

# Great Spirits – No Alc!

## Warum alkoholfreie Spirituosen zum neuen Trend werden können

→ Was vor wenigen Jahren noch wie eine Lachnummer für viele Experten edler Destillate gegolten haben mag, setzt sich mehr und mehr bei den Konsumenten durch: Alkoholfreie Spirituosen und NoLo-Cocktails (Non-alcoholic and low-proof experimentations) sind auf dem Vormarsch! Mischgetränke, fruchtige Geschmacksnoten und kalorienplus alkoholreduzierte Produkte erfreuen sich bereits seit einigen Jahren größerer Beliebtheit. Die Bedingungen in Gesellschaft und dem sich wandelnden Konsumverhalten waren noch nie so gut, dass sich ein regelrechter Trend für NoLo-Spirits entfalten könnte.

**W**as u.a. auch daran liegt, dass Verbraucher bereits Vorerfahrungen mit Produkten machen konnten, die aus alkoholhaltigen Kategorien stammen, aber „frei von Alkohol“ sind.

Wie für viele Verhaltensänderungen und entstehenden Trends gilt auch hier: Mit ersten eigenen Erfahrungen fällt es leichter, bestimmte Sachverhalte anders zu betrachten und ggf. gewohnte Verhaltensroutinen nach positiven Erlebnissen mit dem (vormals) unbekanntem Neuen aufzubrechen. Gelernte Verhaltensrituale und Kontexterwartungen müssen nicht mehr schematisch und verkrustet in die Zukunft übertragen werden, sondern können Neuinterpretationen erfahren. Eine gewisse Analogie zu Alltagsveränderungen aufgrund von Digitalisierung und KI lässt sich im Zusammenhang mit der Bedeutungszunahme alko-

holfreier Spirituosen nicht von der Hand weisen ...

### Wegbereiter des guten (alkoholfreien) Geschmacks

In den aus heutiger Sicht archaischen Zeiten der 1980er Jahre bestand in manchen Regionen eine klare Getränke-Zuordnung, indem Bier für Männer, Sekt für Frauen und Apfelschorle für Pkw-Fahrer gesetzt waren. Heute existiert eine breite Palette von Erwachsenenlimonaden wie Bionade, fritz-kola und auch alkoholfreien Bieren, die nicht nur für Fahrer passen, sondern auch für Hipster, zum Feiern, in flexitarischen Fastenzeiten und beim Nearest Neighbourhood Talk perfekt geeignet sind. Selbst die bekannte St. Pauli Kultmarke Astra macht es mit ihrer Astra Granate Energy 0,0 vor: Geil, geht auch voll ohne Stoff!

Während Clausthaler als die erste nationale alkoholfreie Biermarke

noch stark mit dem Zwang, Autofahren und einen kühlen Kopf bewahren zu müssen, assoziiert wurde, inszeniert sich Jever Fun als ein lustvolles Spaß-Getränk für Surfer und Erdinger Alkoholfrei als die isotonische Erfrischung nach dem Sport. Neue Kontexte wurden erschlossen und damit auch neue Zielgruppen angesprochen. Vom Not-Bier für Autofahrer über das isotonisch-gesellige Getränk nach dem Sport hat die 0,0%-Welle bei Bieren mit einer wachsenden Vielfalt an unterschiedlichen Geschmacksrichtungen das Spektrum erweitert. Die Übergänge von klassischem Bier ‚mit Alkohol‘ zu ‚Bier mit 0,0%‘ wird dabei immer fließender: Von den Null-Alkohol-Puristen geht das Spektrum über Radler, Limobier und Sommerbiere mit nur 3,0 Vol.% hin zu normalen Bieren – für jeden Geschmack, Kontext und Menschen genau das Richtige.

In den letzten 10 Jahren schwappte der Alkoholfrei-Trend auf Wein und Sekt über und erweiterte auch dort die Konsumanlässe. Niemand musste mehr mit Wasser oder Cola zum Firmen-Jubiläum anstoßen, sondern konnte ganz unkompliziert zu alkoholfreien Vertretern greifen. Auch ein sommerlicher Weingenuss ist mit alkoholfreien oder reduzierten Varianten unbeschwerter, unkomplizierter und eingänglicher. Es muss allerdings auch konstatiert werden, dass die alkoholfreien Varianten bei Wein, Sekt und auch Spirituosen immer noch Nischenprodukte sind und hart damit kämpfen, an das Image



Abb. 1: New Heros der NoLo-Spirit-Szene Spirituosen „frei von Alkohol“ (Bild: www.amazon.com)

und den Geschmack ihrer alkoholhaltigen Geschwister heranzukommen.

## Spirituosen „frei von“ Alkohol

Bezeichnend für den Aufstieg der alkoholfreien Spirituosen ist die Entstehung der alkoholfreien Variante von Siegfried Gin. Eigentlich stand der Launch dieser Variante intern nicht zur Debatte, jedoch überzeugte die positive Resonanz auf einen Aprilscherz (1.4.2016) die Inhaber, das Experiment eines Roll-out zu wagen – und es funktionierte im Markt!

Siegfried Wonderleaf hat inzwischen mit Rose und Oak Zuwachs bekommen und wurde zwischenzeitlich mehrfach prämiert. Getrunken wird er, wie bei der Kategorie Gin üblich, als Longdrink oder Cocktail, den sogenannten ‚Mocktails‘. Gin ist in Deutschland mit über 50 Prozent Marktanteil bei den alkoholfreien Spirituosen auch der Antreiber des Segments. Das ist wenig verwunderlich, wenn die farbenfrohe Kategorie betrachtet wird, die vor allem durch Geschmack und Auftritt überzeugt und fast immer als Mix-Getränk verwendet wird.

Aber auch andere Segmente zogen nach. Die Bandbreite der alkoholfreien Spirituosen ist inzwischen beeindruckend und erstreckt sich über

alkoholfreien Gin, Rum und Whisky bis hin zu Wodka und Tequila – nahezu jede traditionelle Spirituose hat mittlerweile eine alkoholfreie Variante. Marken wie Seedlip, Lyre's und Monday haben international für Aufsehen gesorgt, und auch in Deutschland sind diese und andere Brands immer häufiger in den Regalen von Fachhändlern und Supermärkten zu finden. **(Abb. 1)**

Das Wachstum von alkoholfreien Spirituosen zeigt sich vor allem bei alkoholfreien Cocktails, Longdrinks und Mischgetränken. Was aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive logisch ist, da in einem solchen Umfeld direkt an aktuelle Verhaltensweisen ange-dockt werden kann. Die alkoholfreien Varianten sind kontextuell stark mit ihren alkoholischen Varianten verknüpft: Gin Tonic ohne Gin? – Undenkbar. Gin Tonic z.B. mit Siegfried Wonderleaf und ohne Kopfweh am nächsten Tag – Cooles Konzept!

In Deutschland hat sich der Gesamt-Umsatz laut Nielsen in den vergangenen drei Jahren fast verdreifacht. Im Jahre 2021 wurden ca. 1,5 Mio. Flaschen alkoholfreie Spirituosen mit einem Umsatz von 7,0 Mio. Euro abgesetzt, der laut Nielsen IQ\_MAT bis KW 26 (2023) auf 3,7 Mio. Flaschen mit einem geschätzten Umsatz von knapp 20 Mio. Euro angestiegen ist. »

Chefredaktion  
Thomas Eisler (verantw.) -313  
Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie  
eisler@sachon.de

Ressort Wein  
Wolfgang Hubert  
Tel. (0 91 28) 7842 und 7843  
Fax (0 91 28) 7845  
hubert@sachon.de

Schloss Mindelburg  
St. Georgenberg 17 · D 87719 Mindelheim  
Telefon (08261) 999-0 · Fax (08261) 999-391  
www.frischeingeschenkt.de · www.sachon.de  
gfg@sachon.de

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit der Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Die mit Namen oder Signatur gekennzeichneten Beiträge stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion. Berichte von Unternehmen unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Verlag und Schriftleitung übernehmen keine Haftung.

Verlag und Herstellung  
Verlag W. Sachon GmbH  
Fachmedien · Wirtschaftsdatenbanken  
Schloss Mindelburg · St. Georgenberg 17  
D-87719 Mindelheim

Geschäftsführung  
Sandra Wulkan -150  
wulkan@sachon.de

Dr.-Ing. Klaus Krammer -310  
krammer@sachon.de

HRB 19790 Memmingen

Head of Media Sales  
Sabine Reggel -338  
reggel@sachon.de

Media-Beratung  
Sandra Siegert-Knoll -333  
siegert-knoll@sachon.de

Media-Disposition  
Angela Haar -368  
haar@sachon.de

Vertriebsleitung  
Yvonne Musch -451  
y.musch@sachon.de

Druck  
Holzmann Druck GmbH & Co. KG  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Anzeigenpreise  
Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 43 gültig  
Erscheinungsweise: monatlich

Bezugspreis: Jahresabo EUR 71,- + MwSt.

Für Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. ist der Bezugspreis der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten

Organschaften: Offizielles Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Offizielles Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Hinweis gemäß § 26 (1) Bundesdatenschutzgesetz. Die Empfänger der Zeitschrift sind in einer Adressdatei gespeichert, die mit Hilfe automatisierter Datenverarbeitung geführt wird.

Gerichtsstand wahlweise für den Verlag Mindelheim oder München



Prüfung der Empfängerstruktur-Analyse  
Prüfung der Verbreitungs-Analyse  
Auflagenprüfung

ISSN-Nr. 0724-6153



Abb. 2: Einige Kennziffern zum NoLo-Erfolg

Prognose-Experten von Nielsen gehen davon aus, dass das Gesamtvolumen bis 2024 um weitere 30 Prozent steigen dürfte.

### Interchangeability und Kontextausweitung

Die bisherige Entwicklung von No-Lo-Spirituosen und Cocktails kann sich durchaus sehen lassen: Die hohe Probierfreude bei Barkeepern als auch bei den Konsumenten (Abb. 2) sind Indikatoren dafür, dass ein Ende des Wachstums derzeit nicht absehbar ist. Vielmehr könnte sich wie bei fleischlosen Produkten ein neuer Trend ergeben, der quasi neben einem weiterhin bestehenden Konsumsegment erfolgreich koexistiert. Das enorme Wachstum (vegane) Fleischersatzprodukte wäre beispielsweise undenkbar gewesen, wenn es sich ausschließlich auf 100 Prozent „eingefleischte“ Veganer (1 Prozent der Bevölkerung) fokussiert hätte. Vielmehr ist es von entscheidender Bedeutung, dass über die eigentliche Kernzielgruppe hinweg (überzeugte Veganer bzw. Alkoholverweigerer) Konsumanlässe geschaffen werden, die sich breiteren Konsumentengruppen eröffnen. Die starke Verknüpfung von Außer-Haus-Konsum und der erlebten Inszenierung alkoholfreier Cocktails und Spirituosen dürfte

dabei auch dem Daheim-Konsum weiter Auftrieb geben.

Zum Außer-Haus-Konsum und den entsprechenden Experiences der Outgoing Konsumenten gesellen sich als weitere Indikatoren für eine Erfolgsperformance aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen. Ganz entscheidenden Anteil haben die demografische Entwicklung und die mit ihr zusammenhängenden Verschiebungen in den Konsumgewohnheiten: Die Bevölkerung in Deutschland und Europa wird älter – und die Älteren werden mit ihren gewohnten Konsumanlässen anteilmäßig mehr; auf der anderen Seite werden die anteilig schwächer besetzten jüngeren Konsumentengenerationen (Gen YZ) mit den Jahren auch älter, und die Babyboomer allmählich als kaufkräftigste und damit konsumprägende Kohorte ersetzen.

→ **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



Beginnend mit den Millennials wächst eine Generation an Konsumenten in den Mittelbau der Alterspyramide, die pro Kopf weniger Alkohol konsumiert, kulturell vielfältiger aufgestellt ist (Stichwort: Migrationseffekte) und demnach ein gesteigertes Interesse an alkoholfreien Alternativen an den Tag legt. Sie setzen folglich auch die Eckpunkte für mögliche Trends, die dann entstehen, wenn sich Verhaltensweisen auch auf andere Bevölkerungsgruppen (z.B. ältere Generationen) ausweiten. Wie seinerzeit bei Döner Kebab, später beim Aperol Spritz oder beim aktuellen Erfolg veganer Lebensmittel und Marken.

Wenn es laut Ernährungssoziologen Daniel Kofahl (Uni Wien) „früher als ganz normal galt, wenn der Alkohol die Zunge lockerte und das nicht weiter übelgenommen wurde“, hat sich das in der Öffentlichkeit deutlich gedreht und wird negativ sanktioniert. Gerade in der jüngeren Generation sind viel stärker als bei ihren Eltern nur ganz bestimmte Momente und Alltagskontexte legitim, in denen ein „lallender Auftritt“ opportun ist. Vor allem drei Aspekte fördern deshalb in diesem Zusammenhang das Interesse an alkoholfreien Spirituosen und Cocktails:

- 1. Lifestyle und Selbstoptimierung:** Viele (jüngere) Menschen sind motiviert, den Alkoholkonsum zu reduzieren oder möglichst gering zu halten. Sei es aus gesundheitlichen Gründen, wegen der Kalorien oder einfach, um am nächsten Morgen fit zu sein. „Zero Promille“ bietet hier einfach die beste Lösung für Fitness, Vitalität und Sportlichkeit.
- 2. Verantwortungsbewusstes Trinken:** Alkoholfreie Spirituosen ermöglichen es den Menschen, Teil einer Feier zu sein, ohne auf das „Ritual des Anstoßens und

Trinkens“ verzichten zu müssen. Und das ganz ohne Kontrollverlust auf öffentlichen Feiern und ohne morgendlichen Kater!

**3. Neugierde nach vielfältigen Innovationen:**

Die Entdeckungsfreude jüngerer Konsumenten verstärkt die Innovationskraft auf Herstellerseite. Neue Geschmacksrichtungen und -kombinationen, aber auch neue Signature Drinks erfreuen die Konsumenten mit allen Sinnen. Und das bei nicht nachlassender Aufmerksamkeit und dauerhaft (von Alkohol) ungetrübter Wahrnehmung.

Das gesellschaftliche Umfeld für alkoholfreie Spirituosen ist aktuell positiv, ein Selbstläufer sind alkoholfreie Varianten aber sicher nicht. In Spirituosen-Kontexten spielt Alkohol immer noch eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Rolle. Ohne diesen verliert der Kontext oftmals einen zentralen Faktor. Die Erfolge im Bereich Gin und weiterer alkoholfreier Cocktails zeigen aber, dass es grundsätzlich möglich ist und nicht wie aus Sicht der 1980/90er Jahre eine unvorstellbare Träumerei bleiben muss.

Vor jedweder Einführung neuer Getränke-Gattungen ist es zentral, dass eine klare Vorstellung über mögliche Verwendungsanlässe, Konsumsituationen und etwaige Kontextrituale vorherrscht, wann, wie und wo die alkoholfreie Spirituose getrunken werden soll.

Neben diesem verhaltenspsychologischen Background spielt für den Erfolg eines Launches auch die Herkunft und bisherige Marken Heimat eine wichtige Rolle: Denn Gin lässt sich nicht ohne weiteres auf Wodka, Tequila und Rum übertragen, und ein Gin der Marke X aus der Region A nicht zwingend auf das Umfeld von Y in der Region B. Das vor einiger Zeit gehypte Hard Seltzer sollte dafür ein warnendes Beispiel sein: In den

**→ ANDREAS PUTZ**

betreut als Senior Consultant einen breit gefächerten Kundstamm aus den Bereichen FMCG, (digitale) Dienstleistungen und Finanzen. Darüber hinaus ist er verantwortlich für K&A Eigenstudien, um „näher dran“ an ungesprochenen Bedürfnissen der Konsumenten zu sein.



USA erfolgreich, entpuppte sich der kalorienarme Alkoholgenuss für gesundheitsbewusste Menschen in Deutschland nicht wie erhofft zum Selbstläufer, sondern zum Rohrkreierer.

Auf dieser Basis können Konzepte entwickelt werden, die unterschiedliche Marschrichtungen vorgeben. Diese Konzepte werden in möglichst lebens- und verbrauchernahen Settings getestet, um Potential und Relevanz zu erheben.

Zugängliche Quellen erlauben einen ersten Eindruck über aktuelle Trends. Beispielsweise verweist der Bacardi Trend-Report auf die stetig wachsende Relevanz von Cocktails. Die Top20 Mix-Drinks der globalen Trend-Studie bilden eine optimale Grundlage für die Entwicklung alkoholfreier Spirituosen oder ge-

mischter Ready-to-Drinks (**Abb. 3**). So bietet ein alkoholfreier Mojito mit ‚echtem, aber alkoholfreiem‘ Rum einen deutlich attraktiveren Kontext als ein purer Rum ohne Alkohol. Selbst ein geschmackvoller Bloody Mary ohne Alkohol ist im Business-Kontext denkbar und kann somit neue Verwendungsanlässe etablieren.

NoLo-Spirits und v.a. die Kombinationen in Cocktails und Longdrinks bieten folglich ein enormes Suchfeld für neue Varianten, aber auch ein fast ebenso großes Potential für Flops. Ein Gate Keeper ist eine umfassende Exploration über die Passung von Kontexten, Kategorien und Brands sowie die alltagsnahe Evaluation von Konzepten zur Abschätzung von ‚tatsächlichem‘ Potential und Kommunikation. Konzeptideen lassen sich heute vergleichsweise schnell, unkompliziert und mit wenig budgetärem Aufwand überprüfen. Mit der entsprechenden Erfahrung im Marken- und Verbraucherverhalten lässt sich daraus eine Marktwirksamkeit prognostizieren bzw. eine optimale mentale Verankerung in den Lebensalltag der Zielgruppe definieren. Was für uns bei K&A BrandResearch „bread and butter“ ist. ≡



**Abb. 3: Die Top 20-Mix-Drinks der globalen Bacardi-Trendstudie (Bild: Bacardi Cocktail Trends Report 2023 / Bing Image Creator)**