

Frisch, natürlich, easy to drink

CIDER Die internationale, moderne Variante des Apfelweins findet auch in Deutschland immer mehr Fans

Cider ist Wein aus Äpfeln. Mit dem hierzulande traditionsreichen Apfelwein hat er gleichwohl nicht viel gemeinsam. Hier der trockene, ja herbe Klassiker, immer noch gern aus dem zünftigen „Bembel“ ins „Geprippte“ eingeschickt - dort der mild-fruchtige, meist in trendigen Longneck-Flaschen abgefüllte Drink mit junger, internationaler Anmutung. Während der gute, alte Äbbelwei sich am Markt weiterhin stabil, zuweilen auch leicht wachsend, hält, hat der coole Cider vor ein paar Jahren den Turbo eingeschaltet und gibt auch hierzulande kräftig Gas.

„Seit 2013 ist er ein sehr stark wachsendes Trendprodukt“, bestätigt Stefan Pyrek, Senior Consultant bei IRI, die positive Tendenz. Insbesondere im vergangenen Jahr sei ein sehr starkes Wachstum zu verzeichnen gewesen, so der Marktforscher. „Die internationalen, modernen Cider-Marken in süßeren Varianten haben sich in den letzten Jahren zunehmend etabliert und bauen diese Getränkeategorie weiterhin

aus“, freut sich auch Maja Küchler, bei Heineken für das Segment verantwortliche Brandmanagerin. Zwar sei der deutsche Markt noch relativ klein, wachse aber stark und habe großes Potenzial. Von einer „neuen Getränkeategorie, die auf dem Weg ist, sich zu etablieren“, spricht Christoph Boneberg, Pressesprecher von Carls-

» Cider ist seit 2013 ein stark wachsendes Trendprodukt

Stefan Pyrek,
IRI

berg Deutschland. Auch er weist, bei aller Begeisterung über die gute Entwicklung, darauf hin, dass das Segment in Deutschland noch am Anfang seiner Karriere steht. Die „modernen Cider“ seien noch in zu geringer Sortimentsbreite verfügbar als dass man sie als eigene Kategorie wahrnehme. Häufig hätten sie noch keinen optimalen Platz im Getränkeregal, sondern stünden zwischen Sekt und Wein oder bei den Biermischgetränken.

Für die eigene Marke blickt Boneberg dennoch optimistisch in die Zukunft. Somersby habe sich in jüngster Zeit „hervorragend“ entwickelt und sei in vielen Regionen Marktführer. „Wir gehen davon aus, dass sich das Volumen in den nächsten Jahren jeweils um



Vor einigen Jahren noch „unter dem Radar“ der Deutschen, wird Cider hierzulande immer mehr zum Trendprodukt.

50 Prozent steigern wird“, so seine optimistische Prognose.

Eine „einmalige Position“ am Cider-Markt reklamiert Heineken für sich. Mit Bulmers und Strongbow bestreite man 15 Prozent des Marktes, unterstreicht Brandmanagerin Maja Küchler. Aktuell werde gerade die Neuheit Apfel Räuber Cider eingeführt - ein „verschmitzter und frecher Preiseinstiegs-Cider“ in der Dose für un-

terwegs. Mit international über 20 Cider-Marken im Portfolio sei Heineken in der Lage, die Gattung auch in Deutschland schnell bekannt zu machen.

Ebenfalls eine „dynamische Entwicklung“ bilanziert Petra Huffer, Leiterin Kommunikation bei Carlsberg, für die irische Premiummarke Magners. Innerhalb von zwölf Monaten habe man den Absatz nahezu verdoppelt, berichtet Huffer, die zugleich auf die junge Positionierung von Cider generell hinweist. Die Kernzielgruppe liege zwischen 18 und 35 Jahren.

Dass eben diese Konsumenten besonders probierfreudig und offen für Neues sind, kommt der Kategorie zusätzlich zugute. Bieten doch die großen Marken neben der Hauptsorte Apfel alle auch weitere Geschmacksrichtungen an. So gibt es etwa Magners außerdem als Berry und Pear (Birne) und „weitere Sorten sind theoretisch verfügbar“, so Petra Huffer.

Heineken kann indessen bei Bulmers noch mit Pear sowie bei

Strongbow mit Red Berries und Elderflower (Holunderblüte) aufwarten. Zwar sei jeweils Apfel die erfolgreichste und am stärksten wachsende Sorte, doch auch die anderen Varianten hätten 2017 ordentlich zugelegt.

Somersby von Carlsberg derweil ist neben Apfel auch als Blackberry und Citrus verfügbar. „Am Ende ist alles verbraucher-

relevant, was schmeckt, und die Konsumenten sind stets auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen“, kommentiert Christoph Boneberg die Situation.

Allerdings ist es nicht nur der Geschmack, der die Kategorie in den Getränke-Charts gerade jetzt nach oben pusht. Vielmehr passt Cider gleich zu mehreren Trends, die in den letzten Jahren immer greifbarer geworden sind, wie beim „Global Cider Forum“ zu erfahren war, das Anfang September 2017 in Frankfurt an den Start ging.

Das Apfelgetränk werde als frisch, natürlich und rein wahrgenommen und entspreche dem verbreiteten Wunsch nach einem gesunden Lebensstil, waren sich Experten aus verschiedenen Ländern bei dem Kongress einig. Kevin Baker vom britischen Marktforschungsinstitut Goba Data indes konzentrierte sich in seinen Ausführungen aber eher wieder auf den „Easy-to-drink“-Charakter von Cider. Letztlich ist es also doch der Geschmack, oder?

Barbara Rademacher

HINTERGRUND

Die Top 10 Marken weltweit

1. Strongbow
2. Hunter's
3. Angry Orchard
4. Savanna
5. Koppberg
6. Somersby
7. Magners
8. Rekorderlig
9. Bulmers Original
10. Thatchers

Die Hauptstadt des Apfelweins

Im April zeigt sich Frankfurt als stolze Hauptstadt von Apfelwein, Cider & Co: Vom 7. bis 13. April lockt die CiderWeek Interessierte mit Verkostungen, Menüs und Präsentationen in Handel, Hotels und Restaurants. Im Anschluss findet am 14. und 15. April im Gesellschaftshaus Palmengarten die CiderWorld (ehemals Frankfurter Apfelweinmesse) statt.

Sie ist die internationale Plattform für Präsentation, Verkostung und Verkauf von Apfelwein, Cider, Cidre, Most und Sidra. Für Fachbesucher ist die Zeit am Sonntag, 15. April, von 11 bis 13 Uhr reserviert. Der regionalen Tradition weiterhin verbunden, soll die Messe jetzt internationaler ausgerichtet und stärker auf die Bedürfnisse von Einkäufern aus Handel und Gastronomie zugeschnitten sein.

Am Vortag der Messe feiert der CiderWorld Award seine Premiere. Mit der neuen Auszeichnung will die Branche die Fachwelt für die Wertigkeit der Cider- und Apfelweinprodukte sensibilisieren und die Kategorie für Handel, Gastronomie und Verbraucher attraktiver machen. rad

Auch „Bembel“ will den Trend nutzen

Die neue Lust auf Cider will jetzt auch die junge Apfelweinmarke Bembel-with-Care für sich nutzen und bringt ab sofort die nunmehr fünfte Sorte „Apfelwein-Gold“ auf den Markt. Der mit Quitte verfeinerte Apfelwein solle mit seinem

milden, fruchtigen Geschmack ganz bewusst in der Nähe zum Cider positioniert werden, teilt das Unternehmen mit. Man wolle mit der Innovation auch Konsumenten ansprechen, die bislang Cider bevorzugen oder ihren Apfelwein am liebsten mit Limonade („süßgespritzt“) trinken.

Wie die bestehenden Sorten ist Apfelwein-Gold mit Kohlensäure versetzt, vegan sowie frei von Süßstoffen und Aromen. Der Alkoholgehalt liegt bei 5,0 vol%. Als Preis (UVP) gibt der Hersteller 1,09 Euro pro Dose an.

Bislang umfasst das Portfolio die Sorten Apfelwein-Pur, Apfelwein-Schorle, Apfelwein-Cola und Apfelwein-Kirsch. rad

Lifestyle aus dem Schwarzwald

Ein moderner Apfelwein von überraschendem Absender kam bereits im vergangenen Jahr auf den Markt: Die Destillerie Kammer-Kirsch stellte ihren Apple Cider unter dem Dach der Spirituosenmarke „Black Forêt“ vor. Mit der Neuheit habe man ein Traditionsrezept „neu und modern aufleben“ lassen, heißt es aus Karlsruhe.

Das Produkt zeichnet sich durch einen fruchtig-edlen Geschmack und einen angenehmen Perl-Effekt aus. Das auffällige Design der 0,33 l-Flasche soll laut Unternehmen die Verbundenheit zum Schwarzwald und den Anspruch als Premium-Lifestyle-Produkt unterstreichen. Der Alkoholgehalt liegt bei 4,5 vol%.

Das moussierende Getränk wird ausschließlich aus heimischen Früchten hergestellt; verwendet wurden Äpfel verschiedener Sorten. Der Geschmack sei trocken mit einer leichten Süße im Abgang, so der Hersteller. rad

Anzeige

Josef Drathen
WEIN- & SEKTKELLEREI

PROWEIN 2018
HALLE 13, STAND D20

Alles aus einer Hand

- starke Marken
- breites Sortiment
- individuelle Etikettengestaltung

Josef Drathen GmbH & Co. KG Tel. +49 (0) 65 42 / 700 - 0 info@josef-drathen.de
D-56856 Zell / Mosel Fax +49 (0) 65 42 / 700 - 55 www.josef-drathen.de