

Thema: Radlberger

Autor: Ornella Wächter



Kalorienarm: Süße Durstlöcher auf Diät

Schlankere Dosen, weniger Zucker im Rezept: Das sind die Trends für den Sommer 2017 am AFG-Markt. **54**

Steter Tropfen höhlt den Stein

Die Quelle des Absatzes am alkoholfreien Markt ist nach wie vor Wasser, weniger die Limonade (-5,7%) und der Sirup (-7,4%).

••• Von Ornella Wächter

Süße, klebrige Limos gehören der Vergangenheit an. Der Sommer wird gesund, der Trend für 2017 am Limonadenmarkt geht in Richtung zuckerfrei. Die Traditionsmarke Radlberger hat rechtzeitig zum Sommerbeginn auch neue entzuckerte Produkte im Getränke-Portfolio. Bei Radlberger führt

man diesen Trend auf veränderte Konsumgewohnheiten und -Bedürfnisse zurück, die Radlberger als etablierte Marke nicht ignorieren kann. „Gerade in unsicheren und schnelllebigen Zeiten herrscht eine Sehnsucht nach nostalgisch vertrauten, österreichischen Marken“, so **Margareta Seiser vom Marke-**

ting der Egger Getränkegruppe. Mit der veränderten Rezeptur hat die als Kindergetränk assoziierte Limonade den Babyspeck verloren und ist damit erwachsen geworden.

Ohne Zucker, bitte!

Vermutlich hat aber auch die heiße Diskussion rund um den Zuckergehalt in Lebensmitteln für ein Umdenken in der Herstellung gesorgt.

Auf der Verbraucherseite ist der Pro-Kopf-Verbrauch tatsächlich gesunken: In den vergangenen 20 Jahren hat sich der Konsum von 41 kg pro Kopf jährlich auf 34 kg reduziert – diese Zahlen kommen von Johann Marihart, Vorstandschef des Zuckerriesen Agrana, einer der

nur fünf Konzerne, die wesentlich am Zuckerhandel für die EU beteiligt sind. Verbraucher wünschen sich Drinks, die zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährung beitragen – ganz nach dem Motto: Mein Körper ist mein Tempel. Somit gibt es also ab Mitte Mai eine völlig neue, völlig zuckerfreie Orangen-Limo von Radlberger im Supermarkt.

Damit die Verbraucher die Innovation nicht verpassen, wurde neben dem Inhalt auch die Verpackung umgestaltet in eine sogenannte Sleek Can – quasi eine Limo-Dose mit Bikini-Figur.

Doch auch bei den bestehenden Produkten Radlbergers wurde der Zuckergehalt der Sorte Radlberger Orange um



Thema: Radlberger

Autor: Ornella Wächter

1,2 g pro 100 ml reduziert. „Wir stehen mit unserer Produktvielfalt und Bandbreite für Abwechslung“, so Seiser. Damit ist Radlberger nicht allein. Der Limonadenmarkt sei „hochkompetitiv“, er besteht aus vielen Marktteilnehmern die alle versuchen das Thema Gesundheit abzudecken und „gesundheitsbewussten und zuckerkritischen Konsumenten“, führt die Marketingleiterin Seiser aus.

Immer mehr Unternehmen wollen auf dem AFG-Markt mitmixen, auch der Handel mit seinen Eigenmarken. Das übe „einen zusätzlichen Druck auf etablierte Marken aus“.

Was macht der Limomarkt?

Der Limonadenmarkt hat sich laut Zahlen des österreichischen Getränkeverbands 2016 mit einem Minus von 5,7% (421.000 hl) rückläufig entwickelt. Der Export von CO₂-hältigen und stillen Limonaden zeigte ein Minus

”

Uns gibt es bald 30 Jahre – gerade in unsicheren und schnelllebigen Zeiten herrscht eine Sehnsucht nach nostalgisch vertrauten, österreichischen Marken.

Margareta Seiser

Marketingleiterin,
Egger-Getränkegruppe

von 135.000 hl (-13,2 %). Leicht gestiegen sind 2016 die Anteile der Cola-Sorten mit 47,2% Anteil und im Inland wieder dominant; Wellnessgetränke (17%) und Orangen-Limonaden (10%) positionieren sich mit deutlichem Abstand an zweiter und dritter Stelle. Die Zahlen zeigen aber auch, dass CO₂-haltige Limonaden im Rückgang sind und sich der Absatz stiller Getränke mehr als verdoppeln konnte (104,5%). Neben den Cola-Sorten konnte lediglich die Light-Sparte wachsen: 16,6% der Limonaden Produkte waren Light-Produkte (2015: 14,7%).

“

Sommerfigur

Der „Schlankeitswahn“ im positiven Sinne zeigt sich auch bei dem größten Limonaden-Hersteller in Österreich, Coca-Cola. Das Szenegetränk gehört zu den Pionieren des zuckerfreien Genießens. Für die sinkende Nachfrage der Konsumenten nach Zucker, hatte das Unternehmen schon vor zehn Jahren ein Gespür.

Mittlerweile sind 19 von 21 Marken von Coca-Cola kalorienreduziert, kalorienarm oder kalorienfrei. Nun folgt gewissermaßen ein Relaunch des Zugpferdes auch in Österreich: Der verringerte Zuckergehalt beeinflusste neben der Form auch die *Größe* der Flasche. Erst seit April ist die „bedarfsgerechte Verpackung“ mit einer Füllmenge von 250 ml hier im Handel erhältlich. „Neben der Stärkung unserer Light-Produkte wollen wir die Konsumenten mit bedarfsgerechteren Packungen bei der kontrollierten Kalorienaufnahme unterstützen, ohne dass sie dabei auf ihr Coca-Cola-Getränk verzichten müssen“, erklärt Pierre Philippenko, Marketing Director, Coca-Cola HBC Österreich.

Spritzerl, Beerterl & Mojiterl

Weniger Zucker hin oder her – wenn es darum geht, die täglich empfohlenen zwei Liter an Flüssigkeit zu sich zu nehmen, greifen die österreichischen Konsumenten lieber zu Mineralwasser anstatt zu zuckerfreien Getränken; auf dem Markt für alkoholfreie Getränke liegt das Segment Mineralwasser damit klar in Führung. Insgesamt ist der Markt der Alkoholfreien Getränke (AFG) mit einem Zuwachs



Zuckerfeind
Maßnahme gegen Gewichtszunahme und Karies: Die Weltgesundheitsorganisation WHO empfiehlt, nicht

mehr als 50 g Zucker am Tag (ca. 12 TL) zu sich zu nehmen.

Zahlen des Getränkeverbands

Wasser

Der heimische Mineralwasser-Konsum liegt mit 91,6 l pro Kopf 2016 etwas unter von 2015 (716 Mio. l). Positiv ist aber: Der Mehrweg-Anteil von 18,5% im Jahr 2016 ist leicht gestiegen (2015: 18%). Auch der

Export legte deutlich zu: 103,3 Mio. l Mineralwasser wurden exportiert.

Limonade & Fruchtsäfte

Der Limonadenmarkt wies 2016 bei CO₂-haltigen und stillen Limonaden einen Absatzrückgang von -5,7%



Thema: Radlberger

Autor: Ornella Wächter

auf, im Export –13,2%. Der Markt für Fruchtsäfte war 2016 rückläufig (-7,4%), vor allem bei Fruchtsäften (-9,9% und gespritzten Säften (-8,4%).

Limonadenmarkt 2016

| Kategorie | 2016 | ± 1.000 hl | ± % |
|----------------------------------|--------------|------------|--------|
| CO₂ und Stille | 6.968.691 hl | -421 | -5,7 |
| Inland | 6.084.496 hl | -286 | -4,5 |
| Export | 884.196 hl | -135 | -13,2 |
| CO₂ | 6.753.771 hl | -531 | -7,3 |
| Inland | 5.934.734 hl | -393 | -6,2 |
| Export | 819.038 hl | -138 | +14,4 |
| Stille | 214.920 hl | +110 | +104,5 |
| Inland | 149.762 hl | +106 | +245,7 |
| Export | 65.158 hl | +3 | +5,4 |

Quelle: Verband der Getränkehersteller Österreichs, 2016

von 0,5% 2016 wertmäßig leicht gewachsen. Die Römerquelle GmbH, die seit 2003 mehrheitlich der Coca-Cola HBC Austria GmbH gehört, ist mit der Marktentwicklung insgesamt zufrieden. Das Unternehmen sieht sich als klar marktführend in der Gastronomie und konnte mit 19,8% Marktanteil nach eigenen Angaben die „Position als Nummer zwei festigen“, so Sandra Lischka, Senior Brand Manager bei Römerquelle. Marktführend ist in Österreich Vöslauer.

Der Trend gehe für Römerquelle „in Richtung kalorienreduzierter und -freier Mineralwässer mit Geschmack“. Nach wie vor habe das Near-Water-Segment eine „große Bedeutung“, so Lischka – und dort sehe sie ihr Produkt Römerquelle Emotion mit einem Marktanteil von 38% (Nielsen: KW7/2017)

”

Wir wissen, dass unsere Konsumenten Abwechslung lieben, und bringen daher Geschmacksinnovationen wie aktuell ‚Römerquelle Emotion Limette Minze‘.

Sandra Lischka
Senior Brand Manager,
Römerquelle

“

als „klare Nummer eins“. Near-Water-Getränke punkten also nach wie vor mit fruchtigen Geschmacksnoten wie der allzeit beliebten Zitrone oder auch der Erdbeere, die bei Römerquelle für den Sommer nun leicht aufgepeppt werden: mit ein wenig Wein oder Prosecco.

„Wir wissen, dass unsere Konsumenten die Abwechslung lieben, und bringen daher laufend Geschmackinnovationen“, so Lischka. Die fruchtige Emotion-Linie mit Gurke, Birne, Minze oder frischen Beeren, wird mit leichtem Alkoholika zu einer „Mixerl“-Linie. Dass Minzblätter im Getränk schnell mit Sommerdrinks konnotiert werden, wissen auch andere Marktteilnehmer wie Waldquelle. Der Getränkehersteller aus Kobersdorf erweitert sein Near-Water-Segment mit der Frucht-Sorte Erbeer-Minze. Gepunktet habe 2016 bei Waldquelle vor allem Waldquelle Orange naturtrüb, so Thomas Schmidt, Leiter im Marketing und Verkauf. Magnesia Go im Segment Mineralwasser sei um 25% gewachsen. Damit lag Waldquelle 2016 „insgesamt umsatzmäßig auf Vorjahresniveau“.

Gesunde Versüßung

Ganz ohne Süße auf dem alkoholfreien Getränkemarkt geht es dann doch nicht. Obwohl der Sirup-Markt in Österreich 2016 rückläufig war (-5,5% Menge, Quelle: AC Nielsen), konnte sich Spitz als einer der wichtigsten Anbieter im Segment Sirup behaupten. „Im LEH ist der Anteil von Spitz relativ stabil geblieben und liegt bei rund zwei Prozent“, so Marketingleiterin Jutta Mittermair. Am Thema Gesundheit kommt am AFG-Markt zurzeit aber keiner vorbei. Mit veränderten Rezepturen, die weniger Zucker enthalten, oder gesund klingenden Produkt-Namen will sich jeder Hersteller auf seine Weise profilieren.



Thema: Radlberger

Autor: Ornella Wächter

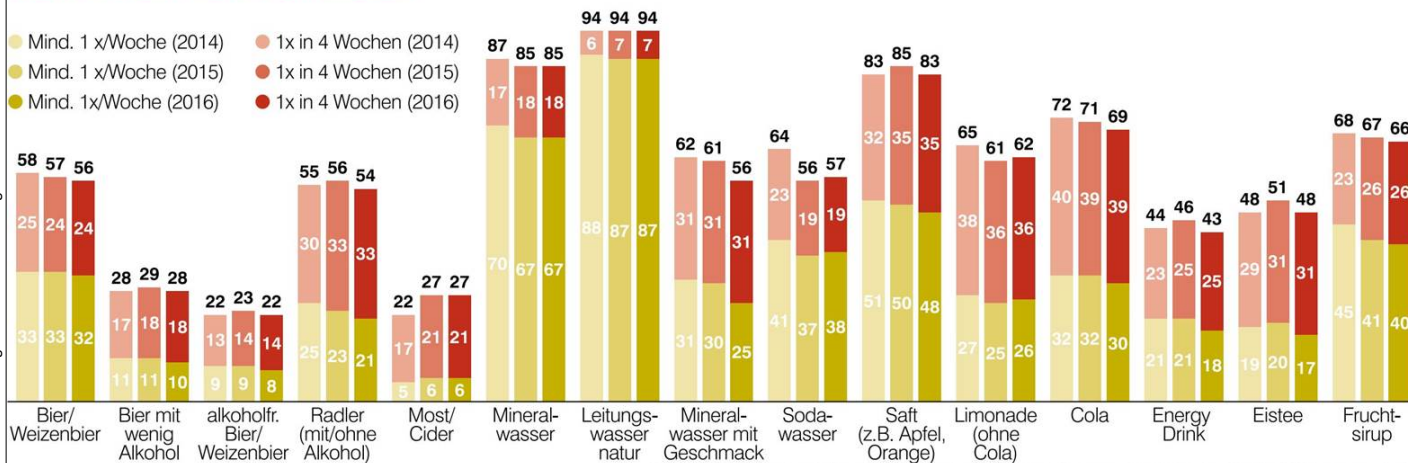


Beerig

Laut Statista lag der durchschnittliche Pro-Kopf-Konsum in Österreich bei 3,7 kg Erdbeeren; Waldquelle reagiert darauf mit der neuen „Erdbeer & Minze“ in der Near Water-Palette.

Konsumtion von Getränken 2014–2016

Überblick: Österreichischer Getränkemarkt



Basis: 2.400 Online-Interviews in Österreich, repräsentativ nach Geschlecht, Region und Alter (15-60 Jahre); Quelle: TNS Info Research Austria

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Radlberger

Autor: Ornella Wächter



Elementar

H₂O, die chemische Verbindung aus Sauerstoff und Wasserstoff, auch als Wasser bekannt, löscht nach wie vor den Durst der meisten Österreicher.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag