIL EHRlich GUT.



**„Viele Hersteller
haben das noch nicht
so auf der Pfanne“**

Interview mit Werner Albrecht

Für ein Gespräch über alkoholfreie Spirituosenalternativen, Pfand und Pralinen treffen wir den renommierten Spirituosenexperten Werner Albrecht stilsicher im Berliner Hotel Albrecht in der Albrechtstraße. Er muss gleich zur Verleihung der Craft Spirits Awards, deshalb muss es jetzt schnell gehen.

Herr Albrecht, ich möchte mit Ihnen über alkoholfreie Spirituosen reden.

Es gibt keine alkoholfreien Spirituosen. Der Begriff Spirituose ist reserviert für ein Getränk mit mindestens 15 Volumenprozent Alkohol. Geschützte Kategoriebezeichnungen wie z. B. Gin dürfen nur verwendet werden, wenn sie den Mindestalkoholgehalt, bei Gin 37,5 Volumenprozent, einhalten. Das Spirituosenrecht hat ähnlich wie das Weinrecht die Besonderheit, dass die Begriffe über den Spirituosen Sektor hinaus geschützt sind. In einer Praline mit Weinbrand muss echter Weinbrand drin sein.

Dennoch ist der Begriff „Destillat“ umstritten in der Frage, ob es im alkoholfreien Bereich überhaupt Destillate geben kann.

Die EU-Kommission hat gesagt: Destillat hat naturgesetzlich etwas mit Alkohol zu tun. Ich persönlich vertrete den Standpunkt, dass ein Destillat das Ergebnis einer Destillation ist. Und wenn ich Wasser in meine Brennblase kippe, dazu meine Wacholderbeeren und andere Botanicals, und der Wasserdampf nimmt dann auch Aromen aus der Wacholderbeere mit – da würde ich sagen: Ein alkoholfreies Destillat wäre zulässig. Aber jetzt kommt es: Das Produkt unterliegt dann den Kennzeichnungsvorschriften der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) und muss eine beschreibende Bezeichnung tragen.

Also ich darf auf jeden Fall nicht mehr hinschreiben: alkoholfreier Gin?

Nein, das war und ist verboten. Die LMIV gilt nicht nur für die Etikettierung, sondern für alle Medien, die der In-

formation der Verbraucher dienen. Und deshalb darf ich auch nicht auf der Homepage schreiben: „Wir sind die Erfinder des alkoholfreien Gins.“

Letztes Jahr hat der Verband Sozialer Wettbewerb aus Berlin das in Rathenow ansässige Unternehmen PB Vi Goods abgemahnt, weil dieses ein Getränk mit der Bezeichnung „alkoholfreier Gin“ vermarktet. Jetzt muss sich der EuGH in Luxemburg mit der Frage befassen, ob das geltende Bezeichnungsverbot „alkoholfreier Gin“ gegen Artikel 16 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verstößt, der die unternehmerische Freiheit garantiert.

Es gibt keine alkoholfreien Spirituosen. Spirituosen haben mindestens 15 Prozent Alkohol.

Es ist kaum davon auszugehen, dass der EuGH die bisherigen Regularien, sprich den Bezeichnungsschutz für Gin, Wodka oder Weinbrand, außer Kraft setzt. Hersteller dürfen alkoholfreie Spirituosenalternativen ja weiter in den Verkehr bringen, wenn sie nach der LMIV mit einer beschreibenden Bezeichnung gekennzeichnet sind. Im Winter gab es immer wieder Abmahnungen wegen des sogenannten Glüh-Gins.

Dieses Getränk, z.B. mit acht Volumenprozent Alkohol – wobei der Alkohol aus Gin stammt – haben viele Klein-



brenner auf Weihnachtsmärkten angeboten. Es sollte die Verbraucher animieren, eben dieses Getränk statt Glühwein zu konsumieren. Das wurde zu Recht abgemahnt, weil Ausnahmen vom Mindestalkoholgehalt wie z.B. bei Spiced Rum bei Glüh-Gin nicht greifen.

Eine solche Auslobung würde als sogenannter „zusammengesetzter Begriff“ nur greifen, wenn die Bezeichnung „Gin“ oder „Rum“ mit dem Namen eines Lebensmittels kombiniert würde. Aber das Wort „Glüh“ steht nach meiner Kenntnis für kein Lebensmittel.

„Verboten: „Getränk nach Art eines Gins“, „Vir-Gin“, „No Gin“, „Undone Gin“ oder auch Cin-Cin.“

Kann ich mich als Hersteller noch mit Annäherungen durchwursteln?

Die Spirituosenverordnung besagt, dass man auch nicht mit Fantasiebezeichnungen auf Gin oder ähnlichen Begriffen („similar terms“) durchkommt. Verboten sind auch Anspielungen wie „Getränk nach Art eines Gins“, „Vir-Gin“, „No Gin“, „Undone Gin“ oder auch das italienische Cin-Cin mit C geschrieben.

Beim Bier gilt das Reinheitsgebot nur für Biere, die in Deutschland hergestellt werden. Importiert werden darf eigentlich alles. Gilt das auch für „alkoholfreie Spirituosen“?

Die Spirituosenverordnung mit dem Bezeichnungsschutz gilt in der gesamten EU. Es gibt aber eine rechtliche Grauzone, nämlich nach der englischen Fassung der Spiritu-

„Streichen Sie sich 100 Gramm Marmelade aufs Brot morgens?“

osenverordnung ist nur die Angabe „spirit drink“ geschützt, nicht jedoch das englische Wort „Spirit“ als alleiniger Begriff. Und deshalb verwenden einige weltweit agierende Unternehmen den Begriff „alcohol free spirit“ oder „spirit 0,0 %“ als ergänzende Bezeichnung oder Fantasiebezeichnung.

In Deutschland müssen die Pflichtangaben wie die beschreibende Bezeichnung in deutscher Sprache formuliert werden. Spirituosen sind in Deutschland nicht dem Einwegpfand in Höhe von 25 Cent belastet. Alkoholfreie Versionen davon eigentlich schon, es wird aber nicht gemacht.

Dann hat es bei diesem konkreten Produkt noch keine Beanstandung oder Abmahnung gegeben. Viele Hersteller haben das noch nicht so auf der Pfanne. Einwegflaschen haben in Deutschland grundsätzlich ein Zwangspfand von 25 Cent, die Spirituose ist vom Einweg-Zwangspfand freigestellt. Gleiches gilt auch für Getränke über 1,2% vol, die in Flaschen abgefüllt werden.

„In einer Praline mit Weinbrand muss echter Weinbrand drin sein.“

Die Spirituosenindustrie hat sich bislang erfolgreich gegen Nährwertangaben auf den Etiketten gewehrt. Das gelingt bei den alkoholfreien Varianten dann wohl nicht?

Natürlich, da gilt die LMIV. Für diese Getränke reicht dann nicht nur ein QR-Code, der auf freiwilliger Basis bei Spirituosen möglich ist, sondern es muss die volle Nährwertdeklaration, die Big 7 angegeben werden, also der Brennwert, die Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydrate, davon Zucker, Eiweiß und Salz.

Bezogen auf welche Menge?

Auf hundert Milliliter.

Damit hadern die Spirituosen-Hersteller ja bis heute. Dass sie im Fall der Fälle mit Bezug auf 100 Milliliter deklarieren müssten ...

Streichen Sie sich denn 100 Gramm Marmelade aufs Brot morgens?

Nur im Notfall.

Sehen Sie: Neben der 100 ml-Angabe sollte es bei der Spirituose auch die Angabe der Portionseinheit geben, z. B. 20 oder 30 ml.

Sehen Sie eine Zukunft für entalkoholisierte Spirituosen-Alternativen?

Meine Prognose ist, dass eher die entalkoholisierten Weine eine Chance haben, weil sie als solche konsumiert werden. Die Hersteller dieser Getränke verwenden heute Vakuum-Destillationsanlagen, die alle sensorischen Eigenschaften des Weines erhalten. Auch die alkoholfreien Schaumweine sind hervorragend.

Alkoholfreie Spirituosenvarianten werden hauptsächlich als Zutat für alkoholfreie Cocktails hergestellt. Bei der alkoholfreien Spirituosen-Variante wäre es unökonomisch, erst einen Gin oder einen Brandy herzustellen und dann den Alkohol über eine teure Vakuum-Destillation zu entfernen. Zumal dieser Alkohol als nichtlandwirtschaftlicher Alkohol nicht zur Herstellung anderer alkoholischer Getränke verwendet werden darf.

Interview: Toni Greim



Zur Person

Werner Albrecht ist Sachbearbeiter für Spirituosen (Recht, Markt) beim Referat 414 (Wein, Bier, Getränkewirtschaft) am Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Der Mitgründer und aktuelle Geschäftsführer der Gesellschaft für Geschichte des Branntweins e.V. (GGBW) ist DIE Koryphäe in Sachen Spirituosenrecht und im Zuge dessen vielbeschäftigter Gastredner, Publizist und Dozent.

Anzeige

FÜRS BRAUEN NEHMEN WIR UNS 6 WOCHEN ZEIT. SONST SIND WIR FIX.

#SLOWBREWING



hachsenburger.de

Entalkoholisierte Zukunft



Gesünder, mehr Kontrolle – was auch immer die Gründe sind: Alkoholfreie Getränke verkaufen sich gut. Entsprechend decken sich immer mehr Hersteller mit Entalkoholisierungsanlagen ein. Der alkoholfreie Bier-Markt wächst, der Sprit-Markt wird gerade erst erschlossen. Auch für Handelsmarken.

Der Bierabsatz sinkt. 2024 waren es 1,2 Mio hl weniger als im Vorjahr. Die Entwicklung von alkoholfreiem Bier aber weist in die entgegengesetzte Richtung: Dort hat sich der Absatz von 2,67 Mio hl im Jahr 2013 auf 5,56 Mio hl zehn Jahre später mehr als verdoppelt. Der Marktanteil alkoholfreier Biere und Biermischgetränke 2024: 9%.

Stellvertretend für diese Entwicklung etwa steht die Oberpfälzer Bio-Brauerei Lammsbräu, die 2024 14,3% weniger klassisches Bier verkaufte, beim alkoholfreien Bier aber die 100.000 hl-Marke knackte. Den größten Run erlebt aber Augustiner, München. Mit dem Hype um das alkoholfreie Helle hat auch bei den Verantwortlichen niemand gerechnet. Seit gut einem Jahr ist das Produkt in den Fachmärkten im Münchner Umland maximal Mangelware.

INSIDER berichten, Augustiner habe längst eine zweite Entalkoholisierungsanlage beim Anlagenbauer GEA in Auftrag gegeben. Bis die allerdings am Augustiner Abfüllstandort in Freiham anläuft, können noch Monate vergehen. Und erst dann dürften mögliche Überlegungen realistisch sein, den Vertrieb auf den LEH auszuweiten.

Doch Bier ist längst nicht das einzige Segment, in dem auch die alkoholfreie Variante funktioniert. Gin-Hersteller Rheinland Distillers etwa dreht mit seiner alkoholfreien Premium-Marke Siegfried Wonderleaf (UVP: 18,90 Euro) 250.000 Flaschen im Jahr. Das sind viermal so viele Füllungen wie die der regulären Gin-Marke Siegfried.

Natürlich ist der Anteil von alkoholfreien Spirituosen im Vergleich zum Sprit-Gesamtabsatz noch immer homöopathisch. Auch hier ist es aber die Entwicklung, die die Hersteller genau beobachten: Circana zufolge rutschte der Sprit-Absatz im Handel inkl. Discount (und der deckt rund drei Viertel des Gesamtabsatzes) im Jahr 2023 um 4,5% ab. Der Umsatz lag mit 4,9 Mrd Euro dank Preiserhöhungen auf Vorjahresniveau. Der LEH-Umsatz alkfreier Spirituosen indessen legte im selben Zeitraum laut Nielsen um 55% zu. Belastbare absolute Umsatzzahlen gibt es nicht. Nicht mal beim alkoholfreien Wein, der eine Spur etablierter ist als Spirituose. Beim Wein, wo es vier bis fünf Entalkoholisierer gibt, taxieren INSIDER den Gesamtabsatz in Deutschland auf rund 80 Mio Liter.

Bimmerle kooperiert via Solos Spirits mit Flavologic

Trotz der kleinen Mengen beobachten Hersteller diese Entwicklung genau. Manche reagieren prompt: Bimmerle zum Beispiel, im Spirituosenbereich einer der größten Handelsmarkenhersteller in Deutschland, gründet mit dem israelischen Anlagenbauer Prodalim, genauer gesagt mit dessen deutschen Tochterunternehmen Flavologic, ein 50:50-Joint Venture: die Solos Spirits GmbH. Gf vonseiten Bimmerle ist Rudolf Herrmann, Laborleiter am Bimmerle-Standort in Sasbach. Ihm zur Seite steht Claudia Geyer, Gründerin von Flavologic.

Flavologic plant und baut Entalkoholisierungsanlagen seit zehn Jahren selbst. Am Standort in Zorneding im Osten Münchens wird im Lohnverfahren produziert. Und bisher haben nur zwei Weinhersteller Flavologic-Anlagen am eigenen Standort aufgebaut: das Entalkoholisierungszentrum Baden-Württemberg (EAZ) und der Weinproduzent Trautwein. Im Bereich Spirituosen ist Bimmerle der erste Hersteller mit einer eigenen Entalkoholisierungsanlage von Flavologic. Diese Anlage ist flexibel einsetzbar, kann Mengen zwischen 100 und 25.000 Litern entalkoholisieren und auch 10 Liter-Tests für Hersteller durchführen, die herausfinden wollen, wie ihr Produkt ohne Alkohol schmeckt.

Das erste hauseigene, in dieser Anlage entstandene Produkt ist Bimmerles alkoholfreie Gin-Variante von Needle Blackforest (UVP: 12,99 Euro). Solos Spirits brandet die Technologie dahinter als Solos-Verfahren. Was sie ausmacht? Mittels einer Vakuumdestillation werden in einem ersten Schritt Aroma und Alkohol gemeinsam entzogen. Aus diesem Gemenge wird im Anschluss in einem zweiten Schritt das reine Ethanol herausgefiltert, das Aroma wiederum wird dem Produkt wieder zugeführt. Heißt, es müssen im Anschluss an den Entalkoholisierungsprozess keine externen Aromastoffe beigefügt werden. Zugunsten der Haltbarkeit wird am Ende Milchsäure hinzugefügt und so schreibt Bimmerle auf dem Etikett unter den Zutaten „100% entalkoholisierter Needle Gin“.

Um die Anlage auszureizen, wird Bimmerle die Anlage nicht allein für eigene Produkte nutzen. Der Sprit-Hersteller bietet das Verfahren auch als Dienstleistung an. Erster großer Kunde bei Solos/Bimmerle war Underberg mit seinem alkoholfreien Cachaça Pitú 0,0%, der im Herbst 2024 auf dem Barconvent Berlin vorgestellt wurde. Bald dürften erste Handelsmarken folgen und wir halten an dieser Stelle fest: Premium-Ware wie Siegfried Wonderleaf hat den Markt geöffnet, jetzt geht's auch beim Sprit an die Massenproduktion.

Jonathan Ederer

INSIDE FUTURE 2025 #2

Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins
2025

if



INSIDE FUTURE
Gastronomie Spezial

Ein Sonderheft zur Gegenwart und Zukunft
von Getränken in der Gastronomie.

IF 2025 #2
erscheint im Oktober 2025 und veröffent-
licht auch Anzeigen von Getränkemarken
und -herstellern.

MEDIADATEN

Infos, Preise und Beratung:
Uwe Mark, markandmedia
Telefon +49 89 - 15 88 63 00
uwe.mark@markandmedia.de

IMPRESSUM

IF - INSIDE FUTURE

ist eine Sonderveröffentlichung
der INSIDE Getränke

Verlags-GmbH

St.-Jakobs-Platz 12

80331 München

Telefon 089.232 49 06 - 0

USt.- IdNr. DE811453233

Geschäftsführung:

Eveline Graf-Wulff, Niklas Other

Verantwortlich für den Inhalt:

Toni Greim

REDAKTION

Toni Greim, Holger Messner, Niklas Other,
Jonathan Ederer

Redaktion: 089.232 49 06 - 11

Fax: 089.232 49 06 - 10

redaktion@inside-getraenke.de

GESTALTUNG

Lena Riszdorfer

VERTRIEB

Adele von Bornstaedt

Telefon 089.232 49 06 - 12

vertrieb@inside-getraenke.de

ANZEIGEN

markandmedia, Uwe Mark

Ansbacher Straße 4,

80796 München

Telefon 089 - 15 88 63 00

uwe.mark@markandmedia.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste-Nr. 43
von 1.10.2024

Adele von Bornstaedt

Telefon 089. 232 49 06 - 12

anzeigen@inside-getraenke.de

DRUCK

Gotteswinter und Fibo

Druck- und Verlags-GmbH

Joseph-Dollinger-Bogen 221

D-80807 München

VERVIELFÄLTIGUNG

Jede Vervielfältigung (scannen, faxen,
kopieren, fotografieren) bedarf vorheriger
schriftlicher Einwilligung des Verlags!

www.inside-getraenke.de

Anzeige

Entdecke die neue **Valensina®** -Vielfalt!



Starker Name. Stärkere Marke.

BLITZbee positioniert sich klar im Wachstumssegment der funktionalen Getränke – mit einer Markenstrategie, die auf Authentizität, Vertrauen und gezielte Sichtbarkeit setzt. Die Partnerschaft mit Lothar Matthäus – einer der bekanntesten Persönlichkeiten des deutschen Fußballs – ist Ausdruck eines konsequenten Markenaufbaus, der mehr als nur Aufmerksamkeit erzeugt.

Präsenz, die Kaufentscheidungen stärkt

BLITZbee zeigt Präsenz genau dort, wo Konsumimpulse entstehen – im Umfeld von Sport, Bewegung und alltäglicher Aktivität. Die Zusammenarbeit mit Lothar Matthäus ist kein klassisches Sponsoring, sondern Teil einer bewusst gewählten Kommunikationsstrategie. Die Marke agiert gezielt in glaubwürdigen, sportnahen Kontexten – sei es im Studio, im Stadion oder im täglichen Leben.

Dieses durchdachte Markenbild spricht besonders Handelspartner an, die Produkte mit Haltung, klarer Zielgruppenansprache und langfristigem Potenzial suchen. BLITZbee setzt nicht auf Lautstärke, sondern auf stimmige Markenführung, die Vertrauen schafft.

Natürliche Wahl für bewusste Verbraucher

Immer mehr Menschen achten beim Kauf auf klare Zutatenlisten, natürliche Funktionalität und eine ehrliche Produktidee. Genau hier setzt BLITZbee an: Ein leichter, erfrischender Drink auf Basis von natürlichem Quellwasser, frei von künstlichen Zusätzen und unnötigem Zucker.

In seiner Zusammensetzung erinnert BLITZbee eher an eine moderne, funktionale Limonade als an typische Isotonika oder Energydrinks. Erfrischend, aktivierend und angenehm im Geschmack – passend zu einem Lebensstil, der auf Ausgewogenheit, Energie und Klarheit setzt.

Design, Inhalt und Kommunikation wirken bei BLITZbee als Einheit. Das Ergebnis: ein Produkt mit Charakter, das nicht laut sein muss, um aufzufallen. Für Konsument:innen eine bewusste Entscheidung. Für Handelspartner eine überzeugende Ergänzung im Sortiment.

Lothar Matthäus steht für Disziplin, Energie und Glaubwürdigkeit – Werte, die sich nahtlos in die Markenwelt von BLITZbee einfügen. So entsteht ein echtes Markenerlebnis, das moderne Konsument:innen ganz natürlich anspricht: aktiv, leistungsbereit und bewusst in ihren Entscheidungen.

Mehr Sichtbarkeit. Mehr Wirkung.

Parallel zur Markenkommunikation steigert BLITZbee die Reichweite durch eine groß angelegte Verbraucheraktion – mit einer Reise nach Hawaii als Hauptgewinn. Die Kampagne schafft Emotion, fördert die Interaktion und erhöht die Sichtbarkeit am POS sowie in digitalen Kanälen.

Diese Aktivierung bringt die Marke ins Gespräch, erzeugt positive Aufmerksamkeit und stärkt die Positionierung im Relevant Set der Konsument:innen – ein echter Mehrwert für den Vertrieb.



BLITZ
bee

