

BRANCHENARTIKEL

Oktober 2020

Cider: Sind wir schon da?



Jetzt? Endlich? Seit Jahren wird Cider als DAS neue Trend-Getränk hochgejubelt. Aber jetzt! Jetzt ist es soweit! Oder doch nicht? Wir haben Stimmen aus der Cider-Welt eingefangen. Was Produzenten, Händler und Verband zum Kommt-er-oder-kommt-er-nicht-Cider-Trend sagen.

Der Begriff Cider beschreibt zunächst ein alkoholisches Getränk auf der Basis von Apfelsaft. Das ist ein weites Feld. Im Mutterland des Cider, in Großbritannien, laufen unter der Bezeichnung traditionell mit Kohlensäure versetzte, oft restsüße Apfelweine. In Deutschland gibt es aktuell noch keine rechtlich festgelegte Definition, dafür aber sehr wohl eine – wenn auch eher kleine – Tradition, auf der die Idee von Cider eigentlich gut aufbauen kann: Apfelwein aus der Mitte Deutschlands, der hessische Äppelwoi. Auch hieraus sind schon spannende Unternehmen hervorgegangen, die auf einem neuen Markt mitmischen wollen.

Member of the **Beviale Family**

Ideeller Träger

Honorary Sponsor

Private Brauereien Bayern e.V.
Thomas-Wimmer-Ring 9
80539 München
Germany

Veranstalter

Organizer

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
braubeviale@nuernbergmesse.de
www.braubeviale.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board**

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer

CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht

Registration Number
HRB 761 Nürnberg

Wird Cider das neue IPA?

Zwei Cider-Macher, ein Händler und ein Verbandschef haben sich – coronamäßig getrennt voneinander – unseren Fragen gestellt:

- Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des Verbandes der deutschen Fruchtwein- und Fruchtschaumwein-Industrie e.V. (VdFw);
- Georg Höfer, einer der beiden Geschäftsführer von Ciderei.de, einem auf Cider spezialisierten Onlineshop mit etwa 200 unterschiedlichen Produkten;
- Philipp Stute, einer der Gründer des saarländischen Cider-Startups Pica, das im Südwesten auf die „Viez“-Tradition aufbauen kann;
- Paul Döcker, Mitgründer und Vertriebsleiter des Berliner Unternehmens Ostmost, das Säfte, Schorlen und Cider aus Äpfeln regionaler Streuobstwiesen produziert.

Warum Cider?

Klaus Heitlinger: „Apfelwein entspricht dem Trend zu regionalen und natürlichen Produkten – das Produkt hat eine starke Verbindung zur Kultur der Streuobstwiesen. Zudem kommt Cider, anders als manche anderen alkoholischen Getränke, bei Männern und Frauen gleichermaßen gut an.“

Georg Höfer: „Cider hat eine komplett neue Palette an Geschmacksrichtungen aufgemacht, und ich betreibe beim Kauf von hochwertigem Cider mit jeder Flasche aktiven Umweltschutz. Die Streuobstwiesen, aus denen das Obst traditionell kommt, werden dann geschützt, wenn man daraus ein Produkt herstellen kann, das so hochpreisig ist, dass es sich lohnt, die viele Arbeit zu machen.“

Philipp Stute: „Wenn man den Prozess der Herstellung von gutem Cider sieht, dann stellt man schnell fest, wie nachhaltig er ist. Die Streuobstwiesen – der Regenwald Europas – sind der artenreichste Lebensraum in Europa mit über 5000 Tier- und Pflanzenarten und können so geschützt werden. Zudem schmeckt das Produkt erstklassig und ist einfach nicht zu vergleichen mit Limo, Bier und Co.“

Paul Döcker: „Bei Ostmost leben wir für den Apfel und sind große Fans von dieser vielseitigen Frucht. Cider ist ein super Getränk zu jeder Gelegenheit. Du hast einen angenehmen Apfel-Rausch, bist aber klar und frisch, während ein Bier dich eher träge machen kann. Das ist nichts Negatives, aber einfach

ein Unterschied. Ich bin froh über jeden weiteren Ort, der es mir ermöglicht, in der Sonne, am Strand, im Club oder auf dem Festival Cider zu trinken. Du hast die Erfrischung und gleichzeitig den Kick, den die Leute verlangen.“

Gretchenfrage: Kommt er oder kommt er nicht? Wird Cider the next big thing?

Paul Döcker: „Ich habe das Gefühl, dass diese Frage schon seit Jahren gestellt wird. Und irgendwie ist es so wie ‚Der Wedding kommt‘ – seit 20 Jahren. Irgendwie kommt er aber auch nicht und man wartet und wartet. Die großen Brauereien machen Cider und schauen mit großem Werbeaufwand, ob sich ihr Cider positionieren lässt. Das ist für uns dann natürlich in einer gewissen Weise Pionierarbeit, da das Thema Cider mit transportiert wird. Aber so richtig angekommen ist Cider noch nicht.“

Klaus Heitlinger: „Seit mehreren Jahren bewegt Apfelwein sich wieder auf Wachstumskurs. Angestoßen wurde die Entwicklung durch zahlreiche Initiativen der Produzenten. Das Produktspektrum ist vielfältiger geworden, der Produktauftritt jünger. Die neue Popularität hängt aber auch damit zusammen, dass es Apfelwein seit ein paar Jahren in neuen Varianten gibt, z. B. als sortenreine Produkte, alkoholfreie Apfelweine, Bio-Cidre oder Apfelweine, die weniger herb schmecken als es für den Klassiker typisch ist. Hinzu kommen Getränke, die Apfelwein neu interpretieren, indem sie ihn beispielsweise mit Fruchtsäften oder anderen Zutaten kombinieren.“

Georg Höfer: „Es ist mehr geworden, aber es ist immer noch eine Nische. Aus unserer Erfahrung – und wir stehen in engem Kontakt mit unseren Produzenten – ist es noch ein Randprodukt, das aber kommt. Der deutsche Cider-Markt ist nicht vergleichbar mit Irland, England, Australien, Südafrika oder Amerika. Die großen Getränkekonzerne investieren aber aktuell auch in Deutschland ziemlich intensiv. Was da vor allem kommt, ist Mainstream-Ware aus Konzentraten und Geschmacksverstärkern – also Zuckerwasser mit Geschmack und ein bisschen Alkohol. Die Zahlen zeigen, dass diese Ware immer besser verkauft wird. Das ist allerdings Billigware, mit der sicher auch die Getränkehändler Schwierigkeiten haben, weil da kaum etwas zu verdienen ist. Das ist ein reiner Preiskampf.“

Und jetzt in Zahlen: Ist ein steigendes Interesse an Cider messbar?

Klaus Heitlinger: „Wie die Zahlen der Marktforscher von GlobalData belegen, wächst Cider seit mehreren Jahren weltweit stärker als alle anderen alkoholischen Getränke. Obwohl der Markt weltweit verglichen mit Bier nur klein ist – er entspricht einem Prozent des Bierabsatzes – hat Cider in einigen Ländern einen signifikanten Marktanteil. Starke Cider-Märkte sind insbesondere Großbritannien und Irland. Dort werden pro Kopf durchschnittlich 15 Liter Cider im Jahr getrunken. Bezogen auf das Absatzvolumen liegen Großbritannien und die USA mit weitem Abstand vorn, gefolgt von Südafrika und Australien. Neue Märkte in Osteuropa sind ebenfalls die Wachstumstreiber.

Typisch für den deutschen Markt und wichtigstes Branchenprodukt bleibt Apfelwein. 2019 lag der Inlandsabsatz bei 45,3 Mio. Litern. Das stärkste Wachstum verzeichnen 2019 apfelweinhaltige Produkte, darunter auch Cider. Ihr Inlandsabsatz stieg 2019 verglichen mit dem Vorjahr von 11 Mio. Liter auf 12,4 Mio. Liter. Für den deutschen Markt sind Absatzzahlen zu Cider nur schwer zu greifen. Die Verwendung des Begriffs ist bislang noch nicht gesetzlich geregelt, das Segment Cider lässt sich daher bislang noch nicht klar abgrenzen.“

Große Unternehmen wie Heineken oder Carlsberg drängen seit einiger Zeit auf den Cider-Markt. Ist das eher Fluch oder Segen für kleinere Unternehmen?

Philipp Stute: „Das ist beides in Einem. Es ist interessant, dass jemand mit einem solchen Produkt so großen Absatz findet. Im Supermarkt schauen die Konsumenten aber erst einmal nur oberflächlich hin und kaufen diese Produkte. Im zweiten Schritt schaut man erst auf Etikett und Inhalt. Und dann stellt man vielleicht fest, dass der Inhalt Fragen aufwirft. Warum sind da Konzentrat und Aroma drin? Wir versuchen ganz viel Aufklärungsarbeit zu leisten und zu erklären, dass das kein Cider ist. Wir haben beim Cider das Problem, dass es nichts wie das Reinheitsgebot gibt. Jetzt mag das vielleicht teilweise überholt sein, die Absichten dahinter sind aber positiv. Gerade im Bereich Apfelwein kannst du Plörre verkaufen und musst das nicht mal entsprechend deklarieren. Passt eigentlich nicht mehr in die Denkweise unserer Zeit, aber vielleicht dienen solche Produkte auch als Wegbereiter für die feinen handwerklich gearbeiteten Produkte.“

Paul Döcker: „Das sehe ich ambivalent. Einerseits wird das Thema Cider dadurch transportiert und kommt auch beim letzten Konsumenten an.

Andererseits besteht die Gefahr, dass das Getränk falsch verstanden wird. Ich nenne solche Industriemischprodukte daher ungern Cider. Das bildet den Geschmack bei den Kunden und sie denken, dass echter Cider so schmeckt: Süß und pappig. Entweder verschreckt man die Konsumenten, oder man hat den Geschmack damit so festgefahren, dass die Leute einen traditionell gekelterten Cider, der herb ist und Charakter hat, gar nicht mehr mögen. Wenn man aber sagt, dass das Thema Cider dadurch verbreitet wird, ist das schon okay. Es kann auch inspirieren: Heineken z. B. hat ihren Cider in Fässern in die Gastronomie gebracht, die auf der Theke stehen, und aus denen direkt gezapft werden kann.“

Inwiefern hängen Craft Beer und Cider zusammen?

Klaus Heitlinger: „Cider profitiert vom Craft Trend, der inzwischen auch diese Kategorie erreicht hat. Doch das Produkt hat genau wie Apfelwein eher eine Nähe zum Wein als zu Bier. Ein wichtiger Vorzug ist wie beim Apfelwein das Image als Naturprodukt.“

Philipp Stute: „Cider ist für viele Menschen in Deutschland etwas ganz Neues, das man erstmal erleben muss. Trotzdem spricht Cider gerade Craft Beer-Trinker an. Die Wertvorstellung ist sehr ähnlich. Die Craft Beer-Szene achtet auf Qualität, Regionalität und vor allem auf den Geschmack. Ich glaube, es gibt mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Ich hoffe und glaube, dass Cider langfristig am Markt bestehen bleibt und sich neben Bier und Wein etablieren kann. Beim Bier ging der Aufstieg vielleicht etwas schneller, da man das Produkt Bier nicht mehr erklären musste. Ich denke, gerade im ökologischen Umdenken wird sich Cider langfristig etablieren.“

Paul Döcker: „Ich hoffe natürlich, dass das Thema Cider langfristig ankommt, dafür stehen wir jeden Tag auf. Wenn die Leute unseren Cider einmal probieren, bleiben sie normalerweise auch dabei. Ich sehe Cider als Bindeglied zwischen Bier und Wein. Ich würde sagen, er bleibt, wenn er denn richtig ankommt. Er kommt aber eher langsam an, nicht so als Paukenschlag wie beim Craft Beer.“

BrauBeviale2020

Special Edition

Nürnberg, Germany

10. - 12. November

Ansprechpartner für Presse und Medien

Sabine Ziener, Christina Freund

T 49 9 11. 86 06-83 55

christina.freund@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.braubeviale.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
www.braubeviale.de/presse

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:
www.beviale-family.com