

Das Streben nach sichereren Werten

Ein Jahr der Perspektivensuche

Schon seit Beginn dieses Jahres steht fest, dass auch die Getränkebranche inzwischen angekommen ist bei Zielsetzungen wie Vertrauen schaffen, Glaubwürdigkeit bieten, Nachhaltigkeit suchen und damit letztendlich beim großen Thema „Zurückfinden zur Regionalität“. Wie das in den einzelnen Sparten der Branche und der Produktbereiche umgesetzt wurde (oder nur umzusetzen versucht wurde) ist allemal ein Nachspüren wert.

Ganz konsequent lässt sich das mit der „Regionalität“ nicht machen. Dies wurde in den vergangenen zwölf Monaten immer wieder deutlich – und zog sich durch viele Berichte in dieser Zeitschrift. Es gibt inzwischen in allen Getränkebereichen (inkl. Bier und Mineralwasser) ein-

deutig beim Kunden beliebte und umsatzwichtige Marken (übrigens mit vielen praktizierten Konditionen, Ausstattungen und Gebinden), die global unterwegs sind. Vor allem gilt das sehr stark für Spirituosen sowie auch für einzelne Bereiche des Wein- und Schaumwein-Segmentes.

Bei Mineralwasser, Fruchtsaft und auch immer noch bei Bier sieht das anders aus. Denn gerade diese Segmente, selbst größere Häuser, sind hierzulande vielfach auch immer noch stark in der Region verankert. Aber es gibt im AfG-Bereich ebenso viele Beispiele, die ihre Kompetenz und Ziel-

*Das Jahresende naht – der Sekt zur hoffentlich erfreulichen Schlussbilanz steht bereit.
(Foto: Henkell & Co.)*



gruppen ausschließlich in der Region sehen. Diese Genauigkeit ist wichtig, wenn ein Unternehmen die Frage zu beantworten hat, wo man den heute vermutlich wichtigsten Wert „Authentizität“ herbezieht. Ein Thema, das mit Sicherheit ins kommende Jahr weitergetragen wird!

Insgesamt kann die Stimmung 2010 nicht mit ganz kritischem Blick betrachtet werden, obwohl es für Schlussbilanzen noch zu früh ist. Vor allem werden aus einigen Bereichen, vor allem beim Bier – durch den ordentlichen Sommer und die Fußball-WM – deutlich belebte Getränkeumsätze gemeldet. Der GFGH konnte zumindest im Sommer rund zehn Prozent mehr Umsatz generieren als im Juni 2009 und zwar bei Bier und Mineralwasser gleichermaßen.

Erfreulich: Einige Neuentwicklungen haben sich jetzt eindeutig etabliert. Feste Plätze im Sortiment eroberten sich Biogetränke in allen Sparten. Ob Bio-Fruchtsäfte, Bio-Eierlikör, Bio-Bier oder Bio-Weine und Bio-Sekte (teilweise sogar mit und ohne Alkohol) – der Trend zur Natürlichkeit ist eine der großen Tendenzen, die derzeit den Markt der Getränke prägen, so berichtete der GFGH bereits im Frühjahr des Jahres.

Aber:

Das große Aber darf nicht verschwiegen werden. Die Gastronomie ist wirklich nicht gerade mit Umsatzplus gesegnet. Im Durchschnitt sieht das richtig schlecht aus, in einigen Segmenten und erfolgreichen Einzelbeispielen natürlich auch besser. Doch der Trend des Inhouse-Konsums hält an. Denn dort kann man es sich, so das neue Kundenverhalten, bekanntlich auch gemütlich machen – ohne Polizeistunde, Rauchverbot und und und ...!

Die Konsequenzen, sprich Konsolidierungsfolgen – also Fusionen, Verkäufe, Insolvenzen, Produktionseinschränkungen etc. – ziehen sich durch alle Bereiche, insbesondere der Brauwirtschaft und den Spirituosenherstellern; aber auch (obwohl teilweise mit geringerer Intensität, jedenfalls bei den deutschen Firmen) in der AFG-Branche. Wobei viele Insider noch mit Prognosen zögern, wie es ganz speziell in der deutschen Wassersparte mittelfristig weitergeht.

Denn fest steht, dass der Anteil an Mineralwässern und Fruchtsaftgetränken stetig in Richtung Handels- und Discountmarken steigt. Das muss nicht unbedingt zulasten der unternehmerischen Kraft deutscher Firmen (die daran mitverdienen) gehen, aber zulasten tradierter Marken wird es wohl allemal gehen. Und damit kommt natürlich der Bereich ins Spiel, der die Premiummarken und Topkunden seit Jahrzehnten gepflegt hat, der Getränkefachhandel!

Übrigens: Dies alles gilt für das In- und das Ausland – da ist die spezifische Getränkebranche in Deutschland weder besser noch viel schlechter dran als die in anderen Ländern!

Aus den Getränke-Segmenten

Wein

Dass es ausgerechnet bei den erfolgsverwöhnten deutschen Weinen, mit dem berühmten Terroir stets auch um Regionalität bemüht, nicht so klappt und diese vielfach unter Druck geraten sind, ist in gewisser Weise schon tragisch. Das aktuelle Trendbarometer des GfK Consumer Trackings in der Oktober-Ausgabe der Zeitschrift GETRÄNKE-INDUSTRIE attestiert jedenfalls diesem Segment einen wirtschaftlichen Abschwung mit einem leicht rückläufigen Umsatz von –0,5 Prozent. Dies sei ein Hinweis auf ein sinkendes Preisniveau, das allerdings zur Intensivierung der mengenmäßigen Nachfrage führe.

Der deutsche Wein steht heute in scharfem Wettbewerb mit ungewohnt aggressiven Angeboten aus Südeuropa, besonders aus Italien und Spanien. Ob es dabei als deutsche Weinwirtschaft ausreicht, zu erwarten, dass der Konsument mittelfristig Qualität mit entsprechendem höheren Endverbraucherpreisen honoriert, bleibt abzuwarten. Im Übrigen nimmt der Strukturwandel in der deutschen Weinbranche an Dynamik zu, wie das Deutsche Weininstitut (DWI) kürzlich meldete: Von 1999 bis 2009 ist die Zahl der kleineren Weinbaubetriebe mit weniger als fünf Hektar Rebfläche um rund 20 000 Betriebe beziehungsweise 30 Prozent zurückgegangen.

Im vorausgegangenen 10-Jahres-Vergleichszeitraum war die Konzentration nur halb so groß. Die größten Kon-



Regionale Kompetenz: Der GFGH muss auch im Marketing mit der Zeit gehen. (Foto: K & K Offenbach)

zentrationenprozesse mit Betriebsaufgaben in Höhe von ca. 40 Prozent erfuhren die Anbaugelände Mittelrhein, Rheingau, Mosel, Pfalz und Rheinhessen.

Alkoholfreie Getränke

Diesem Bereich wird inzwischen der Vorwurf der Überkomplexität gemacht. Vor allem hinsichtlich verschiedener „Zusatznutzen“ von Beigaben mit Bio-, ACE- oder Energy-Power in Mineralwasser oder Fruchtsaft, als (schorleartiges) Near Water, Nearfruit- oder Erfrischungsgetränke anderer Art. Auf den eigentlichen „Trend“ zu traditionellen und als „natürlich“ zum Teil jahrzehntelang bekannten Produkten (wie beispielsweise einigen schon fast „kultigen“ Zitronenlimonaden) ist bereits hingewiesen worden.

Immerhin: Premium-Marken im Mineralwasser-Segment erreichten ein leichtes Plus, aber in der „zweiten Reihe“ – die Handelsmarken lassen grüßen! Das bestätigte auch das Sachon Branchen-Ranking vom Frühjahr dieses Jahres.



Stolzes Präsidium – ein deutscher Weinerfolg wurde 100. (Foto: vdp)

Near Water –
near Fruit:
Mineralwasser mit
Aktiv-Funktion.
(Foto:
Hassia-Gruppe)



Eine interessante Entwicklung war in jedem Fall auf der diesjährigen Gastro-Leitmesse INTERNORGA zu beobachten. Getränke-Hersteller, welcher Coleur auch immer, zogen sich weiter zurück. Präsent hingegen waren GFGH-Kooperationen bzw. -Zusammenschlüsse. Will heißen: Wo im letzten Jahr noch Brauereien oder Mineralbrunnen-Unternehmen zu sehen waren, konnte man in diesem Jahr den GFGH finden. Inwieweit dies einen Strukturwandel andeutet – oder was immer: Who knows it ...??

Back to the roots – oder zurück in die Zukunft ? – Jedenfalls setzt Gerolsteiner wieder auf Glas. Zumindest bei den klassischen Sorten Sprudel, Medium und Naturell in einer neuen 1,0-Liter-Glas-Individual-Mehrwegflasche im 6er-Kasten. Gleichzeitig werde auch die PET-Range erweitert, hieß es aus der Vulkaneifel.



Fruchtsaft richtet sich beim Frühstück ein.
(Foto: PAGO)

Mineralwasser in Deutschland – dieses Segment punktet vor allen Dingen mit Regionalität und Qualität, vorherrschend in der jeweiligen heimischen Gastronomie. Allerdings spielt für den Erfolg eine Rolle, inwieweit Gastro-Gebinde geschickt vermarktet werden.

Im Getränkemarkt hingegen kommt es vor allem darauf an, so Peter Freitag, Mitglied der Geschäftsleitung beim Beratungsteam „Pro Mensch im Unternehmen“, dass „nur wenn sich die Mitarbeiter mit Mineralwasser auskennen und identifizieren, sie es auch aktiv verkaufen werden“. Eigentlich ja nichts Neues. Ab 2011 kann hier in jedem Fall weitere Abhilfe geschaffen werden, denn nächstes Jahr ist es soweit: Die Doemens-Akademie in Gräfelfing bildet dann auch zum Wassersommelier aus.

Im AfG-Segment angesiedelt sind auch die Smoothies. Der Markt für diese Newcomer hat sich inzwischen konsolidiert. Das heißt, die Welt der neuen Produkt-Kategorie ist übersichtlicher geworden und die pürierten Früchtchen haben ihre Leit-Hersteller in True Fruits und Innocent, bei Niehoffs Vaihinger, PAGO und auch Chiquita gefunden.

Und immer noch
eine neue Cola:
Mit Sirup von
frischen Datteln
und Wasser aus
der Biosphäre
Rhön.
(Foto: Hajj)



Im Übrigen: Im gesamten Frucht(saft)-segment hält der Trend zu Produkten mit gesundheitsfördernden Wirkungen, vor allem den sogenannten Superfruits, an. Wenn die Zulassungskriterien der EU im kommenden Jahr verbindlich werden, dürfte sich bei den Bio- und Health-Claim-Konzepten noch eine ganze Menge tun!

Auch bei Kinder- und Jugendgetränken gibt es immer wieder den Ansatz, diese als eigenes Profil zu positionieren, was in der Branche nicht von ungefähr häufig bezweifelt wird – wegen der volatilen Zielgruppen, um es marketing-gerecht auszudrücken. Außerdem ist es sowohl Kindern und auch manchen Erwachsenen völlig gleich, ob denn nun ein gesunder naturtrüber Apfelsaft oder eine gut gemixte Schorle besser die

gleichen positiven Anforderungen erfüllt als alle wohlausgeklügelten, speziell auf Entwicklungsphasen abgestimmte RTD-Marken.

Ähnlich verhält es sich wohl bei den sogenannten Functional Drinks, bei denen der berühmte Zusatznutzen gefragt ist. Ein etwas diffuser Markt, der eine spezielle Erfrischungsgetränke-Kategorie bearbeitet, die von Near Water über Aqua Plus bis hin zu Flavoured Water und Sport- und Wellnessgetränken reicht. Ein wenig verzweifeln kann der Konsument und Betrachter über diese Getränke-Komplexität schon. Siehe oben! Kann sich der einzelne Konsument da noch zurechtfinden? Oder wann ist alles Near Water, Near Fruit, Near Beer – vielleicht sogar Near Wine?

Bier – quo vadis?

Eigentlich ist Bier eine Botschaft – weiß schon Biersommelière Sylvia Kopp, denn der Gerstensaft umfasse mit über 3000 Komponenten ein größeres Aromenspektrum als Wein. Ähnlich breite Variationen der Produktspezifika sind auch bei Fruchtsaftherstellern zu beobachten, Beispiel Perger Fruchtsäfte: Dort werden hochwertige Fruchtsaft-Cuvées erzeugt, die in der Sternegastronomie als menubegleitendes Getränk (als Alternative für den Wein) eingesetzt werden.

Doch heutzutage, bei eindeutig abnehmender Biermarkttenenz ist Vieles nicht mehr klar. Auf der INTERGASTRA im Frühjahr entpuppten sich wenigstens alkoholfreie Weiß- bzw. Weizenbiere als neuer Trend – ein Schritt weg vom Mainstream hin zu vitaminhaltigen, und kalorienreduzierten Varianten. Und im Übrigen ist alkoholfrei gefragt, auf der ganzen Bandbreite der Biere.

Bier spielt bei dem Thema Regionalität eine besonders große Rolle. Ein Querschnitt durch den Freistaat zeigt immer wieder aufs Neue die Beliebtheit des bayerischen Bieres. Vermutlich geht's den Weiß-Blauen immer noch mit am besten von allen regionalen Märkten. Weil hier Tradition, Regionalität und



Beliebtes Weizenbier – weiter auf der Erfolgsspur?

vor allem auch die dazu passenden Speisen in der Gastronomie ganz anders präsent sind als in vielen anderen Bundesländern.

Noch ein Blick nach Nordwesten: Wo stehen die großen regionalen Bierentwicklungen wie Kölsch und Alt? Kölsch ist leider auch im Jahr 2009 wieder von einem Absatzminus von 7,4 Prozent gekennzeichnet gewesen – auch hier wird eine weitere Konsolidierung stattfinden, die Individualität verdrängt. Zurzeit liegt der Hauptbereich des Marktes bei den drei Großen Reisdorf, Gaffel und Früh, die zusammen 60 Prozent des Kölschen Lieblings-tropfen absetzen.

Und was gibt es zum Altbier zu sagen? In diesem Jahr wurde da nicht allzu viel dokumentiert. Aber die paar Düsseldorfer Braugasthäuser wissen sicherlich, was sie tun – und alle anderen wissen nichts.



Erfolgreiche Spirituose mit On-pack-Promotion. (Foto: PRD)

Spirituosenindustrie

Hier hat sich sehr viel getan, insbesondere im Zuge des Verkaufs von Vodka Absolut an Pernod und der Trennung der Gruppe Rémy Cointreau von Maxxium – wodurch auch die Champagner Piper Heidsieck und Charles Heidsieck sowie Metaxxa auf Reisen gingen. Die neue Station hieß Diversa in Rheinberg, ein Joint Venture von Underberg und Rémy-Cointreau. Inzwischen wurde aus Maxxium Beam Global, die Kummerling an Henkell & Co. abgaben und von Borco die Whiskymarken Ardmore, Laphroaig und Teachers, den Cognac Courvoisier sowie von Eggers & Franke The Glenrothes übernahmen. Weitere Verschiebungen ergaben sich im Portfolio von Bacardi und Campari.

Einige neue Trends im Spiritbereich haben sich in den letzten fünf Jahren ergeben: Wodka hat mit Korn die Plätze getauscht und ist nunmehr auf Platz 1 im LEH; stolze Zuwachsraten: 87,7 Prozent. Der gesamte Whiskybereich ist nur noch auf Platz 4 zu finden, während Rum von 4 auf 3 hochklettern konnte. Beide Segmente erreichten allerdings seit 2003 fast die gleiche Zuwachsraten von rund 18 Prozent.

Diesen Trend kann man sich in Handel und Gastronomie durchaus zum eigenen Maßstab machen: Die Maxime „Vielfalt verstehen“ trifft beim Thema „Cocktail“ immer wieder auf die drei Basisspiritosen Rum, Wodka und Whisky.

Einige Branchenhighlights zum Schluß

Edeka übernimmt Trinkgut

Deutschlands größter Lebensmittelhändler Edeka darf die größte Getränke-marktkette des Landes, Trinkgut, schlucken, so meldete die dpa Ende Oktober. Allerdings hat das Bundeskartellamt daran Bedingungen geknüpft. Vor dem Kauf von 200 Trinkgut-Getränkemärkten müssen die Unternehmen 25 Standorte von Trinkgut- sowie sechs Top-Getränkemärkte der Edeka in zehn verschiedenen Märträumen sowie den bislang zur Trinkgut-Gruppe gehörenden Getränkelogistiker Maxxum verkaufen.

Mit dem Zusammenschluss der beiden Unternehmen werden 207 Trinkgut-Märkte mit einem Umsatz von rund 500 Mio. Euro in den Besitz der Edeka Rhein-Ruhr übergehen. Gleichzeitig wird sich das Filialnetz von Trinkgut durch die Integration der TOP- und Marktkauf-Getränkemärkte von Edeka im nächsten Jahr (2011) auf mehr als 300 Standorte vergrößern.

Ziele: Trinkgut, das von Fressnapf-Inhaber Torsten Toeller geführt wird, und Edeka beabsichtigen durch die Zusammenarbeit eine Zusammenlegung der Logistik-Aktivitäten, nicht zuletzt, um Kosten zu reduzieren und wettbewerbsfähige Verkaufspreise zu erzielen.

Erfolgreiche Kooperationen

Zum Netzwerk der NGV Getränke-Gruppe zählt seit April dieses Jahres mit Getränke Kreiner in Hattersheim auch einer der führenden GFGHler des Rhein-Main-Gebiets, der über 1 400



Auch in der Getränkebranche muss die Lager- und Produktlogistik weiter optimiert werden. (Foto: Sato)

Kunden mit Fokus auf Gastronomie und Veranstaltungen beliefert. Und der nächste Kandidat steht schon auf der Liste. Zum 1. Januar 2011 wird auch die Getränke Schneider GmbH in Wiesbaden Mitglied bei NGV, ebenfalls mit Schwerpunkt Gastronomie.

SAB Miller schießt nach Foster's

Der weltweit zweitgrößte Brauer nach Anheuser Busch Inbev hat im Sommer vom wachsenden Bierdurst in Afrika und Asien profitiert. Branchenexperten zufolge hat das Unternehmen daher auch nicht von ungefähr ein Auge auf das etwa zehn Milliarden Dollar schwere Biergeschäft des australischen Rivalen Foster's geworfen, das dieser von seiner schwächelnden Weinsparte abspalten will.

Gerüchte um Danone Waters

Anfang November wurde kolportiert, dass sich angeblich der japanische Brauerei- und Getränkekonzern Kirin Holdings für die Wassersparte von Danone interessiert. Als weitere Interessenten wurden aber auch Suntory Holdings und Asahi Breweries genannt. Danone Waters, mit den Weltmarken Evian und Volvic, soll bei einem erfolgreichen Deal zwischen fünf und sieben Milliarden US-Dollar einbringen. (Quelle: Wall Street Journal).

Es bleibt also spannend. In diesem Sinne ein aktives und erfolgreiches 2011. □

www.correct-fahrzeuge.de
Hotline 06 51/9 99 06 62