

Pressemitteilung

08/2019
Rosenheim, 08. April 2019

„A guada Jahrgang“: FRUCADE bereichert die Limonadenkultur in der Gastronomie

FRUCADE setzt kontinuierlich neue Akzente in der Gastronomie. Jetzt sorgt eine neue TV-Kampagne für hohe Aufmerksamkeit und macht Durst auf die fruchtigen Kult-Limonaden.

Wenn der Bub im neuen TV-Spot strahlend verkündet „A guada Jahrgang“ und der Vater mit einem genüsslichen „wuchtig fruchtig“ zustimmt, dann macht das richtig Lust auf eine erfrischende FRUCADE. Treffender könnte die Botschaft nicht sein, schließlich steht FRUCADE wie kaum eine andere Limonadenmarke für höchste Qualität, regionale Produktion und Heimatverbundenheit. All das zeigt die neue Kommunikation – nur eben mit dem FRUCADE-typischen Augenzwingern: Die Geschichte spielt im österreichischen Weinberg, nur erntet die FRUCADE-Familie keine Trauben sondern saftige Orangen.

Unter dem bekannten Claim „So viel Frucht ist nicht zu fassen“ wird der neue TV-Spot massiv ganzjährig zur Prime-Time geschaltet und garantiert hohe Aufmerksamkeit und Bekanntheit bei den Verbrauchern. Online-Aktivitäten, Probieraktionen und Gastro-Aktionswerbemittel stärken zusätzlich den Abverkauf und machen Durst auf die fruchtigen Kult-Limonaden. Speziell in der Gastronomie wird der Limonadengenuss von FRUCADE noch zusätzlich gesteigert durch das Servieren in der charakteristischen 0,35-L-Glasflasche mit Dauerbrandlogo. Und das schon seit 1952, als die Marke erfunden wurde.

Qualität ist zeitlos

Nur wenige Marken Österreichs können auf eine solche Erfolgsgeschichte zurückblicken. Allein in den vergangenen 10 Jahren erreichte FRUCADE ein saftiges Umsatzplus von über 200 Prozent. FRUCADE festigt damit ihren Status als eine der beliebtesten Marken bei Erfrischungsgetränken – über alle Altersgruppen hinweg.

Ein Grund dafür ist, dass FRUCADE immer die Erwartungen anspruchsvoller Gäste erfüllt hat. Die Getränke werden vor Ort von regionalen Herstellern mit höchster Sorgfalt produziert. Kurze Transportwege schonen die Umwelt. Die Rezeptur ist seit jeher vegan und frei von künstlichen Farb- oder Aromastoffen und der überdurchschnittlich hohe Saftanteil sorgt für eine vollfruchtige Erfrischung. In Zeiten, in denen nachhaltig produzierte Getränke und auch vegane Ernährung in der Gunst der Verbraucher steigen, sind diese Qualitätsversprechen der Originalrezepturen wichtiger denn je.

Mit neuen Impulsen bereichert Markeneigentümer DrinkStar auch künftig die gastronomische Limonadenkultur. „Denn Gäste wollen kulinarisch immer wieder überrascht werden“, weiß DrinkStar Product Manager Christoph Schuhwerk. Daher hat FRUCADE sein Sortiment um die Variante FRUCADE Tropenfruchtlimonade erweitert. Mit ihrem wuchtig-fruchtigen Geschmack nach sonnengereiften Tropenfrüchten versetzt sie den Genießer in Sommerlaune.

Neu im Markenportfolio ist zudem „FRUCADE ENERGY – mit wuchtig viel Koffein“ in der auffällig gestalteten 0,33-L-Sleekdose. Hierbei verschmilzt die klassische FRUCADE Orangenfruchtnote mit einem typischen Energy-Flavour zu einer außergewöhnlichen Geschmackskomposition, während natürliches Koffein und Guarana für den Wachmachereffekt sorgen.

Fotos: Copyright DrinkStar, Abdruck honorarfrei.

Weitere Informationen und Produktmuster:

DrinkStar GmbH
Christoph Schuhwerk
Äußere Oberaustr. 36/5
83026 Rosenheim
Deutschland
Tel. +49 8031-2434-27
christoph.schuhwerk@drinkstar.de

Pressestelle:
Kerstin Richter-Östreicher
Tel. +49 172-833 09 33
richteroestreicher@gmail.com

Hintergrundinformationen zur Marke FRUCADE:

FRUCADE – eine ganz spezielle Marke. Seit 1952 entwickelte sich FRUCADE vom Getränkeklassiker zu Österreichs Limonaden-Kultmarke. Der Grund dafür ist das Original: die in Österreich hergestellte FRUCADE Orangenfruchtsaftlimonade mit der besonderen Fruchtigkeit und einem Saftgehalt von 10%. Mittlerweile umfasst das Limonadensortiment 5 wuchtig-fruchtige Sorten. Neuerdings gibt es mit FRUCADE ENERGY den ersten Energydrink, der einzigartig fruchtige Orangenlimonade mit wuchtigem Energydrink vereint. FRUCADE ist im LEH, in der Gastronomie oder beim Getränkefachgroßhandel erhältlich.

Charakteristisch für die erfolgreiche Marke ist die original FRUCADE-Formflasche, die sich vor allem in der Gastronomie großer Beliebtheit erfreut. FRUCADE-Fans verbinden mit ihrer Lieblingsmarke vollen, frischen Fruchtgeschmack, Natürlichkeit, Heimat und Beständigkeit. Die Produkte werden in Österreich von regionalen Herstellern mit höchster Sorgfalt nach einer besonders fruchtigen Rezeptur produziert. Kurze Transportwege schonen die Umwelt, die heimatverbundenen Produzenten sichern Arbeitsplätze und fördern durch ihr lokales Engagement in Vereinen und Verbänden das aktive Leben in den Gemeinden.

Über DrinkStar GmbH, das Unternehmen hinter FRUCADE:

Der Rosenheimer Getränkespezialist DrinkStar GmbH ist Tochter der Symrise AG, Holzminden, und agiert als eigenständige Handelsgesellschaft vorrangig in Zentral- und Osteuropa mit zwei sich ergänzenden Unternehmensschwerpunkten in der alkoholfreien Getränkeindustrie. Je nach Absatzmarkt vergibt DrinkStar entweder Lizenzen oder bietet einen eigenen Vertrieb für die Getränkemarken DEIT, FRUCADE, GRÖBI, TRi TOP sowie für SPEZI (in Einwegpackungen) und stellt dazu Konzentrate für die Abfüllung sowie die kompletten Marketing- und Werbekonzepte für die vielfach marktführenden Produkte zur Verfügung.

Mit PRINCESS AND THE PEA bietet DrinkStar erstmals ein Getränkessortiment als pflanzliche Milchalternative an und betritt ein neues Marktsegment.

Der Mutterkonzern Symrise ist ein globaler Anbieter von Duft- und Geschmackstoffen, kosmetischen Grund- und Wirkstoffen sowie funktionalen Inhaltsstoffen. Zu den Kunden gehören Parfüm-, Kosmetik-, Lebensmittel- und Getränkehersteller, die pharmazeutische Industrie sowie Produzenten von Nahrungsergänzungsmitteln und Heimtiernahrung. Als im M-Dax gelistete Aktiengesellschaft gehört das Unternehmen zu den führenden Anbietern im globalen Markt der Düfte und Aromen. Der Konzern mit Sitz in Holzminden ist in mehr als 90 Niederlassungen in Europa, Afrika und dem Nahen sowie Mittleren Osten, in Asien, den USA sowie in Lateinamerika vertreten.