Die Krombacher Brauerei, die Schweppes und Orangina im Vertrieb hat, meldete 2009 ein Plus im AfG-Geschäft um 3,9 Prozent (ein Anstieg von 28 000 Hektolitern – 2008: 720 000 Hektoliter, 2009: 748 000 Hektoliter). Das Synonym für Bitterlimonaden umfasst sechs Sorten und ist natürlich vor allem als Longdrink-Filler ein Verkaufsschlager.
Orangina, die Limonade mit Fruchtfleisch, konnte 2009 um 10 000 Hektoliter zulegen (von 56 000 auf 66 000 Hektoliter).

FOTO: SINALCO

Sinalco hat sich in den letzten Jahren auf dem nationalen Markt etabliert.

Limonade heißt Heimat

Sinalco hat es laut Unternehmensangaben in einem Jahrzehnt von der gastronomischen Randerscheinung zum bedeutenden nationalen Akteur geschafft. Als Grund für die »Auferstehung« der Marke nennt man den Trend zu vertrauten, einheimischen Produkten.
Der Flaschenabsatz stieg um rund ein Drittel, ebenso wurden die Kegs für den Offenausschank mehr nachgefragt, was auch an der verstärkten Akquise im Bereich der Systemgastronomie liegt. Rückbesinnung auf das alte Logo sowie die Gastronomie-Kleinflaschen halfen ebenfalls.
Für die Theken sind Pre- und Postmix-Systeme erhältlich, ebenso ein erweitertes Sortenspektrum mit Cola, Cola-Light, Cola-Mix, Apfelschorle und die klassischen Brausen mit Zitrone und Orange. Speziell für Fitness- und Spa-Bereiche in der Hotellerie wird das isotonische Erfrischungsgetränk Sinalco IsoSport in der 0,5-Liter-PET-Flasche offeriert.

Die Macht der Marke

Eine weitere Erfolgsstory schreibt Afri Cola, der Evergreen unter den Koffein-Bomben! 2010 wurde als neue Variante die »Power-Cola« Afri-Red eingeführt, die mit 32 Milligramm (auf 100 Milliliter) noch mehr Koffein als die gewohnte Afri besitzt.
„Die Gäste erwarten von einem Getränk mehr als nur Geschmack: Sie erwarten eine Marke, die ihren persönlichen Lifestyle spiegelt und mit deren Markenwelt sie sich identifizieren können", heißt es aus der Presseabteilung.

Als »österreichisches Kulturgut« sieht sich die Kräuterlimonade Almdudler – von der Skihütte in die Welt. „Mit einer Serviertemperatur von 6 bis 10 °C in der Mehrwegflasche sowie witzig-frechen Verkaufstools ist die 50-jährige Limonade in neun von zehn österreichischen Gastronomiebetrieben erhältlich."

Claus Hofmann-Credner, Almdudler Marketingleiter:
„Gäste wollen heimische und regionale Spezialitäten! Die wollen ihr Wiener Schnitzerl mit einer Flasche Almdudler. Da braucht es keine ausländischen Biobrausen oder Schorlen."

Produkte: Alkoholfreie Getränke

Erfolgreiche Einführung

In der jährlichen Umfrage der Fachzeitschrift Getränke Zeitung wurde Gaffels Fassbrause jetzt von den Händlern in ganz Deutschland unter die besten drei Newcomer im Bereich alkoholfreie Getränke ausgezeichnet. Der Clou: Zum ersten Mal hat es damit in dieser Kategorie ein Produkt einer Brauerei aufs Siegertreppchen geschafft.
Im Frühjahr 2010 wurde das fruchtig-herbe, alkoholfreie und vitaminreiche Erfrischungsgetränk der Kölner Privatbrauerei in der Geschmacksrichtung Zitrone eingeführt – mit überwältigender Resonanz.
Hintergrund: Gaffels Fassbrause ist ein gebrautes, alkoholfreies, leicht kohlensäurehaltiges Erfrischungsgetränk, jedoch kein Bier, kein Bier-Mix-Getränk und auch keine Limonade oder Bio-Limonade im herkömmlichen Sinne.
Sie entfaltet ihre prickelnde, belebende Wirkung am besten, wenn sie eisgekühlt bei 3 ° bis 6 °C serviert wird. Die Red.

FOTO: GAFFEL

Innovationen drängen nach

Immer wieder kommen noch mehr Neuheiten, die gelistet werden wollen!
Haji ist ein Softdrink-Tandem, bestehend aus Cola und Wasser.
Haji Water stammt aus der Rhön-Quelle, die Cola hat exotische Züge: Datteln, Koriander, Ingwer, Vanille, Zimt und Muskat.
Erfinder Ali Eghbal und Gregor vom Endt haben den Markt beobachtet: „Früher kam ein Gastronom leicht mit einer kleinen Getränkekarte aus. Solange es die bekannten Standards gab, war alles in Ordnung. Heute fordern die Gäste das Besondere, sie wollen überrascht werden und immer wieder Neues entdecken. Wer keine »Schätze« auf seiner Karte hat, ist schnell out." Die Haji-Markteinführung läuft zunächst über Gastronomie und Hotellerie, Vertriebspartner ist Bauer Fruchtsaft. Es gibt bereits Tochterfirmen in Hong Kong und Teheran.

FOTO: RHÖN-QUELLE