

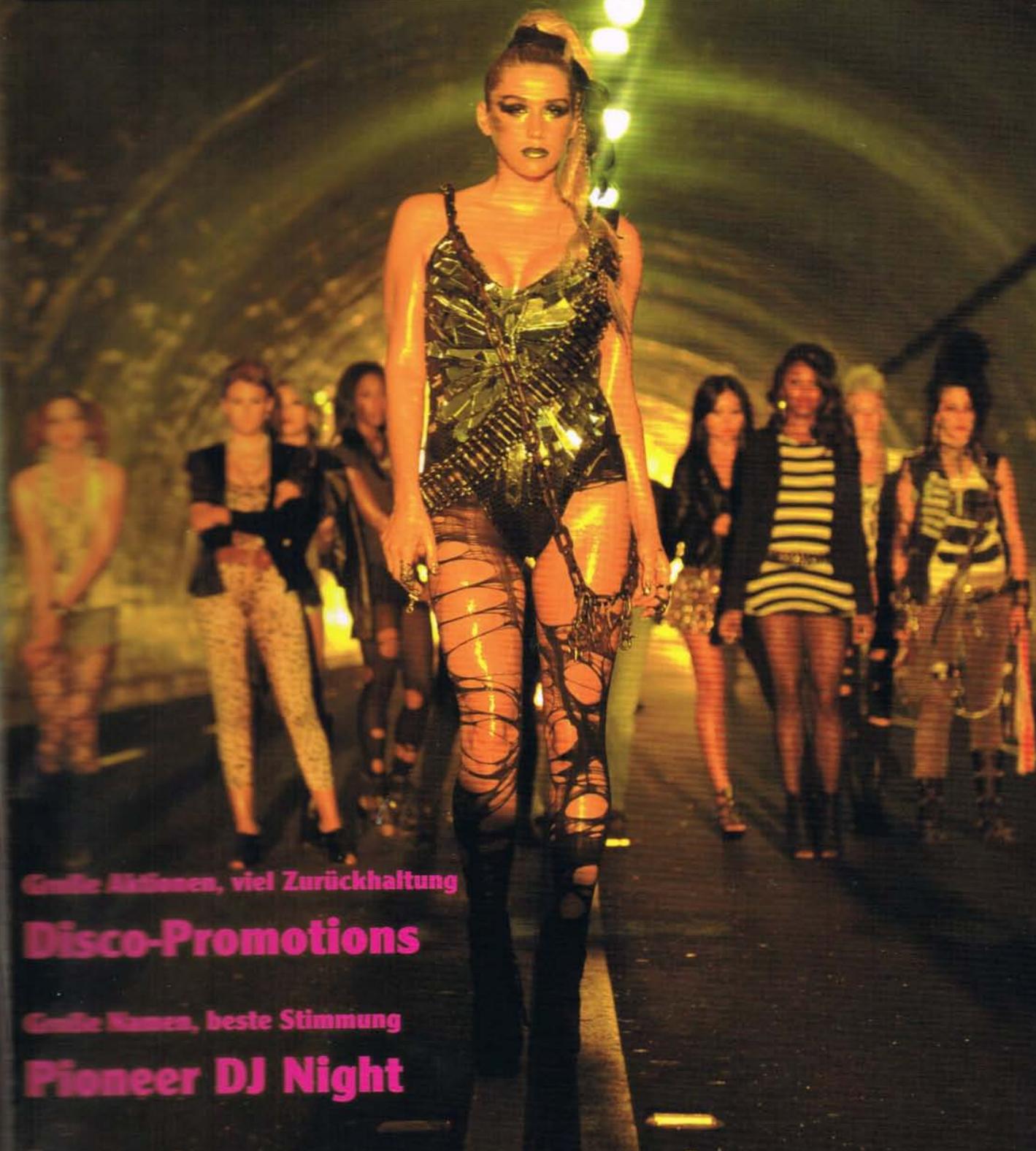
disco

magazin

discotheken · clubs · szenegastronomie

Prolight + Sound:
Der große Messe-Guide

EUR 10,-
Heft 4 April 2011
www.disco-magazin.de



Große Aktionen, viel Zurückhaltung

Disco-Promotions

Große Namen, beste Stimmung

Pioneer DJ Night

Große Aktionen, viel Zurückhaltung: Disco-Promotions Frühjahr/Sommer | Große Namen, beste Stimmung: Pioneer DJ Night



Dauerbrenner: Topseller in der Gastronomie ist nach wie vor Coca-Cola.



Bei Gastronomen durchaus beliebt: Sinalco erobert auch die Discoszene.



Starke Flasche, starker Geschmack: Durchgesetzt hat sich Cuaro in den vergangenen Jahren leider nur auf kleinem Niveau.

Ein wenig an der Grenze zum Energy-Drink ist Freiwild, ein Softdrink mit viel Koffein und Frucht sowie einem peppigen Schwarzwald-Mädel auf dem Etikett, das die Regionalität betonen soll. Das Getränk ist nur in der Gastronomie verfügbar. Eine „Geschmackssafari in der Zebraflasche“ ist Wild Fire, ein Club- und Bargetränk aus München. Sarah Voigtländer und Ronny Somieski zogen anfangs mit Kühlmaschinen durch das Nachtleben und präsentierten bei den Kollegen ihr neues Produkt aus Apfelsaft und Koffein an. **Brandaktuell auf dem Markt ist Haji, ein Duo aus Mineralwasser und Cola in sehr edler, arabisch anmutender Aufmachung mit internationalem Touch – aber aus Hamburg. Als reines Gastro-Produkt will man die schicken Locations erobern, für Discoteken stehen jede Menge Werbemittel zur Verfügung: Kühlschränke, Gläser, Tischaufsteller, T-Shirts und vieles mehr. Bundesweiten Vertrieb mit Pfandsystem kann das Unternehmen nach eigenen Angaben gewährleisten. Ansprechpartner ist Bauer Fruchtsaft in Bad Liebenwerda.**

Vor einem Jahr auf der Internorga präsentiert wurde das Trio Paul K, benannt nach seinem Erfinder Paul Kestermann, vertrieben von der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG. Die ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen Açai, Yuzu-Chili und Tayberry sollten die Szene aufmischen, doch zur Zeit ist es etwas sehr ruhig um Paul K geworden. „Es stehen verschiedene Szenarien im Raum“, hieß es zum Redaktionsschluss etwas schwammig aus einer Quelle, die nicht erwähnt werden möchte. Könnte heißen, dass es vorbei ist, vielleicht wird noch einmal relauncht.

Der große Erfolg blieb aber wohl aus.

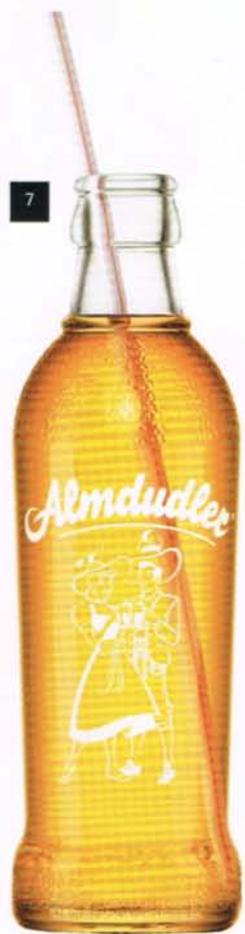
In ähnliche Denkrichtungen wird auch immer wieder über Cuaro spekuliert, ein exotisches, leicht kohlenensäurehaltiger Erfrischungsgetränk aus 30 Prozent Frucht mit Lemongras, Guarana-Extrakt und natürlichem Koffein. Lecker und discoaffin – aber nicht sehr aktiv in der Szene, obwohl die kleine Longneckflasche mit dem schwarzen Label als reines Gastro-Produkt „leider nur in der gut geführten Trend- und Szeneculogastronomie erhältlich“, heißt es bei Eckes-Granini.

Nicht nur für laue Sommernächte und Beach-Clubs ist Aloha Surfsoda ein interessanter Partner. Ausgegeben wird die Limonade mit Hawaii-Touch in der Longneckflasche – oder gemixt mit Spirituosen. Die Sorten Mango-Lime, Grapefruit-Orange und Ginger-Lime haben auf dem Markt keinen Vergleich und werden in der 0,33-Literflasche als 24er-Kasten mit Pfandsystem über Warsteiner vertrieben. Auf die Discoteken-Gastronomie ist man eingestellt: John Wiebelitz, Brand Manager von Aloha: „Wir unterstützen unsere Kunden mit Werbematerial wie Kühlschränke, Tischaufsteller oder Bottle Glorifier – ein Aufsteller für vier Flaschen, um die Aufmerksamkeit der Discoteken-Besucher auf unsere Marke zu erhöhen.“

Ebenfalls Strandlust verströmen die Limonaden BEO (Tochterunternehmen von Carlsberg Deutschland) mit den witzigen Sortennamen Heimat, Ansporn und Einklang sowie die Marke Strandlimo (Strandmanufaktur, Hamburg). In Köln hat die Gaffel-Brauerei das Thema Alkoholfreies aufgegriffen und eine süffige Fassbrause in frischer, trendiger Optik und Longneckflasche auf den Markt gebracht. Niedersachsens Jugend feiert mit Bio Zisch das Öko-Label Vöikl, das Guarana-Cola, Holunderblüte, Himbeer, Ginger und Rosenblüte als Limonaden im Sortiment hat.

Bitter macht lustig

Als eigene Kategorie innerhalb der alkoholfreien Getränke kann man die Bitterlimonaden verstehen. Tonic Water, Ginger Ale und ihre Verwandten sind im Nachtleben zwar in erster Linie beliebte Spirituosen-Ergänzer, doch mit neuen Sorten (Wild Berry) und Trinkideen (Lemon Cooler: Schweppes Bitter Lemon, Lime Juice und Zitronensaft) kommen sie auch ohne Alkohol aus. Denn seit Limonaden mit möglichst wenig Süße im Trend liegen, hat Schweppes mit seinen Produkten eine gute Pole-Position. Ein freches Image, unterschiedliche Gebindegrößen und ein



SHOWTECH

15. Internationale Fachmesse und Kongress für Bühnen- und Veranstaltungstechnik, Ausstattung und Event Services

zuverlässiges Getränkefachgroßhändlernetz sind wichtige Argumente, ebenso das Engagement im Discotheken-Bereich. Schweppes hat derzeit zwei Nightlife-Aktionen laufen: „Thrill your senses“ lautet das Motto der Clubtour Mixciting. Die Partys finden exklusiv in nur einem Top-Objekt pro City statt. Mit dabei sind internationale Künstler wie Plastik Funk, die House- und Electronic-Beats gepaart mit raffinierten Videosets im Gepäck haben. Das Gesamtkonzept wird unterstützt durch Dance- und Walk-Acts, spektakuläre CO₂-Effekte, Bubblemaschinen mit Duffeffekten sowie farblich abgestimmten Dekorationen. Die Auftaktveranstaltung fand im Kölner „Diamonds Club“ statt. Am Eingang gibt es einen Willkommenstrunk von Schweppes, in der Nacht neben den Top-DJs vier Tanzshows und jede Stunde eine kleine Performance.

Tour zwei ist das Konzept „Sinnes Alarm“, das sich an ausgewählte Locations im Bereich Großdiscotheken und Eventcenter richtet. Mit dabei ist DJ und VJ Aleksey samt zahlreicher Effekte und Aktionen, ähnlich der Clubtour, dazu Tanzpodeste und ein Bonuskarten-System mit Geschenken. Sinnes Alarm richtet sich eher an ländlich gelegene Betriebe, Mixciting ist für Metropolen vorgesehen. Interessierte Discothekenbetreiber können sich an Cartel Events & Entertainment wenden (Tel. 0521/1646583, „www.cartel-events.de“)

Als weiterer Schweppes-Event und Werbetour für das Produkt Sparkling Tea wird im Frühjahr die neue Staffel von Germany's Next Topmodel begleitet. Die neue Produktreihe wird im Mai dann ein Jahr lang auf dem Markt sein. Das Teegetränk im Limonadenstil mit Kohlensäure eignet sich gastronomisch sowohl für Purausschank als auch für Cocktailideen.

Brandneu auf dem Markt ist seit Dezember Thomas Henry Sodawasser, initiiert von einem Berliner Start Up-Unternehmen. Fünf Bar-Sodas erinnern an den Apotheker Thomas Henry, dem es 1773 erstmals gelang, Wasser mit Kohlensäure zu versetzen: Tonic Water, Bitter Lemon, Ginger Ale, Soda Water und Ginger Beer. Die Jungunternehmer Sebastian Brack und Norman Sievert haben die Varianten gemeinsam mit erfahrenen Bartendern entwickelt und für jede Sorte besondere Merkmale herausgearbeitet. Das Tonic Water etwa besitzt den höchsten Chinin-Gehalt, Bitter Lemon basiert auf fein-säuerlichen Zitronenaromen, und Ginger Ale hat ein besonders intensives Ingweraroma. Thomas Henry Ginger Beer ist das erste seiner Art in Deutschland, das in Flaschen vertrieben wird – bislang mussten Barleute auf Dosen zurückgreifen, und Soda Water ist ein Basisprodukt für die klassische Cocktailbar, das viele Spirituosen begleitet. Erhältlich sind die Produkte in der 0,2-Liter-Glasflasche im 20er-Mehrwegkasten sowie als 1-Liter-PET-Flasche im Sechser-Gebinde; allesamt rein über den Getränkefachhandel. Es gibt keinen Verkauf im Lebensmitteleinzelhandel, sodass der Gast keine Preisvergleiche ziehen kann. Interessant ist auch die Preispolitik: jeder Gastronom verhandelt individuell mit seinem Getränkefachgroßhandel. Als „Hausnummer“ wird das Preislevel der Mitbewerber angegeben.

Mirja Rößner

1. Kultcola aus Deutschland: Vor 80 Jahren entstand in Köln Afri-Cola.
2. Ostkult: Vita Cola hat die DDR-Zeiten nicht nur überlebt, sondern sich neu positioniert.
3. Mit Charity-Background: ChariTea aus Hamburg-St. Pauli
4. Cola trifft Kaffee: der Doppelspaß von Hermann-Kola
5. Klassiker für Pur- und Longdrink-Ausschank: Schweppes Bitter Lemon
6. Deutsch-arabisch: Haji Cola wurde mit dem Red Dot Design Award 2010 ausgezeichnet.
7. Szene-zünftig: Kräuterlimo Almdudler aus Österreich
8. Puristisch cool: Premium-Cola für die alternative Szene



Das Weltforum für die Bühne!

Die SHOWTECH präsentiert das international führende Angebot im Bereich Bühnentechnik und die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Licht-, Audio- und Medientechnik, Ausstattung und Kostüm sowie Event-Services.

Programm jetzt online
www.showtech.de/programm



07.- 09. Juni 2011

Messe Berlin

www.showtech.de

Veranstalter:
 Reed Exhibitions

Ideeller Träger:
 DTHG