

# Charaktervolle Mischung

„edlesgrün®“ wächst Richtung Süden

*Was verbirgt sich hinter dem Getränk „edlesgrün®“? Laut Geschäftsführer Sten Richter handelt es sich dabei sowohl um eine neue Limonade als auch eine „Mixonade“. Das Produkt, das in einer grün schillernden und auffälligen Aufmachung daherkommt, ist im Norden Deutschlands bereits in der gehobenen Gastronomie sowie in mehreren Getränkefachmarktketten vertreten. Nun möchte das Unternehmen auch verstärkt den süddeutschen Raum erreichen. (eis)*

**GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:** Mit dem Produkt „edlesgrün®“ bieten Sie ein Getränk mit Holunder, Zitrusfrucht, Acerola, Grüntee und Guarana an. Wie ist die Idee für gerade diese Mixtur entstanden?

**Sten Richter:** Ziel war es, ein Erfrischungsgetränk auf der Basis natürlicher Zutaten zu entwickeln, das in seiner Zusammensetzung einen sehr schmackhaften, aber auch einzigartigen Charakter bilden sollte.

**GFGH:** Und der Name...

**Richter:** ...entstand aus der „edlen“ Dosenfarbe und dem „edlen“ Inhalt.

**GFGH:** Das Getränk soll die Lücke zwischen Limonaden, Cola-Variationen und den Energydrinks schließen, gleichzeitig ein geeigneter Begleiter für Sekt und Spirituosen sein. Es handelt sich also um ein erklärungsbedürftiges Produkt.

**Richter:** Ja, die Definition ist in der Tat sehr spannend, denn wir möchten sowohl den reinen Genuss als auch die gute Mixbarkeit in den Vordergrund

stellen. edlesgrün® ist einerseits eine neuartige Limonade, gleichzeitig aber auch eine „Mixonade“.

**GFGH:** In welchen Vertriebskanälen wird das Produkt distribuiert und welche Rolle spielt der GFGH dabei?

**Richter:** edlesgrün® entwickelt sich prächtig in der Gastronomie, Hotellerie und auch im LEH. Der GFGH spielt für uns eine besonders wichtige Rolle, wenn es um die Verteilung und Verteiler-Stützpunkte geht. Eine durchdachte Preisstruktur ermöglicht allen Beteiligten in der Kette Freude am Geschäft.

**GFGH:** Sie sprachen gerade die Gastronomie an. Welche Rolle spielt Ihr Produkt hier?

**Richter:** Die Gastronomie bringt dem Verbraucher vor allem die vielfältigen Mixvariationen in Verbindung mit interessanten Cocktailkreationen näher. Hier spielt auch der günstige Zubereitungs-Zeitfaktor an einer Bar eine große Rolle. Ein Mix-Beispiel: Geben Sie edlesgrün® auf einen Schuss Campari, Wodka, Gin, Bourbon Whiskey, Jägermeister oder Prosecco, eine Orangen- oder Limettenscheibe dazu und fertig ist ein köstliches Mixgetränk.

**GFGH:** Welche Rolle spielen die Getränkefachmärkte bei der Vermarktung von edlesgrün®?

**Richter:** In den Getränkefachmärkten, in denen das Getränk bereits platziert ist, kommt es beim Konsumenten gut an und ist ein stark nachgefragtes Produkt. Natürlich wollen wir auch in diesem Bereich weiter wachsen.

**GFGH:** Bislang findet man Ihr Produkt in erster Linie im mittel-/norddeutschen Raum. Sie wollen nun auch verstärkt



*Erfrischungsgetränk auf der Basis natürlicher Zutaten mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten*

den Süden mit Vertriebsaktivitäten angehen und damit eine flächendeckende Distribution erreichen?

**Richter:** Richtig. Wir sind bereits mit Getränkefachgroßhändlern im Gespräch, die unser Produkt ihren Kunden näherbringen wollen. Wir unterstützen die Vermarktung mit hochwertigem und ansprechendem Werbematerial, sowohl im Print- als auch Digitalbereich.

**GFGH:** Wie sehen die Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS konkret aus?

**Richter:** Wir lassen unser edles und liebevoll entwickeltes Design in einer umfangreichen Ausstattung widerspiegeln – von der für den Getränkehändler vorbereiteten Angebotsvorlage, über Tischaufsteller, Einhängler, Flyer, bis hin zu Aufstellern wie Displays oder Werbesäulen. Zudem führen wir Verkostungen durch und unterstützen unsere Kunden bei Veranstaltungen.

**GFGH:** Herr Richter, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch. □



*edlesgrün®-Geschäftsführer Sten Richter möchte sein Produkt künftig verstärkt im Süden Deutschlands positionieren.*