

Abholen im Kommen

Wir baten Gastro-Data-Geschäftsführer Mag. Helmut Obergantschnig für uns den Bereich „Alkoholfreie Getränke (AF)“ im Gastro-Segment etwas genauer unter die Lupe zu nehmen. Dabei konzentrierte er sich in seiner Kernanalyse auf die Situation kohlesäurehaltiger Limonaden, Fruchtsäfte und Eistees.



Mag. Helmut Obergantschnig
Bild: Peter Svec

Herr Obergantschnig, wie haben sich die AF-Getränke in den letzten Jahren entwickelt?

Wenn man den Zeitraum ab 2005 im Großhandel betrachtet, dann ist der mengenmäßige Absatz um 7,9% zurückgegangen. Interessanterweise erkenne ich auch eine Verschiebung hinsichtlich der Vertriebsart. So verzeichnet die Selbstabholung mit -10% einen stärkeren Rückgang als das Zustellservice mit gerade mal -4%.

Welche Rückschlüsse lassen sich daraus ziehen?
Aus den Verkaufsmengen lässt sich eigentlich recht gut ablesen, wie viel AF-Getränke die Branche insgesamt an den Mann, sprich an den Gast gebracht hat. Ebenso, dass sich die heimischen Wirte immer öfter ihre Einkäufe in den Betrieb zustellen lassen.

Warum ist eigentlich der Getränkekonsum rückläufig?

Darüber kann ich nur mutmaßen: in heißen Sommern geht das Volumen an Fruchtsäften zu Gunsten der Mineralwässer zurück. Den größten Rückgang mussten sie von 2008 auf 2009 hinnehmen. Das wiederum könnte auch an der wirtschaftlichen Situation gelegen sein. Wahrscheinlich spart der Gast und konsumiert anstatt wie früher zwei, jetzt nur mehr eine Einheit Fruchtsaft. Oder aber der vermehrte Griff zu Mineralwasser ist eine Folge gesteigerten Gesundheitsbewusstseins.

Könnte die Wirtschaftskrise auch an der veränderten Vertriebsart Schuld tragen?

Nicht, wenn es um den Trend hin zur Zustellung geht. Denn von 2005 bis 2008 konnte das Zustellservice stetige Zuwächse verzeichnen und musste lediglich 2009 ein Minus hinnehmen. Somit handelt es sich dabei nur um eine Folge aus den vermeintlichen Gründen für die Rückgänge der AF-Getränke in der Gastronomie.

Fruchtsaft machen kann er...

... und wie! Pfanner hat sein Angebot für die Gastronomie den Bedürfnissen der Wirte angepasst und Trends aus Küche, Lifestyle und Gesundheit Rechnung getragen. Überdies berücksichtigt der Fruchtsaffhersteller aus Lauterach auch Werte wie soziale Verantwortung, wie der „Fairtrade Orangensaft“ unter Beweis stellt. Diese Überle-

gungen sollen dem Gastronomen ein breites Spektrum an Fruchtsäften bieten und seine Angebotsvielfalt unterstützen.

Das Hauptaugenmerk legt Pfanner in der Gastronomie auf die Fruchtsaft-Linie „Gourmet“ in der 0,2-Liter-Glasflasche. Hinzu kommen die 2-Liter-Klassiker „Apfel“, „Orange“, „Johannisbeere“ und „Marille“. Ihnen zur Seite stehen die 1-Liter-Spezialitäten „Erdbeere“, „Ananas-Guave“, „Cranberry“ und „Granatapfel“.

Seit Sommer 2009 bietet Pfanner auch die neue Sorte „Fruit Aqua“ in den Geschmacksrichtungen „wild berries“ und „dragon-grapefruit“ an. Mit weniger Kohlensäure und weniger Kalorien sorgt sie für die Erfrischung nach Sport, Wanderungen oder schweißtreibenden Saunagängen.

Weiterhin fixe Größe im Sortiment sind die Postmix-Container für die Schankanlagen in den Sorten „Apfel“, „Orange“ und „Eistee Pfirsich“.

Ebenso die 1-Liter-Glasflaschen „100% Apfelsaft“, „100% Orangensaft“, „Orangen Nektar“ und „Johannisbeer Nektar“. Sowie die 0,5-Liter-PET-Flaschen mit 13 Sorten; die 0,33-Liter-Mehrweg-Glasflaschen mit „Apfel G'Spritz“, „Eistee Pfirsich“, „Lemon-Lime“ und „Grüner Tee“.

Kein Patzen mehr

Neu im YO-Sirup-Angebot ist die Sorte „Roter Multivitamin“. Die Mixtur aus den Früchten Himbeere, Kirsche, Apfel, Erdbeere, Aroniabeere und Schwarze Ribisel entfaltet einen vollen, fruchtigen Geschmack. Darüber hinaus leisten die Vitamine B6, B12 und Fol-



Pfanner hat sein Gastronomie-Sortiment an aktuellen Trends ausgerichtet (Bild: Pfanner)

ken ermöglicht. Ebenfalls in der neuen PET-Flasche bietet Eckes-Granini die „YO Leicht-Sirupe“ an.

Für seine zehn klassischen YO Sirup-Sorten verarbeitet Eckes-Granini sorgfältig ausgewählte Rohstoffe aus streng kontrollierter Herstellung. „Selbstverständlich verzichten wir dabei auf den Zusatz von künstlichen Farbstoffen und chemischen Konservierungsmitteln“, erklärt Eckes-Granini Austria-Brand Manager Mag. Gerlinde Höller.

Pure Emotion

Angespornt durch den Erfolg der Sorte „brombeere-limette“ belebt ab sofort ein neuer Geschmack die Emotion-Reihe von Römerquelle.

Das Unternehmen setzt dieses Mal auf die heimischen Obstsorten Apfel und Ribisel. Dabei verfeinert das säuerliche Aroma der Ribisel die leichte Süße des Apfels und lässt eine erfrischende Geschmackskomposition entstehen. „Bei der neuen Sorte Römerquelle emotion setzen wir auf heimische Fruchtarten in einem innovativen Mix: der Apfel, ein Star unter den Früchten, im Einklang mit der fruchtigen Ribisel“, erklärt Frank van der Heijden, Commercial Director von Coca-Cola Hellenic Österreich, zur Neueinführung. „Diese Kombination lag auf der Hand und hat darauf gewartet, von uns geerntet zu werden.“

Römerquelle emotion setzt sich ausschließlich aus natürlichen



Der neue YO-Verschluss garantiert sauberes Arbeiten (Bild: Eckes-Granini)