

GETRÄNKEWELT

Schlechte Rhabarber-Ernte sorgt für Produktnapheit

Die diesjährige europaweit schlechte Rhabarber-Ernte ist auch in Bayern spürbar: Die Bayrische Natursaft Kelterei Wolfra kündigt an, dass bereits erste Produkte ausverkauft sind. Rhabarber-Nektar ist bereits nicht mehr verfügbar. Lediglich die Alpenschorlen Rhabarber in 0,33-l- sowie 0,5-l-Flaschen sind derzeit noch ausreichend lieferbar.

Die Erntezeit von Rhabarber ist nur von kurzer Dauer: Sie beginnt im April und endet traditionell am Johannistag, dem 24. Juni. In dieser kurzen Zeitspanne wird der beste Rhabarber geerntet und somit sein voller Geschmack gewährleistet. In diesem Jahr war die Rhabarber-Ernte in ganz Europa allerdings so schlecht wie noch nie.

Die schlechte Ernte kann auch die Bayrische Natursaft Kelterei Wolfra bestätigen: Im Vergleich zum Vorjahr konn-



Bild: Wolfra Bayrische Natursaft Kelterei GmbH, August 2024

Landwirt Tobias Sauer aus Würzburg liefert etwa die Hälfte seiner Rhabarber-Ernte an die Natursaft Kelterei Wolfra.

ten sie nur knapp 60 Prozent des Rhabarber-Saftes in den Verkauf bringen, was direkten Einfluss auf die Lieferbarkeit der verschiedenen Rhabarber-Produkte von Wolfra hat. Nach jetziger Einschätzung werden Rhabarber-Produkte von Wolfra mit der neuen Ernte im Mai 2025 wieder ins Getränkeregale kommen.

Weitere Informationen unter: www.wolfra.de

Werbemarktanalyse Fruchtsäfte

Von rund 29 Mio. Euro, die in einem Jahr in Werbung für Fruchtsäfte investiert wurde, entfallen 83 Prozent auf Fruchtsafthersteller und 14 Prozent auf Mineralwasserhersteller. Zu den drei werbestärksten Marken zählen albi, Hohes C und Oppacher, die rund 57 Prozent der gesamten Werbeausgaben stellen. Das zeigt die ‚Werbemarktanalyse Fruchtsäfte 2024‘ von research tools. Im Rahmen der Analyse wurden die Werbeausgaben der Anbieter von Fruchtsäften in Deutschland untersucht.

Das mediale Kommunikationsvolumen im Werbemarkt für Fruchtsäfte beläuft sich innerhalb von zwölf Monaten auf rund 29 Millionen Euro und hat sich in den letzten drei Jahren mehr als halbiert. Die durchschnittliche Anzahl Werbungstreiber pro Monat ist indes mit 18 bis 20 über den gesamten Zeitraum nahezu konstant geblieben. Demgegenüber hat sich der Anteil, den Fruchtsafthersteller an den Werbeausgaben tätigen, nach einem Tiefstand im letzten Jahr wieder deutlich erhöht und liegt aktuell bei 83 Prozent. Vor fünf Jahren deckten diese mit 98 Prozent sogar fast den gesamten Markt ab. Abgesehen von Mineralwasserherstellern, auf die 14 Prozent entfallen, sind andere Anbietergruppen wie Händler dagegen kaum von Bedeutung.

Die drei Top-Werber für Fruchtsäfte aus der Vorgängerstudie 2022 – Capri-Sun, Gerolsteiner und innocent – wurden

durch die Herstellermarken albi, Hohes C und Oppacher ersetzt. Dabei verzeichnet Hohes C sowohl die mit Abstand größten Zuwächse als auch den mit Abstand größten Anteil der Werbeausgaben. Zusammen decken die drei Marken 57 Prozent der Werbeausgaben im Markt für Fruchtsäfte ab. Bei den Top 10 ist die Konzentration mit rund 90 Prozent allerdings noch wesentlich höher.

Die Analyse des 5-Jahres-Zeitraums zeigt starke saisonale Schwankungen in den Werbeausgaben, mit dem schwächsten Werbemonat im Januar 2023 bei 276.764 Euro bis hin zu 12 Millionen Euro im Juni 2022. Allgemein sind in den Monaten Januar, Februar und August geringere Werbeausgaben zu beobachten, während Juni, Juli, September und Oktober überdurchschnittlich ausfallen. Hinsichtlich des Mediensplits erweist sich TV-Werbung zwar als das bevorzugte Werbemedium, allerdings sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Marken ebenfalls enorm.

Die Top-Werber positionieren sich sehr unterschiedlich. Hohes C betreibt fast ausschließlich TV-Werbung und schaltet diese im Herbst, Winter und Frühling. Dagegen konzentriert sich albi auf den März und nutzt neben dem Fernsehen auch größere Anteile an Internet- und Zeitschriftenwerbung. Oppacher wirbt wiederum fast in jedem Monat und nutzt das lokal steuerbare Medium Zeitungen.

Weitere Informationen unter: www.research-tools.net