



stern

ALKOPOPS FÜR MILLENNIALS

Hard Seltzer sind das Trend-Getränk 2021 - was ist das eigentlich?



Hard Seltzer sind der neue Getränke-Trend
© Christoph Fröhlich/stern



von Christoph Fröhlich
03.11.2020, 17:36 Uhr

Hard Seltzer ist die neue Konkurrenz für Bier und Wein: Mit fruchtigen Aromen und wenigen Kalorien buhlen die Getränkehersteller um die junge Zielgruppe. Doch was ist da eigentlich drin?

Erfrischend. Gesund. Vernünftig. Es gibt viele Eigenschaften, die man mit Sodawasser verbindet. Aber cool? Nunja. Was soll an Sprudelwasser bitte cool sein?! Umso erstaunlicher, dass prickelndes Wasser derzeit der Mega-Trend im Getränkehandel ist - jedoch nicht als schnödes Tafelwasser, sondern als sogenanntes Hard Seltzer.

Bei Hard Seltzer - was man mit "hartem Sprudel" übersetzen könnte - handelt es sich um alkohol- und kohlenstoffhaltiges Wasser. Eine weitere Bezeichnung ist Spiked Seltzer. Per Definition bestehen sie aus sprudeligen Wasser, Alkohol und manchmal - jedoch nicht immer - zugesetztem Fruchtgeschmack. Ursprünglich wurden Hard Seltzer wie Bier gebraut, nur ohne Hopfen und Malz. Mittlerweile gibt es aber auch zahlreiche Produkte, bei denen Alkohol auf Wein- oder Destillatbasis mit Mineral- oder Sodawasser bis auf wenige Volumenprozent verdünnt werden.

Hard Seltzer: Wenige Kalorien trotz Alkohol

Mit 7 bis 30 Kalorien je 100 Milliliter zählen Hard Seltzer zu den leichtesten alkoholischen Getränken überhaupt. Zum Vergleich:

Ein herkömmliches Bier hat 43 Kalorien pro 100 Milliliter, ein Gin Tonic 73 und ein Cuba Libre im Schnitt sogar 96 Kalorien - und damit ein Vielfaches von Hard Seltzer. Das liegt unter anderem am überschaubaren Zuckergehalt.

Wenige Kalorien trotz Alkohol: Das ist die Erfolgsformel der Hard Seltzer. In den USA erlebte die Kategorie 2019 einen regelrechten Boom, als das Umsatzplus bei 200 Prozent lag. In der Coronakrise wurden die Absatzzahlen erneut befeuert. Zwischen Anfang März und Mai 2020 wurde in den USA Hard Seltzer im Wert von einer Milliarde US-Dollar verkauft. Im kommenden Jahr wird ein Umsatz von 3,5 Milliarden US-Dollar erwartet.

Sprudelndes Geschäft

Auch hierzulande finden sich die bunten Dosen und Flaschen, die mit exotischen Früchten und wenigen Kalorien werben, immer häufiger in den Kühlschränken und Regalen der Getränkemärkte.

Bimmerle, eine Destillerie aus dem Schwarzwald, bringt das alkoholische Sprudelwasser unter der Marke "Buzz" in den Handel. Zur Wahl stehen drei klassische Geschmacksrichtungen: Grapefruit, Kirsche und Mango. Die Basis ist Wein aus fermentierten Trauben - "wir machen Wasser aus Wein", so der augenzwinkernde Slogan. Das Seltzer hat 4,1 Volumenprozent und damit ähnlich viel wie ein Bier, jedoch unter 30 Kalorien und 0,6 Gramm Zucker je 100 Milliliter.

Einen etwas anderen Weg schlägt die Deutsche Spirituosen Manufaktur ein. Die ist eigentlich für hochwertige Brände und Geiste bekannt, hat nun aber auch ein Sprudelwasser mit Schwips unter dem Namen "Berlin Seltzer" auf den Markt gebracht. Die Edel-Destillate (es gibt drei Geschmacksrichtungen Lemon/Ginger, Grapefruit/Rosemary und Lime/Yuzu) werden ohne Zugabe von Zucker oder Süßstoffen mit kohlenstoffhaltigem Wasser auf einen Alkoholgehalt von 1,1 Volumenprozent verdünnt - also weniger als die Hälfte eines Radlers. Mit gerade einmal 7 Kalorien je 100 Milliliter zielt man auf die gesundheits- und figurbewussten Skinny-Bitch-Trinker*innen.

Selbst die Discounter mischen bereits mit: Lidl bringt das Trendgetränk unter dem Label "Sunrise" in die Filialen. Dahinter verbirgt sich aromatisiertes, kohlenstoffhaltiges Wasser, welches mit Fruchtessigweine hochgespritzt wurde. Der Alkoholgehalt liegt bei 4,5 Volumenprozent. Mit 29 Kilokalorien pro 100 Milliliter ist "Sunrise" wie andere Hard Seltzers vergleichsweise kalorienarm, mit 1,25 Euro je 0,33-Liter-Dose jedoch vergleichsweise günstig (Berlin Seltzer rund zwei Euro, Buzz 2,25 Euro). An die Brau-Tradition der USA angelehnt ist Fox Water aus Berlin, das Seltzer ist ebenfalls in drei geschmacksrichtungen (Apfel, Kirsche, Zitrone) verfügbar.

Der Trend ist eigentlich schon Jahrzehnte alt

Hard Seltzer mag zwar jetzt erst in Deutschland angekommen, doch eigentlich ist der Trend schon alt. Bereits Anfang der Neunziger brachte die Coors Brewing Company aus den USA ein Hard Seltzer unter dem Namen Zima auf den Markt. 2008 verschwand es jedoch wieder vom Markt.

Den zweiten Anlauf wagten 2013 zwei Männer aus Boston, die - so will es zumindest die Firmen-Geschichte - aufgrund der Mineralwasserliebe ihrer Ehefrauen auf die Idee kamen, sprudeliges Wasser mit Alkohol zu versetzen. Ihre SpikedSeltzer getaufte Marke wurde zum Hit: Innerhalb von zwei Jahren wurden bereits mehr als eine Viertelmillion Wasserkisten verkauft. Und so dauerte es nicht lange, bis die Großen auf das Start-up aufmerksam wurden. Und sie taten das, was sie in solchen Fällen nun mal tun: Sie schluckten den Newcomer. 2016 kaufte Getränkegigant Anheuser-Busch die kleine Firma und nannte sie in Bon & Viv um. Die bunten Dosen mit den zwei Meerjungfrauen darauf zählen bis heute zu den Bestsellern.

Ein Ende des Hypes ist nicht in Sicht. Im kommenden Jahr wird auch Coca-Cola in das Seltzer-Business einsteigen. Das ist insofern bemerkenswert, weil der Getränkegigant in seiner mittlerweile 126-jährigen Geschichte bislang auf den Verkauf von alkoholhaltigen Getränken verzichtete.