

„Alkoholfreie Destillate“ – mehr als ein Nischenprodukt?

Zusammenfassung

Motivation der Arbeit

Ich arbeite mittlerweile seit 10 Jahren in der Getränkebranche und bin immer offen für neue Strömungen, verfolge Entwicklungen am Markt und teste gerne neue Produkte. Die Gesellschaft befindet sich gerade in einem gravierenden Wandel und die Auswirkungen sollten genau beobachtet werden. Die „Alkoholfreien Destillate“ bieten neue Absatzchancen und lenken auch den Blick zurück auf die Entwicklung der klassischen Produkte. Es gibt kaum Informationen, Zahlen oder Fakten zu diesem Thema, daher war es mir ein Anliegen dieses näher zu beleuchten.

Zielsetzung der Arbeit

Die Zielsetzung der Arbeit ist, aufzuzeigen ob sich „Alkoholfreie Destillate“ neben etablierten Spirituosen behaupten können. Betrachtet habe ich, aufgrund des Umfangs, vor allem den österreichischen Markt.

Die Arbeit soll versuchen die Fragen zu beantworten, ob die „Alkoholfreien Destillate“ eine Randerscheinung bleiben, oder und mit welchen Maßnahmen sie bestehen können.

Methodik

Als Quellen habe ich folgendes herangezogen:

- Persönliche Interviews und Gespräche mit Experten und Vertretern der Branche, sowie mein eigenes Fachwissen
- Fachliteratur zu: Weinbau; Obstbau; Rum Spirituosen; Gin Spirituosen; Destillationskunst
- Internet: Artikel und Berichte in Onlineausgaben von Magazinen und Zeitungen; Hersteller Seiten

Inhalt

Bei der Analyse der Destillate & Spirituosen sowie deren „Alkoholfreie Alternativen“ gehe ich zuerst auf die Geschichte und Herstellung von drei spezifische Grundstilen aus der Spirituosenwelt näher ein, denn diese bilden die Ursprünge der jeweiligen hervorgehoben „Alkoholfreien Alternativen“. Nach der Betrachtung der Stile, gehe ich auf die Herstellung der „Alkoholfreien Destillate“ ein und beschreibe die Stile. Fortgesetzt wird mit der Marktanalyse, den Einsatzmöglichkeiten und dem Potential der Produkte. In er Zusammenfassung werden Chancen aufgezeigt und eine Schlussfolgerung präsentiert.

Zusammenfassung „Alkoholfreie Destillate“ – mehr als ein Nischenprodukt?

Fazit

Derzeit gibt es auf dem österreichischen Markt kaum Nachfrage nach „Alkoholfreien Destillaten“ der neuen Generation (seit Seedlip 2015), auch Corona bedingt. Es herrscht noch Ungewissheit wie sich das Thema weiterentwickelt, auch vor dem Hintergrund, dass Branchenriesen in den Markt einsteigen.

Die Freigabe von Budgets der Konzerne für Werbung, wird wohl das Interesse bisher noch nicht informierter potenzieller Kundschaft erhöhen, die Frage ist nur, ob sich dies in den Verkaufszahlen „Alkoholfreier Destillate“ niederschlägt oder andere Produkte verdrängt werden.

Die Herstellung ist sehr schwierig, man beachte den Aufwand und die Errungenschaften in der Herstellung der echten Spirituosen. Die komplexe Aromenbildung nachzuahmen erfordert einiges an Aufwand. Viele traditionelle Destillateure sehen keinen Nutzen im Aufwand, der betrieben wird, um etwas zu erzeugen, das sozusagen eine Fälschung inklusive Entzug einer Komponente darstellt. Es werden daher nur große Betriebe sein, die eine Chance sehen dieses Nischenprodukt hervorzuheben.

Die Ansprache des Produkts muss leichter werden, diese ist mit Begriffen wie „Alkoholfreies Destillat als Alternative zu ...“ noch zu holprig. In der Bar bedeutet das nämlich, dass nicht nur das Getränk, sondern auch die Kategorie erklärt werden muss. Bei einem Whisky Sour ist alles gesagt, der Kunde hat sofort ein Bild und ein Gefühl im Kopf.

Für einen bleibenden Erfolg fehlt ein Signature-Drink, ein Cocktail oder Longdrink, der in jeder Bar verfügbar ist und gleich schmeckt. Erst dann wird die breite Masse aktiviert. Dieses Phänomen ließ sich beim Espresso Martini beobachten, den gibt es schon sehr lange auf dem Markt gibt. Gehypt wird er aber erst seitdem ihn mehrere Bars angeboten und hervorgehoben haben.

Für mich steht die Kategorie der „Alkoholfreien Destillate“ erst am Anfang. Das Segment kann sich etablieren, in manchen Ländern mehr, in anderen weniger. Es gibt bereits einige gute Produkte, die sich sicher weiterentwickeln werden. Die Optimierung des Vertriebs und des Marketings wird eine breitere Masse ansprechen können. Durch große Firmen, die in den Markt einsteigen, wird gleichzeitig die ganze Kategorie beworben, was auch gut für kleinere Produzenten ist. Ich denke nicht, dass das Produkt wieder verschwindet, im schlimmsten Fall erreicht es mittelfristig ein Plateau. Die Branche ist sich noch uneins darüber ob die Kategorie funktioniert oder nicht, ich jedenfalls denke, dass wir noch viel von den „Alkoholfreien Destillaten“ hören werden.