

Bier & Getränke

Getränkemarkt

Nürnberg August 1998
18. Jahrgang

Zeitschrift für Marketing und Vertrieb in Handel + Gastronomie

8

Handelswerbung: was wirkt? Aktionsprogramm für Mehrweg Energiedrinks mit weltweiten Chancen

Sommertage
Getränkewirtschaft
26.-28.8. in Leipzig



Renaissance der
leichten Weißbiere

bekannte
C&C

Getränkemarkt

Zeitschrift für
Marketing und Vertrieb
in Handel + Gastronomie

Nürnberg
15. August 1998
18. Jahrgang

8

REPORT

Handel	534
Gastronomie	539
Aus der Gastronomie-Szene	541
Hersteller	542
Markt	544
»Geld«-Spiegel	547
B&G-Report	550

THEMEN

B&G SPECIAL

GSR-Herbstbörse in Nürnberg: Jubiläum!	552
Erstes Unternehmen am Prädikatsmarkt	554
Bier in Polen sehr populär	556
Innovation aus Tradition	558

BIER

Frequenzbringer im Handel	562
Renaissance der leichten Weißbiere	565

HANDEL

Unbekannte Absatzschiene C&C	572
------------------------------	-----

PORTRÄT

Kumpf besinnt sich auf eigene Stärke	574
---	-----

MESSEN

Vinexpo in Hongkong	576
---------------------	-----

WEIN

Deutsche Weinspezialitäten	578
----------------------------	-----

GASTRONOMIE

Hygieneprobleme im Offenausschank	581
--------------------------------------	-----

NACHRICHTEN

Terminkalender	544
Rund um Wein	580
Für Sie gelesen	583
Firmen berichten	586
Marketing	589
Produkte	590
Technik	591
Namen	592
Der letzte Tropfen	592
Impressum	560

Nach der Stagnation im Weizenbierkonsum von 1996 wurde bereits das Wachstumsende dieser erfolgreichen Biersorte prophezeit. Das war ein Irrtum, denn auch in diesem Jahr hält das Wachstum des vergangenen Jahres ungebrochen an. Michael Horn schreibt in seinem Artikel »Frequenzbringer im Handel« auf Seite 562 sogar von Platz zwei in der Sortenstatistik.

Und Bert Brosch beobachtet auf Seite 565 eine »Renaissance der leichten Weißbiere« – ganz im Gegensatz zu den leichten untergärigen Biersorten.



Foto: Archiv



Foto: Archiv

Die Einkaufsgewohnheiten von Wiederverkäufern aus Gastronomie und Hotellerie, Großverbraucher- und Kioskbereich sind undurchsichtig. Den C&C-Markt als Einkaufsort von Gastronomie und Fachhandel behandelt unser Redakteur darum auf Seite 572 in »Unbekannte Absatzschiene C&C«. Es werden hauptsächlich Spirituosen, Wein, Sekt und stille Fruchtgetränke gekauft, aber auch New Age-Drinks im Einwegbereich.

Deutsche Winzer hoffen auf einen Mengenjahrgang 1998, denn die Keller sind trotz Absatzrückgang »leer«. Mengenregulierung hat Angebotsdruck vom Markt genommen, die Preise steigen lassen und die Qualität wesentlich verbessert. Mit der Qualität beschäftigt sich Herbert Latz-Weber im Beitrag »Deutsche Weinspezialitäten« auf Seite 578 anlässlich der Bundesweinprämierung im Juni 1998.



Foto: Schott-Zwiesel

Der Gesamtauflage dieser Ausgabe liegt ein Prospekt der Fa. Ernst Kumpf GmbH & Co. KG, Markgröningen, bei.

Vinexpo in Hongkong

Dr. Jürgen
Steinmaßl

Hongkong ist in Asien neben Singapur und Schanghai ein führender Importeur und Re-Exporteur von Wein und Spirituosen. Aus diesem Grund wurde die südchinesische Metropole als Standort für die Vinexpo nominiert. Grund genug, den Markt unter die Lupe zu nehmen.

fürlich über die guten Tropfen zu informieren.

Optimismus ist angesagt und für das Wein- und Spirituosensegment wohl auch berechtigt. Der asiatisch-pazifische Raum hält für die Branche durch die Dynamik seiner Märkte ideale Bedin-

höhten ihr Absatzvolumen in dieser Zeitspanne leicht. Ozeanien, Asien und Japan konsumierten zwar deutlich mehr Wein, konnten allerdings kaum zwei Prozent Marktanteil auf sich vereinigen. Hinsichtlich der Umsätze verbuchten alle Regionen zwischen

tuosen (siehe Tabelle 2) in Westeuropa (19 Milliarden US-Dollar) und Nordamerika (24 Milliarden US-Dollar).

Trends und Prognosen

Gemessen am Weltmarkt vereinigt die asiatisch-pazifische Region lediglich 3,4 Prozent Wein und ca. 15 Prozent Spirituosen auf sich. Die Märkte in dieser Region sind sehr inhomogen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Prognosen für die einzelnen Länder darzustellen, wie in Tabelle 3 zu sehen.

Die Messe

Tabelle 3 Wein- und Spirituosenabsatzprognosen für den asiatisch-pazifischen Raum

	kurzfristig		mittelfristig		langfristig	
	Wein	Spirituosen	Wein	Spirituosen	Wein	Spirituosen
Australien	exzellent	exzellent	gut	gut	gut	güt
Japan	gut	gut	gut	exzellent	exzellent	exzellent
Philippinen	schlecht	schlecht	gut	gut	gut	gut
Hongkong	gut	schlecht	exzellent	gut	exzellent	gut
Singapur	schlecht	schlecht	gut	schlecht	gut	gut
Südkorea	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	gut
Taiwan	schlecht	schlecht	schlecht	gut	gut	gut
China	gut	exzellent	gut	exzellent	gut	exzellent
Indonesien	gut	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	gut
Malaysia	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	schlecht	gut
Indien	gut	gut	gut	gut	schlecht	gut
Neuseeland	gut	schlecht	gut	schlecht	gut	schlecht
Thailand	schlecht	schlecht	gut	gut	gut	gut