

Modul 5 – Diploma Arbeit

**Der aktuelle Stand des Kornbrandes auf dem deutschen Spirituosenmarkt  
Trends und Tendenzen im Premiumsegment**

Vorgelegt bei der Weinakademie Österreich

Zusammenfassung der Diplomarbeit

**André Pfützner**

**Kandidatennummer**

**190092**

**Diplomarbeit: 4991 Wörter**

Jessen, Deutschland, den 11.Juni 2021

## **Motivation für die Arbeit**

Als Norddeutscher kenne ich Kornbrand als Standardspirituose für gesellige Runden seit den 60er bis zum Ende der 80er Jahre. Seit den 90er Jahren wurde Kornbrand in meinem privaten Umfeld von Wein, Weinbränden und Whisk(e)y verdrängt. Auf dem deutschen Spirituosenmarkt ist der Absatz des Kornbrandes rückläufig. Durch einen Kunden wurde ich im letzten Jahr auf den Produktlaunch des „Meisterstückes“ der „Nordhäuser Traditionsbrennerei“ aufmerksam gemacht und fand diese Spirituose außergewöhnlich. Ich begann mich mit verschiedenen Kornbränden einiger Produzenten zu beschäftigen und fand die gesamte Bandbreite von einfachen bis außergewöhnlichen Kornbränden vor. Mein Interesse war geweckt der Frage nachzugehen, ob Kornbrand eine aussterbende Spirituose sei oder Chancen auf dem Markt habe. Geschult durch die Verkostungstrainings der Weinakademie galt mein besonderes Interesse dem Premiumsegment.

## **Fragestellung**

Seit mehr als 500 Jahren wird in Deutschland Kornbrand produziert. Diese Spirituose hat eine wechselvolle Geschichte durchlebt und befindet sich aktuell in einem Abwärtstrend. In der Arbeit soll geklärt werden, ob dieser Abwärtstrend für alle Marktsegmente des Kornbrandes gilt, oder ob es gegenläufige Entwicklungen gibt.

## **Methodik**

Die theoretischen Grundlagen der Thematik (historische Entwicklung von den Anfängen an bis zur heutigen Zeit, Rechtsgrundlagen, Herstellung von Kornbränden) werden aus aktuell zugänglichen Quellen (Bücher, Gesetzestexte, Internetauftritte, Zeitschriften) gewonnen. Objektive Daten werden aus zugänglichen Marktanalysen der GfK (Growth from Knowledge) genutzt. Die subjektive Wahrnehmung der Bartender, Journalisten, Konsumenten, Produzenten und Verkäufern wird durch Interviews erfragt oder aus publizierten Interviews übernommen und diskutiert.

## **Inhalt**

In 8 Kapiteln gehe ich wie folgt vor: Als Einstieg in das Thema dient in der Einleitung eine Umfrage unter den Mitarbeitern eines mittelständischen Unternehmens zum Thema Kornbrand. Dem gegenüber steht die Einschätzung von Journalisten und Produzenten zu möglichen Markttrends in Deutschland. Im folgenden Kapitel wird die Geschichte des Kornbrennens kompakt geschildert. Aus dieser Geschichte resultieren die gültigen europäischen und nationalen Rechtsgrundlagen. Dann werden die Grundlagen der Herstellung einer

Getreidemaische und der Destillation einer vergorenen Maische erläutert. Die aktuelle Marktsituation der Kornbrände in Deutschland wird für die Segmente Korn und Doppelkorn dem Datenmaterial der GfK (Growth from Knowledge) folgend dargestellt. Die subjektiven Schilderungen von Bartendern runden dieses Kapitel ab. Im folgenden Kapitel beschreibe ich repräsentative Beispiele aus dem Premiumsegment, die für im Holzfass gereiften Korn, nicht im Holzfass gereiften Korn sowie eine Kornbrennerei mit umfassendem Sortiment stehen. Anschliessend wird die mögliche Zukunft der einzelnen Marktsegmente diskutiert. Es folgen das Schlusswort und die Danksagung.

## **Fazit**

Kornbrand ist eine hochwertige, nach strengem Reinheitsgebot in Deutschland, Österreich und dem deutschsprachigen Gebiet Belgiens hergestellte Spirituose mit einer sehr langen Tradition und einer tiefen Verwurzelung in den Regionen. Im Bewusstsein der meisten Konsumenten gilt Kornbrand als altmodische Spirituose. Der Verkauf des Kornes ist stark rückläufig. Der Absatz des Doppelkornes ist leicht rückläufig mit dennoch festerem Halt im Markt. Es konnte nicht geklärt werden, wie sich diese rückläufige Markttendenz zukünftig zeigen wird. In der Bar spielen Kornbrände keine oder eine nur untergeordnete Randrolle. Im Premiumsegment entfalten sich seit der jüngeren Vergangenheit sowohl Projekte kleinerer Brennereien als auch des Marktführers Rotkäppchen – Mumm. Die beispielhaft angeführten Projekte sind erfolgreich auf dem Markt und können zunehmende Umsätze vorweisen. Diese Brennereien entwickeln, beflügelt durch den aktuellen Erfolg, neue Kornbrände und nutzen die gesamte Vielfalt des möglichen Marketings um diesen Erfolg zu stabilisieren. Gemessen am Gesamtsegment Kornbrand auf dem Markt ist dieses Premiumsegment verschwindend gering und wird bisher eher von einer eingefleischten Fangemeinde, Fachjournalisten und einzelnen Bartendern wahrgenommen. Um den Abwärtstrend des Kornbrandes insgesamt zu stoppen wäre eine orchestrierte Anstrengung mehrerer oder besser noch aller Brennereien erforderlich. Die Gründung einer Marketinggesellschaft könnte eine Möglichkeit sein, den Kornbrand in das Bewusstsein der Konsumenten zurückzubringen und anderen Spirituosen Marktanteile streitig zu machen.