

## Pressemitteilung

Rosenheim, 10. März 2021

### **GRÖBI liegt im Trend und baut Marktführerschaft weiter aus**

*GRÖBI trotz erfolgreich der Corona-Krise und kann die führende Position als Nummer eins unter den zuckerfreien Fruchtlimonaden weiter ausbauen. Dank geballter Werbepower und bewährt hochwertiger Rezepturen punktet GRÖBI bei den Verbrauchern wie keine andere im Light-Segment der Fruchtlimonaden.*

Zuckerfrei bei vollem Fruchtgeschmack und viele Vitamine – mit dieser Komposition trifft GRÖBI den Zeitgeist ernährungsbewusster Konsumenten. Gerade im Zuge der anhaltenden Debatte um den Zuckergehalt von Nahrungsmitteln und Erfrischungsgetränken kann die Marke vom über 50 Jahre aufgebauten Verbrauchervertrauen profitieren. Die Zahlen belegen die kontinuierlich positive Entwicklung: Mit einem Umsatzplus von 9% zum Vorjahr festigt GRÖBI einmal mehr die Stellung als drittgrößter TOP-Seller aller Fruchtlimonadenmarken und wächst damit deutlich stärker als der Markt.\* Mit dieser erfolgreichen Performance baut GRÖBI die Marktführerschaft im Light-Segment der Fruchtlimonaden-Markt weiter aus.\*\*

„Besonders in herausfordernden Zeiten schätzen es die Menschen, wenn sie sich auf eine erfahrene Marke verlassen können. Wir können dies in der Corona-Krise eindrücklich erleben. Ernährungsfragen haben nochmals an Bedeutung gewonnen. Dank unseres langjährigen Know-hows erfüllen unsere zuckerfreien Limonaden mit hohem Fruchtgehalt und wertvollen Vitaminen selbst die höchsten Ansprüche ernährungs- und kalorienbewusster Verbraucher. Diese einzigartige Verbraucherloyalität hat GRÖBI über Jahrzehnte aufgebaut“, sagt Roland Bittermann, Geschäftsführer beim GRÖBI-Markeneigner DrinkStar.

Hinzu kommt die konsequente Investition in ein modernes Markenerlebnis, das die Botschaft „Genuss ohne Reue“ erfrischend charmant transportiert. So sind mit rund 65 Mio. Kontakten auch in 2021 ganzjährig TV-Spots in angesagten Premium-Umfeldern zu sehen. Zusätzlich werden via Web-TV, Social-Media-Aktionen und Samplings vor allem bei jüngeren Zielgruppen massive Kaufimpulse für GRÖBI gesetzt.

Zukunftsorientiertes Handeln beweist man auch in puncto Nachhaltigkeit. Der Recyclinganteil bei allen PET-Flaschen und Trayfolien wurde vor kurzem auf einen Anteil von mindestens 50% erhöht.

\* Quelle: A.C. Nielsen, Non-Cola Gesamt, Umsatz-VÄ in %, TOP5, LEH inkl. inkl. Hofer/Lidl, 2020

\*\* Quelle: A.C. Nielsen, Non Cola Light; Umsatz, LEH inkl. Hofer/Lidl, Gesamt 2020

Fotos: Copyright DrinkStar, Abdruck honorarfrei.

**Weitere Informationen:**

DrinkStar GmbH  
Christoph Schuhwerk  
Äußere Oberastr. 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 GRÖBI:**

GRÖBI brachte 1967 die erste Limonade ohne Zuckerzusatz auf den österreichischen Markt. Erst viel später präsentierten andere Hersteller „light“- bzw. „zero“-Varianten ihrer gezuckerten Erfrischungsgetränke.

Ziel – damals wie heute – ist es, mit GRÖBI ernährungsbewussten Verbrauchern eine wohlschmeckende und kalorienarme Alternative zu gezuckerten Limonaden zu bieten. Mit der größten Vielfalt von sieben fruchtigen, kalorienarmen Limonaden im österreichischen Markt beweist GRÖBI seine Kompetenz. Dank der Pionierrolle und der hohen Qualität erreicht GRÖBI bei den Verbrauchern Höchstwerte in puncto Bekanntheit und Vertrauen. Diese Erfolgsgeschichte dauert weiter an: Auch in 2020 lag GRÖBI voll im Trend der leichten Ernährung und bestätigte durch erneutes Wachstum seine Marktführerschaft als Nr. 1 der zuckerfreien Fruchtlimonaden.\*

\* Quelle: A.C. Nielsen, Non-Cola light, LEH inkl. Hofer/Lidl, Absatz bzw. Umsatz, 2020

**Über DrinkStar GmbH, das Unternehmen hinter GRÖBI:**

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.