

TOSCHI
Walderbeerlikör
mit ganzen Früchten



INTERNATIONALE
ISW
BRITISCHEN WETTERBUND
GOLD

Auch als Display mit
Gratis Cocktail-Rezeptheften

Bernard-Massard · 54290 Trier · T: 0651/7196-0 · info@toschi-likoer.de

Getränke Zeitung

www.getraenke-zeitung.de



Bernard-Massard
SEKTKELLEREI

PARTNER DES FACHHANDELS

54290 Trier · T: 0651/7196-0 · Fax: -310 · info@bernard-massard.de

EINE MEININGER PUBLIKATION

NR. 3 | 26.1.2012

EUR 4,60



NICHT VON GESTERN

Seinen 100. Geburtstag kann Dachtlers Getränkeparadies genau in diesem Jahr feiern. Doch von gestern ist der Markt garantiert nicht: Ein hochmodernes Getränkemanagement sorgt entscheidend für den Erfolg. **SEITE 6**

VOLLER ENERGIE

Die Energy Drinks starten auch weiterhin mit viel Power und Energie durch. Auffällig dabei: Sowohl Anlass als auch Zielgruppe erweitern sich immer mehr, so dass Energizer oft wie Softdrinks mit Zusatznutzen anmuten. **SEITE 8**



VIELE IMPULSE

Mit jährlich rund 70 Mio. Flaschen gehören die Halbbitter trotz leichter Verluste zu den fünf stärksten Segmenten bei den Spirituosen. Die stärksten Impulse kommen dabei nach wie vor von den großen Marken. **SEITE 12**



TELEX

+++ VELTINS. Mit einem Ausstoß von 2,7 Mio. hl setzte Veltins 2011 den Wachstumskurs fort und erzielte damit das beste Ergebnis in der Brauereigeschichte. Für weiteres Wachstum sollen in diesem Jahr gleich drei neue Produkte sorgen: Veltins Fassbrause, V+ Powerfruit und Bayao Cuba Libre (Seite 2). om

+++ GWF. Die Winzergemeinschaft Franken muss fürs vergangene Jahr 2011 ein Absatzminus von 12,1 Prozent hinnehmen. Der Umsatz sank indessen um 4,8 Prozent auf 35,2 Mio. Euro. Zwar konnte die Genossenschaft in mehreren Bereichen Zuwächse verzeichnen, darunter bei den Markenweinen und im Privatkundengeschäft, diese konnten aber witterungsbedingte Verluste im Kontraktgeschäft nicht ausgleichen (ausführlicher Bericht in der nächsten GZ). rad

+++ DIAGEO. Diageo Deutschland plant, seinen Sitz von Wiesbaden nach Hamburg zu verlegen. Vom neuen Standort verspricht sich das Unternehmen strategische Vorteile, darunter eine größere Nähe zu wichtigen Kunden (Seite 3). rad

+++ KROMBACHER. Mit 6,4 Mio. hl meldet Krombacher für 2011 den höchsten Ausstoß in seiner Unternehmensgeschichte. Krombacher Pils verlor allerdings rund 1,6 Prozent. Um dem gegenzusteuern soll Krombacher laut GZ-Informationen schon bald mit einer Kronkorkenaktion mit Direktgewinnen an den Start gehen. Außerdem in Vorbereitung: eine Krombacher Fassbrause (Seite 2). om

„Globales Schaufenster“

DUTY FREE. Vom Billig-Touristen bis zum Millionen schweren Scheich – immer mehr Flugreisende nutzen offenbar die Gelegenheit zu einem Besuch im Duty-free-Geschäft – und sehr oft landen dabei Spirituosen im Einkaufskorb. Kein Wunder, dass die Industrie den Absatzkanal mit wachsendem Interesse beobachtet.

Ein „Höhenflug“ bescheinigte kürzlich das Londoner Marktforschungsinstitut IWSR dem Duty-free-Geschäft: 2010 seien die Absätze in diesem Kanal weltweit um 13,5 Prozent auf über 160 Mio. Liter gestiegen und lägen damit sogar über dem Spitzenwert, der vor der Wirtschaftskrise 2008 gemessen wurde. Das Schöne daran: Das Wachstum wurde nicht allein von den aufstrebenden Volkswirtschaften beispielsweise in Asien getrieben, sondern erfasst auch die schwierigeren gesättigten Märkte Europas.

So überrascht es nicht, dass die im so genannten Travel Retail engagierten Unternehmen sich geradezu begeistert über die florierende Vertriebschiene äußern – und sich diese als Vorbild für den nationalen Handel wünschen. Denn über eines ist man sich in der Industrie weitgehend einig: Der Boom ist nicht nur auf die wachsende Zahl der Flugreisen zurückzuführen, sondern vor allem auch auf die muster-gültige und fortschrittliche Präsentation der Waren in den Airport-Shops.

Direkt ins Schwärmen gerät Paul Downing, der beim Duty-free-Marktführer Diageo für den Kanal verantwortlich zeichnet. Für ihn sind die Outlets „das ideale Umfeld für unsere Marken“, da sie ein „äußerst einnehmendes, aufregendes“ Einkaufserlebnis versprechen. Da die Kunden hier besonders stark nach Geschenken sowie nach Artikeln suchten, „die sie nur auf ihrer Reise finden können“, seien die Airport-Shops der richtige Kanal sowohl für sehr hochwertige Spirituosen als auch für Produktneuheiten.

Dass bei dem Thema keineswegs nur Absatz und Umsatz zählen,



Flourierendes Geschäft mit Vorbild-Charakter: Spirituosen im Duty-free-Markt

macht auch der bei Pernod Ricard in Europa für den Travel Retail Verantwortliche klar. Nach seiner Auffassung dient das Duty-free-Geschäft vor allem auch der Imagebildung – als „globales Schaufenster“ für internationale Marken – mit elementarer Wichtigkeit für deren weltweite Profilierung. Zumal, da die Duty-free-Kunden ja auch Konsumenten in ihren jeweiligen Heimatländern seien.

Ein großes Verdienst sieht er auch in der Fähigkeit der Duty-free-Partner, einem breiten Publikum schwer verständliche Spirituosen-sorten wie Premiumwhisky oder Cognac zugänglicher zu machen, sie „zu entmystifizieren“. Was die Einführung von Innovationen betrifft, geht Pernod Ricard sogar noch über die Aussage von Diageo hinaus: „Einige der interessantesten neuen Produkte der letzten Jahre wurden für den Travel-Retail-Markt entwickelt“, so der Experte.

Dass einzelne Produkte sogar exklusiv für den Kanal eingeführt werden, bevor sie in den Inlandsmärkten auftauchen, bestätigt auch Bacardi-Sprecherin Yvonne Naber. Sie sieht die Stärke der Märkte vor

allem in ihrer hochwertigen Ausstattung, in der sie SB-Warenhäusern und Supermärkten in der Regel deutlich voraus seien. Lediglich Premium-Warenhäuser wie KaDe-We oder Alsterhaus könnten sich mit den Flughafen-Shops, die es übrigens immer häufiger auch auf

Fähren gebe, messen. Insbesondere die Möglichkeit des „Uptrading“, also des Versuchs, „einem Konsumenten durch entsprechende Ansprache und Beratung ein hochwertigeres und hochpreisigeres Produkt zu verkaufen“, werde im Duty-free-Geschäft „viel konsequenter genutzt“ als im Inland, weiß Naber, die hingegen im LEH durchaus noch Nachholbedarf sieht.

Viele Spirituosenregale im Handel könnten mit „der Dynamik der Kategorie“ noch nicht mithalten. „Rückläufige und teilweise tradierte Sortimente lassen meist wenig Platz für Trendsegmente; regionale Spezialitäten und Weingetränke finden sich oft bunt zusammengewürfelt mit Whisky, Wodka & Co“, so das kritische Urteil. ■

Barbara Rademacher

Ebenfalls zum Thema: 3-Fragen-Interview auf Seite 2.

STANDPUNKT

„KULTIVIERT UND SEXY“

Zum 150-jährigen Firmenjubiläum bringt Bacardi eine auf 400 Exemplare limitierte Sonderedition heraus: einen Rum in einer mundgeblasenen und



Barbara Rademacher

von Hand geschliffenen Karaffe zum stolzen Preis von 2.000 US-Dollar. Erhältlich ist er – natürlich auf ausgewählten internationalen Flughäfen. Nur ein Beispiel, aber es macht deutlich, welche Rolle das Duty-free-Geschäft inzwischen für internationale Spirituosenmarken spielt. „Erstklassig, kultiviert und sexy“ würden sie dort präsentiert, hat ein Diageo-Manager vor einiger Zeit gesagt. Daran könne sich der Handel ein Beispiel nehmen. Zweifelsohne tut er das auch, wie etwa das aktuelle Beispiel einer „Liquor Lounge“ bei Metro C&C (s. S. 5) zeigt. Auch in Verbrauchermärkten präsentiert sich die Kategorie inzwischen immer attraktiver, wie man allorten beobachten kann. Oftmals etwas „stiefmütterlich“ geht allerdings der Getränkefachhandel mit dem Segment um, obwohl es auch hier inzwischen Ausnahmen gibt, wie Diageo Deutschland-Chef Markus Kramer weiß: Er sieht hierzulande immerhin 2.000 bis 3.000 für die Spirituose interessante Getränkemarkte. Vielleicht für manchen Betreiber eine Chance, die zu bedenken sich lohnen könnte.



Asbach
URALT

GEREIFT 5 JAHRE

- Die Premium-Qualität mit Altersangabe
- Exklusiv für die Gastronomie

Informationen unter www.asbach.de

© Copyright 2011 by Asbach GmbH/Rüdesheim

Massvoll-genießen.de