

Thema: Egger Getränke

Autor: Simone Hoesle

Lokale Kracherln mischen den Markt auf Limonaden.

Viele wollen mit der Limo ein Stück heile Welt kaufen. Das hilft regionalen Herstellern



Die Limo vom Multi bekommt verstärkt Konkurrenz – nicht nur von Energy-Drinks, auch aus dem Smoothie-Regal und aus der regionalen Ecke. Coca-Cola setzt auf kalorienarme Varianten und kleinere Dosen

VON SIMONE HOEPLER

So richtig prickelnd hat sich der Limonadenmarkt 2016 nicht gerade entwickelt. Die Absatzmenge hinkte in Österreich um 5,7 Prozent oder 421.000 Hektoliter hinter dem Vorjahreswert hinterher. Zudem exportierten österreichische Abfüller um 13 Prozent weniger als noch im Jahr zuvor.

Der offizielle Schuldige ist schnell gefunden. Es ist einmal mehr das Wetter. „2015 hatten wir einen extrem heißen Sommer mit entsprechendem hohen Umsätzen, das war im Vorjahr nicht so“, sagt Alfred Hudler, Obmann des Getränkeverbandes und Chef des Mineralwasserabfüllers Vöslauer. „Von einem strukturellen Problem kann aber keine Rede sein“, betont der Branchensprecher.

Dass der viel beschworene Trend hin zu einer gesunden, zucker- und kalorienarmen Lebensweise für Limonadenhersteller „nicht gerade hilfreich“ ist, gesteht der Vöslauer-Chef dennoch ein.

Auf seinen Anlagen werden neben Vöslauer auch Almdudler und Pepsi-Flaschen abgefüllt.

Verzicht auf Zucker

Pepsis Erzrivale Coca-Cola meldete Ende April einen weltweiten Umsatzrückgang – und zwar das achte Quartal in Folge. Sogar am Coke-Heimmarkt USA greifen die Konsumenten weniger oft zur Limo-Flasche und zu zuckerhaltigen Getränken. Ein Trend, der rund um den Globus um sich greift. Zudem knabbern seit 15 Jahren neue Anbieter aus den Bereichen Smoothies, Tees oder

Energy Drinks an den Umsätzen der klassischen Kracherl-Macher. Die steigende Konkurrenz der Supermärkte und Diskonter, die sich ihre eigenen Marken abfüllen lassen, tun ihr Übriges, heißt es aus der Branche.

Bitteres von Red Bull

Auf der Suche nach neuen Einnahmequellen wildern Hersteller verstärkt in fremden Revieren. So schickt Red

Bull seine Vertriebsmitarbeiter angeblich gerade mit Ginger-Ale und Tonicwater-Marken auf Lokal-Tour. Offiziell machen die Salzburger wie gewohnt ein Geheimnis um ihr neues Produkt, das angeblich „Organics by Red Bull“ heißen soll. Fix ist dagegen,

dass der Markt mit Bittergetränken wächst – und damit das Angebot.

Hintergrund ist der Siegeszug von Gin, der Bittergetränke in den Fokus rückt. „Bei Spirituosen gibt es immer Moden, aber Gin hält sich schon lange“, beobachtet Alfred Hudler. Auch er hat schon darauf reagiert. Mit einem Wässerchen in der Geschmacksrichtung Wacholder/Limette. Zwar kein Gintonic, aber zumindest eine alkoholfreie Alternative, so die Werbebotschaft.

„Der Limonadenmarkt in Österreich ist hart umkämpft“, weiß Margareta Seiser, Marketingverantwortliche der Egger Getränke GbMh. Der Preisdruck ist

dementsprechend. Egger füllt neben seinen eigenen Marken (unter anderem Egger Bier, Radlberger, Granny's, Himbeerkracherl) auch für die Industrie und den Handel ab. Die Konkurrenz kommt nun aber auch von anderer Stelle.

Neben den Multis gehen immer mehr Newcomer mit dem Regionalitätsmascherl an den Start. Nicht nur Gastronomen räumen ihnen Platz in der Schank ein. Auch Supermärkte und Diskonter setzen auf hippe „urban lifestyle“-Regale. Alles was unter dem Regionalitätsdach daher kommt, lässt sich derzeit gut – und zu guten Preisen – verkaufen, wissen die Vertriebsmannschaften.

Die heile Welt zur Limo

Eine zahlungskräftige Klientel will sich mit der Limo auch ein Stück heile Welt oder zumindest ein gutes Gewissen kaufen. Etwa, weil das Kracherl nicht anonym daher kommt, sondern in der Region für Wertschöpfung und Arbeitsplätze gesorgt hat



Thema: Egger Getränke

Autor: Simone Hoeple

und einen kleinen ökologischen Fußabdruck in der Welt hinterlässt. An der Industrie ist der Zug der Zeit freilich auch nicht spurlos vorüber gezogen. Sie reagiert. So gab etwa Egger im Februar stolz bekannt, dass das Unternehmen nun zu 100 Prozent klimaneutral produziert. Eine Botschaft, die immer mehr Betriebe als Verkaufsargument nutzen.

Die Nummer eins am österreichischen Limonadenmarkt bleibt Coca-Cola. Im Handel hält der US-Konzern, der 20 Millionen-Dollar-Brands zu seinem Reich zählt, einen Marktanteil von 55 Prozent. Abgefüllt wird auch im burgenländischen Edelstal, am Quellort von Römerquelle. Coca-Cola hat den Mineralwasserhersteller 2003 übernommen. Im Burgenland werden nun unter anderem Fanta, Sprite, Cappy, Mezzo Mix und Cola in Pet- und Glasflaschen abgefüllt.

Für Österreich und zehn weitere Länder Europas.

Figurbetont

„Der Trend geht hin zur Kalorienreduktion“, sagt ein Sprecher von Coca-Cola. Neben Coke gibt es längst auch Fanta in der Zero-Version, dazu jede Menge „kalorienarme“ Artikel. So dürfen sich übrigens nur jene Getränke nennen, die weniger als 20 Kalorien auf 100 Milliliter ausweisen.

Coca-Cola hat zudem die Dosen geschrumpft. Alle Limonaden gibt es nun auch in der 0,25-Liter-Dose.

**„Der
Limonaden-Markt
in Österreich ist
hart umkämpft,
der Preisdruck groß.“**

Margareta Seiser

Egger Getränke GmbH

Thema: Egger Getränke

Autor: Simone Hoepfle

Lungauer reagiert mit Enzian-Limo auf Gin-Hype

Bittergetränk.

Die Wurzeln des gelben Enzians landen als Limo im Supermarkt und in Lokalen



Enzianwurzeln liefern den Bitterstoff für die Lungauer Limo

Die Lungauer Genusswerkstatt Trausner ist eigentlich für Marmeladen bekannt, die sie etwa für das Wiener Restaurant Schwarzes Kameel hergestellt. Dabei wollte es Firmenchef Walter Trausner aber nicht belassen. Er wollte etwas aus der Enzian-Wurzel machen. Und zwar aus jener vom gelben Enzian, denn „der blaue Enzian kann nur auf der Postkarte was“, ärgert er sich über „verlogene“ Werbeschaften.

Experimentiert hat Trausner mit verarbeiteten Enzianwurzeln in Schokolade oder Honig, ohne großen Erfolg. Schuld waren die Bitterstoffe der Wurzel.

So kam Trausner vor drei Jahren – gerade rechtzeitig zum Gin-Hype – auf den Bitterlimonaden-Geschmack und ging mit seiner Marke Enzo Alpin an den Start. Von Trausner kommt der Extrakt, die Abfüllung der Limo übernimmt die Murauer Brauerei. „Wir sehen Murauer als Partner, können die gleichen Flaschen und Etiketten verwen-

den. Nur so können wir zu einem kompetitiven Preis anbieten“, erklärt Trausner.

Die Wurzeln bekommt er von einem Landwirt aus dem Nachbarort, denn wildes Sammeln ist in Österreich und Deutschland längst verboten. Enzianwurzeln, die bis zu 150 Zentimeter lang und mehrere Kilo schwer werden können, stehen unter Naturschutz. Zu viele wollten sie haben – nicht nur Schnapsbrenner, auch die

Pharmaindustrie, weil der Bitterstoff verdauungsfördernd wirkt. Ein Kilo der Wurzel kostet etwa 17 Euro.

Im Vorjahr hat Trausner mehr als 200.000 Flaschen abfüllen lassen, der Umsatz legte um 40 Prozent zu, heuer soll er eine halbe Million Euro betragen.

Mittlerweile gibt es Enzo Alpin nicht nur in Gasthäusern im Lungau, sondern auch bei Spar Gourmet sowie in Salzburger und Wiener Filialen der Rewe-Gruppe (Merkur, Adeg, Billa).

