

BRANCHENARTIKEL

August 2020

Regio schlägt bio – Bundesehrenpreis Fruchtsäfte und Spirituosen

Testen, was gut ist: Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) prüft Backwaren, Milcherzeugnisse, Fleisch- und Wurstwaren – und natürlich auch Getränke. Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft verleiht sie Betrieben, die besonders gute Produkte herstellen, Jahr für Jahr den Bundesehrenpreis in Bronze, Silber und Gold, unter anderem in den Bereichen Wein, Bier, aber auch Fruchtsäfte und Spirituosen. Letzteres ist der jüngste Bundesehrenpreis und wurde auf der BrauBeviale 2019 verliehen.

Kleine Hersteller haben oft die Nase vorn

Trends und Chancen in unterschiedlichen Segmenten der Getränkebranche lassen sich auch an den Gewinnern der jährlich verliehenen Bundesehrenpreise der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) ablesen. Thomas Burkhardt ist der Bereichsleiter Getränke im DLG-Testzentrum Lebensmittel und beobachtet als solcher seit Jahren genau, was sich in den einzelnen Segmenten so tut.

Im Grunde sind es die gleichen großen Trends und Themen, die sämtliche Getränkehersteller, ob mit oder ohne Alkohol, bewegen: Bio, Regionalität, die Idee von Craft, Nachhaltigkeit, Verpackung. Spannend dabei ist, wer diese Veränderung am besten zu nutzen versteht: Oft nämlich haben die Kleinen die Nase vorn – ob sie nun Apfelsaft keltern oder Kirschwasser brennen.

Herr Burkhardt, inwiefern haben sich die Gewinner und vielleicht gar die Branchen Fruchtsaft und Spirituosen verändert, seit Sie hier den Bundesehrenpreis verleihen?

Burkhardt: Besonders im Bereich Spirituose ist das Thema Craft seit ein paar Jahren sehr präsent. Es spielt eine zunehmend große Rolle bei der Vermarktung insbesondere der mittelständischen und kleinen Unternehmen. Es hat aber tatsächlich auch den Markt, das Angebot, verändert: In den

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

vergangenen fünf, sechs Jahren sind viele deutsche Whiskys neu dazugekommen. Und in den letzten drei Jahren natürlich Gins – in den unterschiedlichsten Ausführungen. Wobei die DLG da natürlich genau hinsieht und unterscheidet.

Inwiefern?

Burkhardt: Nicht jedes Produkt, das heute als ein Gin bezeichnet wird, ist ein Gin. Wir überprüfen: Sind die Anforderungen eines echten Gins erfüllt? Ein Gin zeichnet sich unter anderem, aber eben ganz besonders, durch eine deutliche Wacholdernote aus. Bei der Prüfung eingereichter Produkte achten wir also darauf, dass in der Ausführung der Wacholder deutlich zu spüren ist.

Das heißt, ein Gin, bei dem, sagen wir, eine starke Orangenote den Wacholder verdeckt, könnte keinen Bundesehrenpreis gewinnen?

Burkhardt: Ja, denn Gin ist gemäß der entsprechenden EU-Verordnung eine Spirituose mit erkennbarem Wacholdergeschmack. Deshalb prüfen wir dieses in der sensorischen Bewertung auch mit ab. Alle Bundesehrenpreise im Getränkebereich werden auf Grundlage der DLG-Prüfung ermittelt, das war dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft sehr wichtig, als es beschloss, diese Preise zu verleihen. Im DLG-Testzentrum wird nicht nur die Sensorik verkostet. Wir schauen nicht nur, was schmeckt, sondern nehmen eine analytische Untersuchung der Produkte vor. Dabei geht es um das Thema Sicherheit, Deklarationssicherheit. Ist hier drin, was draufsteht – und umgekehrt. Das ist heutzutage immer wichtiger.

Wir kennen Craft Beer und Craft Spirits. Kommen denn nun auch die Craft Winzer und die Craft Fruchtsaft-Kellereien?

Burkhardt: Vielleicht nicht direkt, aber in gewisser Weise spielt das Thema überall eine Rolle: Die Craft-Welle hat zur Sensibilisierung der Konsumenten beigetragen. Die Begeisterung für handwerkliche Produktion und damit oft eng verbunden für Regionalität hat den Bio-Trend fast schon abgelöst. Der individuelle Manufakturcharakter eines Betriebes, überschaubare Strukturen und etwas, das ich jetzt einfach einmal „Heimat“ nenne, lassen sich sehr gut vermitteln und werden bei den Konsumenten offenbar auch sehr gut angenommen. Gerade bei Fruchtsaft funktioniert das bestens.

Warum genau da?

Burkhardt: Man kann zum Beispiel von den heimischen Früchten erzählen, die verwendet werden. Hersteller können die Ernte beleuchten, Streuobstwiesen zeigen – das ist eine gute Story die aktuell in der Vermarktung sehr gut ankommt. Das ist anders als noch vor zehn Jahren. Das mediale Umfeld hat sich entsprechend gewandelt.

Bei manchen Unternehmen gab es im letzten Jahrzehnt vielleicht auch einen Generationswechsel. Kann das den Wandel auch beeinflussen?

Burkhardt: Auf jeden Fall. Die junge Generation muss ja auch eine Abgrenzung zu den Vorgängern finden. Und wie wir sehen, nimmt sie auch die Themen Nachhaltigkeit, Umwelt und Ressourcenschonung gerne auf. Das ergibt auch Sinn, denn es geht ja auch um deren Zukunft – und die ihrer Kunden.

Haben lange bestehende Traditionsunternehmen einen Nachteil gegenüber Start-ups, die vielleicht mehr im Spirituosen- und weniger im Fruchtsaftbereich antreten?

Burkhardt: Nicht unbedingt. Traditionelle Unternehmen können zeigen, wie sie Tradition leben, aber zum Beispiel auf moderne und umweltschonende Produktionstechniken setzen. Sie können die Energieeffizienz ihrer Betriebe in den Vordergrund stellen, da gibt es einige Beispiele, die zeigen, dass das bei Kunden gut ankommt. Oder sie nehmen das Thema Transport und Verpackung. Konkret ist im Fruchtsaftbereich oft die Frage: Glas oder Kunststoff? Spannend ist: Hier haben Kleinere einen Vorteil. Glas ist für mittelständische Unternehmen mit direkter Vermarktung leichter umzusetzen als für große, die über den Handel gehen. Insofern hat sich der Markt für alle Unternehmen in den letzten Jahren durchaus verändert.

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

BrauBeviale2020

Special Edition

Nürnberg, Germany

10. - 12. November

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