

Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie  
Herstellung + Abfüllung + Verpackung + Marketing  
11.-15. September 2017, Messe München

World's Leading Trade Fair for the Beverage and Liquid Food Industry  
Processing + Filling + Packaging + Marketing  
September 11-15, 2017, Messe München, Munich, Germany

[www.drinktec.com](http://www.drinktec.com)

**drinktec**  
Go with the flow.

München, 14.08.2017

## Presseinformation

### Vielfältige Chancen für klassische Erzeuger und junge Start-ups

Johannes Manger  
Projekt PR Referent  
Tel. +49 89 949-21482  
[johannes.manger@messe-muenchen.de](mailto:johannes.manger@messe-muenchen.de)

## Wein, Sekt, Spirituosen: Trends verlangen nach Ideen und Anlagen – die drinktec 2017 zeigt sie

**Die drinktec hatte als Weltleitmesse für die Getränke- und Liquid-Food-Industrie schon immer Technologien für die Produzenten von Wein, Sekt und Spirituosen im Angebot. Durch die Kooperation mit der SIMEI kann man die Zielgruppe der Winzer und Weinproduzenten jetzt noch gezielter ansprechen. Erstmals findet die internationale Ausstellung für Kellerei und Flaschenabfüllmaschinen als SIMEI@drinktec im Rahmen der drinktec statt. Sie bietet in zwei Hallen (C2 und C3) mit 20.000 Quadratmetern Fläche Lösungen exklusiv für die Weinindustrie. Über 200 Aussteller präsentieren dort alle Arten von Maschinentechnik und Equipment für die Weinherstellung und Weinbearbeitung, Verpackungslösungen inklusive.**

Durch die Zusammenarbeit mit der SIMEI bzw. deren Veranstaltern, der Unione Italiana Vini, wächst die Hallenfläche der drinktec auf über 150.000 Quadratmeter. Die SIMEI komplettiert damit das Angebot der drinktec um spezifische Lösungen exklusiv für die Weinindustrie. Große Weingüter, die hauptsächlich vom Export leben, werden auf der SIMEI@drinktec ebenso fündig wie kleine Winzer, die eher für den regionalen Bedarf produzieren.

Die drinktec hatte zwar auch bisher schon Technologien für die Weinindustrie im Angebot – „dabei handelt es sich aber eher um Abfüll- und Verpackungstechnik im großen Stil. Technologie, die auf große Volumen ausgerichtet und nicht nur, aber eben auch für die Weinindustrie einsetzbar ist“, erklärt Petra Westphal, die für die drinktec 2017 verantwortliche Projektgruppenleiterin. „Die SIMEI ist die

Messe München GmbH  
Messegelände  
81823 München  
Deutschland  
[www.messe-muenchen.de](http://www.messe-muenchen.de)



Seite 2

perfekte Ergänzung zu unserem bisherigen Angebot. Wir haben damit über 500 Aussteller, deren Angebot sich komplett oder mindestens teilweise an die Weinbranche richtet.“

Was aber sind die zentralen Trends, welche die Weinbranche beeinflussen? Blicken wir zuerst auf das Volumen-Segment in Europa: Hier spielt die Herkunft des Weins für den Verbraucher eine eher untergeordnete Rolle. Der Konsument vertraut voll und ganz der Marke. Der globale Weinbezug (Global Sourcing) gewinnt dadurch an Bedeutung, um in diesem hart umkämpften Markt die Kosten weiter zu senken. Das bietet den bisher nicht so in die Öffentlichkeit getretenen Weinländern zum Beispiel des Ostens neue Chancen, wenn sie die gewünschte Qualität und Menge an Fasswein bereitstellen können.

#### ■ **Premiumwein: Authentizität und Nachhaltigkeit liegen im Trend**

Im Premiummarkt werden dagegen die Faktoren Authentizität und Nachhaltigkeit immer wichtiger. Zentrale Markenbotschaften sind hier die Signalwörter Weinkultur und Tradition. Nachhaltigkeit wird vom Kunden allerdings genauso mit Umweltschutz verknüpft. Das gilt zum Beispiel für den ökologischen Anbau der Reben ebenso wie für die Wasser- oder Energieeinsparung. Umso vorteilhafter ist es für den Fachbesucher daher, dass die drinktec als „Vollsortimenter“ auch in diesen Segmenten den weltweiten „State of the art“ abbildet.

Da Authentizität im Trend liegt, könnte ihre erste Steigerungsstufe lauten – autochthone Weine. Autochthon ist mit „eingeboren“ oder „alteingesessen“ zu übersetzen. Eine autochthone Rebsorte wächst also dort, wo sie ursprünglich auch zuhause ist. Beispiele hierfür sind der Elbling an der Mosel oder der Grüne Veltliner in ganz Österreich. Gerade für Verbraucher, die sich von den globalen Chardonnays oder Cabernets gezielt abgrenzen wollen, ist diese territoriale Einzigartigkeit ein viel versprechendes Alleinstellungsmerkmal. Eine zweite Stufe der Authentizitätssteigerung sind Orange- und Natural-Weine. Diese sind zwar noch eine Mini-Mini-Nische. Aber es sind die Weine, die in den „hippsten Locations“ ausgeschenkt und in den Foren der sozialen Netzwerke am leidenschaftlichsten diskutiert werden. Meist stehen hinter

„Natural“ biologisch-organisch oder biologisch-dynamisch arbeitende Betriebe. Die Weine selbst sind in der Regel spontan vergoren, also ohne Reinzuchtheife. Sie werden auch nicht oder nur wenig geschwefelt und filtriert. Möglichst wenig Technologie, lautet die Devise. Entsprechend schimmern die Weißweine im Glas gold oder sogar orange. Geschmacklich fallen die Weine komplett aus dem Rahmen. So sind sie aufgrund des höheren Gerbstoff- und Trubgehalts leicht bitter und krautig. Auch besitzen sie keine oder sehr geringe primäre Fruchtaromen. Das, so das Mantra der Natural-Szene, sei das Zeichen für wirkliche Authentizität.

#### ■ **Craft-Spirituosen erobern den Markt**

Während Craft-Bier den globalen Markt bereits im Sturm erobert hat, folgen nun die Craft-Spirituosen in all ihrer Vielfalt. Laut den Marktforschern von Mintel Spirituosen haben deren Produkteinführungen zwischen 2011 und 2015 weltweit bereits um 265 Prozent zugenommen.

Laut Christoph Witte, Head of Product Management B2C der Döhler GmbH, partizipieren auch viele Start-ups von den aktuellen Markttrends: „Alkoholische Cold Brew Coffee Spezialitäten, Innovationen rund um das Trendgetränk Gin oder auch die Fusion von verschiedenen symbiotischen Getränkekategorien – das sind nur einige Beispiele an Inspirationen für alkoholische Getränke, die wir auf der drinktec präsentieren werden.“

Gemäß Mintel-Studie ist es vor allem die zwischen 1982 und 2000 geborene Generation Y, welche die Nachfrage nach Craft-Spirituosen und Craft-Cocktails beflügelt. Ihre Markentreue ist ebenso klein wie ihr Interesse an ganz neuen Herkunftsländern und experimentellen Stilen groß ist. Christoph Witte verdeutlicht: „In der Alkoholindustrie ist ein wahrer Pioniergeist ausgebrochen: Klassische Spirituosen, Wein oder Sekt erhalten immer ausgefallenerer Geschmacksimpulse durch botanische Extrakte, exotische Früchte, Tee, Kaffee und sogar Gemüse.“ Das macht selbst vor Champagner nicht halt: Mit den neu vorgestellten und richtig süßen Champagners Rich und Rich Rosé will Veuve Clicquot die Grenze zur Cocktail-Welt durchbrechen. Empfohlene „Mixery“-Ingredienzien sind unter anderem: Gurke, Sellerie, Paprika, Ingwer, Ananas, Hibiskusblüte und Grapefruitzeste.

## ■ Millennials interessiert „Story“ hinter der Marke

Was die Generation der Millennials beim Wein indessen besonders interessiert, das ist die „Story“ hinter der Marke. Konzept- oder Autorenweine junger Winzer sind daher auch die Erfolgsgeschichte der letzten Jahre. Statt in der Kommunikation auf Lage, Rebsorte oder Ausbauweise zu setzen, lassen sie Bilder, Etiketten und Namen sprechen und erzählen eine Geschichte. Das passt hervorragend ins Social-Media-Zeitalter, in dem die Macht der Bilder uns täglich vor Augen geführt wird.

Ganz generell werden Social-Media-Tools wie Facebook, Twitter, Apps und Blogs in der Vermarktung immer wichtiger. Hier sucht der Konsument nach Informationen, Verkostungsnotizen, Empfehlungen und Ranglisten. Auch der Online-Handel gewinnt weiter an Gewicht. Im Vergleich zu anderen Branchen sind beim Wein die klassischen Schienen jedoch nach wie vor von zentraler Bedeutung. Nach einer Britischen Studie sehen beispielsweise die Millennials Wein als Social Drink, den sie bevorzugt in Bars oder Restaurants konsumieren. Doch auch der klassische Handel geht längst Wege, die sich an den Suchmaschinen des Internets anlehnen: In Holland ordnen die Händler ihre Weine zum Beispiel nicht mehr nach dem Herkunftsland, sondern nach dem Geschmack und dem Trinkanlass. So soll der Kunde seinen ideal passenden Wein leichter finden. Diese Idee aufgreifen können selbstverständlich auch die Produzenten: Was als Spargelfreund-Cuvée begann, lässt sich als Lachsdüett oder Sommernachtstraum weiterspielen. Übrigens: Alle dafür notwendigen Werkzeuge wie Etiketten oder Werbematerialien findet die internationale Wein-, Sekt und Spirituosenindustrie ebenfalls auf der drinktec.

## ■ Neue Märkte durch alternde Gesellschaft

Es gibt aber auch noch eine zweite Bevölkerungsgruppe, die den Weinmarkt immer stärker beeinflussen wird. In 2050 sollen nämlich rund 28 Prozent der Europäischen Bevölkerung 65 und älter sein. Zum Vergleich: 2015 waren es 19 Prozent. Diese älter werdende Gesellschaft Europas öffnet neue Märkte für Verpackungslösungen. Gesucht sind kleinere Volumina und Verpackungen, die den Inhalt länger frisch halten. Weil: Die Zielgruppe trinkt zwar gerne und regelmäßig Wein, aber eben in kleineren Mengen.

Seite 5

Diese neuen Verpackungslösungen können aus Glas sein, das den Weinbereich nach wie vor dominiert. Die Chancen für alternative Verpackungen wie PET-Einweg oder Bag-in-Box werden allerdings immer besser.

## ■ SIMEI Rahmenprogramm

Neben den Präsentationen der rund 200 SIMEI@drinktec Aussteller ist die professionelle Wissensvermittlung eine zweite tragende Säule der SIMEI. Das umfangreiche Programm der SIMEI Knowledge & Innovation Area mit hoch spezialisierten Seminaren und Workshops umfasst beispielsweise Beiträge von herausragenden Stakeholdern aus Industrie und Wissenschaft sowie Vertretern namhafter Institutionen aus der ganzen Welt.

In der SIMEI Sensory Bar werden Besucher mit Verkostungen und Grundlagenvermittlung sensorischer Analysen an exquisite, ausgewählte Weinsorten und andere bekannte Produkte der italienischen Küche herangeführt. Darüber hinaus wird der Küchenchef des RISAMORE im Rahmen eines spannenden Live-Auftritts Tricks vorführen und interessante neue Rezepte vorstellen.

Weitere Informationen dazu unter:

[www.drinktec.com/Messe/Rahmenprogramm](http://www.drinktec.com/Messe/Rahmenprogramm)

## Über die drinktec

Die drinktec findet seit 1951 in München statt, seit 1985 im Vierjahresrhythmus. Sie ist die wichtigste Veranstaltung der Branche. Hersteller (Zulieferer) aus aller Welt, darunter weltweit operierende Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen, treffen auf Produzenten und Händler jeder Größe für Getränke und Liquid Food.

Auf der drinktec wird Zukunft gemacht. Die Messe gilt in der Branche als Premierenplattform für Weltneuheiten. Die Hersteller präsentieren die neuesten Technologien rund um die Herstellung, Abfüllung und Verpackung von Getränken aller Art bis hin zu Liquid Food – Rohstoffe und logistische Lösungen inklusive. Die Themen Getränkemarketing und Verpackungsdesign runden das Portfolio ab.

An der drinktec 2017, die vom 11. bis 15. September 2017 auf dem Gelände der Messe München stattfindet, werden sich rund 1.700 Aussteller sowie etwa 70.000 Besucher beteiligen. Etwa zwei Drittel der Besucher kommen aus dem Ausland. Die drinktec 2017 wird 15 Messehallen mit über 150.000 Quadratmetern Fläche belegen.

## **Über die SIMEI**

Die SIMEI, weltweit führende Messe für Weintechnologie, wird 2017 erstmals als integraler Bestandteil der drinktec stattfinden. Die SIMEI, organisiert von der Unione Italiana Vini (UIV), hat eine lange Tradition. Sie findet seit 1963 in Mailand statt. Nach einer Vereinbarung mit der Messe München behält die SIMEI ihren Zwei-Jahres-Turnus bei und wird künftig zwischen Italien und München wechseln. Auf einer ausgewiesenen SIMEI-Ausstellungsfläche, die mehr als 20.000 Quadratmeter umfassen wird, werden im Rahmen der drinktec 2017 alle Arten von Maschinenteknik und Equipment für die Weinherstellung und Weinbearbeitung präsentiert, Verpackungslösungen inklusive.

## **Messe München**

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich über 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, der Türkei, Südafrika, Nigeria, Vietnam und im Iran. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien, Afrika und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.