

# Edle Tropfen aus der Frucht

Wie Hochprozentiges aus dem Alltag fiel

→ Vor nicht allzu langer Zeit war der Zwetschgenbrand nach dem Sonntagsbraten im Wirtshaus ein verlässlicher Bestandteil des Lebensgefühls. Zwischen Holzvertäfelung und Vesperplatte galt der Obstbrand als Statement für Bodenständigkeit, für regionale Verbundenheit, für ein gutes Leben in „alten“ Traditionen. Die Flaschen standen im Barschrank der Eltern und wurden von Generation zu Generation weitergereicht. In der Erlebniswelt der Babyboomer und frühen Gen X war der klare, hochprozentige Fruchttropfen allgegenwärtig – allen voran Williamsbirne, Marillen-, Zwetschgen- oder Kirschbrand. Doch zwischen 1995 und 2025 hat sich viel verändert ...

**H**eute wirkt die Welt der „klassischen“ regionalen Wirtshauskultur fast nostalgisch überholt.

Die Babyboomer und Früh-Gen X verkörper(te)n noch regelmäßige Gemeinschaften im Wirtshaus.

Doch mit Beginn der Digitalisierung und vor allem der Bedeutungszunahme der Gen Z als Trendbestimmende Zielgruppe verschoben sich Genussskontexte: Ob Trinkrituale oder gesellschaftliche Aushandlungsräume – vieles findet zunehmend digital fragmentiert statt.

Gleichzeitig setzen Ernährungstrends wie Low Alcohol, Clean Drinking und Alkohol Bashing alkoholische Kategorien unter Druck. Fruchtbrände, einst Ausdruck regionaler Identität, scheinen vom Radar und damit aus dem kollektiven Bewusstsein zu verschwinden.

## Vom allmählichen Ableben der Babyboomer und veränderten Konsumanlässen

Der Bedeutungsverlust ist vielschichtig: Er spiegelt den kulturellen Wandel von Ritualen und das schwindende Gemeinschaftsgefühl analoger Erlebnisse wider. Während Mischgetränke wie Aperol Spritz & Co., Liköre und alkoholfreie Innovationen sich neu ausrichten und stetig weiterentwickeln, wirkt die Fruchtbrandbranche wie eingefroren in ihrer Vergangenheit.

Jüngere Generationen, allen voran Gen Z, haben sich nicht nur vom traditionellen Wirtshausbesuch entfernt, sondern leben, feiern und trinken auch anders. Obstbrände verschwinden leise aus den Alltagsritualen: Ernährung wird neu gedacht, Alkohol kritisch hinterfragt, kollektive Trinkrituale digital fragmentiert. Die traditionsreiche Kultur der Destillateure trifft auf eine Zielgruppe, die zunehmend in Shisha Bars oder angesagten Cafés sitzt und alkoholfreier Signature Drinks zu sich nimmt, anstatt auf dem Land einen Birnenbrand zu heben.

Wo sich einst der Duft des Obstgartens in Destillationsapparaten mit Tradition mischte, herrscht vielerorts Stille – ausgenommen vielleicht noch in Homestories der Social Media Feeds von Regionalanbietern. So können Williamsbirne im Schwarzwald oder Südtirol noch ein

wenig den touristisch-nostalgischen Genussfreuden frönen und teilweise findet ein „Klarer“ auf dem flachen Land im Norden seine Kunden; die Vergreisung der Verwenderschaft setzt sich dennoch auf dramatische Weise fort und findet in Zahlen ihren Niederschlag (Abb. 1).

Es genügt eben nicht mehr, Herkunft und Tradition als nostalgische Werte zu hegen und zu pflegen – Gen Z sucht Kontext, Zeitgeist und vorzeigbare Geschichten, aber auch Relevanz im Jetzt.

Beim Relevanzverlust von Edelbrand und Korn geht es um weit mehr als bloßen Konsumverzicht: Der Bedeutungsverlust der Fruchtbrände ist ein Symptom kultureller Verschiebungen, ein Abschied von generationenübergreifenden Ritualen, einem radikalen Umbau kollektiver Identitäten, einer Erosion regionaler Verbundenheit in einer

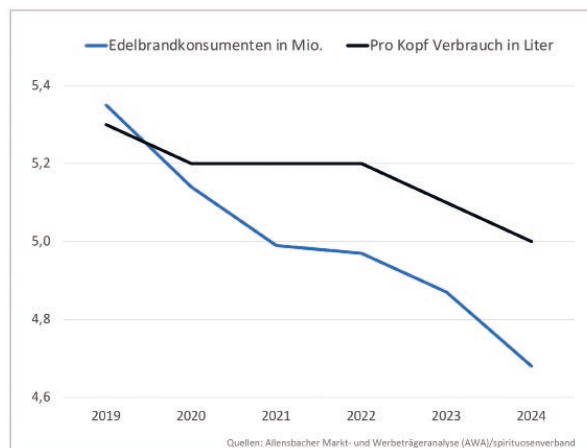


Abb. 1: Obstbrand-User und pro-Kopf-Konsum von Spirituosen in Deutschland 2019-2025

hyperindividualisierten, multikulturellen Welt. Ohne Neuaufladung laufen Spirituosen in eine mentale Sackgasse. Die einstigen Helden der Alpenregionen und Brennkunstzentren wie Südtirol, Schwarzwald oder Oberbayern sind nicht nur im Alltag vergessen, sondern bleiben dann auch im Regal unauffindbar.

Selbst renommierte Marken wie Pircher, Ziegler und Lantenhammer (Abb. 2) kämpfen mit der Sichtbarkeit. Einige setzen auf Design und kleine Chargen für die Gastronomie, andere verstricken sich in nostalgischer Selbstvergewisserung. Nur wenige schaffen es, Brücken zu schlagen – etwa über innovative Destillationsverfahren, überraschende Flavour-Varianten oder Kooperationen mit der Barszene. Aber reicht das letztendlich?

### Neues Spiel, neue Kontexte: Chancen auf ein Comeback?

Um Fruchtbrände wieder auf die Genusslandkarte der jungen Generation zu setzen, braucht es nicht den Rückgriff auf die Vergangenheit, sondern kreative Neuinterpretationen. Betrachtet man den Erfolg vom Gin-Revival oder den der alkoholfreien Alternativen, zeigt sich: Es sind vor allem narrative und kontextuelle Innovationen, die alten Kategorien neues Leben einhauchen. Der Weg zurück in die Alltagsrelevanz führt über die Kunst der Kontextbildung. Produkte wie „Siegfried Wonderleaf“ oder internationale Marken wie „Lyre's“ zeigen, dass selbst aus vermeintlich starren Kategorien wie Spirituosen kreative Neuinterpretationen erwachsen können.

Die Gen Z ist dabei nicht per se abstinenter, sie konsumiert aber insgesamt bewusster. Zudem konnte über verschiedene Studien von K&A BrandResearch und Horizoom nachgewiesen werden, dass vor allem in den jungen Verbrauchergenerationen Say-Do-Gaps besonders häufig auftreten: Es wird viel gewünscht, gefordert oder für sich proklamiert, jedoch fällt das tatsächliche Ver-



Quellen: Pircher Williams mit Birne 700ml 40%; obster.de/Blutorangegeist, Bio.; Der Feinschmecker Shop/Blutorangegeist, Bio.; Der Feinschmecker Shop

Abb. 2: Edelbrände ohne Kontexte für Gen Z

halten in bestimmten Situationen ganz anders aus. Das bedeutet, es gibt auch jede Menge Chancen, sofern sich Anbieter bemühen, neue Wege out-of-the-box beschreiten.

Was Gen Z braucht, sind Angebote, die nicht nur geschmacklich überzeugen, sondern gesellschaftlich anschlussfähig sind: Kalorienarm, nachhaltig, designbewusst. Der Fruchtbrand könnte hier anknüpfen, beispielsweise als Digestif-freier Aperitif mit 20 Volumenprozent. Oder als Bestandteil trendiger Low-Proof-Cocktails. Oder als „neues regionales Signature-Getränk“ für die Erlebnisgastronomie, in Kombination mit lokalen Zutaten wie Lavendel, Rosmarin oder Rhabarber. Denn eines ist seit Jahren nachweisbar: Fruchtigkeit im Geschmack und Frischobst stehen bei Verbrauchern weit oben in deren Gunst.

Starke Marken könnten durchaus neue Zugänge zu neuen Zielgruppen kontextgenau mitprägen – vorausgesetzt, sie schaffen es, ihre Differenzierungsmerkmale peer-groupgerecht zu inszenieren. Regionale Authentizität gepaart mit kreativem Zeitgeist kann dann auch Fruchtbrände aus ihrer Nische in jungen Zielgruppen befreien. Statt „Opa mit Birnengeist“ braucht es Assoziationen wie „Urban Alpine Lifestyle“ oder „Flavour Heritage“. Die Kombination aus Herkunft, Geschmack und moderner Anwendungsform bietet genau das, wonach viele junge Konsumenten suchen: Story, Qualität und Sinn. Dafür braucht es aber eine große Portion Mut und psychologisches Feingefühl beim Aufspüren von Markt-wirksamen Codes und Kontexten.

### In a nutshell: Ideen für neue Perspektiven

Fruchtbrände (und weitere „vergesene Kategorien“ der Spirituose) verdienen ihren Platz im sich ändernden Konsumuniversum – nicht als Revival, sondern als Re-Interpretation. Dafür werden konkrete Umsetzungsideen für Marken, Gastronomie und Fachhandel gesucht: Neue, niedrigalkoholische Fruchtbrand-Varianten mit eindeutiger Kontextansprache, urbane Flaschendesigns ohne „Schwarzwald-Liesl-Heimatromantik“ aber eindeutigem Storytelling-Label, neue Signatur-Cocktails mit regionaler Handschrift a la „Williams Mule“ oder „Zwetsche Spritz“ und vor allem die Nutzung von Plattformen wie Instagram, TikTok oder Twitch helfen bei gleichzeitiger Erlebbar-Machung über Events, Pop-up-Tastings oder Gastro-Partnerschaften als Türöffner für Neuentdeckung in Gen Z. Denn nur was gesehen und entdeckt wird, gerät nicht in Vergessenheit. Wenn aber die Obstbrennereien und regionalen Destillateure den Mut haben, sich neu zu erfinden, kann aus jedem Bedeutungsverlust eine Renaissance werden – mit weniger Promille, aber mehr Profil. ≡



#### → DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.