

# Gekommen, um zu bleiben?

**HARD SELTZER** gehen in den USA durch die Decke. Hierzulande ist die Kategorie kaum bekannt. Ein Einblick.

**H**artes Sprudelwasser. Klingt im ersten Moment komisch, heißt aber so. Zumindest, wenn man die Bezeichnung der neuen Getränke-kategorie Hard Seltzer wörtlich aus dem Englischen übersetzt. Hard Seltzer sind alkoholhaltige Getränke auf der Basis von kohlen-säurehaltigem Wasser und Alkohol, die in der Regel mit einem Fruchtgeschmack abgerundet werden. Das Besondere: Hard Seltzer haben einen recht geringen Alkoholgehalt, je nach Hersteller zwischen 4 und 6 Prozent, sie sind meist ohne Zucker und haben wenig Kalorien. Ein Produkt also, das den „neuen Bedürfnisse dieser Generation und vor allem ihrer bewussten Ernährungs- und Genusslogik entspricht“, wie es Robert Iken, Gründer und Geschäftsführer von Holy Hard Seltzer, die seit April 2020 auf dem deutschen Markt sind, beschreibt. Holy Hard Seltzer gibt es in den Sorten Cranberry, Lemon Ginger, Cucumber Lime und Grapefruit. Holy gewinnt den Alkohol eigenen Angaben zufolge aus der Fermentation von Zucker, wodurch ein klares, leichtes und reines Produkt entsteht, das einen Alkoholgehalt von 5% vol. aufweise.

Ein Getränk für bewusste Genießer, aber kein Alkopop

Ebenfalls frisch auf dem Markt ist die Marke Makai Hard Seltzer, deren Gründer sich auf fünf Sorten zum Produktlaunch einigten:

Apfel-Ingwer, Grapefruit, Gurke Basilikum, Himbeere und Brombeere sowie Holunder Zitronen-Minze. Nach Ansicht von Geschäftsführer Nico Bödeker wird bewusster Konsum „mehr und mehr zum Muss“. Die Kategorie Hard Seltzer bietet den Verbrauchern somit die Gelegenheit, leichten Alkoholgenuss und eine bewusste, kalorienarme Ernährungsweise zu kombinieren. Makai Hard Seltzer beinhaltet 4 Volumenprozent Alkohol, der aus der Fruchtfermentation gewonnen wird, sie sind kohlenhydratarm, vegan und glutenfrei.

## ZAHLEN & FAKTEN



### 4-6 %

Das ist der Alkoholgehalt, den Hard-Seltzer-Getränke im Durchschnitt aufweisen. Der Alkohol entsteht entweder durch Fermentation von Zucker oder von Obst.

### ”

**Hard Seltzer passt zu unserem Anspruch, neue trendige Produkte als einer der ersten im LEH anzubieten.**

Seffen Schmidt, Globus

### 65

Hard-Seltzer-Marken kämpfen mittlerweile in den USA um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Als die Kategorie im Jahr 2018 den Markt betrat, sprach man von 10 Marken.

Es liegt nahe, die neue Getränkekategorie, die in den USA seit dem Jahr 2018 einen ordentlichen Hype erlebt, aufgrund des geringen Alkoholgehalts mit den Alkopops der Vergangenheit zu vergleichen. Diesen Vergleich weist Bödeker entschieden zurück: „Hard Seltzer und Alkopops sind komplett unterschiedliche Dinge - keine Ähnlichkeiten, keine Parallelen, keine Überschneidungen, weder in den Zutaten noch in der Herstellung. Wir sind ein Hard Seltzer und ebenso wenig ein Alkopop wie wir ein Bier, ein Wein, ein Korn oder Sonstiges sind. Destillierter Alkohol kommt nicht mal in die Nähe unserer Flaschen.“

Verbände tun sich schwer mit einer Einschätzung

Ob die Kategorie Hard Seltzer in Deutschland langfristig erfolgreich sein kann, ist zum aktuellen Zeitpunkt kaum zu beantworten. „Hard-Seltzer-Getränke sind in den USA schon sehr erfolgreich. Dieser Trend ist noch sehr jung. In Deutschland sind gerade erste Getränke dieses Segments auf den Markt gekommen. Für Prognosen ist es deshalb noch zu früh“, gibt Marc-Oliver Huhnholz, Pressesprecher Deutscher Brauer-Bund, an. Bevor man zu verlässlichen Einschätzungen kommen kann, müsse der Markt über einen längeren Zeitraum beobachtet werden.

Angelika Wiesgen-Pick, Geschäftsführerin Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie (BSI), sieht dies ähnlich. Eine Einschätzung der Kategorie Hard

Seltzer zu deren Chancen auf dem deutschen Markt sei noch zu früh. Zudem weist sie darauf hin, dass „die Kategorie noch nicht rechtlich definiert“ sei und dass sowohl die steuerrechtlichen Komponenten als auch die genaue Kennzeichnung noch nicht abschließend zu bewerten seien.

Hard Seltzers erste Erfahrungen im stationären Handel

Inwiefern der Getränkehandel auf den Hard-Seltzer-Zug aufspringen wird, lässt sich noch nicht valide einschätzen. Lediglich Globus, die seit Anfang September Holy Hard Seltzer im Sortiment aller Filialen in Deutschland führen, gibt der GZ auf Nachfrage Auskunft zu diesem Thema. Steffen Schmidt, Leiter Sortimentsmanagement Food Trocken sowie zuständig für den Bereich Getränke bei Globus SB-Warenhaus: „Wir wissen, dass gerade die Kategorie Getränke mit ihrer enormen Vielfalt und Innovationsdichte, junge Menschen besonders anspricht und für uns als Händler daher eine besondere Rolle bei der Gewinnung jüngerer Kundengruppen spielt. Hard Seltzer passt zu unserem Anspruch, neue trendige Produkte als einer der ersten im LEH anzubieten. Ob sich Hard Seltzer dauerhaft etablieren wird, lassen wir unsere Kunden entscheiden. Es handelt sich schließlich um eine neue Getränkeart, die auf dem deutschen Markt und bei den deutschen Kunden noch wenig bekannt ist.“ Es bleibt also spannend. *Leska Günther*

## NACHGEFRAGT

„Eine Nische kann auch lukrativ sein“



Nils Hartmann antwortet

**Sehen Sie Potenzial für die Kategorie Hard Seltzer am deutschen Markt?**

Grundsätzlich ist die Idee absolut zeitgemäß: Weniger Kalorien als Bier, kaum süß, weniger Alkohol als Spirituosen - das passt in den Lebensstil vieler junger Menschen, die auf ihre Ernährung achten und sich von dem herkömmlichen Alkoholkonsum stilvoll abgrenzen wollen. Für den Erfolg entscheidend wird es sein, ob das Segment junge Männer ansprechen kann oder als „Mädchen-Getränk“ wahrgenommen wird. Doch selbst wenn Hard Seltzer einen Unisex-Appeal bekommen sollten, sehe ich für Deutschland nur eine Nische. Das schließt aber einen kurzfristigen Hype wie damals bei den Alkopops nicht aus. Wer es schafft, als einer der Ersten in Deutschland seine Marke bekannt zu machen und zu positionieren, hat jedenfalls gute Karten.

**Sind die deutschen Verbraucher aufgeschlossen genug für eine komplett neue Getränkekategorie?**

Auch in Deutschland gibt es Innovatoren, die gerne Neues ausprobieren, nur weil es neu ist. Das kann zu einem schnellen Hype führen, muss aber nicht zwangsläufig in einem Massenphänomen münden. Für die normalen Konsumenten gibt es in Deutschland mit Biermischgetränken ein sehr starkes Angebot jenseits von Bier und Wein, das in anderen Ländern wenig Bedeutung hat. Es spricht einiges dafür, dass Hard Seltzer eher ein Distinktionssymbol sein werden: Man möchte sich mit einem besonderen Stil von den traditionellen Alkoholkonsumenten abheben. Eine Nische kann allerdings lukrativ sein. Der nächste Sommer wird sicherlich für den Erfolg kritisch sein. Wenn das Segment in der urbanen Szene keinen Sog auslöst, wird es schwierig.

Nils Hartmann, Executive Director, WOWing Experience.



**Holy**, das Start-up aus Burgwedel bei Hannover, hat im April dieses Jahres seine vier Hard-Seltzer-Sorten präsentiert. Die Macher waren inspiriert vom Hype in den USA und wollten eine Alternative zu Bier entwickeln, die leichter, erfrischender und einfach etwas komplett Neues ist. Holy Hard Seltzer wird gebraut, ähnlich wie Bier - nur eben ohne Hopfen und Malz.

» Unser Ziel ist es, die Kategorie Hard Seltzer dauerhaft im deutschen Getränke-markt zu etablieren.

Nico Bödeker,  
Makai

**Makai** ist ein Berliner Start-up, gegründet im Jahr 2020 von fünf Freunden. Der Markenname Makai kommt aus dem Hawaiianischen und bedeutet „der Weg zum Meer“. Dieses Gefühl vom Geruch und einer guten Zeit am Meer wollen die Gründer mit jeder Flasche ihres Hard Seltzers transportieren. Makai sei daher nicht nur ein Name, sondern auch ein Produktversprechen.

## USA

In den USA führen die Marken White Claw und Truly das Hard-Seltzer-Feld an. Sie halten nach Angaben von Nielsen einen gemeinsamen Marktanteil von knapp über 75 Prozent (Stand: Juni 2020). Für White Claw wurde 2019 ein Umsatz von 1,5 Milliarden US-Dollar prognostiziert.