

Auf dem Weg zum Mega-Trendprodukt?

Hard Seltzer hat seit dem Start der Kategorie im Jahr 2015 vor allem in den USA massiv an Bedeutung gewonnen. Dort sind allein 2020 mehr als 300 neue Label dieser Kategorie neu auf den Markt gekommen. Bereits 2019 wurden dort mehrere Mrd. US-Dollar Umsatz mit Hard Seltzer verzeichnet. Inzwischen ist die Kategorie auch auf dem deutschen Markt angekommen. Manche Marktteilnehmer sagen: Es brodeln im Hintergrund.



Hard Seltzer klingt ein bisschen wie Alka Seltzer. Der mit einer sprudelnden Tablette in Wasser unter dem Markennamen Alka Seltzer eingenommene Wirkstoff Acetylsalicylsäure (ASS) wirkt schmerzstillend, fiebersenkend und entzündungshemmend. Hard Seltzer hat damit allerdings nichts zu tun. Es sprudelt zwar ebenfalls, gilt in der US-amerikanischen Interpretation dieser Kategorie aber vor allem als ein neuartiger Mineralwasserdrink, mit etwa 4 bis 5 % vol. Alkoholgehalt, der mit Fruchtaromen aufgepeppt wird. Seltzer ist dabei die amerikanisierte Form des „Selters“ – also eines sprudelnden Mineralwassers. Gebräuchlich für diese neue Kategorie sind auch Bezeichnungen wie Spiked Seltzer oder Spiked Water.

Die Entwicklung der Kategorie in den USA dürfte auf Getränkeproduzenten sicherlich nicht fiebersenkend, sondern eher blutdrucksteigernd wirken: Weltweit sei die Kategorie Hard Seltzer im Jahr 2019 im Absatz um über 200% gewachsen, fasst das britische Marktforschungsunternehmen IWSR zusammen.

IWSR prognostiziert für 2020 einen weiteren Anstieg um 158%. Danach flache die Zuwachsraten etwas ab: Für den Zeitraum bis 2024 rechnet IWSR aber immer noch mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von über 47%. Der überwiegende Teil der produzierten Menge (und des Wachstums) komme dabei unverändert aus dem US-Markt. Die Schätzung zum aktuellen Marktvolumen in den USA schwanken bei unterschiedlichen Instituten aktuell zwischen 3,5 und 4,5 Mrd. Euro.

Weltweit ist die Kategorie 2019 um 200% gewachsen

2019 tauchten allein in den USA nach Erkenntnissen des Marktforschungsunternehmens bw166 exakt 193 neue Labels/Hard-Seltzer-Marken auf dem Markt auf. Im Jahr 2020 waren es im Beobachtungszeitraum bis Oktober 2020 nochmals 349 neue Labels. Der Großteil der Neuheiten (150) entfiel nach Einschätzung von bw166 auf Spirituosenfirmen. 128 Labels stammten aus Brau-

ereiunternehmen. Weinbasiert waren 71 neue Produkte.

Aus was Hard Seltzer hergestellt wird, korreliert meist mit der Historie der jeweiligen Produzenten. Im Prinzip lässt sich Hard Seltzer nämlich, vereinfacht gesprochen, auf mehrere Arten herstellen: Der „harte“ (= alkoholische) Teil kann mit fermentiertem Zucker (in den USA meist Rohrzucker) oder mit Getreidestärke gebraut oder mit vergorenem Traubenmost gewonnen werden sowie auf Basis von Destillaten (dem Wasser zugesetzt wird) produziert werden.

In Europa sind Hard-Seltzer-Kreationen seit 2019 auf den Markt gedrängt – zunächst vereinzelt. Seither wurden allerdings in Großbritannien zahlreiche Marken auf den Markt gebracht, unter anderem von AB InBev (Mike's Hard Sparkling Water), Kopparberg (Balans), aber auch von lokalen Anbietern wie Bodega Bay und anderen. In Deutschland ist Hard Seltzer – so die Beobachtung von IWSR-Analyst Daniel Burelbach – erst im Jahr 2020 wirklich angekommen. Dabei wurde die Etablierung im Markt durch die Coro-



es sich im Endprodukt um etwas Simple wie Wasser mit Alkohol und natürlichen Frucht- aromen handelt, hat uns begeistert. Der Blick auf die Nährwerte hat gezeigt, dass das Produkt nicht nur im Geschmack, sondern auch in puncto Nährwerte konsequent auf aktuelle Trends und einen bewussten Lifestyle einzahlt. „Iken hat den bei vielen Start-up-Gründern beinahe schon obligatorischen Unternehmensberater-Hintergrund, und hat daher gelernt, Unternehmen beim schnellen Ausrollen ihrer Geschäftsideen zu helfen. Bei seiner eigenen Marke hat er deshalb darauf geachtet, sehr rasch gewisse Marktpositionen zu besetzen. „In diesem Jahr 2020 hat unser Online-Shop (vor allem im Sommer) einen großen Beitrag zu unseren Absätzen beigetragen, da wir die ersten und einzigen mit einem Hard Seltzer am Markt waren und wir deutschlandweit verfügbar sein wollten.“ Die ersten 3.000 Flaschen wurden laut Iken gleich in den ersten drei, vier Tagen nach Start der Produktion im Frühjahr verkauft, die ersten 50.000 Flaschen bis Juni. „2021 verkaufen wir hoffentlich aber auch mehr in der Gastronomie, da dieser Kanal sehr wichtig ist, um die Kategorie und unsere Marke aufzubauen“, erläutert der Firmengründer, der sein Unternehmen tatsächlich in der Garage seiner Eltern in Burgwedel (bei Hannover) startete.

Anbieter setzen auf schnelles Ausrollen in vielen Kanälen

na-Pandemie etwas gebremst. Der Start habe sich auf Ende des Sommers verzögert – kein gutes Vorzeichen für ein stark saisonales Sommer-Produkt. In Deutschland sind aber im Herbst rund ein Dutzend Produkte auf dem Markt erhältlich, weitere Markenmeldungen lassen auf einen weiteren Zustrom schließen. Ein Produzent lässt die Branche besonders aufhorchen. Nach dem Markteintritt von Coca-Cola in Ländern wie Mexiko und Brasilien (mit Topo Chico Hard Seltzer) wird damit gerechnet, dass einige Produkte des Unternehmens (via der in Großbritannien angemeldeten Tochterfirma EH Canning Co) in Europa und insbesondere in Österreich getestet werden könnten.

„Timing ist wichtig“, sagt Robert Iken, Geschäftsführer der Holy Drinks GmbH (Burgwedel), der sich im Herbst 2019 bei einem USA-Besuch näher mit der neu entstandenen Getränke-kategorie beschäftigte und danach sehr schnell mit Holy Hard Seltzer an den Markt gegangen ist. „Die Tatsache, dass dabei ein neues Produktionsverfahren (Fermentation von Zucker) angewendet wird und

Pionier in Österreich war „Flywa – Wildes Wasser“ mit dem Team rund um Gründer Reinhard Putscher. Seit 17. August 2020 sei sein Hard Seltzer landesweit in 1.500 Märkten von Spar, Eurospar und Interspar erhältlich. In Deutschland habe man eine Listung bei Team Beverage erreicht, hieß es in einer Pressemitteilung des Hauses. Flywa solle so in der Gastronomie, in Restaurants, Bars, Clubs und nicht zuletzt auch in Tankstellen und Kiosken erhältlich sein.

Nico Bödeker gehört mit seinem Start-up Makai Hard Seltzer (Berlin) ebenfalls zu den früh angetretenen Marktteilnehmern. Bödeker hatte sich nach Jahren in der Unternehmensberatung (Kienbaum) und verantwortungsvollen Management- und Geschäftsführungspositionen (u. a. bei Zalando, Axel Springer, Quant) eigentlich zum Ziel gesetzt, in Ruhe einige eigene Projekte und Unternehmungen voranzutreiben. Dann stolperte er beim Besuch eines Freunds in den USA über die neue Kategorie Hard Seltzer. Er unterhielt sich mit dem Brennmeister seines (in dem Schwester-Unternehmen Pure &

Trust Spirits vertriebenen) Moonshine Liquor über Produktion und Potenzial und brachte dann Verkostungsmuster im Freundeskreis an den Start. 2019 wurden dann in Berlin erste eigene Probiermuster entwickelt und passende Lohnfüllunternehmen sondiert.

Der Name Makai komme aus dem Hawaiianischen und bedeute „Weg zum Meer“, erläutert Bödeker. Genau dieses Gefühl der Leichtigkeit, der Entspannung, sei attraktiv für Konsumenten. Makai wird sowohl in Dosen als auch in Flaschen abgefüllt. „Wir entwickeln das bewusst bottom-up: Wir beobachten das Feedback unserer Kunden und lernen dazu“, kommentiert Bödeker. Das betreffe sowohl das Gebinde als auch die Abstimmung der Sorten und die Positionierung der Marke in den bei Berlinern beliebten „Spätis“ und Trinkhallen. Anzutreffen sei sein Hard Seltzer „aktuell meist in der Nähe von Craft-Beer“. Wenn bestimmte Sorten nicht so gut laufen sollten, dann werden halt neue Rezepturen und Geschmacksrichtungen ausprobiert, erklärt Bödeker. 2020 sind fünf Makai-Sorten lanciert worden und haben beim Wettbewerb Drinkstarter den 1. Preis sowie Listungen bei rund 1.000 Fachmärkten von Orterer, Fränky, Sobi, Streb, Benz, Saggasser, Finkbeiner, Logo, Getränke Hoffmann, Hol’ Ab!, Markgrafen sowie Trink und Spare! ergattert. 2021 könnten aber neue Sorten dazu kommen. „Ich sehe Hard Seltzer als neue Kategorie eher neben Bier, nicht bei den weinhaltigen Cocktails, da es frisch und gerade nicht süß, sondern eher etwas herber überkommt“, erklärt Bödeker.

Studenten, Seriengründer und Markenhersteller am Start

Auffällig sei, so ein Beobachter der Getränkebranche, dass neben typischen „Studenten-Start-ups“ (mit ihrem ersten Unternehmen) auch einige Neugründungen von Seriengründern mit starker Marketing-Expertise getätigt wurden. Diese Anbieter seien stark beim „Branding“, beim Imageaufbau in digitalen Medien und suchten sich meist Lohnabfüller für die Produktion, insbesondere solche mit Erfahrung im Alkoholsteuer-Handling (also Brauereien). Skalierung der Produktion sei bei denen überhaupt kein Problem. Einige Unternehmen haben sich auch mit Szenarien beschäftigt, in denen 2021 bereits zweistellige Mio.-Euro-Umsätze erzielt werden können.

Dominik Wojcik hat als ehemaliger leitender Mitarbeiter von Rocket Internet und Inhaber einer Marketing-Agentur viel Erfah-



Marke	Aqva Hard Seltzer	Berlin Seltzer	Buzz	Flywa	Fox	Holy
Geschmacksrichtungen	Coconut-Mango, Lime-Mandarin, Peach-Mint	Lemon-Ginger, Grapefruit-Rosemary, Lime-Yuzu,	Mango, Grapefruit, Kirsche	Fresh Citrus, Hard Orange, Wild Ice Tea	Apfel, Kirsche, Lemon	Cranberry, Cucumber-Lime, Lemon-Ginger, Grapefruit
Anbieter	Peter Mertes, Bernkastel-Kues	Berlin Seltzer GmbH, Berlin	Bimmerle KG, Oppenau	Flying Spirits Distillery, A-Wildenau	Zelos Genuss GmbH, Berlin	HOLY Drinks GmbH, Burgwedel
0,33-l-Flasche		+		+		+
0,33-l-Dose	+		+	+	+	
UVP in Euro	0,99*	1,99	1,99	2,1	1,99	1,99
Kilokalorien	30	7	26	17	30	28
Alkoholgehalt Vol	5%	1,1%	4,1%	2,9%	4%	5%
Basis	Wein	Frucht-Destillat	Wein	Destillat	Dextrose	k.A.

rung bei Themen wie Digitalmarketing, SEO, Businessentwicklung – und auch er kam während einer Amerikareise in Sachen Hard Seltzer auf den Geschmack. Im Februar 2020 tat er sich mit Freunden zu einem Start-up namens Zelos Genuss (Berlin) zusammen. Ivan Semikin (vormals Craft Zentrum Berlin) unterstützt Zelos Genuss seit Juli 2020 mit seiner Brau-Expertise. Das Getränk (Fox) ist nach Angaben von Wojcik ein Brauprodukt bestehend aus alkoholhaltigem Sodawasser und natürlichen Aromen. „Wir haben das Produkt dabei in enger Rücksprache mit dem Zoll entwickelt“.

Denn in Deutschland kommt erschwerend hinzu, dass das Getränk verbrauchssteuerlich umstritten ist. Wenn Hard Seltzer durch eine Mischung von durch Destillation gewonnenem Neutralalkohol mit Mineralwasser hergestellt wird, dann ist es nach Ansicht der Zollbehörden zunächst einzustufen als „Ethylalkohol mit einem Alkoholgehalt von weniger als 80 % vol. unvergällt, Branntwein, Likör und andere alkoholhaltige Getränke“. Entspricht es dabei nach Auffassung des Zoll eventuell noch der Beschreibung eines Alkopops, dann wären 5.550 Euro/hl reinen Al-

kohol fällig. Seit 2004 besteuert die Bundesregierung süße alkoholische Getränke mit einem Anteil zwischen 1,2 % und 10 % vol. Alkohol, die in trinkfertigen Formaten angeboten werden, mit dieser Sondersteuer. Bei einem Alkoholgehalt von 5,5 % vol. werden dann z. B. pro 0,275-l-Flasche rund 0,84 Euro Sondersteuer veranschlagt, verrät eine Beispielrechnung des Zolls.

Produktentwicklung in enger Absprache mit dem Zoll

Bezeichnenderweise sind dem Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI) „keine Spirituosenmitgliedsfirmen bekannt, die dieses Produkt herstellen.“ Der E-Mail des Spirituosenverbands liegen ungefragt Hinweise zu den Initiativen des Verbands wie „Klartext reden“ (Alkoholprävention in der Familie) und zum „Arbeitskreis Alkohol & Verantwortung“ bei. Eine Besteuerung als Alkopop würde die neue Kategorie preislich unattraktiv – und ziemlich sicher zu einem Flop machen. „Die Zollverwaltung beobachtet den Hard-Seltzer-Markt aufmerksam und wird eine bestehen-

de Alkohol- und Alkopopsteuerpflicht entsprechend vollziehen“, heißt es etwa aus der Generaldirektion des Zolls in Bonn.

Einige Unternehmen haben sich deshalb entschlossen, ihre Hard-Seltzer-Kreationen bewusst sehr deutlich von billigen, durch Zuckergeschmack überdeckten Alkopops abzugrenzen. Die Argumentation seitens der Inverkehrbringer scheint bisher zu lauten: „Alkopop-Steuer? Das kommt auf das Produktionsverfahren an.“ Für gebraute Produkte werden Alkohol-/Biersteuer entrichtet – bei einer 0,33-l-Flasche Hard Seltzer entfallen dann etwa 0,20 Euro/Flasche Verbrauchssteuer an.

Das Trend-Getränk in spe soll für erwachsene Menschen konzipiert sein – Verwender sollen vor allem der Altersgruppe 25 bis 40 Jahre angehören. Auf den Werbebildern sieht man meist coole Großstädter in urbanem Ambiente mit Flaschen oder Dosen in der Hand. Das Getränk wird dabei direkt aus dem Gebinde (entweder Dose oder Glasflasche) konsumiert – als wasserklarer Durstlöcher. Im Convenience-Bereich werde eine Offenheit für Dosen vermutet, im Gastro-Bereich sei das Handling von Flaschen vermutlich at-



Makai	Pure	Sunrise	Superwave	Topo Chico**	Ypso
Apfel-Ingwer, Grapefruit, Gurke-Basilikum, Himbeere, Holunder-Minze-Zitrone	Johannisbeere, Lemon-Lime, Rhabarber	Himbeer, Limette [Sondereditionen: Kirsche, Grapefruit]	Green Lime, Passionfruit	Tangy Lemon Lime, Tropical Mango, Cherry Acai	Watermelon, Coconut, Lime
Makai Hard Seltzer GmbH, Berlin	JJ Seltzer GmbH, Trautskirchen	Lidl, Neckarsulm	Wingman UG, Nürnberg	EH Canning [Coca-Cola]	Schloss Wachenheim, Trier
+			+		+
+	+	+		+	
1,99	1,59	1,25	1,79	k.A.	1,49
24	29	29	32	96	32
4%	5%	4,5%	5%	4,7%	5,5%
Fruchtwein	Fruchtwein	Fruchtdessertwein	Fruchtdessertwein	k.A.	Wein

*0,25-l-Dose **bisher nicht in Deutschland erhältlich, Angaben laut Medienbericht

traktiver, heißt es von Marktbeobachtern. Viele Unternehmen gehen mehrere Absatzkanäle parallel an.

„Spritzig, fruchtig und kalorienarm – das ist Ypso Hard Seltzer“, erklärt die zuständige Brandmanagerin Anna-Maria Mühlen von Schloss Wachenheim. Ypso Hard Seltzer sei ein Mix aus Wein, Sparkling Water und natürlichen Aromen. Sie betont: „Unser Ypso Hard Seltzer ist vegan, glutenfrei und ohne Zusatz von Zucker sowie mit 5,5 % vol. ausgestattet“. Das passe perfekt zum sportlichen, ernährungs- und figurbewussten Lifestyle der jungen Zielgruppe. Schloss Wachenheim habe das internationale Marktumfeld intensiv beobachtet und als Markenhersteller mit entsprechender Erfahrung ein passendes Produkt kreiert. Ypso wird über die eigene Website (www.ypso.de) und den Dachmarkenauftritt von Schloss Wachenheim online angeboten, soll aber vor allem auch im Lebensmittelhandel erhältlich sein und dort auch durch attraktiv gestaltete Zweitplatzierungen ins Auge fallen.

Marktbeobachter gehen – solange der Begriff Hard Seltzer gesetzlich nicht noch stärker eingegrenzt werden sollte – trotz der in

Deutschland sehr starken Braukultur und einer in kaum einem anderen Land erhältlichen Fülle von alkoholfreien und alkoholreduzierten Biermischgetränken von zahlreichen Neuzugängen im Segment Hard Seltzer aus. Denn Hard Seltzer lassen sich (wie Ypso) auch auf weinhaltiger Basis mit Fruchtaromen produzieren. Für weinbasierte Getränke greifen wieder andere bezeichnungrechtliche Vorschriften und andere Pflichtangaben. Sie unterliegen aber nicht der Alkoholsteuer und auch nicht der Pfandpflicht. Gesundheitsbezogene Aussagen sind bei Getränken mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % vol. allerdings einheitlich untersagt.

Ein Drink für ernährungs- und figurbewusste Konsumenten

Der „Superwave Hard Seltzer“ kommt zwar aus Nürnberg, einer Gegend mit starker Affinität zur Braukunst, aber das Food-Start-up Wingman UG hat sich beim Markteintritt Ende November 2020 bewusst für Fruchtwein als Basis und Aromenträger sowie für eine Glasflasche als Gebinde entschieden. „Ich sehe das Produkt eher analog zu einer

fertig gemischten Weinschorle. Auch da gilt ja, dass viele sich dafür entscheiden, weil man fit bleiben möchte, keinen dicken Kopf am nächsten Tag gebrauchen kann“, erläutert Geschäftsführer Fabian Raum. „Junge Leute wollen heute keine schweren Drinks, keine zwei, drei Biere am Abend, die wollen sich kalorienbewusst ernähren“, sagt Raum.

Das erste Produkt, mit dem er sich gemeinsam mit einem Freund selbstständig machte, war ein Energieriegel (Wingman). Dieser ist in Österreich bei der Spar bereits national gelistet. In Deutschland sei er mit selbstständigen Kaufleuten in guten Gesprächen, aber er habe gelernt, dass es bis zu Listungen auch mal etwas länger dauern könne. Für die Produktentwicklung des Hard Seltzers hat er sich daher viel Zeit gelassen, denn ein einheitliches, vorgegebenes Geschmacksbild gebe es in dieser neuen Kategorie bislang nicht: „Geschmacklich muss das überzeugen, sonst probiert man das eben nicht noch mal.“

Auch für die Marke Pure Hard Seltzer der in Trautskirchen angesiedelten JJ Seltzer GmbH (einem im Umkreis der Uni Bayreuth entstandenen Start-up), die Jeff Maisel (Brauerei Maisel) als Business Angel und Startka-



Hinweise zur Kennzeichnung bei der Hard-Seltzer-Kategorie

- Bier- und Biermischgetränke unterliegen der Biersteuer. Bier, dessen Zuckeranteil aus der Stärke von Getreide durch Mälzen oder andere enzymatische Verfahren gewonnen wird, wird für Biermischgetränke mit „nichtalkoholischen Getränken“ gemischt. Viele Biere enthalten Gluten. Die absatzstärksten Fertigprodukte sind in Deutschland Bier-/Limo-Mischungen („Radler“).
- Ein aromatisierter weinhaltiger Cocktail besteht aus mindestens 50 % Wein und/oder Traubenmost und muss einen Alkoholgehalt zwischen 1,2% und 7% vol. aufweisen. Der Zusatz von Alkohol oder Destillat ist dabei nicht zulässig. Natürliche und/oder naturidentische Aromastoffe oder Extrakte, Würzkräuter und/oder Gewürze dürfen dazugegeben werden. Farbkorrekturen und regelrechte Färbung sowie Süßung (wie bei aromatisierten Weinen) sind erlaubt.
- Als „weinhaltige Schorle“ darf ein weinhaltiges Getränk (zwischen 7 % und 14,5 % vol.) bezeichnet werden, wenn es durch Vermischen von Wein, Perlwein oder Perlwein mit zugesetzter Kohlensäure mit kohlensäurehaltigem Wasser hergestellt wird. Der Anteil an Wein oder Perlwein im fertigen Getränk muss mindestens 50% betragen. Bei Verwendung von Wein (statt Perlwein) darf das weinhaltige Getränk auch als „Weinschorle“ bezeichnet werden.

pitalgeber gewinnen konnte, wurde eine weinbasierte Lösung gewählt. Gemeinsam mit Thorsten Wischer vom Weingut Wischer (Nordheim) entwickelten Jannik Lockl, Jonas Brüggmann und Sebastian Iffland eine weinbasierte Lösung für ihr Hard Seltzer. Pure Hard Seltzer startete im Oktober 2020 im regionalen Lebensmitteleinzelhandel dennoch mit einer Dose in ausgewählten Getränkefachmärkten und in der Gastronomie. Den nationalen Vertrieb hat United Liquids (eine Tochter der Brauerei C. & A. Veltins) übernommen. Junge Gründer, so erklärt Jonas Brüggmann die Beweggründe, scheitern oft an den Vertriebsanforderungen, deshalb habe man die Kontakte von Maisel genutzt und an dieser Stelle auf professionelle Hilfe gesetzt.

Unter der Marke „Aqva Hard Seltzer“ bietet die Weinkellerei Peter Mertes (Bernkastel-Kues) seit Ende September drei „attraktive Lifestyle-Getränke für trendaffine Millennials“ an. Aqva Hard Seltzer ist bei der Rewe

bereits national gelistet (in einer hohen, schlanken 0,25-l-Dose) und setzt zur Steigerung des Bekanntheitsgrads auf die Influencerin Lou Hillen. Die Meinungsbildnerin sei das Gesicht einer reichweitenstarken Digitalkampagne im Social Web, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Hillen verkörpere eine wachsende Käuferschaft, die Wert auf bewusste Ernährung und Fitness lege, ohne dabei auf Genuss zu verzichten.

Aqva gehört hierzulande, genau wie die bei den Discounter Lidl und Aldi erhältlichen Hard Seltzer „Sunrise“ und „Ravini“ (Lieferant: Peter Mertes KG), aktuell zu den verbreiteten Produkten. Das von Lidl als „Durstlöscher“ und „Sprudelwasser“ angepriesene Getränk basiert dabei auf aromatisiertem, kohlensäurehaltigem Wasser; als alkoholischer Bestandteil wurde Fruchtdessertwein verwendet. Der Alkoholgehalt liegt bei 4,5 % vol. Mit 29 Kilokalorien pro 100 ml ist „Sunrise“ (wie andere Hard Seltzer auch) relativ

kalorienarm. Sunrise wird als zuckerreduziert, glutenfrei und vegan beworben, auf die Dose wird 25 Cent Einwegpfand erhoben.

„Als Hersteller für Handelsprodukte ist es für uns schon immer wesentlich gewesen, ein Gespür für Trends zu entwickeln. Hard Seltzer ist bereits seit knapp 1,5 Jahren ein Thema bei uns“, erklärt Ann-Kathrin Metzner, Head of Marketing bei der Bimmerle KG (Oppenau). Ein Kollege aus dem Vertrieb sei mit so viel Freude und Euphorie (und natürlich einigen Kostproben) aus den USA zurückgekommen, „dass wir nicht anders konnten, als dieser Euphorie mit zu verfallen“, sagt Metzner. Auch sie betont vor allem das Potenzial, dass „in der stetig wachsenden Zielgruppe sich bewusst ernährender Deutscher“ liege. Hard Seltzer sei, wie der Name schon sage, Sprudelwasser mit Alkohol, allerdings ohne Zucker, ohne unnötige Süßstoffe oder Aromen, erläutert Metzner. „Bewusste Ernährung bedeutet auch Genuss, allerdings in Maßen, und das ist genau das, was Hard Seltzer vermittelt.“

Vertriebs- und Logistik-anforderungen entscheidend?

Tim Müller ist Geschäftsführer der vielfach prämierten Deutschen Spirituosen-Manufaktur (DSM, Berlin) und hat für seinen „Berlin Seltzer“ einen dritten Weg bei der Produktion beschritten: Neben Berlin Seltzer probiert es aktuell nur Flywa (eine Marke der Flying Spirits Distillery, A-Wildenau) auf einem ähnlichen Weg. Müller setzt auf hochwertige Destillate, die er via DSM handwerklich herstellt, und unterschreitet die Alkoholwerte der Mitbewerber noch einmal deutlich. Aktuell hat er bei der DSM etwa 110 verschiedene hochwertige Destillate in der Produktion. Berlin Seltzer ist als Massenprodukt angelegt (und wird deshalb auch in einer eigenen Gesellschaft vertrieben), aber eine Skalierung ist nicht unbegrenzt möglich, denn Müller muss hochwertige Rohstoffe für die Destillate kaufen und im ausreichenden Maße vorproduzieren. Seine aktuell in drei Sorten erhältlichen Berlin Hard Seltzer weisen um die 1,1 % vol. Alkohol auf. Das sind Werte, die auf natürlichem Wege selbst bei der Fruchtsaftproduktion entstehen könnten und die deshalb nie Gegenstand einer Besteuerung werden dürften. Das Getränk weist damit gerade mal 7 kcal in 100 ml auf. Müller betont: Berlin Seltzer enthalte kein Schnick-Schnack, sondern nur das Nötigste, nämlich ganze drei Inhaltsstoffe: „reinste Destillate, Kohlensäure, Wasser.“

JAN BERTRAM