

BRANCHENARTIKEL

September 2020

Hard Seltzer made in Germany

Robert Iken hat mit Holy die erste deutsche Hard Seltzer-Marke gegründet. Seinen Proof of Concept hatte er schnell – ist der Hype um alkoholisches Sprudelwasser nun also tatsächlich hier?

Dass Hard Seltzer Quatsch im Glas ist, ist schnell gesagt. Hard Seltzer, hartes Mineralwasser, was soll das überhaupt sein? Sprudel mit Sprit? Wasser mit Alkohol? Das ist doch Quatsch. Keine Frage.

Wenn dann aber ein US-Unternehmen (White Claw) mit genau diesem Hard Seltzer innerhalb von drei Jahren von Null auf 1,5 Milliarden Dollar Jahresumsatz wächst, dann muss man vielleicht doch kurz innehalten. Wenn große Brauereien wie die Boston Beer Company (Truly) und der Konzern AB InBev (Bon & Viv) mit Schwung in den rasant wachsenden Hard Seltzer-Markt einsteigen und dort Millionen investieren, dann sollte man da vielleicht mal genauer hinschauen. Und wenn in der Getränkeindustrie ein neues Segment entsteht, in dem jährliche Wachstumsraten von 200 Prozent üblich sind, ist das vielleicht doch kein so großer Quatsch?

Neue Getränkategorie

Was man auf jeden Fall über Hard Seltzer sagen kann: Es geht hier um eine eigene und neue Getränkategorie. Kohlensäurehaltiges Wasser mit natürlichen Aromen und vier bis sechs Prozent Alkohol, der in einem Fermentationsprozess entsteht. Es geht hier nicht um zugesetzten Destillationsalkohol. Wir sprechen hier also nicht von Wasser mit Wodka oder so. Und: Wir sprechen hier genau deshalb auch nicht von einem „Alkopop“, also einem süßen Spirituosenmixgetränk.

Start-up bringt Hard Seltzer auf den deutschen Markt

Es war nur eine Frage der Zeit, wann Hard Seltzer auch im deutschsprachigen Raum zu haben sein würde. Überraschend ist nun vielleicht: Das Rennen machte ein deutsches Start-up und nicht einer der großen Player aus den USA. Holy ist Deutschlands erster Hard Seltzer. Und

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

Robert Iken, Betriebswirt mit Start-up-Erfahrung und Unternehmensberater, der Mann hinter der nagelneuen Marke.

Herr Iken, wie wurden Sie eigentlich der erste Hard Seltzer-Macher im DACH-Raum?

Robert Iken: Nachdem ich nicht aus der Getränkebranche komme, würde ich sagen: Ich bin einfach ein offener Mensch, der etwas beobachtet hat und dachte, da könnte etwas daraus werden. Und um weiter ganz ehrlich zu sein: Diese Beobachtung habe ich zuallererst auf Instagram gemacht. Da sind mir im Herbst letzten Jahres auf diversen College-Seiten immer wieder diese White Claw-Dosen aufgefallen. Ich habe mich gefragt, was dahintersteckt.

Sprudelwasser mit Alkohol und natürlichen Aromen.

Iken: Ja, als ich das herausgefunden hatte, dachte ich auch erst: Klingt jetzt nicht so megalecker. Aber auf der anderen Seite fand ich es auch spannend: Dieses Getränk ist zuckerfrei, hat keine Kohlenhydrate, ist glutenfrei und vegan – damit checkt es alle Boxen eines bewussten Lifestyles, ohne dabei den Spaß – also: Alkohol – zu verlieren. Das macht Sinn.

Oder gerade nicht, in einer Zeit, in der die Idee von Craft, Handwerk und Ursprünglichkeit gewinnt.

Iken: Die Zutatenliste eines Hard Seltzer ist sehr kurz, das passt durchaus zu diesem Zeitgeist. Und man darf auch nicht vergessen, dass es in einem natürlichen Prozess entsteht: Hard Seltzer wird fermentiert. Die Herstellung ist komplexer und interessanter als man im ersten Moment denken mag. Hier wird ja nicht Mineralwasser mit Schnaps zusammengekippt, sondern ein völlig neues Getränk gebraut und vergoren. Das Einzige, was heraussticht, sind die natürlichen Aromen. Es gibt eine Zielgruppe, die kalorienbewusst lebt und für die die Argumente zuckerfrei und keine Kohlenhydrate überwiegen.

Also haben Sie Holy gegründet und das erste deutsche Hard Seltzer gemacht.

Iken: Genau, ich habe im Januar mit der Unterstützung eines Forschungsinstitutes aus dem Getränkebereich und einiger Braumeister mit der Produktentwicklung begonnen. Zugleich habe ich die Markteinführung eines völlig neuen Getränkes vorbereitet.

Gab es in Sachen Deklaration Probleme?

Iken: Ja, da gab es viele Herausforderungen, die überwunden werden mussten. Es ist eben eine neue Kategorie, die es bisher noch nicht gab. Und so konnte uns kein Zollamt ad hoc weiterhelfen. Deshalb haben wir den sehr teuren Weg über Lebensmittelanwälte gehen müssen, um eine sinnvolle Verkehrsbezeichnung zu finden und den Steuergegenstand zu definieren. Gerade das war wegen der in Deutschland bestehenden „Alkopop-Steuer“ ein sehr heikles Thema. Denn die macht Getränke ja für den Konsumenten preislich unattraktiv.

Hard Seltzer fällt nicht darunter?

Iken: Das kann man so pauschal nicht sagen. Je nach Herstellungsverfahren kann Hard Seltzer technisch auch ein Alkopop sein. Mir geht es aber vor allem um die Wahrnehmung des Markts und der Kunden. Da liegt die Abgrenzung erstens in der Herstellung: Es ist ein natürlicher Brau- und Fermentationsprozess, in dem der Alkohol gewonnen wird. Zweitens gibt es geschmacklich gewaltige Unterschiede: Das Getränk wird nicht gesüßt, um den Geschmack von Alkohol zu übertönen. Hard Seltzer ist nicht süß. Und genau das macht mir auch viel Hoffnung, dass es den 16-Jährigen gar nicht schmeckt. Hard Seltzer schmeckt sehr leicht und zu sehr nach Wasser mit Alkohol, statt nach einem Wodka-Orange.

Und wann kam Holy auf den Markt?

Iken: Im März haben wir die erste Charge von 30 hl auf den Markt gebracht und innerhalb einer Woche nur über unseren Onlineshop verkauft. Das war für uns der Proof of Concept, danach haben wir weitere 150 hl produziert, die auch bereits nach einem Monat ausverkauft waren. Aktuell bieten wir vier Geschmacksrichtungen an: Cranberry, Grapefruit, Lemon-Ginger und Cucumber-Lime.

Und auch die werden ausschließlich online und direkt an den Endverbraucher verkauft?

Iken: Wir sind mit einem B2C-Vertrieb eingestiegen, weil ich der Meinung war, dass es viele Leute gibt, die Hard Seltzer aus den USA und UK kennen und nur darauf warten, das auch hier bekommen zu können. So war der Onlineshop der logischste Startpunkt. Der nächste Schritt ist nun die

Szenegastronomie. Beach-Locations, Bars, so etwas. Ein exploratives Umfeld. Dort wollen wir die erreichen, die Hard Seltzer noch nicht kennen, aber zur Zielgruppe passen. Danach wollen wir dann die Verfügbarkeit über den LEH und Fachgroßhandel sicherstellen.

Gilt es jetzt besonders schnell zu sein, ehe einer der großen Player wie White Claw seine Krallen nach Deutschland ausstreckt?

Iken: Meine Erwartung ist klar, dass andere Player in den Markt kommen werden. Der deutsche Markt ist, etwa was das rechtliche Umfeld angeht, komplexer als zum Beispiel UK, wo sich seit Januar erste Start-ups tummeln und White Claw im Juni den Eintritt gewagt hat. Der englische Konsument tickt auch eher so wie der amerikanische – insofern denke ich, dass wir noch etwas Zeit haben. Ob ein paar Monate oder doch noch ein Jahr, weiß ich nicht. Und abgesehen davon: Es werden auch weitere Start-ups entstehen. Die Frage ist für mich eigentlich nur: Aus welcher Ecke kommt die Konkurrenz? Sind es die Schnapsbrenner, die sagen: „Das ist doch unser Segment!“. Oder sind es die Bierbrauer, die sagen: „Das wird doch gebraut!“

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