

1 ▪ Frühjahr 2025

CHEERIO

Das Getränkema­gazin



**Exklusiv bei uns
im Interview**

Felix Paczulla
Leiter Category Management
Bitburger Braugruppe S. 12

**Der cheerio
Getränke-Guide**

Das kleine Pfand-Einmaleins S. 10

Typisch. Regional.

Kölsch S. 28

FÜRSIE



Ziegler
FREUDENBERG

Qualitätsdenken und **TRADITIONELLES HANDWERK**

Die Brennerei Ziegler steht seit ihrer Gründung im Jahr 1865 für handwerkliche Perfektion und herausragende Qualität in der Herstellung edler Spirituosen. Mit Sitz in Freudenberg am Main verbindet Ziegler Tradition und Moderne. Die Marke hat es geschafft, ihre jahrhundertealte Handwerkskunst in die heutige Zeit zu übertragen, ohne dabei Kompromisse bei Qualität und Authentizität einzugehen.



EGGERS & FRANKE
WEIN- UND SPIRITUOSEN-IMPORTEURE SEIT 1891



Bild: Dominik Richter / www.dobestock.com



Ihr cheerio-Team

Liebe Getränkefans,

ein altes Sprichwort sagt: „Alles neu macht der Mai!“ Doch nicht nur im Mai müssen wir uns mit neuen Entwicklungen und Herausforderungen befassen. Das ganze Jahr 2025 steht im Zeichen des Wandels und des Aufbruchs. Politisch, gesellschaftlich, aber auch sortimentstechnisch und organisatorisch sind die Dinge im Fluss.

Wir schaffen Verständnis für neue Anforderungen an den Getränkefachhandel. Wir vermitteln das nötige Wissen um die Bedürfnisse Ihrer Kundschaft. Wir sagen Ihnen, welche Bausteine Ihres Sortiments wichtiger werden.

Einer der Themenschwerpunkte in dieser Ausgabe ist die regionale Getränkevielfalt Deutschlands. Zudem geben wir Ihnen Impulse für das Einweg-Sortiment in Ihrem Markt und frischen Ihre Kenntnisse in Sachen Pfand auf.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr cheerio-Team

WAS IST DRIN?

Typisch. Regional.
Kölsch S. 28



Pfand zurück, Wertstoff gesichert, Umwelt geschützt

So läuft der DPG-Einwegkreislauf im Handel S. 08

Der cheerio Getränke-Guide

Das kleine Pfand-Einmaleins S. 10



Einweg im Getränkefachmarkt Nicht Ihr Bier?	06
Pfand zurück, Wertstoff gesichert, Umwelt geschützt So läuft der DPG-Einwegkreislauf im Handel	08
Der cheerio Getränke-Guide Das kleine Pfand-Einmaleins	10
6 Fragen an Felix Paczulla Leiter Category Management Bitburger Braugruppe	12
Die 80er-Jahre Ein Jahrzehnt der Gegensätze und Neuerfindung	14
Neue Studie zeigt Wünsche der Kundschaft	18

Hat es sich ausgeprickelt? Der Absatz von Schaumweinen hat abgenommen	20
Lifehacks Frühjahrsputz leicht gemacht	22
Durstig nach Erfolg Wie Influencer die Getränkeindustrie erobern	24
Glosse Auf deinen Nacken, Erde!	26
Typisch. Regional. Kölsch	28
Travel & Drink Deutschlands Westen	32

Digitalisierung leicht gemacht Vorteile von digitalen Screens oder Stelen	36
Neues Jahr, neue Partner Das PAYBACK Programm im Wandel	38
Die Neuen Frisches für Ihre Kundschaft	40
Energydrinks Die umstrittenen Umsatzbringer	44
Leber im Lot So entgiften Sie dieses wichtige Organ	46
Gewinnspiel	48
Impressum	50

EINWEG

IM GETRÄNKEFACHMARKT

- NICHT IHR BIER?

Einweg
ist auch ein
Weg aus
der Krise!

Wenn dies der Fall ist, sollten Sie dringend umdenken! Entweder Sie laufen Absatz hinterher oder Ihnen läuft die Kundschaft weg, wenn Sie kein ausgewogenes Sortiment anbieten. Warum ein intensiver Blick auf Einweg-Getränke auch im Getränkefachmarkt nötig ist, erfahren Sie in diesem Artikel.

Totgesagte leben länger

Zum **klassischen Sortiment** eines Getränkefachmarktes (GFM) mögen sie nicht gehören. Doch sind **Einweg-Getränke** inzwischen in vielen GFM Standard und werden immer wichtiger. EW-PET-Artikel verzeichnen einen starken **Umsatzzuwachs**, getrieben vor allem durch Kleingebinde bis 0,5 l. Geschuldet ist dies vor allem der extrem positiven Entwicklung der Sparte **Energydrinks** (Lesen Sie dazu auch den Fachbericht auf S. 44). Auch im Bierbereich erlebt die Dose eine beispiellose **Renaissance**: Das Umsatzplus liegt bei 3,8 % im Vergleich der Jahre 2022 und 2023.¹ Neben Bier stehen **Biermisch- und Ready-to-Drink-Mixgetränke** bei den Konsumierenden hoch im Kurs. Mehrweg-Gebinde hinken hier deutlich hinterher, verzeichnen teilweise sogar negative Entwicklungen. Diese Zahlen zeigen, dass Sie Einweg-Artikeln in nahezu allen Warengruppen mehr Aufmerksamkeit widmen sollten.

Vielfalt, die Umsatz macht

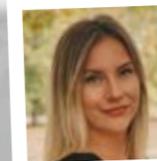
Ein Baustein zur gelungenen **Sortimentsreform** ist das Einweg-Segment. Hier schlummert das größte Potenzial. Abseits der ausgetretenen Pfade der **Mehrweg-Gebinde** kann man mit Vielfalt und dem gleichzeitigen Setzen von Schwerpunkten die Umsätze steigern. Das gilt sowohl für die Regalierung im Markt als auch für die Kassenzone und gekühlte Zweitplatzierungen.

Treten Sie den Einweg-Siegeszug in folgenden Schwerpunkt-Segmenten an:

- Bier (Dose, vor allem Biermix und Alkoholfrei)
- Energydrinks (Dose), Wasser (PET und Dose)
- Ready-to-Drink (Dose)
- Softdrinks (PET und Dose)

Kontakt CM-Team/GDZ

Benötigen Sie **Hilfe** bei der Gestaltung des Einweg-Sortimentes (Bier Dose und Energydrinks)? Die Kollegen und Kolleginnen des **GDZ-Teams** leisten wertvolle Unterstützung bei Ihren Category-Management-Themen.



Charlotte Drolshagen

Category-Managerin
Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: +49 (0) 221 16041-549
charlotte.drolshagen@fuer-sie-eg.de



Ronja Drolshagen

Category-Managerin
Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: +49 (0) 221 16041-559
ronja.drolshagen@fuer-sie-eg.de

Vorteil Dose?!

Sie ist konvenient, sicher. Aber wissenschaftlich erklären lässt sich die enorme **Beliebtheit** der Dose im Vergleich zu Glas und PET nicht. Verpackungen aus Aluminium verfügen ebenso wie Glasflaschen über die Eigenschaft, dass sich **Kohlensäure** und Aromen auch über eine längere Lagerzeit hinweg halten, was auf PET nicht zutrifft. Konsumierende nehmen bei Umfragen einen deutlichen **Geschmacksvorteil** im Vergleich zu PET wahr. In Blindverkostungen hat man allerdings herausgefunden, dass dieser so minimal ist, dass er nur selten **erschmeckt** wird.

Einmal geöffnet, kann eine Dose nicht wieder verschlossen werden – eigentlich ein **Nachteil**. Da hat die Schraubverschluss-Flasche die Nase vorn, egal ob Glas oder PET. Im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit kann je nach Gebindegröße und Länge der Transportwege jedes Material punkten. Die Dose zeichnet sich durch eine gute **Recycling-Fähigkeit** und ein geringes Eigengewicht aus. Fakt ist: Sie ist nicht so schlecht wie ihr Ruf.

Handel kann Wandel!

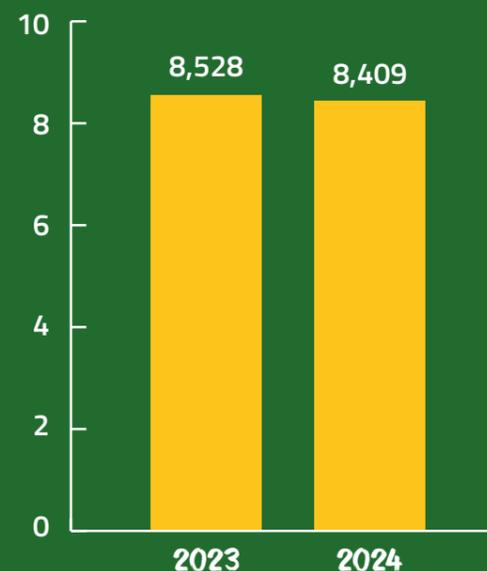
In Getränkefachmärkten ist **Umdenken** angesagt. Der Bierumsatz in Deutschland schwächelt seit Jahrzehnten. Wassersprudler verschärfen den Wettbewerb im Mineralwasser-Markt. Getränkefachmärkte müssen sich um **Kundennachwuchs** bemühen. Die allgemeine Konsumstimmung ist gedämpft. Discounter und Supermärkte versuchen sich von anderen LEH-Formen abzugrenzen. Alle Vertriebsformen rüsten bei ihren Werbeausgaben und Shop-Konzepten auf, um Konsumierende dauerhaft für sich zu gewinnen. Wie schaffen Sie es, zur **Lieblingseinkaufsstätte** Ihrer Kundschaft zu werden?

Es sollte bereits klar geworden sein: Neben optischen Themen wie Ladenbau und der Vermittlung von Getränkewissen, muss vor allem das **Sortiment** an aktuelle Vorlieben der Käuferschaft angepasst werden.

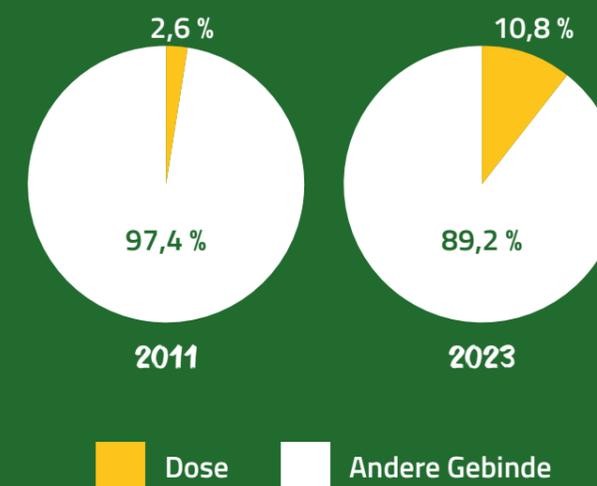
¹ <https://getraenke-news.de/dose-feiert-fulminantes-comeback/> (Abrufdatum 27.02.25)

BIERABSATZ IN DEUTSCHLAND

in Mrd. l



ANTEIL DER DOSE AM BIERMARKT DEUTSCHLAND (BIER & BIERMIX)



Text: BV

PFAND ZURÜCK, WERTSTOFF GESICHERT, UMWELT GESCHÜTZT



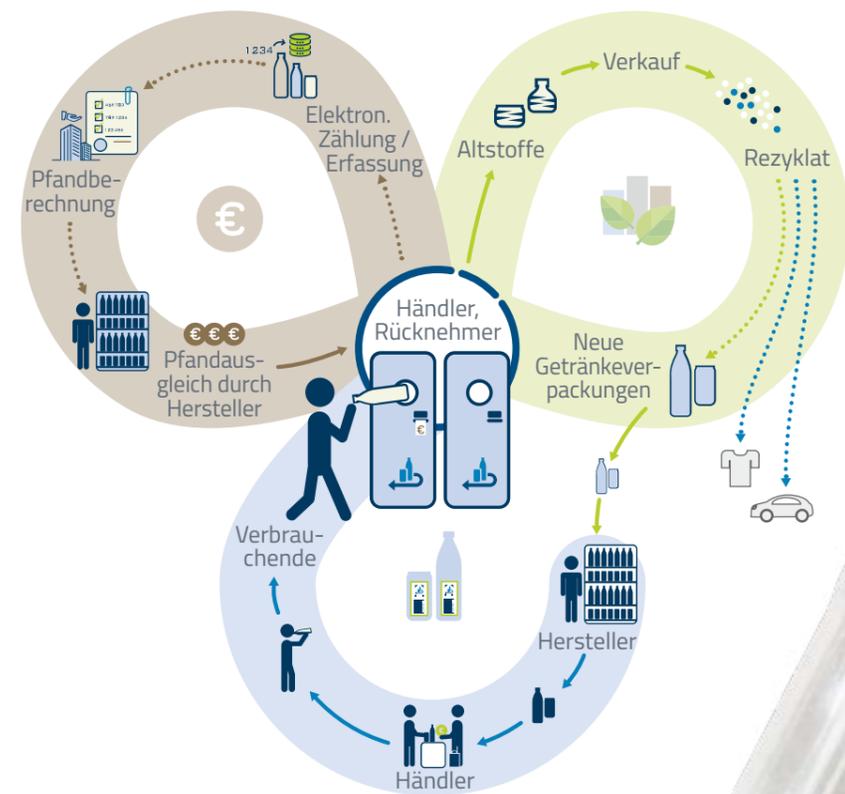
Deutschland hat mit über 97 % Rücklaufquote eines der erfolgreichsten Pfandsysteme weltweit. In Ländern ohne Pfandpflicht landen bis zu 50 % der Einweggetränkeverpackungen im Müll oder in der Natur.

So läuft der DPG-Einwegkreislauf im Handel

Das **Einwegpfandsystem** in Deutschland sorgt dafür, dass leere Getränkeflaschen aus Polyethylenterephthalat – besser bekannt als PET – und Getränkedosen effizient gesammelt und recycelt werden. **Der Handel** spielt dabei eine entscheidende Rolle: Ohne die Rücknahme in den Märkten und den nachgelagerten Clearing-Prozess würde der Kreislauf nicht funktionieren. Doch wie genau läuft dieser Prozess ab?

1 Gesetzliche Grundlage & Kennzeichnung

Seit 2003 besteht in Deutschland eine **gesetzliche Pfandpflicht** für bestimmte Einweggetränkeverpackungen aus **PET, Glas und Metall** mit einem Volumen zwischen 0,1 und 3 Litern. Beim Verkauf dieser wird ein Pfand von **25 Cent** erhoben. Damit eine Einwegverpackung am Pfandsystem teilnehmen kann, muss sie mit dem **DPG-Logo** der Deutsche Pfandsystem GmbH sowie einer speziellen **GTIN** (Global Trade Item Number) versehen und vom Hersteller angemeldet sein. Diese Kennzeichnung ermöglicht die korrekte Erfassung im Handel über alle Stationen hinweg.



2 Rücknahme im Markt

Händler sind grundsätzlich verpflichtet, alle pfandpflichtigen Einwegverpackungen der Materialart zurückzunehmen, die sie vertreiben – unabhängig vom Kaufort.* Verbrauchende können ihre leeren Einwegflaschen und -dosen über Rücknahmeautomaten oder manuell zurückgeben. Dabei muss der Händler sicherstellen, dass ausschließlich korrekt gekennzeichnete **Verpackungen mit gültiger GTIN und DPG-Logo** angenommen werden. Verpackungen ohne dieses Logo werden von der Clearing-Stelle möglicherweise nicht erstattet – nimmt der Händler sie dennoch an, geschieht dies auf Kulanz. Zusätzlich ist auf die korrekte Verplombung der Säcke zur Abholung zu achten, um Diebstahl vorzubeugen.

3 Pfand-Clearing: Der finanzielle Ausgleich

Da Kundinnen und Kunden ihre Einweggetränkeverpackungen nicht zwingend dort zurückgeben, wo sie sie gekauft haben, sorgt das **Pfand-Clearing** für einen fairen finanziellen Ausgleich. Der Markt, der das Pfand ausgezahlt hat, fordert die Rückerstattung über das **DPG-System** von denjenigen Herstellern oder Importeuren, die die jeweiligen Getränke ursprünglich in Umlauf gebracht haben. Dabei werden alle Rücknahmen digital erfasst, miteinander verrechnet und die Pfandbeträge entsprechend zugewiesen. So bleibt das System wirtschaftlich stabil und gewährleistet einen reibungslosen Ablauf der Pfandprozesse.

Allerdings gibt es den sogenannten **Pfandschlupf** – also Verpackungen, für die das Pfand gezahlt, aber nicht zurückgefordert wird, etwa durch Entsorgung im Restmüll oder im Ausland. Diese nicht eingelösten Pfandbeträge verbleiben im System und reduzieren die finanzielle Belastung der Hersteller und Importeure, da sie weniger Rückerstattungen an Händler leisten müssen.

4 Recycling & Nachhaltigkeit

Nach der Erfassung werden die Verpackungen an spezialisierte Recyclingunternehmen weitergeleitet. Dort werden sie geschreddert, eingeschmolzen und als **Rohstoff** für neue Verpackungen oder andere Produkte wiederverwertet. Dadurch wird Abfall vermieden und Ressourcen werden geschont.

Fazit: Ein geschlossenes System mit echtem Mehrwert!

Das DPG-Einwegpfandsystem stellt sicher, dass der Pfandkreislauf **effizient funktioniert** – sowohl ökologisch als auch wirtschaftlich. Durch eine konsequente Umsetzung bleibt das System stabil und für Handel, Hersteller und Verbrauchende ein verlässliches Modell.

* Ausnahmen von der Rücknahmepflicht

- **Kleine Verkaufsstellen (< 200 m²):** Rücknahme nur für die verkauften Marken und Materialien.
- **Fachgeschäfte:** Händler, die ausschließlich bestimmte Produkte verkaufen (z. B. Weinläden), sind meist ausgenommen.
- **Materialart:** Händler müssen nur die Materialarten zurücknehmen, die sie selbst führen.
- **Gastronomie & Events:** Keine Rücknahmepflicht bei ausschließlichem Verkauf zum direkten Verzehr.

DAS KLEINE PFAND-EINMALEINS

Wie viel Pfand auf welches Gebinde?

EINWEG

EW-Dosen  0,25 €	EW-Flaschen  0,25 €
---	--

MEHRWEG JOGHURT & MILCH

Joghurtgläser  0,15 €	Milchflaschen  0,15 €
---	--

MEHRWEG-FLASCHEN

Bier MW Glas  0,08 €	Bier MW Glas, Bügelverschluss  0,15 €	AFG MW Glas oder PET  0,15 €	AFG MW Lemonaid 0,33 l  0,15 €
VdF ¹ MW 0,5 l  0,08 €	VdF ¹ MW PET  0,15 €	VdF ¹ MW Glas 1 l & 2 l  0,15 €	

¹ Verband der Deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V.

MEHRWEG-RAHMEN-/KISTENPFAND

Bierkiste 10er  0,75 €	Bierkiste ab 11er  1,50 €	AFG-Kiste  1,50 €	VdF-Saftkiste  1,50 €
--	---	---	---

MEHRWEG WEIN

Weinflasche MW 1 l  0,03 €	Weinflasche MW 0,75 l  0,25 €	Weinkiste 12er  1,50 €	Weinkiste 6er  1,50 €
--	---	--	---

- Anzeige -

X²ZELLENER MIX.



X²

GEMACHT FÜR JEDE PARTY!

© xquadrat.mix powered by Bitburger Braugruppe

Bild: Kassmann / Pictat / www.dobestock.com

6 FRAGEN AN FELIX PACZULLA

Die Themenschwerpunkte dieser cheerio Ausgabe liegen auf dem Standort Deutschland und dem derzeit noch unterrepräsentierten Einweg-Sortiment in Getränkemarkten.

Herr Paczulla hat intensive Studien zu Kaufpräferenzen und Sortimentsgestaltung im Rahmen eines Category-Management-Projektes betrieben und wichtige Erkenntnisse zum Thema Dose gewinnen können.

Die Dose hat sich wie der Phönix aus der Asche erhoben. Sie war nach der Pfandreform im Jahr 2003 nahezu tot. Seit ein paar Jahren ist sie aber wieder en vogue. Wie erklären Sie sich den enormen Absatzzuwachs und wie sehen Sie die Umsatz-Potenziale für die nächsten Jahre?

Um den enormen Zuwachs zu erklären, lohnt sich ein kleiner Blick zurück: Im Jahr 2002 kauften laut Daten der GfK noch mehr als 40 % aller deutschen Haushalte mindestens einmal pro Jahr Dosenbier. Im Jahr 2004 brach der Wert infolge der Auswirkungen der Pfandreform auf 2 % ein, da die Dose nahezu komplett aus den Regalen des Handels verschwunden war. Bisherige Dosenkäufer mussten sich mangels Verfügbarkeit zwangsweise im Markt neu orientieren und taten das im Wesentlichen in drei Richtungen: Markenkäufer stiegen vorwiegend auf 6er-Multipacks als alternatives Convenience-Gebinde oder den 20 x 0,5-L-MW als Vorratsgebilde um, Preiseinsteigskäufer auf preisgünstige Mehrwegalternativen wie z. B. Oettinger und die reinen Discount-Käufer wechselten in der Einkaufsstätte notgedrungen auf PET. Ab etwa 2006 fand die Dose noch mit begrenzten Sortimenten langsam wieder den Weg zurück in die Regale der Vollsortimenter.

Neben dieser „Rückorientierung“ beim Gebindefwechsel konnten darüber hinaus auch einige gänzlich neue Verwender für die Kategorie Bier gewonnen werden. Insgesamt stieg allein von 2014 zu 2016 die Käuferreichweite der 0,5-L-Dose um mehr als +60 % an, belief sich zuletzt auf fast 30 % (Jahr 2024) und ist damit inzwischen wieder das reichweitenstärkste Gebinde bei Bier. Zusammenfassend kann man sagen, dass bei der Entwicklung der letzten Jahre das Zusammenspiel von anhaltend steigender Nachfrage und breiterer Verfügbarkeit die enormen Zuwächse in Summe erklären.

Hinsichtlich der Ursachen der Beliebtheit zeigen Verbraucherstudien, dass der Dose im Vergleich einige vorteilhafte Attribute zugeschrieben werden, z. B. die schnellere Kühlung oder der einfachere Transport, da sie nicht so schwer und zerbrechlich ist wie Glas. Hinzu kommt, dass auf Großveranstaltungen wie z. B. Festivals oder Straßenfesten häufig Glasverbot herrscht und damit die Dose als Gebinde im Vorteil ist. Zudem hat sicherlich auch die Wachstumsdynamik der Dose im AfG-Markt über die letzten Jahre für eine allgemein breitere Verbraucherakzeptanz des Gebindes gesorgt. Allein durch das stark wachsende Segment Energy ist die Dose gerade bei jüngeren Verwendern etabliert. So verwundert es nicht, dass auch bei der Bierdose der Anteil junger Haushalte überproportional ausgeprägt ist, d. h. fast jeder zweite Euro entfällt auf Haushalte <49 Jahren.

Bzgl. der künftigen Umsatzpotenziale: Da nun die Dose breit im Markt verfügbar ist, fällt Distribution als Treiber zunehmend weg. Daher flachte die Wachstumsdynamik zuletzt auch ab und erreicht nicht mehr diese zweistelligen Sprünge. Nichtsdestotrotz sehen wir weiter einstellige Wachstumspotenziale in einer ansonsten eher rückläufigen Kategorie. Anhaltendes Reichweitenwachstum und stabile bis steigende Konsumintensität sind dafür die Basis.

D. h. die Dose wird zunehmend in größeren Stückmengen pro Einkauf gekauft. Der nächste logische Schritt wäre demzufolge das dauerhafte Angebot von Dosen-Multipacks, die auf diesen Trend einzahlen und ihn nochmal verstärken können.

Gibt es Mindestanforderungen an die Sortimentsbreite und -tiefe von Dosenbier, damit ein Getränkemarkt als kompetenter Anbieter dieses Segmentes wahrgenommen wird? Wie sieht hier konkret ein Vorschlag für die Produkte der Bitburger Braugruppe aus?

Pauschale Aussagen zu Sortimenten sind im stark regional geprägten Biermarkt generell schwierig. Was aber festzuhalten ist, ist, dass die Dose inzwischen flächendeckend eine signifikante Umsatzrelevanz von 10 % und mehr in der Kategorie erreicht hat. Noch deutlicher wird das, wenn man mal die Kastenware außen vor lässt und nur die Umsätze von Kleingebinden in den Regalflächen der Vollsortimenter betrachtet: Dann steht die Dose je nach Region bereits für 35–50 % des Umsatzes, d. h. sie hat in einigen Regionen schon eine vergleichbare Bedeutung wie Mehrweg-Sixpacks erreicht! Diese Verhältnisse sollten sich natürlich auch in den Flächenverteilungen und Sortimenten im einzelnen Geschäft widerspiegeln. **Mit Blick auf die Getränkemarkte besteht hier trotz Zuwächsen bei der Dose weiterhin eine große Diskrepanz:** Hier liegen wir eher bei 20–25 %. Einzelne Fachmarktbetreiber schaffen hier aber durchaus vergleichbare Anteile wie im LEH. D. h. es bestehen in Summe für die Fachmärkte noch Potenziale. Um eine Anforderung an Sortiment zumindest etwas zu präzisieren: Wir empfehlen inzwischen mindestens zwei übliche Regaleinheiten à 5–6 Böden, um ein adäquates Sortiment von ca. 25–30 verschiedenen Bierdosen-Artikeln abzubilden. Welche das konkret sind, hängt dann wie auch bei Mehrweg von der jeweiligen Region des einzelnen Geschäfts ab.

Der Absatz von Flaschenbier wird extrem vom Aktionsgeschäft beeinflusst. Gilt das auch für Dosenbier?

Nein, bei Weitem nicht in dieser Ausprägung. Beispielsweise wird im Gesamtmarkt inzwischen rund jede zweite 20 x 0,5-L-MW Kiste unter Aktionsbedingungen verkauft. Bei der 0,5-L-Dose liegt der Anteil eher bei etwa 20 %. Auch die Insertionshäufigkeit der Dose ist mit etwa 6 % aller Insertionen von Bier eher unterproportional, gemessen an der Marktbedeutung.

Im Energydrink-Segment zeigen die Analysen eindeutig: Selten wird nur eine Dose gekauft. Wie verhalten sich die Konsumierenden in der Warengruppe Bier? Welche Berechtigung haben Multipacks im GFM?

Auch bei der Bierdose steigt die Höhe der Ø-Menge pro Kauf an. Aktuell werden im Schnitt bereits rund vier Dosen pro Einkaufsakt gekauft. Dieser Wert gilt in etwa auch für die Getränkemarkte. Insofern wäre das Angebot von Multipacks im Getränkemarkt als Einkaufsstätte für den Vorratskauf bei Getränken auch ein logischer Schritt, um die Kaufintensität weiter zu erhöhen.

Die Bitburger Braugruppe schaut auf eine über 200-jährige Geschichte zurück. Das familiengeführte Unternehmen schreibt Attribute wie Leidenschaft und Verantwortung groß und sieht das Brauen als Lebensaufgabe. Qualität und Nachhaltigkeit gehen bei der Fertigung der Biere Hand in Hand.

Der Bierabsatz in Deutschland schwächelt seit Jahren. Können die Dose und alkoholfreie Biere Ihrer Meinung nach die Flaute abbremsen?

Ja, sie tun es bereits und werden sich mittelfristig weiter positiv in der Kategorie abheben. Leider reden wir hier jedoch nur von einer Teilkompensation der Verluste.

Zum Abschluss eine persönliche Frage: Ein gekühltes Bitburger Pils in der Glasflasche oder Dose – was wählen Sie?

Für mich bleibt ein gekühltes Bitburger Pils im **0,33-L-Stubbi** der Favorit.

Herr Paczulla, wir danken Ihnen für das Interview!



Felix Paczulla
Leiter Category Management
Bitburger Braugruppe

DIE 80ER-JAHRE



Bild 1

Bild 2

Die 1980er sind ein Jahrzehnt der Extreme: Während der Kalte Krieg die Weltpolitik bestimmt, tanzt die Jugend zu Synthie-Pop und Neuer Deutscher Welle. Neonfarben und Schulterpolster prägen die Mode, während die Grünen in Strickpullovern den Bundestag erobern. PC und Walkman läuten die digitale Revolution ein, deren Auswirkungen bis heute spürbar sind. Tschernobyl schürt die Angst vor der Atomkraft, doch das Jahrzehnt endet mit Hoffnung: Der Fall der Berliner Mauer markiert den Beginn einer neuen Ära für Deutschland und Europa.

Die 1980er-Jahre sind ein Jahrzehnt voller **Gegensätze**. Auf der einen Seite dominieren politische Spannungen den Alltag, auf der anderen Seite erleben Mode, Musik und Technik einen regelrechten **Boom**.

In Deutschland steht alles im Schatten der **Teilung**: Die Berliner Mauer ist das Symbol des Kalten Krieges, der die Welt in Ost und West spaltet. **Massenproteste** gegen die atomare Aufrüstung prägen das politische Klima. Gleichzeitig tut sich innenpolitisch einiges: 1983 ziehen die Grünen erstmals in den Bundestag ein und geben der Umweltbewegung eine parlamentarische Stimme. In den späten 1980ern deutet sich mit Michail Gorbatschows Reformen in der Sowjetunion, bekannt als Glasnost (Offenheit) und Perestroika (Umgestaltung), ein **Wandel** an, der 1989 in den Fall der Berliner Mauer gipfelt.

Wirtschaft und Gesellschaft beeinflussen sich gegenseitig. Nach der **Ölkrise** der 1970er-Jahre erholt sich die westdeutsche Wirtschaft langsam, doch viele Menschen bleiben zunächst **arbeitslos**.

Erst Mitte der 1980er gibt es einen wirtschaftlichen **Aufschwung**, vor allem dank neuer Technologien und wachsendem Handel mit anderen Ländern. In Ostdeutschland dagegen funktioniert die staatlich gelenkte Planwirtschaft schlecht. Es mangelt an Waren, die **Unzufriedenheit** der Bevölkerung wächst.

Gleichzeitig blüht der Konsum: Der **Walkman** erobert die Straßen, **Videorekorder** revolutionieren das Heimkino und der Commodore 64 macht den Computer für Privathaushalte erschwinglich. Das Jahrzehnt markiert den Beginn der **Digitalisierung**.

Musikalisch dominieren Synthesizer-Sounds: Die **Neue Deutsche Welle (NDW)** mit Hits von Nena („99 Luftballons“), Ideal oder Falco bringt frischen Wind. International setzen Michael Jackson mit „Thriller“, Madonna und Prince neue Maßstäbe in Pop und Mode. MTV geht 1981 auf Sendung und verändert die **Musikwelt** nachhaltig, indem es Musikvideos zum zentralen Marketinginstrument macht.

In der Mode gilt: „**Mehr ist mehr**“: Schulterpolster, Neonfarben und Leggings bestimmen das Straßenbild. Aerobic-Videos von Jane Fonda inspirieren zu **Fitnesswellen** und sportlichen Outfits mit Stirnbändern und Stulpen. Markenkleidung von Labels wie Adidas, Levi's oder Benetton wird zum Statussymbol. **Dauerwelle und Vokuhila** sind beliebte Frisuren, die den rebellischen und extravaganen Zeitgeist perfekt widerspiegeln.

Auch kulinarisch hat das Jahrzehnt einiges zu bieten. Typische Speisen der 1980er sind **bunte Partysnacks** und kreative Buffets. Der Toast Hawaii mit Schinken, Ananas und Käse überbacken ist ein Klassiker, ebenso wie der Mettigel, gefüllte Eier und bunte Wackelpudding-Desserts. Internationale Küche hält zunehmend Einzug: Spaghetti Bolognese und chinesisches Essen aus dem Wok erfreuen sich wachsender Beliebtheit. In vielen Haushalten sind **Raclette-Abende** ein Highlight, bei denen Familien und Liebingsmenschen zusammenkommen.

Fazit: Ein Jahrzehnt der Gegensätze und Neuerfindung

Die 1980er sind ein Jahrzehnt der Kontraste: zwischen politischer Spannung und kultureller Explosion, zwischen technologischer Pionierarbeit und schrillen Trends. Sie markieren den Beginn der modernen Popkultur und der digitalen Revolution, deren Auswirkungen bis heute spürbar sind. Es ist eine Zeit des Umbruchs mit starken Gegensätzen, die sowohl Unsicherheiten als auch einen unbändigen Optimismus hervorruft – ein Jahrzehnt, das bunt, laut und unvergesslich bleibt.

Sie möchten sich den **Zeitgeist der 80er-Jahre** nach Hause holen? Wir haben die passenden Rezepte für Sie:



Bild 3

SWIMMING POOL

Zutaten:

- 4 cl Wodka
- 2 cl Rum
- 2 cl Blue Curaçao
- 6 cl Ananassaft
- 2 cl Kokosnusscreme
- Ananasscheibe
- Cocktailkirsche
- Eiswürfel

Zubereitung:

1. Alle Zutaten im Shaker gut schütteln.
2. In ein Glas mit frischen Eiswürfeln abseihen und mit Ananas und Cocktailkirsche garnieren.

HUGO „EIGHTIES-VERSION“

- Zutaten:**
- 150 ml Sekt
 - 2 cl Holunderblütensirup
 - Mineralwasser
 - Limettenscheiben
 - frische Minze
 - Eiswürfel

- Zubereitung:**
1. Ein Glas mit Eiswürfeln füllen.
 2. Holunderblütensirup, Limettenscheiben und Minze hinzugeben.
 3. Mit Sekt und Mineralwasser auffüllen und leicht umrühren.



Typisch 80er – Wussten Sie schon?

- Zauberwürfel: Der Rubik's Cube wird zum Symbol für den Rätselspaß dieses Zeitalters und ist bis heute ein weltweiter Verkaufsschlager.
- Die CD erobert die Welt: 1982 kommt die erste Audio-CD auf den Markt und transformiert den Musikgenuss.
- Gaming-Boom: Klassiker wie „Pac-Man“ und der Game Boy (1989) prägen eine ganze Generation von Videospielebegeisterten.



BATIDA DE CÔCO

- Zutaten:**
- 5 cl Batida de Côco
 - 10 cl Ananassaft
 - 2 cl Sahne
 - Ananasscheibe
 - Cocktailkirsche
 - Eiswürfel

- Zubereitung:**
1. Alles zusammen mit Eis in den Shaker geben, kräftig schütteln und in ein gekühltes Glas abseihen.
 2. Mit Ananas oder einer Cocktailkirsche garnieren.

WEIN TRIFFT LIFESTYLE

Die Weinwelt ist in Bewegung wie nie zuvor: **Neue Trends** treffen auf **alte Traditionen** und schaffen einzigartige Geschmackserlebnisse. Genuss wird heute vielfältig, kreativ und immer individueller interpretiert. **Freixenet Mia** ist der ideale Begleiter für alle, die Wein neu entdecken möchten – von trendigen Cocktails über alkoholfreie Alternativen bis hin zum **On-the-Go-Trend**.

Wein-Cocktails: Kreativität im Glas

Wein ist nicht länger nur ein Getränk für **traditionelle Momente** – er hat sich zur perfekten Basis für erfrischende Cocktails entwickelt. Mit **Freixenet Mia** wird jeder Drink zu einem mediterranen Highlight. Der fruchtige **Freixenet Mia Blanco** eignet sich hervorragend für eine spritzige „White Sangria“ mit Orangen und Limetten, während **Freixenet Mia Rosado** ideal für einen frischen „Rhabarber Rosé Dream“ mit Minze ist. Für einen Drink mit einer Extraportion Früchte bietet sich der **Freixenet Mia Tinto** als Grundlage für einen „Red Berry Lover“ an.

Das Beste? Diese Cocktails lassen sich leicht zuhause mixen und bringen **Urlaubsstimmung** ins Glas – ob für den Feierabend oder die nächste Gartenparty.

Unsere Neuheiten

Freixenet Mia 0,0 % Blanco bringt die Aromen von saftiger Mango, Pfirsich, reifen Aprikosen und einem Hauch Orangenblüte ins Glas. Bei 6 – 8 °C entfaltet er sein volles Potenzial und passt perfekt zu Melone mit Schinken, Sushi oder Parmesan-Trüffel-Pommes.

Freixenet Mia 0,0 % Rosado überrascht mit einem verführerischen Bouquet aus Himbeere, Kirsche, Rosenblüte und einem Hauch Minze. Seine Frische macht ihn zum idealen Begleiter für Räucherlachs-Bagels, Sommersalate oder fruchtige Desserts.



Trends, die die Weinwelt bewegen – mit Freixenet Mia

Alkoholfrei: Der Trend für bewusste Genießer

In einer Welt, die immer bewusster lebt und dabei nie auf **Genuss** verzichten möchte, zeichnet sich im Weinbereich vor allem ein neuer Trend ab: **alkoholfreier Wein**. Und wer könnte diesen Trend besser interpretieren als die international erfolgreiche Marke Freixenet, die mit ihrer neuen **Freixenet Mia 0,0 %-Range** die spanische Lebensfreude Barcelonas und moderne Eleganz in einer Flasche vereint?

Alkoholfreier Wein ist längst nicht mehr nur ein Ersatz für klassische Tropfen – er ist ein **Statement**. Ob bei geselligen Abenden mit Freunden, einem Dinner-Date oder einem entspannten Solo-Abend auf dem Sofa: Er bietet vollen Geschmack ohne Promille und passt perfekt zu einem aktiven, **gesundheitsbewussten Lebensstil**. Dabei ist er ebenso vielseitig wie klassischer Wein und harmoniert wunderbar mit verschiedensten Speisen.

Die beiden neuen alkoholfreien Weine von Freixenet Mia 0,0 % in **Weiß und Rosé** sind die perfekte Kombination aus harmonisch-fruchtigem Geschmack und Leichtigkeit – mit nur 17 Kalorien pro 100 Milliliter. Sie sind wie gemacht für alle, die bewussten Genuss schätzen und dabei **keine Kompromisse** eingehen möchten.

On the Go: Spontan genießen, wo du möchtest

Genuss kennt heute keine festen Regeln oder Orte – Wein ist flexibler denn je. Der **On-the-Go-Trend** bedeutet jedoch nicht zwangsläufig kleinere Verpackungen oder To-go-Behälter. Vielmehr geht es darum, Wein in neue Kontexte zu bringen und spontanen Genuss zu ermöglichen.

Mit Freixenet Mia wird Wein zu einem **Erlebnis**, das du überall erleben kannst: ein Picknick mit Freunden im Park, ein Sonnenuntergang am See oder ein Abend mit Livemusik im Freien.

Freixenet Mia verbindet **Innovation und Lebensfreude** und macht Wein zu einem Erlebnis, das in jede Situation passt.

NEUE STUDIE

ZEIGT WÜNSCHE DER KUNDSCHAFT



Bild 2

Bild 1

Weniger Zucker, viele Nährstoffe, natürliche Zutaten. Getränke müssen funktional sein. Und der Gesundheit zuträglich. Das ist kein Geheimnis. Die kürzlich vom Beratungsunternehmen Deloitte vorgestellte Studie verrät jedoch noch mehr. Werfen wir gemeinsam einen Blick auf die Erkenntnisse.¹

Boom-Kategorien:

1. Alkoholfreie Alternativen
2. Functional Drinks
3. Zuckerfrei, vitaminreich, natürlich

Informationen: Ein Geben und Nehmen

Eins macht die Studie deutlich: Das in den Fokus gerückte **Ernährungsbewusstsein** der Menschen und die gestiegene Erwartungshaltung an den Handel, das Sortiment entsprechend den persönlichen Vorlieben zu gestalten, bietet **viele Chancen**, Stammkundschaft zu gewinnen. Konsumierende erkennen zunehmend, dass sie persönliche Informationen preisgeben müssen, um passende **Empfehlungen** zu erhalten. Daher wird dieser Service in Zukunft immer stärkere Bedeutung erlangen.

41%

Schlechtes Image:

41 % der in Deutschland konsumierten Getränke werden von den Verbrauchenden als ungesund wahrgenommen.

61%

Zu geringe Auswahl:

61 % der deutschen Konsumierenden denken, dass die Auswahl an gesunden Getränken zu gering ist.

Und nun? Das können Sie heute tun:

- Inhaltsstoffe der Produkte im Markt kommunizieren: digital oder gedruckt
- Bewerben von besonderen Eigenschaften: kalorienarm, vitaminreich, zuckerfrei
- Ausweitung des gesunden Sortiments: Vitamine, alkoholfreie Alternativen, Functional Drinks (Immunsystem-stärkend, energieliefernd, konzentrationsfördernd)
- Teilnahme an Gesundheitsinitiativen: Dry January, Fastenzeit, Tag des Mineralwassers
- Die Digitalisierung des Getränkefachmarktes vorantreiben, um technische Voraussetzungen für personalisierte Kaufempfehlungen zu schaffen

Totale Überfrachtung

Sind Sie in den **sozialen Medien** vertreten? Werden Ihnen in Ihrem Feed auch ständig neue Ernährungsweisheiten und Produkte vorgestellt, die der **ultimate Tipp** für ein gesundes Leben zu sein scheinen? Einiges davon wäre sicherlich einen Versuch wert, aber alles kann man nicht ausprobieren. Wie hilfreich wäre es, wenn einem beim Einkauf ein auf die **eigenen Bedürfnisse** angepasstes Sortiment die Auswahl leichter machte?

Klarer Wunsch: Personalisierte Impulse durch die Einkaufsstätte

Je jünger die Interviewten sind, desto offener sind sie für Tipps durch den Markt. 73 % der unter 65-Jährigen wünschen sich **personalisierte Impulse**. Das gilt vor allem für die in den Getränken enthaltenen Zutaten und Nährwerte (48 %), Produktempfehlungen, die zum eigenen **Ernährungsverhalten** passen (bis zu 46 %) sowie die Identifikation von Artikeln, die genau diesen Kriterien nicht entsprechen.

Die Möglichkeiten

Um **Impulse** geben zu können, benötigen die Händler natürlich die persönlichen Daten ihrer Kundschaft. Teilen Einkaufende ihre Präferenzen, Lieblingsprodukte, Ernährungsziele und persönlichen Gesundheitsdaten, ist es ein Leichtes, diese mit dem Sortiment zu **matchen** und der Kundschaft beim Betreten des Marktes individuelle Empfehlungen auszusprechen. Bei der Mitteilungsbereitschaft gibt es große Unterschiede, die vor allem auf das Alter der Menschen zurückzuführen sind. Bei den über 60-Jährigen existiert noch **Skepsis** in Bezug auf die Weitergabe von persönlichen Daten. Im Durchschnitt würden jedoch mindestens 19 % ihre Gesundheitsdaten wie z. B. Vorerkrankungen teilen, mindestens 33 % sogar ihre **Lieblingsprodukte** und 31 % ihre Allergien.



Bild: We Are / www.gettyimages.com

¹ Deloitte Consumer Spotlight Survey 2025.



Sekt, Prosecco oder Champagner zu festlichen Anlässen? Na klar! Zu jeder Veranstaltung oder jedem feierlichen Ereignis gehört Schaumwein – pur oder gemischt – zum Anstoßen dazu. Denken wir jedenfalls. Die Statistik sagt etwas anderes.

HAT ES SICH AUSGEPRICKELT?

Laut dem Statistischen Bundesamt ist der Absatz von **Schaumweinen** in den letzten zehn Jahren um etwas mehr als ein Sechstel zurückgegangen. 2023 wurden insgesamt 267 Mio. Liter abgesetzt. 10 Jahre zuvor waren es noch 321 Mio. Liter. Somit ist der durchschnittliche Konsum von Schaumwein pro Person ab 16 Jahren in Deutschland von 6,2 auf rund 5 Flaschen pro Jahr gesunken.¹

Interessant ist jedoch, dass der Absatz von **Champagner**, also dem Edel-Schaumwein aus der namensgebenden französischen Provinz, im 10-Jahres-Vergleich nur um rund 5 Prozent abgenommen hat.² Das größte Minus verzeichnen **Sekt und Prosecco**.

Doch woran könnte dieser Absatzrückgang liegen? An der Bewegung „**Mindful Drinking**“ oder den leerer werdenden **Geldbeuteln** der Bevölkerung? Die Covid-Pandemie hat ihren Beitrag dazu geleistet und zu Verwerfungen geführt. Sie hat uns alle dazu veranlasst, zuhause zu bleiben und festliche Anlässe mit Sektempfang faktisch unmöglich gemacht.

Doch auch die immer beliebteren Aperitif-Liköre spielen der Entwicklung bei. Während früher Schaumweine hauptsächlich pur genossen wurden, werden sie heute häufiger **mit Aperitif-Likören gemischt**. Der Absatz von dem italienischen Aperitif Aperol beispielsweise hat sich im gleichen 10-Jahres-Zeitraum mehr als verdreifacht. So wurden im Jahr 2013 2,6 Mio. Einheiten zu je 9 Litern verkauft. 10 Jahre später sind es 9,6 Mio. Einheiten.³ Der Schaumwein kommt weiterhin zum Einsatz, jedoch in einer **geringeren Menge**.

All das sind nur **Vermutungen und Spekulationen**. Fakt ist jedoch, dass klassischer Sekt deutlich weniger abgesetzt wird. Dabei versetzt uns der Geschmack und das Prickeln in einen festlichen Modus. Bleibt zu hoffen, dass diese **festlichen Momente** in diesem Jahr wieder deutlich zunehmen und die Talsohle durchschritten ist.

Wussten Sie, dass auf Schaumweine eine spezielle Steuer erhoben wird? Im Jahr 1902 hat Kaiser Wilhelm II. die **Schaumweinsteuer** eingeführt, um die kaiserliche Kriegsflotte zu finanzieren. Zwischen 1933 und 1939 wurde die Steuer zwischenzeitlich auf Null gesetzt, um den Konsum von Schaumweinen nach der Wirtschaftskrise wieder anzuregen. Auch im Zweiten Weltkrieg wurde die Steuer dazu genutzt, die Armee mit ihren Waffen finanziell zu unterstützen. Heute heißt sie **Verbrauchssteuer**. Auf eine 0,75-l-Flasche Schaumwein ab 6 Vol.-% erhebt der Staat **1,02 Euro Steuer**, unter 6 Vol.-% sind es **0,38 Euro**. Diese Steuern werden direkt bei den Herstellern und Kellereien erhoben. Es ist jedoch kein Geheimnis, dass diese die Steuer zu Lasten der Verbrauchenden umlegen.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt. (27. März, 2024). Absatz von Schaumwein in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2023 (in 1.000 Hektoliter) [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. Januar 2025, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5076/umfrage/absatz-von-schaumwein-in-deutschland/>
² Vgl. Union des Maisons de Champagne. (16. April, 2024). Absatz von Champagner in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2023 (in 1.000 Flaschen à 0,75 l) [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. Januar 2025, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152079/umfrage/export-von-champagner-nach-deutschland-seit-2000/>
³ Vgl. Drinks International. (6. Juni, 2024). Absatz von Aperol weltweit in den Jahren 2009 bis 2023 (in Millionen 9-Liter-Einheiten) [Graph]. In Statista. Zugriff am 27. Januar 2025, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/328477/umfrage/absatz-von-aperol-weltweit/>

Text: AST



NEU
jung, fruchtig, wild
Mit 5% Fruchtgehalt

Den IceTea gibt es auch in den Sorten: Peach, Lemon, Cherry und Peach zero.

Valensina®



Der Sommer prickelt rosarot: Hmmmbeere!

Erfrischend fruchtig
mit 12% Saft

Die SaftLimo gibt es auch in den Sorten Orange, Zitrone, Pink Grapefruit, Orange zuckerreduziert und Zitrone-Yuzu zuckerreduziert.

LIFE HACKS

FRÜHJAHRSPUTZ LEICHT GEMACHT:



Der Frühling ist da und mit ihm die perfekte Gelegenheit, sich von Staub, Schmutz und Chaos zu verabschieden. Doch wie gelingt der Frühjahrsputz schnell und effektiv? Hier sind zehn geniale Hacks, die Ihr Zuhause im Handumdrehen wieder glänzen lassen!

Heizkörper entstauben: der Föhn-Trick
Staubige Heizkörper reduzieren die Heizleistung und beeinträchtigen die Luftqualität. Schnappen Sie sich einen Föhn, um den Staub zwischen den Lamellen auszublasen. Legen Sie ein feuchtes Tuch unter den Heizkörper, damit der Schmutz aufgefangen wird.

Kühlschrank auffrischen
Eine halbe Zitrone, leicht ausgehöhlt und gefüllt mit Salz, wirkt im Kühlschrank wie ein natürlicher Geruchskiller. Die Zitrone absorbiert schlechte Gerüche und wirkt ebenso wie das Salz antibakteriell. Perfekt für Frische ohne Chemie!

Abflüsse natürlich reinigen
Für saubere Abflüsse brauchen Sie keine Chemie-Keulen! Streuen Sie vier Esslöffel Backpulver in den Abfluss und gießen Sie eine halbe Tasse Essig nach. Die Mischung löst Verstopfungen und Gerüche. Danach mit heißem Wasser nachspülen – fertig!

Der Jalousien-Reinigungstrick mit der Grillzange
Jalousien reinigen kann mühsam sein – es sei denn, Sie haben eine Grillzange! Wickeln Sie Mikrofaserlappen um die Zangenschenkel und befestigen Sie sie mit Gummibändern. Damit können Sie die Lamellen von beiden Seiten gleichzeitig reinigen.

Lampenschirme und Polster entstauben
Staubige Stofflampenschirme oder Polstermöbel? Kein Problem! Nutzen Sie einen Fusselroller, um Staub und Haare zu entfernen. Einfach, schnell und effektiv.

Fensterrahmen reinigen wie ein Profi
Hartnäckiger Schmutz in den Ecken der Fensterrahmen? Mit einer alten Zahnbürste und etwas Spülmittel lassen sich selbst schwer erreichbare Stellen gründlich reinigen.

Mikrowelle reinigen leicht gemacht
Stellen Sie eine Schüssel mit Wasser und einer halben Zitrone in die Mikrowelle. Erhitzen Sie sie einige Minuten, bis sich Dampf bildet. Anschließend können Sie den Schmutz mühelos abwischen – ganz ohne Schrubben!

Der Essig-Trick für den Duschkopf
Kalk am Duschkopf ist nicht nur unschön, sondern reduziert auch den Wasserfluss. Füllen Sie eine Plastiktüte mit Essig, stülpen Sie sie über den Duschkopf und fixieren Sie sie mit einem Gummi. Nach einer Nacht Einwirkzeit ist der Kalk Schnee von gestern.

Staubfänger vermeiden – Schränke von oben schützen
Staub und Fett auf den Schrankoberflächen? Legen Sie Zeitungspapier oder Küchenfolie auf die Oberseiten Ihrer Schränke. So sammeln sich Schmutz und Staub auf der Abdeckung, die Sie später einfach austauschen können.

Mit diesen cleveren Hacks wird der Frühjahrsputz zum Kinderspiel. Nutzen Sie einfache Hausmittel und praktische Tricks, um Zeit und Mühe zu sparen – und genießen Sie den Frühling in einem blitzblanken Zuhause.

Nachhaltige Reinigung mit Hausmitteln
Warum teure Reiniger kaufen, wenn Sie alles zu Hause haben? Mit Backpulver, Essig und Zitronensaft lassen sich viele Putzmittel ersetzen. Sie schonen die Umwelt und sparen dabei auch noch Geld!

Exotik pur mit wenig Zucker.

Mango Drachenfrucht ohne Zucker

Leichte Limo, weniger Zucker



Oder willst du weitermachen wie bisher?



- Anzeige -

Bild 1: SimoH407 / www.shutterstock.com
Bild 2: creator999 / www.shutterstock.com

Text: NK

Bild: voidzha / www.shutterstock.com

DURSTIG NACH ERFOLG

WIE INFLUENCER DIE GETRÄNKEINDUSTRIE EROBERN

Immer mehr prominente **Social-Media-Stars** bringen inzwischen ihre eigenen Getränkemarken heraus und erzielen damit beeindruckende **Umsätze**. Doch warum sind diese Produkte so erfolgreich? Handelt es sich um einen **kurzlebigen Hype** oder um eine nachhaltige Veränderung im Konsumverhalten? Um diese Fragen zu beantworten, lohnt sich ein Blick auf die Entstehung dieses Trends und die Mechanismen, die dahinterstecken.

Der Ursprung des Trends

Bereits 2015 brachte die YouTuberin **„Bibis Beauty Palace“** mit „bilou“ ein eigenes Produkt heraus und erwirtschaftete 2016 12,6 Millionen Euro Umsatz. Heute sind Influencer-Produkte im Getränkebereich allgegenwärtig. Die meisten Creators sind jedoch nicht direkt in die Produktion involviert, sondern setzen auf **Kooperationen** mit etablierten Herstellern.

Wer produziert die Influencer-Produkte?

Hinter vielen Getränken von Prominenten stehen namhafte Produzenten. Shirin David setzt bei ihrem Eistee „DirTea“ auf die Zusammenarbeit mit Krombacher, während Capital Bra für „BraTee“ mit dem österreichischen Hersteller Pfanner kooperiert. Jens „Knossi“ Knossalla bringt seinen „ALGE Schnaps“ gemeinsam mit der MBG Group, einem deutschen Getränkehersteller, auf den Markt. Diese Kooperationen sind für beide Seiten **lukrativ**: Die Hersteller können ihre bestehenden Produktionskapazitäten nutzen, während Influencer ihre enorme Markenbekanntheit einbringen und so für eine **hohe Nachfrage** sorgen.

Wie wird damit Geld verdient?

Die genauen Einnahmen sind oft geheim, doch allein „DirTea“ verkaufte sich in zwei Jahren rund **65 Millionen Mal**, was etwa einem Umsatz von 90 Mio. Euro entspricht. „BraTee“ erzielte mit **80 Millionen** verkauften Tetra Paks sogar ca. 120 Mio. Euro Umsatz. Im Gegensatz zu klassischen Werbeverträgen, bei denen Influencer eine einmalige Summe erhalten, profitieren sie hier entweder direkt pro verkaufte Einheit oder kassieren eine hohe **Lizenzgebühr** für die Nutzung ihrer Marke.

Warum sind diese Produkte so beliebt?

Die starke **Bindung** zwischen Influencern und ihrer Community spielt eine entscheidende Rolle. Fans **vertrauen** darauf, dass ihr Idol hinter der Qualität des Produkts steht und sehen den Kauf als direkte **Unterstützung**. Hinzu kommt das geschickte Marketing: Limitierte Editionen, exklusive Designs und das Gefühl, Teil eines bestimmten Lifestyles zu sein, sorgen für **hohe Verkaufszahlen**. Soziale Medien verstärken diesen Effekt, indem sie eine ständige Präsenz und **Begehrlichkeit** schaffen.

„Rapper machen krasse Hits wie „Benzema“ und „Roller“, doch meine Konkurrenz ist Red Bull oder Coca-Cola“ (Capital Bra, 2021). Schon im Jahr 2021 erkannte der Rapper Capital Bra, welches Potenzial in seiner Marke steckt: Sein Eistee „BraTee“ löste einen Hype aus, der der Getränkeindustrie ganz neue Impulse gab. Mit über 120 Mio. Euro Umsatz in zwei Jahren wurde „BraTee“ zum Vorbild für viele weitere Influencer und veränderte den Markt nachhaltig.

Marketing-Hype oder nachhaltiger Erfolg?

Influencer-Getränke sind ein **eindrucksvolles Beispiel** dafür, wie digitale Reichweite Markenbildung und Direktmarketing revolutioniert. Doch der **langfristige Erfolg** hängt stark von Qualität und Mehrwert für die Konsumierenden ab. Während einige Produkte Millionen einspielen, verschwinden andere schnell wieder vom Markt, weil sie nicht den Erwartungen entsprechen oder nur **kurzfristig gehypt** werden.

DIE TOP-PERFORMER DER INFLUENCER-GETRÄNKE

2019

Karneval Wodka
(RAF Camora & Bonez MC)

2021

BraTee (Capital Bra) Baba HafTea (Haftbefehl)

ALGE Schnaps hyde Drinks
(Jens „Knossi“ Knossalla) (Cathy Hummels)

DirTea (Shirin David) Relaunch März 2025

2022

Emyo Limonade Wild Crocodile Softdrink
(Emir Bayrak) (RAF Camora & Bonez MC)

VitaVate (E. Nerlich, S. Friede, N.-W. Sommer) Aqua Lively Vis
(KOLLEGAH)

2023

Göngry (MontanaBlack) Paulberger Limo (iCrimax)

Sugar Mami Lombi Cola
(Katja Krasavice) (Pietro Lombardi)

PRIME Drinks Hardcore High (Juju)
(Logan Paul & KSI)

2024

Knabe Malz (Maximilian „HandOfBlood“ Knabe) ALGE Energy Drink
(Jens „Knossi“ Knossalla)

Schätzungen zufolge soll das Marktvolumen des Influencer-Marketings von knapp 20 Mrd. USD (2024) auf 31 Mrd. USD in 2027 anwachsen.

Quelle: HyperAuditor

<https://www.forbes.at/artikel/nine-to-five> (Abrufdatum 10.02.25).

<https://www.vol.at/pfanner-fruchtsaeft-in-lauterach-produziert-bratee/6939163> (Abrufdatum 10.02.25).

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/media/shirin-david-eistee-dirtea-c/#:~:text=Shirin%20David%2C%20Rapperin%20und%20YouTuberin,den%20Markt%20bringen%20zu%20wollen> (Abrufdatum 10.02.25).

<https://www.mt.de/regionales/LoCo-Juice-Star-Rapper-Luciano-laesst-Fruchtsaft-in-Rinteln-produzieren-23387116.html#:~:text=Die%20S%3A4fte%20verreibt%20die%20Firma,auf%20Anfrage%20dieser%20Zeitung%20berichtet> (Abrufdatum 10.02.25).

AUF DEINEN NACKEN, ERDE: UNBEQUEMERE UMWELTSCHUTZ



Birgit Vehovec
Redakteurin

In der letzten Ausgabe der cheerio hatte ich über die Gen Z und ihre Sprache ein paar **spitze Bemerkungen** fallen gelassen. Den Ball möchte ich noch einmal aufnehmen, denn eine Sache beschäftigt mich noch:

Wie oft muss ich mir zu Hause anhören, dass ich „**nicht nachhaltig**“ lebe, weil ich ein paar Mal in der Woche mit dem Auto ins Büro pendele oder – wirklich selten – in Plastik verpackte Lebensmittel aus der SB-Theke einkaufe. Meine Generation (X) hat laut meiner Kinder (Gen Z) in Bezug auf den **Umweltschutz** „alles versaut“ und „die Erde heruntergewirtschaftet“. Abgesehen davon, dass meine Generation und ihre Vorgänger weniger über umweltschonende Verhaltensweisen wussten oder sie ignorierten, als die jungen Menschen es heute in der Theorie tun: Kann das der Grund sein, warum sie sich selbst **gar keine Mühe** mehr in Sachen Umweltschutz geben, weil eh schon alles zu spät ist?

Ich weiß nicht. Aber ich habe den Eindruck, dass sich die U30-Jährigen sehr auf diesen Argumenten ausruhen. Das merkt man auch im Sortiment von Getränkefachmärkten bzw. Supermärkten und Discountern. Es gibt zwar immer mehr Artikel in umweltfreundlichen Verpackungen, doch gleichzeitig haben sich die Absätze von Einweg-Flaschen und Dosen **seit Beginn der 2000er Jahre** vervielfacht.¹

Wie kann das sein? Liegt es an den Personen, die die Produktauswahl verantworten, oder an der Politik, die anhaltend falsche oder zu lasche Entscheidungen trifft? Oder sind doch die Produzenten der Getränke und die **Konsumierenden**, die sie kaufen, schuld? Hier beißt sich die Katze in den Schwanz. Meines Erachtens fehlt die Konsequenz. Umweltschutz wird von den meisten nur dann betrie-

ben, wenn es **bequem** ist und sich die Lebensgewohnheiten nicht ändern müssen. Ausnahmen gibt es natürlich auch. Wo sind eigentlich die Fridays-for-Future- und Straßenkleber-Aktivistinnen und -Aktivisten? Man hat lange nichts von ihnen gehört. Vielleicht liegt es daran, dass man im Winter wegen der **niedrigen Temperaturen** so schlecht vorankommt. Mit dem Auto.

Es gibt aber zumindest bei Getränken Hoffnung: Laut einer vom Bundesumweltamt in Auftrag gegebenen Studie² könnten die Treibhausgas-Emissionen bis 2045 **um 90 % gesenkt** werden, wenn beispielsweise Verpackungen dünner würden oder der verwendete Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energien stammen würde.

Übrigens: Diejenigen, die in meiner Familie am lautesten schimpfen und anklagen, saßen kürzlich in einem grenznahen holländischen **Fashion-Outlet** gechillt bei einer internationalen Röstkaffee-Kette und – fasten your seatbelt! – tranken einen „White Mocha Frappuccino“ (large, Mandelmilch) in einem wunderschönen durchsichtigen Plastikbecher. Zu ihren Füßen: sieben mit Klamotten gut gefüllte Plastiktüten. Wow. **Danke für nichts**. Und ich habe ein schlechtes Gewissen, dass ich mit ihnen dorthin gefahren bin und Benzin vergeudet habe.

Sorry, Erde. **Das geht auf deinen Nacken!**



Bild 1

¹ Vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/article208404379/Getraenkeverpackungen-Die-Dose-im-Aufschwung.html>, Zugriff 28.01.25

² Vgl. <https://www.lebensmittelzeitung.net/politik/nachrichten/umweltbundesamt-noch-viel-luft-bei-der-oekobilanz-von-getraenkeverpackungen-179635>, Zugriff 28.01.25

Text: Birgit Vehovec

KROMBACHER SPEZI®

STÄRKT DEN MARKENAUFTRITT

Mit gleich zwei **großen Änderungen** zieht Krombacher Spezi® die Blicke in 2025 auf sich. Die 0,5l NRW Flasche wird zur **0,5l Euro-Flasche!** Die Euro-Flasche hebt sich von der klassischen Bierflasche ab und schafft dadurch eine **größere Differenzierung** zum Wettbewerb. Sie sorgt damit für ein einheitliches Markenbild im 0,5l und 0,33l Flaschendesign von Krombacher Spezi.

Das **ikonische und beliebte** Krombacher Spezi® Produktdesign kommt in diesem Jahr auch auf den 20x0,5l und 24x0,33l Kasten. Der neue Kasten vermittelt das **erfrischend-fruchtige Geschmackserlebnis**. Der aufmerksamkeitsstarke Kasten sticht in Platzierungen heraus und intensiviert die Fernwirkung.



NEU! TYPISCH.
REGIONAL.

KÖLSCH

Die Entstehung des Kölsch-Bieres

Bereits **im Mittelalter** war Köln ein Zentrum des Bierbrauens, wobei die Biere ursprünglich in den Kellern der **Kölner Klöster** gebraut wurden. Im Laufe der Jahrhunderte entwickelte sich die Brautechnik in Köln immer weiter, und im 17. und 18. Jahrhundert entstand allmählich das „Gebräu“, das wir heute als Kölsch kennen und lieben. Sein Vorgänger war das „**Keutebier**“.

Dabei handelt es sich um ein Gersten-Weizen-Bier, das vom Hochmittelalter bis zur Renaissance gebraut wurde. Aus diesem entwickelte sich das „**Kölner Wieß**“, abgeleitet vom Weißbier. Im Jahr 1918 fand dann die wesentliche Transformation vom „Wieß“ zum „Kölsch“ statt.

Der Zweite Weltkrieg brachte einen Einschnitt in der Kölsch-Produktion. 1946 gab es nur noch zwei Brauereien in Köln: **Dom und Süner**. Die Beschaffung von Zutaten wie Malz und Hefe war schwierig und die erste reine obergärige Bierhefe musste sogar aus Kopenhagen importiert werden.



Fakten zu Kölsch

- 50 Millionen Gläser, also 100.000 Hektoliter Kölsch werden in einer Karnevals-session ausgeschenkt.
- Die Braukultur ist ein wichtiger Teil des Kölner Nachtlebens und zieht sowohl Einheimische als auch Menschen aus aller Welt an.
- Süner war die erste Kölsch-Brauerei.
- Der traditionelle Bierausschank findet durch den „Köbes“ oder die „Jakobine“ statt.
- Kölsch ist die einzige „Sprache“, die man trinken kann.
- In kölschen Brauhäusern bekommt man ungefragt ein neues Kölsch, wenn das Glas leer ist. Nur ein Bierdeckel auf dem Glas verhindert das Nachschenken.
- Zum Kölsch isst man gerne „Kölsche Kaviar“ oder „Halve Hahn“.



Kölsche Kaviar:
Blutwurst mit
Zwiebeln
Halve Hahn:
Roggenbrötchen mit
altem Gouda

Folgende Qualitätsmerkmale für das „echte“ Kölsch wurden verzeichnet:

- 1 Kölsch muss ein **obergäriges Bier** sein.
- 2 Es muss eine **helle Farbe** aufweisen.
- 3 Kölsch muss **gefiltert und klar** sein.
- 4 Ein ausgeprägter **Hopfencharakter** ist essenziell für den typischen Geschmack von Kölsch.
- 5 Kölsch ist als **Vollbier** definiert.
- 6 Es muss **hochvergoren**, also schlank und trocken sein.
- 7 Kölsch darf ausschließlich **in Köln hergestellt** werden.
- 8 Kölsch muss nach dem deutschen **Reinheitsgebot** gebraut werden.
- 9 Es sollte ausschließlich in der traditionellen **Kölsch-Stange (0,2-Liter-Gläser)** ausgeschenkt werden.

Diese Qualitätsmerkmale sichern die Einzigartigkeit und den besonderen Charakter des Kölsch-Bieres. Es hat sich zu einer regionalen Spezialität entwickelt, die weit über die Grenzen Kölns hinaus bekannt und beliebt ist. Mit einer **Stammwürze von 11,3 %** und einem **Alkoholgehalt von etwa 4,8 %** gehört Kölsch zu den leichteren Biersorten, die sich besonders für gesellige Runden eignen.

Kölsch – mehr als nur ein Dialekt!

Die Geschichte des Kölner Stadtwappens spiegelt die tiefe Verbindung zur kölschen Kultur und Identität wider. Kölsch ist nicht nur ein Dialekt, sondern der Ausdruck der Stadtgeschichte, der Tradition und einer bekannten Biersorte, die mittlerweile auch über die Stadtgrenzen hinaus Bedeutung erlangt hat.



Renaissance und Festlegung von Qualitätsstandards

In den 1980er-Jahren erlebte das Kölsch eine Renaissance. 1986 wurde die **Kölsch-Konvention** unterzeichnet, an der illustre Brauereien, wie die Brauerei zur Malzmühle, Süner, Reissdorf, Gaffel, Früh und Sion, beteiligt waren. Diese Konvention legte fest, was genau ein Kölsch **ausmacht und wer es brauen darf**.

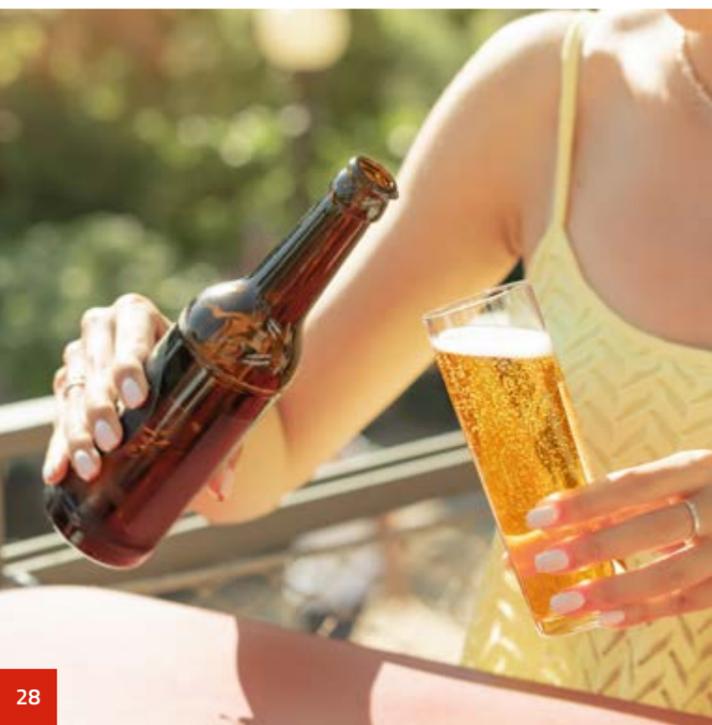


Bild 1: MAKEEV/LADIMIR/MILLRU / www.panthermedia.net
Bild 2: creative studio / www.adbestock.com



Unsere Heimatgewächse

Hier AUFGEWACHSEN. VERARBEITET. EINGETÜTET.

Heimat to go.
Das sind unsere Premium Grill-Holzkohle-Produkte: Hier in unseren Wäldern, „aufgewachsen“. Hier in Bodenfelde verarbeitet und eingetütet: Wo immer Sie damit grillen, schmeckt es ein bisschen nach Heimat.

Warum uns die Herkunft so wichtig ist?
Weil sie bedeutet, dass unsere Produkte nachhaltig und mit großem Respekt vor unserem Planeten produziert werden. Wir kennen den „Stammbaum“ unserer Produkte.

Regionalität ist Heimatliebe.
Wir verwenden ausschließlich zertifiziertes Buchenholz, das aus einem Umkreis von max. 150 km zu uns ins Werk nach Bodenfelde an der Weser kommt.

Unsere Buchenhölzer stammen ausschließlich aus der Durchforstung PEFC-zertifizierter, regionaler Wälder und von unbehandelten Resthölzern der Holzwerkstoffindustrie.

Hier aufgewachsen und eingetütet



Hier genießen

Heimat kann vieles sein. Nur manchmal ist es ein Ort, oft ist es ein Duft, ein Klang, ein Geschmack, ein Gefühl, ein Mensch. Und hin und wieder kommt all das zusammen: Ihr Garten, der Duft der heißen

Kohle unter den Köstlichkeiten auf dem Rost, der Sound Ihres Lebens, die Röstaromen, das Gefühl zu Hause zu sein, mit den Lieblingsmenschen – aus aller Herren Länder.



Erhältlich als 3 kg-Beutel im Display & 10 kg- und 15 kg-Beutel auf Palette

TRAVEL & DRINK DEUTSCHLANDS WESTEN

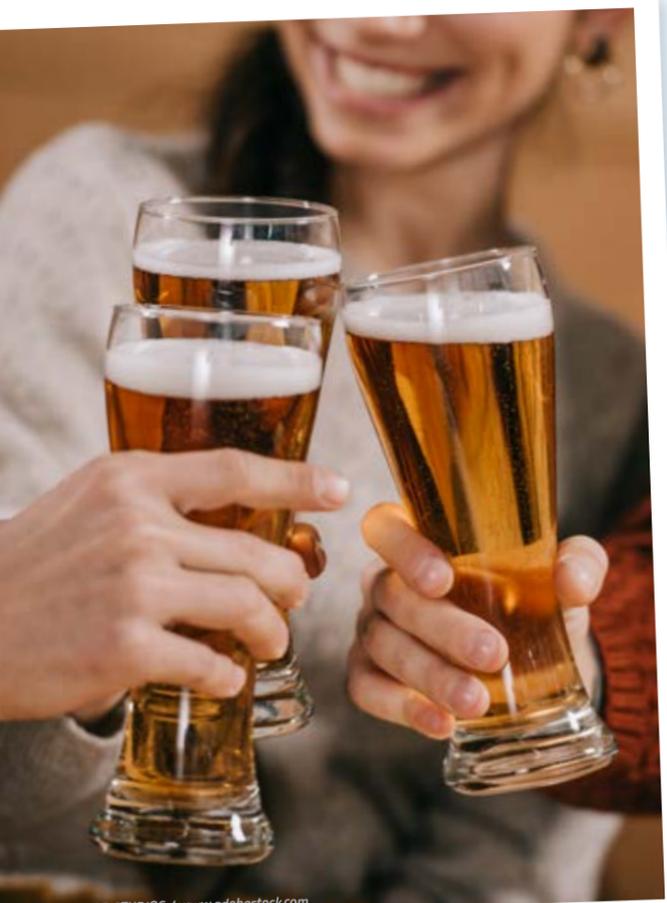
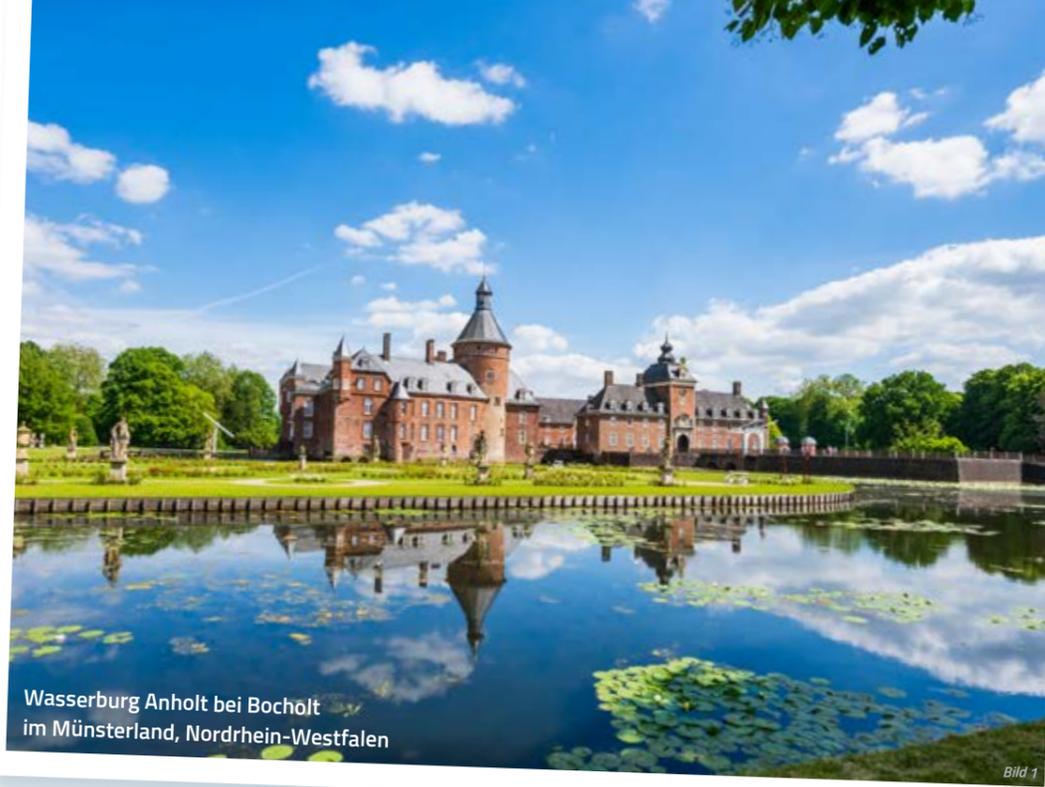


Bild: LIGHTFIELD STUDIOS / www.adobestock.com



Wasserburg Anholt bei Bocholt
im Münsterland, Nordrhein-Westfalen

Bild 1

Immer einen Ausflug wert: Der Urlaub in Deutschland, insbesondere im Westen, erfreut sich wachsender Beliebtheit. Blicken Sie mit uns auf die traditionellen, regionalen Getränkespezialitäten und lassen Sie sich von unseren Reisetipps inspirieren.

„Tief im Westen, wo die Sonne verstaubt ...“¹

Die Region verzeichnet bemerkenswerte Zuwächse bei Übernachtungszahlen und bleibt ein attraktives Reiseziel für in- und ausländische Reisende. Nicht nur die Metropolregionen **Ruhrgebiet** und **Rheinland** zeichnen sich durch eine beeindruckende kulturelle Vielfalt aus. Trotz ihrer geografischen Nähe unterscheiden sich die Ortsansässigen in ihren **Mentalitäten und Traditionen** deutlich. Das spiegelt sich nicht nur in Dialekten und Bräuchen, sondern auch in kulinarischen Vorlieben und Getränkekulturen wider. Die Vielfalt der regionalen Spezialitäten erfordert eine **sensible Anpassung** von Sortimenten und Angeboten. Getränkehersteller, Handel und Gastronomie müssen die lokalen Präferenzen genau verstehen, um erfolgreich zu sein. Jede Stadt, jede Gemeinde hat ihre eigenen Traditionen, die es zu würdigen gilt.

Es ist kein Geheimnis: Der **Alkoholkonsum** hat hier seinen festen Platz – sei es bei einem gemütlichen Abend im privaten Freundeskreis oder bei ausgelassener Stimmung in einem der traditionsreichen Brauhäuser, Büdchen, Trinkhallen, Kioske und Kneipen. Doch ist das Getränkeangebot in diesen Regionen tatsächlich so bierlastig, wie oft vermutet wird? Sicher ist: Es gibt weit mehr zu entdecken als nur **kühle Blonde!**

Ein Paradies für Bier- und Whisky-Fans

Das **Sauerland**, mit seinen bewaldeten Hügeln und malerischen Dörfern, ist schon lange kein Geheimtipp mehr. Die Region hat sich zu einem beliebten Ziel für Kurztrips entwickelt. Egal ob im Sommer beim Wandern und Partymachen oder im Winter beim Skifahren – das Sauerland ist der **Hotspot** für viele Reisende aus der ganzen Welt. Auch unsere niederländischen Nachbarn lieben die Schönheit und den Charme dieser Region. Bier hat hier eine **lange Tradition**. Besonders hervorzuheben ist das „Sauerländer Dunkel“, ein Bier mit malzigem Charakter, das Gebiet perfekt repräsentiert.

Doch das Sauerland hat noch mehr zu bieten: Wer auf der Suche nach etwas Besonderem ist, sollte eine der **regionalen Whisky-Destillieren** besuchen. Der Sauerländer Whisky ist ein echter Geheimtipp und wird in kleinen, unabhängigen Brennereien hergestellt. Eine bekannte Sorte ist der „**Sauerländer Single Malt Whisky**“. Dieser wird in Schmallenberg hergestellt. Die Destillieren bieten zudem spannende Führungen an, bei denen man mehr über die Herstellung und Reifung des Whiskys erfährt – natürlich darf dabei auch eine Verkostung der **edlen Tropfen** nicht fehlen. Mehr zu den verschiedenen Whisky-Sorten und Herstellungsprozessen finden Sie in der cheerio Winterausgabe 2023.²



Bild 2

Genuss zwischen historischen Schlössern und weiten Feldern

Die **Münsterländerinnen und Münsterländer** sind weltmeisterlich im Kegeln, Feiern und Trinken. Hier sind es vor allem die regionalen Biere und Schnäpse, die Genussmenschen verzaubern. Die Brauereien bieten ein **reichhaltiges Spektrum** an handwerklich gebrauten Bieren, wie das „Münsterländer Pils“ oder das „Altbier“, das eine große Tradition hat. Viele darunter bieten auch Führungen an, bei denen die Geschichte der Bierherstellung und die **Kunst des Brauens** anschaulich erklärt werden.

Für Liebhabende von Obstbränden und Likören ist das Münsterland ebenfalls ein Paradies. Die Region ist für ihre Streuobstwiesen bekannt. Aus den Früchten werden **hochwertige Obstbrände** und Geiste hergestellt. Ein Besuch bei einer traditionellen Brennerei gehört zu den besonderen Erlebnissen, bei denen man nicht nur die **Kunst der Destillation** erlernt, sondern auch einige Kostproben der edlen Tropfen genießen kann.



Landschaft am Schomberg im Sauerland, Nordrhein-Westfalen

Bild 3

Bild 1: MCM / www.adobestock.com
Bild 2: nadanb / www.shutterstock.com
Bild 3: Elly Miller / www.shutterstock.com

Prost aus dem Ruhrgebiet

Weiter geht unsere Reise im **Herzen des Ruhrgebiets**, in Essen. Die Stadt ist für ihre industrielle Vergangenheit bekannt und hat sich in den letzten Jahren zu einem kulturellen Hotspot entwickelt. Neben der Zeche Zollverein, einem UNESCO Weltkulturerbe, bietet Essen auch zahlreiche Orte, an denen Besuchende die **lokale Getränke-tradition** erleben können. Das Bier spielt hier eine zentrale Rolle. Ein klassisches Pils, wie es in vielen Brauereien rund um Essen gebraut wird, ist ein **wahrer Genuss**. Ein typisches Getränk ist das „Stauder Pils“. Im Geschmack zeichnet sich es durch eine **ausgewogene Bitterkeit** und eine angenehme Frische aus. Es hat eine klare, goldene Farbe und bietet ein intensives Hopfenaroma, das mit einer malzigen Grundlage harmonisiert. Der Abgang ist trocken und nicht zu aufdringlich.

Doch auch die Nachbarstädte Dortmund und Bochum bieten **langjährige Biertraditionen** und sehenswerte Attraktionen. In Dortmund lockt das Dortmunder U an. Es symbolisiert den Strukturwandel im Ruhrgebiet: von der Industrieproduktion hin zu Kunst, Kultur und Bildung. Es ist heute ein **wichtiger Ankerpunkt** der „Route Industriekultur“ und ein beliebtes Kulturzentrum mit Ausstellungen, Veranstaltungen und Gastronomie. Für Bierfans ist Dortmund ebenfalls ein Muss: Die Stadt blickt auf eine über 750-jährige Biertradition zurück, die bis ins Jahr 1266 reicht. Wo in den Hochphasen des Steinkohleabbaus vor allem Export-Biere die **durstigen Kehlen** befeuchteten, erfreut sich heute das Dortmunder „Union Siegel Pils“ großer Beliebtheit. Die Sorte zeichnet sich durch einen klassischen feinherben und frischen Geschmack aus.

Auch Bochum hat sich als **kulturelles Zentrum** des Ruhrgebiets etabliert. Die Jahrhunderthalle, ein beeindruckendes Industriedenkmal, ist heute ein vielseitiger Veranstaltungsort. Dort verkörpert das „Fiege Pils“ die Einheit aus Tradition und Braukunst. Das Bier hat einen vollmundigen Geschmack mit einer perfekten Balance zwischen Malz und Hopfen. Es ist bekannt für seinen kräftigen, leicht **malzigen Charakter** und die ausgewogene Bitterkeit.



Düsseldorf, Nordrhein-Westfalen

Die rheinische Lebensfreude

Weiter westwärts, in **Düsseldorf**, wird das Altbier gefeiert, ein dunkles, obergäriges Bier, das sich durch seinen malzig-bitteren Geschmack auszeichnet. Im Gegensatz zum Kölsch, das frisch und leicht ist, ist Altbier **voller und kräftiger**. Der r[h]eingin ist eine Gin-Marke der WeiLa GmbH aus Düsseldorf. Diese Sorte gibt es in **Kunsteditionen** verschiedener Metropolen wie z. B. Düsseldorf, Köln, Dortmund, Bochum, Essen und Wuppertal. Die Rezeptur basiert ausschließlich auf unterschiedlichen Arten von Wacholderbeeren. Das Ergebnis ist ein frischer, blumiger und reiner Gin aus dem Westen. *Wohl bekomm's!*



Südlich der Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens liegt Monheim am Rhein. Die Stadt wird im Volksmund mit einem Augenzwinkern **Bieräquator** genannt, der die „Bierreligionen“ Alt und Kölsch trennt. Die Monheimer sind neutral und genießen das Beste aus beiden Welten. Das zeigt sich auch in einer **besonderen Spezialität**, die hier gebraut wird, dem költ.



Ein paar Kilometer weiter im Süden erwartet uns **Köln**, das für seinen **rheinischen Frohsinn** und das weltberühmte Kölsch bekannt ist. Reissdorf, Gaffel und Früh haben sich klar an die Spitze der beliebtesten Sorten gesetzt und sind dort nicht mehr wegzudenken. Alle drei Marken haben eine treue Fangemeinde. Mehr zum Thema „Kölsch“ finden Sie in dieser Ausgabe der cheerio auf Seite 28.

Doch auch der **rheinische Apfelwein**, besser bekannt als „Stöffche“, hat sich zu einem beliebten Getränk entwickelt. Er hat einen fruchtig-herben Geschmack und wird traditionell in rustikalen Gasthäusern serviert. Das „Stöffche“ hat eine **tief verwurzelte Tradition** und passt hervorragend zu den herzhaften Gerichten der Region, wie z. B. Rheinischem Sauerbraten oder Wurstgerichten. Seinen Ursprung hat der Apfelwein im **Rhein-Main-Gebiet**. Besonders bekannt ist er in Frankfurt und Umgebung, wo der Apfelwein traditionell als „Äppler“ bezeichnet wird. In diesen Gebieten wird der Apfelwein seit Jahrhunderten aus Äpfeln lokaler Obstbauern hergestellt und gehört zur **regionalen Kultur**. Das Getränk wird traditionell aus einem „Bembel“ (Krug) serviert.



Fun Fact

Mitten durch Monheim am Rhein verläuft, natürlich ohne dass man es wirklich sieht, der rheinische Bieräquator. Dieser symbolisiert den Übergang von den hellen, erfrischenden Pilsbieren des Nordens zu den dunklen, vollmundigen Bieren des Südens. Bars, Kneipen, Kioske und Brau-häuser servieren Altbier und Kölsch in Monheim, was in seinen Nachbarstädten undenkbar ist.

¹ Songtext aus „Bochum“, Herbert Grönemeyer (1984).
² Siehe: <https://www.fuer-sie-eg.de/downloads>



Weinparadies entlang des Rheins und inmitten der Eifel

Fahren wir den Mittelrhein weiter hinauf Richtung Koblenz und in die **Moselregion**, wird die Vielfalt der Getränke noch größer. Die sanften Hügel des Moseltals sind das Zuhause des **Rieslings** – einer der renommiertesten Weißweinsorten. Die Weingüter entlang des Flusses bieten nicht nur köstliche Tropfen, sondern auch eine **beeindruckende Aussicht** auf das Tal. Längst kein Geheimtipp mehr, aber extrem sehenswert: **das Ahrtal**. Mit seinen steilen Weinbergen und dem milden Klima bringt es einen der besten Rotweine Deutschlands hervor. Der „Ahr-Rotwein“ ist vollmundig und **fruchtig** und wird sowohl von Weinliebenden als auch von Fachkundigen aus aller Welt geschätzt. Bei einem Glas dieses edlen Tropfens lässt sich die Landschaft der Ahrterrassen perfekt genießen. Im Ahrtal wird jedoch nicht nur Wein getrunken, sondern auch ein Stück **Geschichte** erlebt. Viele Weingüter existieren hier bereits seit Jahrhunderten. Im Sommer 2021 trotzten sie auch der verheerenden Jahrhundertflut.

Jede schöne Reise kommt zum Abschluss ...

... aber Ihre Kenntnisse rund um die regionalen Getränke sind jetzt auf **Expertenniveau**. Feiern wir diesen spannenden Ausflug mit einem kräftigen „Stößchen“ auf all die neuen Eindrücke!

DIGITALISIERUNG LEICHT GEMACHT!

Sie sind flexibel, erzeugen eine **hohe Aufmerksamkeit** und sind umweltfreundlich. Das sind nur wenige Vorteile von digitalen **Screens oder Stelen**. Wir erläutern Ihnen im folgenden Artikel, warum sie auch im oder am Getränkemarkt ein leuchtender Hingucker sind!

Doch fangen wir von vorn an. Unter einer digitalen Stele versteht man ein **Multimedia-System**, bei dem der Mediaplayer (Abspielprogramm) mit dem Display verbunden ist. Es gibt sie als **Indoor- und Outdoor-Variante**. Diese Säulen und Stelen begegnen uns im Alltag vor allem im öffentlichen Raum, wie in Fußgängerzonen, an Bahnhöfen oder an viel befahrenen Straßen und Kreuzungen. Auf den Stelen werden Informationen, Nachrichten, Wettervorhersagen und **Werbung** ausgespielt. Durch hochwertige Animationen, Videos und Bilder erzeugen diese klassischen Outdoor-Objekte eine hohe Aufmerksamkeit. Sie sind **robust, stabil und wetterbeständig**.

Nach dem gleichen Prinzip funktionieren auch die Indoor-Stelen, die häufig an **Eingängen** von Supermärkten und Discountern stehen. Sie wecken die Aufmerksamkeit der Kundschaft und informieren über aktuelle **Angebote, Stellenausschreibungen und Sonderaktionen** des Marktes. Ihr Vorteil ist, dass die Informationen, die dort als Video oder Bild abgespielt werden, per Knopfdruck ausgetauscht und geändert werden können. Die Inhalte können aus der Ferne aktualisiert werden. Die Händlerinnen und Händler können **flexibel** agieren und sparen sich lange Vorlaufzeiten bei der Erstellung und dem Druck von großen Plakaten. Der Eingangsbereich Ihres Marktes wirkt außerdem **geordneter**, da keine Zettel und Plakate aufgehängt werden müssen, die bei ungünstigen Witterungsverhältnissen beschädigt werden können.

Die Instandhaltungs- und Anschaffungskosten von digitalen Stelen sind zwar deutlich höher als der Druck von Plakaten und das Anbringen von Klapprahmen am Markt, aber dafür sind sie **langlebiger**. Für die Einrichtung benötigen Sie Internet und Software- sowie Hardware-Elemente.

Um aus den Anschaffungskosten auch einen möglichst hohen Nutzen zu generieren, ist der Standort der Stele ebenfalls entscheidend. Eine Indoor-Stele sollte gut platziert am **Eingang** eines Marktes aufgestellt werden. Outdoor-Stelen am Markt oder auf dem Parkplatz erzeugen neben dem Eingang und in der Nähe der **Einkaufswagen-Stationen** eine hohe Aufmerksamkeit. Sie können 24 Stunden am Tag bespielt werden.

Die Ausgaben für digitale Werbung im Bereich Out-of-Home weltweit werden für dieses Jahr auf über 38 Mrd. Euro prognostiziert. Für 2029 werden die Ausgaben sogar auf 46 Mrd. Euro weltweit vorausgesagt.¹ Agieren Sie am **Zahn der Zeit** und setzen Sie auch auf digitale Werbung in Form von Stelen!

Der FÜR SIE Investitionsgüter-Einkauf hilft Ihnen bei Fragen zum Thema oder erstellt Ihnen gerne ein Angebot!



David Müller
Einkaufsassistent Investitionsgüter Getränkemarkt der Zukunft
Telefon: +49 (0) 221 16041-548
david.mueller@fuer-sie-eg.de

Kleiner Tipp:
Um einen Teil der Anschaffungskosten wieder reinzuholen, können Sie die Werbefläche der Stelen auch an lokale Unternehmen wie Brauereien oder Brunnen verkaufen. Eine echte Win-Win-Situation, wie wir finden!

¹ Vgl. Statista Market Insights. (2024). Verteilung der digitalen und traditionellen Werbeausgaben weltweit in den Jahren 2017 bis 2023 sowie einer Prognose bis 2029 (in Billionen Euro). Statista. Statista GmbH. Zugriff: 13. Februar 2025. <https://de.statista.com/prognosen/1472613/verteilung-der-digitalen-und-traditionellen-werbeausgaben-weltweit>
Text: AST

ÜBERRASCHEND ZITRONIG ERFRISCHEND ANDERS



12 x 1,0 l PET-Mehrweg



Neue Impulse im Cola-Segment
Erfrischende Abwechslung dank einzigartigem Zitrus-Geschmack



Top Marktposition
VITA COLA ist die starke Nr. 2 in D-Ost*



Reichweitenstarkes Kommunikationspaket
Nationale TV- & Digital-Kampagne sowie aufmerksamkeitsstarke POS-, Sampling- & Verkostungsaktionen

Jetzt in weiteren Regionen in verschiedenen Gebinden erhältlich!



Auch als **VITA COLA Pur** mit klassischem Cola-Geschmack.



NICHT NORMAL ABER ORIGINAL

Kontakt: info@vita-cola.de
*Circana InfoScan Drink, LEH (exkl. HD)+DM+GAM Ost, 2024, Cola, TOP 10 Marken, Verkauf Menge



Bild: Alexander_Evgenyevich / www.shutterstock.com

NEUES JAHR, NEUE PARTNER

Das beste PAYBACK aller Zeiten?

Das PAYBACK Programm, Deutschlands führendes Kundenbindungsprogramm mit über 31 Millionen Nutzenden, ist mit einem Umbruch in das Jahr 2025 gestartet. Zum Jahreswechsel haben **REWE und PENNY**, zwei der bisher größten PAYBACK Partner, das Programm verlassen. Die Trennung hat zunächst einige Fragen aufgeworfen, doch PAYBACK konnte mit **EDEKA und Netto** zwei bedeutende neue Partner aus der deutschen Einzelhandelslandschaft für das Programm gewinnen. Diese Neuausrichtung soll das Programm zum „besten PAYBACK aller Zeiten“ machen – ein Versprechen, das es einzulösen gilt.

Neue PAYBACK Partner – neue Potenziale

DIE GETRÄNKEKÖNNER, die nationale Dachmarke der REWE FÜR SIE Getränkevermarktungs- und Einkaufsgesellschaft GmbH (GVG), **bleibt dem Programm treu** und möchte vor allem die bisherigen DeutschlandCard-Nutzenden von den Vorteilen überzeugen und von dem Wandel profitieren. Denn auch in den DIE GETRÄNKEKÖNNER Märkten stehen in den kommenden Monaten spannende Neuerungen an.

Eine DIE GETRÄNKEKÖNNER PAYBACK Karte

Ab Mitte März wird eine eigene **DIE GETRÄNKEKÖNNER PAYBACK Karte** in teilnehmenden Märkten sowie online und in der PAYBACK App erhältlich sein. Zum Start erhalten Nutzende einen 10-fach-Coupon, der beim ersten Einkauf genutzt werden kann, um das Punktekonto zu füllen. Dies ist ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung **Stammkunden-Gewinnung** bei DIE GETRÄNKEKÖNNER.

Punkteinlösung an der Kasse

Bislang lag der Fokus des PAYBACK Programms bei DIE GETRÄNKEKÖNNER auf dem Punktesammeln. Im Laufe dieses Jahres wird es möglich sein, in teilnehmenden DIE GETRÄNKEKÖNNER Märkten PAYBACK Punkte direkt beim Bezahlen **an der Kasse einzulösen** (ab 200 Punkten). Der Restbetrag kann ganz bequem bar oder per Karte gezahlt werden. Durch diese Neuerung wird nicht nur die Attraktivität des Einkaufserlebnisses für die Kundschaft gesteigert, sie erhöht außerdem die **Kauffrequenz** und motiviert zu größeren Einkäufen.



Das PAYBACK Programm durchläuft derzeit einen spannenden Wandel, der große Potenziale für Getränkefachhändler bereithält. Mit der neuen DIE GETRÄNKEKÖNNER PAYBACK Karte und der Möglichkeit zur Punkteinlösung direkt im Markt wird der Kundenservice erhöht. Dank starker Partner und innovativer Funktionen bleibt PAYBACK das führende Kundenbindungsprogramm – und DIE GETRÄNKEKÖNNER sind bestens aufgestellt, um davon zu profitieren.

Text: KB

VIRGIN ORANGE SPRITZ UND MOJITO



Fruchtig, herb und spritzig – wie der Kultaperitif!

Schweppes macht Lust auf den Sommer: Mit dem neuen Virgin Orange Spritz erweitert die Marke ihre **alkoholfreie** Virgin-Range um eine besondere Erfrischung. Schweppes Virgin Orange Spritz schmeckt so fantastisch wie der beliebte Aperitif: Der fruchtige Orangen-Geschmack, feinerbe Kräuternoten und – wie immer bei Schweppes – feinperlig prickelnde Kohlensäure bilden die **perfekte Komposition** und sorgen für Begeisterung.

Pur ist Schweppes Virgin Orange Spritz eine besondere alkoholfreie Erfrischung mit dem Flair eines **Aperitifs**. Und gemixt mit Schaumwein – mit oder ohne Alkohol – ein fruchtigherb prickelnder Drink. Für genussvolle Aperitifmomente **jederzeit und überall**.



SCHWEPPE'S VIRGIN ORANGE SPRITZ

Für ein Glas benötigen Sie:

- Virgin Orange Spritz (15 cl)
- Orangenspalte
- Eiswürfel

Zubereitung:

Einfach ein mit Eiswürfeln gefülltes Glas mit Schweppes Virgin Orange Spritz aufgießen und genießen! Und mit frischen Orangen schmeckt es noch viel besser!

Stylisches Dosenformat für unterwegs

Zum Launch des Neuprodukts **Virgin Orange Spritz** erweitert Schweppes auch sein Gebinde-Portfolio in Deutschland: Virgin Orange Spritz und **Virgin Mojito** sind erstmals im handlichen 0,33-Liter-Dosenformat erhältlich. Die stylischen, schlanken Dosen sind ideal für den Genuss unterwegs – ob **ready-to-drink** als pure Erfrischung oder als **Mix** zum einfachen „Aufgießen“ mit (alkoholfreiem) Sekt oder Prosecco. Auch im Dosen-Design setzt Schweppes neue Impulse und unterstreicht so das Potenzial seiner **Virgin-Range** insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Mit Virgin Orange Spritz bauen wir auf dem Erfolg unseres Virgin Mojito auf, der insbesondere bei **jüngeren Verwenderinnen und Verwendern** sehr beliebt ist. Wir sind überzeugt, dass die spannende Kombination aus fruchtigem Orangen-Geschmack, feinerber Kräuternote und dem typischen Schweppes Prickeln genauso begeistert. Ob für das **Picknick im Park**, die Gartenparty oder einfach unterwegs – Virgin Orange Spritz bietet vielseitige **Genussmomente** für jeden Anlass.



Bild: bbebrand / www.shutterstock.com

DIE NEUEN

Gorbatschow Mixed Berry

Kristallklarer, eiskalt gefilterter Wodka Gorbatschow trifft in seiner neuen Ready-to-Drink-Sorte auf beerige Aromen und schafft so mit Gorbatschow Mixed Berry ein prickelndes Erfrischungserlebnis.

0,33-l-EW-Dose,
POS-Mix-Display



Monkey Shoulder

Jetzt den Blended Malt zum Mixen entdecken! Mit dem exklusiven Geschenkset begeistert er nicht nur Whiskyliebhaber. Ab sofort erhältlich.

0,7-l-Glasflasche,
6 x 0,7-l-Karton



Hendrick's Flora Adora

Hendrick's Flora Adora vereint die klassischen Hendrick's Aromen mit floralen Noten. Diese limitierte Edition bietet ein blumiges Geschmackserlebnis, das die Sinne auf eine Reise in paradiesische Gärten entführt.

0,7-l-Glasflasche,
6 x 0,7-l-Karton



Silent Pool Gin

Silent Pool Gin besticht durch seine floralen und fruchtigen Noten, die von 24 sorgfältig ausgewählten Botanicals stammen. Ein einzigartiger Genuss, der die Sinne verführt und begeistert.

0,7-l-Glasflasche,
6 x 0,7-l-Karton



X² Spritz

Der Mix aus 80 % Bier und 20 % Erfrischungsgetränk mit Bitterorangengeschmack und 5 Vol.-% überzeugt mit seinem fruchtig-herben Geschmack.

0,5-l-EW-Dose,
6 x 0,33-l-MW-Flasche



X² Cola

Der Mix aus 52 % Bier und 48 % koffeinhaltigem Erfrischungsgetränk ist seit Jahren der beliebteste Cola-Bier-Mix in Hessen. Jetzt können Konsumenten den Klassiker mit 3,1 Vol.-% bundesweit genießen.

0,5-l-EW-Dose,
6 x 0,33-l-MW-Flasche,
24 x 0,33-l-MW-Flasche

X² Ice Boost Energy

Der Mix aus 81 % Bier und 19 % koffeinhaltigem Energydrink mit 5,0 Vol.-%. Der frische Geschmack von X² Ice Boost Energy sorgt für den Extra-Kick auf jeder Party.

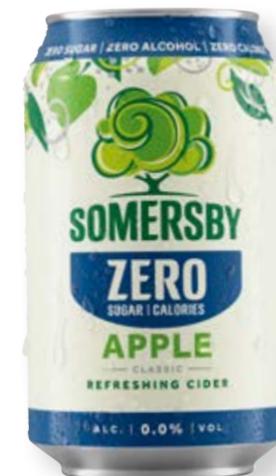
0,5-l-EW-Dose,
6 x 0,33-l-MW-Flasche



ASTRA Spezial

Fruchtiger Dreier mit Stoff: ASTRA Spezial! ASTRA, Cola und Orange vereinen sich zur ersten Mische mit 2,5 % Alkohol. Mehr Erfrischung geht nicht. Was dagegen?

6 x 0,33-l-MW-Flasche,
27 x 0,33-l-MW-Flasche,
0,33-l-EW-Dose



Somersby Zero Apple

Zero Alkohol. Zero Zucker. Zero Kalorien. 100 % erfrischender Somersby Apple Geschmack mit einer angenehmen Balance aus Säure und Süße, die erfrischt. Fruchtiger Genuss ohne Kompromisse.

0,33-l-EW-Dose,
8 x 24 x 0,33-l-EW-Dose
Mixdisplay



Somersby Zero Yuzu & Lemon

Zero Alkohol. Zero Zucker. Zero Kalorien. Somersby Yuzu & Lemon ist erfrischend fruchtig mit außergewöhnlichem Yuzu-Zitronen-Geschmack. Spritziger Genuss ohne Kompromisse.

0,33-l-EW-Dose,
8 x 24 x 0,33-l-EW-Dose
Zero-Mixdisplay



Valensina SaftLimo Himbeere

Erfrischend fruchtig und prickelnd saftig: Die neue Limited Edition Valensina SaftLimo „Himbeere“ mit 12 % Frucht sorgt für hohe Kaufimpulse durch eine neue und bei Shoppenden beliebte Geschmacksrichtung.

6 x 0,75-l-PET-EW-Flasche, POS-Mix-Display



Powerade Sports Black currant

Egal, ob du dich auf dem Fußballplatz, bei einem Marathon oder einfach beim Fitnessstraining befindest, du brauchst ein Sportgetränk, das dich dabei unterstützt, dein Bestes zu geben: Powerade Sports hat seine eigene isotonische Formel, die eine aufeinander abgestimmte Kombination aus Kohlenhydraten und Elektrolyten enthält. Das isotonische Sportgetränk sorgt für die Flüssigkeitsversorgung beim Sport. Powerade Sports gibt es in den Geschmacksrichtungen Mountain Blast, Mountain Blast zero, Passionsfrucht und Wild Cherry und, jetzt neu: Powerade Sports Black Currant!

6 x 0,5-l-EW-PET-Flasche



Powerade Sports Mountain Blast

Powerade Sports Mountain Blast ist ein isotonisches Elektrolytegetränk mit Fruchtmixgeschmack und ein geeigneter Begleiter beim Sport, der den Körper schneller mit Flüssigkeit und Elektrolyten versorgen kann als Wasser.

0,33-l-EW-Dose



Fuze Tea Schwarzer Tee Zitrone

Fuze Tea Schwarzer Tee Zitrone ist die außergewöhnliche Fusion aus dem Guten des Tees und fruchtiger Zitronen-Note. Ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis mit hochwertigen, sorgfältig kombinierten Zutaten und Tee aus nachhaltigem Anbau.

0,33-l-EW-Dose

Valensina Eistee Apfel & Zitrone zero

Entdecke die erfrischende Welt der neuen Valensina IceTeas: Zitrone zero für alle, die auf Zucker verzichten möchten. Wer gerne etwas ausprobiert, sollte unseren Apfel IceTea nicht verpassen. Mit dem Extra von 5 % Fruchtgehalt!

6 x 1-l-PET-EW-Flasche, 12 x 0,5-l-PET-EW-Flasche, POS-Mix-Display



Coca-Cola Vanilla

Die besondere Coke: Mit ihrem einzigartigen und prickelnden Vanillegeschmack und dem frischen Design begeistert Coca-Cola Vanilla Menschen auf der ganzen Welt.

0,33-l-EW-Dose



Fuze Tea Schwarzer Tee Pfirsich

Fuze Tea Schwarzer Tee Pfirsich ist eine außergewöhnliche Fusion aus dem Guten des Tees und fruchtiger Pfirsich-Note. Ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis mit hochwertigen, sorgfältig kombinierten Zutaten und Tee aus nachhaltigem Anbau.

0,33-l-EW-Dose



Coca-Cola light

Leichter als das Original und in stylischem Design überzeugt Coca-Cola light taste mit seinem unverwechselbaren Geschmack, und das komplett zucker- und kalorienfrei.

0,33-l-EW-Dose

Fanta Cassis

Fanta kennt man rund um den Globus. Aber kaum jemand weiß, dass Fanta bereits 1940 in Deutschland erfunden wurde. Heute wird das fruchtig schmeckende Erfrischungsgetränk in über 170 Ländern der Welt vertrieben. Fanta begeistert mit ihrem vollen und intensiven Fruchtgeschmack sowohl junge als auch jung gebliebene Leute. Zur Fanta Familie gehören die Geschmacksrichtungen Fanta Orange, Fanta Orange Zero, Fanta Lemon ohne Zucker, Fanta Mandarine ohne Zucker, Fanta Mango ohne Zucker und, jetzt neu: Fanta Cassis!

0,33-l-EW-Dose

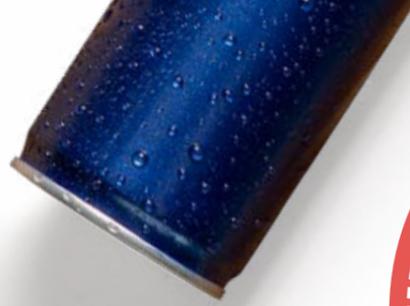


Volvic TOUCH Spritzig Kirsche, Zitrone Limette, Mango Passionsfrucht

Erlebe das neue TOUCH Spritzig, ausgewählt von Volvic mit natürlichem Quellwasser aus Deutschland. Die praktische 330-ml-Dose ist perfekt für eine spritzige Erfrischung an heißen Tagen!

0,33-l-EW-Dose; 12er-Tray





ENERGY-DRINKS

DIE UMSTRITTENEN UMSATZBRINGER

Geliebt von jungen Menschen, kritisch beäugt von Verbraucherschützenden und Eltern: Es gibt wenige Lebensmittel, die so umstritten sind wie Energydrinks. Doch gleichzeitig hat diese Warengruppe eines der größten Umsatzpotenziale im Getränkebereich. Erfahren Sie in diesem Artikel, was ein gutes Energy-Sortiment ausmacht und wie der aktuelle Stand in Sachen Altersbeschränkung ist.



Bild: New Africa / www.shutterstock.com

Die richtige Sortimentsabfolge macht den Unterschied!

Doch wie macht man es richtig? Zunächst bildet man **Markenblöcke**. Die bekanntesten Marken sind Red Bull, Monster, Effect oder auch 28 Black. Wichtig ist hierbei die **Anordnung** der Marken. Auf die **Ankermarke** – Red Bull –, also die bekannteste und umsatzstärkste⁵ Marke, die die Kategorie in Laufrichtung eröffnet, folgen alle weiteren Marken sowie die Eigenmarken. Innerhalb der Markenblöcke sortiert man die Produkte nach **Geschmacksrichtung**. Man trennt Artikel mit dem klassischen Geschmack von Artikeln mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, wie zum Beispiel Heidelbeere. Innerhalb der Geschmacksblöcke werden dann die Artikel zusätzlich nach **Zuckergehalt** getrennt, Artikel mit Zucker werden vor Artikel ohne Zucker platziert.

Außerdem ist bei der Sortimentsgestaltung wichtig, auch **Multi-packs** anzubieten. Sie dienen der Bevorratung und sind deshalb vor allem für Getränkefachmärkte von hoher Bedeutung. Denn die meisten Energydrink-Shoppende greifen zu **3 – 4 Dosen** auf einmal.⁶ Um dem Sortiment zu einem zusätzlichen Uplift zu verhelfen, ist eine **Zweitplatzierung** in einem Kühlgerät sinnvoll. Viele Shoppende greifen für den Sofort-Genuss gezielt und bevorzugt zu bereits trinkfertigen Dosen.⁷

Wie Sie trotz der möglichen Einschränkungen Ihre **Umsatzziele** erreichen können, wird vorrangig an der Artikelpräsentation und dem **richtigen Sortiment** liegen. Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Wann werden Energydrinks genutzt?

- Auf der Arbeit
- Beim Sport
- Während des Autofahrens
- Zum Feierngehen
- Bei Prüfungen

Text: BV

Ene, mene, muh und raus bist du?

Knapp 70 Prozent der Jugendlichen in Europa zwischen zehn und 18 Jahren konsumieren **regelmäßig** Energydrinks.¹ Der übermäßige Konsum kann das Risiko für Herzerkrankungen erhöhen. Außerdem kann es zu Nebenwirkungen wie **Schlafstörungen, Kurzatmigkeit und Angstzuständen** kommen.

Politik und Verbraucherschützer wie foodwatch sowie die Weltgesundheitsorganisation (WHO) diskutieren seit Jahren darüber, inwieweit der Konsum der Wachmacher eingeschränkt werden sollte. Es werden zunehmend Forderungen nach einer **Altersbeschränkung** laut, die den Verzehr zumindest bei Kindern und Jugendlichen eindämmen würde.

Polen, Rumänien und Lettland machen es vor: In diesen EU-Mitgliedstaaten gelten solche Einschränkungen bereits. Wenn die Altersbeschränkung **ab 16 oder 18 Jahren** kommt, wird sich die Werbung verändern. Außerdem wird an den Kassen eine Ausweiskontrolle fällig. Doch verzichten kann man auf den Umsatztreiber nicht. Ganz im Gegenteil!

¹ [https://www.ndr.de/ratgeber/gesundheit/Energydrinks-Schwere-Nebenwirkungen-moeglich,energydrink116.html#:~:text=Rund%2068%20Prozent%20der%20Jugendlichen,Herzinfarkt%20oder%20sogar%20pl%C3%B6tzlichen%20Herztod,\(07.11.24\);](https://www.ndr.de/ratgeber/gesundheit/Energydrinks-Schwere-Nebenwirkungen-moeglich,energydrink116.html#:~:text=Rund%2068%20Prozent%20der%20Jugendlichen,Herzinfarkt%20oder%20sogar%20pl%C3%B6tzlichen%20Herztod,(07.11.24);) Zugriff am 28.01.2025.

² Statista. (30. September, 2024). Umsatz mit Energy Drinks und Sportgetränken weltweit in den Jahren 2018 bis 2024 mit einer Prognose bis 2029 (in Milliarden Euro) [Graph]. In Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1342142/umfrage/umsatz-mit-energy-drinks-und-sportgetraenken-weltweit/>, Zugriff am 27. Januar 2025

³ Primärforschung zu Energy Drinks, renommiertes MaFo-Unternehmen 2020/21.

⁴ Markenlehrbrief Energy, LZ direkt Lernwelt: <https://www.lzdirekt-lernwelt.de/products/energydrinks/>, Zugriff am 27.01.2025.

Beliebt, stark, profitabel: Energydrinks verleihen den Umsätzen mehr als Flügel

Gerade für Getränkefachmärkte ist ein strukturiertes und gepflegtes **Energydrink-Regal** enorm wichtig. Denn trotz aller Vorbehalte liegt die Warengruppe voll im Trend. Neue Marken, Geschmacksrichtungen und Zuckeralternativen beleben das Sortiment. In den nächsten fünf Jahren erwartet die Branche **Absatzsteigerungen von bis zu 24 Prozent**.² Das Segment birgt insbesondere für Getränkefachmärkte viel Umsatzpotenzial, das man mitnehmen sollte. Neben den hohen Umsatzzuwächsen unterscheidet sich die Kategorie noch anderweitig von Wasser und Co.

Die Impulskaufquote ist bei Energydrinks relativ hoch, d. h. viele Shoppende entscheiden sich erst **spontan** im Markt für einen Kauf.³ Getränkefachmärkte können die Kategorie sichtbarer machen, indem sie für eine **klare Struktur** sorgen und die richtigen Artikel in der passenden Menge ins Regal stellen.⁴

⁵ Circana, Energy Drink Marken nach Umsatz in €, 2024.

⁶ Quelle: Primärforschung zu Energy Drinks, renommiertes MaFo-Unternehmen 2024.

⁷ Markenlehrbrief Energy, LZ direkt Lernwelt: <https://www.lzdirekt-lernwelt.de/products/energydrinks/>, Zugriff am 27.01.2025.

DIE REINE KRAFT DER ALPEN.

Adelholzener Mineralwasser.



- Anzeige -



LEBER IM LOT SO ENTGIFTEN SIE DIESES WICHTIGE ORGAN

„Der Mensch ist, was er isst“ – dieses Sprichwort trifft besonders auf die Leber zu. Als stille Heldin in unserem Körper verrichtet sie ihre Arbeit meist unbemerkt, doch wenn sie überlastet ist, macht sich das bemerkbar. Zeit, der Leber etwas Gutes zu tun!

Die Leber – das Multitalent im Körper

Die Leber spielt eine **zentrale Rolle** in nahezu allen lebenswichtigen Prozessen unseres Körpers. Sie filtert täglich rund 2.000 Liter Blut und ist damit das **Entgiftungsorgan** Nummer eins. Sie schleust schädliche Stoffe wie Alkohol, Medikamente und Umweltgifte aus dem Körper, speichert Vitamine und Mineralstoffe und ist an der **Fettverdauung** beteiligt. Gleichzeitig reguliert sie den Blutzuckerspiegel, produziert lebenswichtige Eiweiße und unterstützt das Immunsystem. Ohne die Leber wäre ein Überleben unmöglich, da der Körper seine **Stoffwechselprozesse** nicht selbst steuern kann.

Warnsignale des Körpers erkennen

Eine **überlastete** Leber zeigt sich nicht sofort. Da das Organ keine eigenen Schmerzrezeptoren besitzt, bleiben viele Beschwerden zunächst unbemerkt. **Symptome** können sein: unerklärliche Müdigkeit, Reizbarkeit, Konzentrationsprobleme, Juckreiz der Haut, eine gelbliche Verfärbung der Augen, Schwellung zwischen den Augenbrauen, Übelkeit, Appetitlosigkeit und Bluthochdruck.

Wussten Sie, dass eine **Fettleber** nicht durch Fett, sondern durch zu viele **Kohlenhydrate** entsteht? Eiweiß hingegen hilft beim „Entfetten“ der Leber. Alkohol und Nikotin **belasten** das Organ zusätzlich und sollten gemieden werden.

Natürliche Begleiter für Ihre Lebergesundheit

Unterstützend wirken **entgiftende Tees** aus Löwenzahn, Mariendistel oder Artischocke. Auch Wasser mit Zitronenscheiben oder Ingwer regt den **Stoffwechsel** an. Darüber hinaus können folgende Getränke von Vorteil sein:

- **Kombucha:** Fermentierter Tee, der durch Probiotika die Darmgesundheit und damit auch die Leber unterstützt.
- **Gemüsesäfte:** Besonders solche aus Roter Bete, Sellerie und Karotten sind reich an Antioxidantien und entlasten die Leber.
- **Kokoswasser:** Wirkt hydratisierend und liefert Elektrolyte, die den Entgiftungsprozess unterstützen.

Rund 18 Millionen Menschen in Deutschland leiden an einer Fettleber – etwa 23 Prozent der Bevölkerung.¹ Die Leber kann sich jedoch regenerieren – ein einzigartiges Talent unter unseren Organen.

So unterstützen Sie Ihre Leber bei der Entschlackung

Die gute Nachricht: Die Leber hat eine einzigartige Regenerationsfähigkeit. Um ihr beim Entgiften zu helfen, können Sie auf einfache, natürliche Methoden zurückgreifen:

- 1 **Bitterstoffe für den Gallenfluss**
Gemüse wie Artischocken, Chicorée und Rucola enthalten Bitterstoffe, die den Gallenfluss anregen und den Fettstoffwechsel unterstützen.
- 2 **Bewegung für den Stoffwechsel**
Bereits 30 Minuten Spaziergehen oder Radfahren täglich bringen den Stoffwechsel in Schwung. Regelmäßiger Ausdauersport kann eine Fettleber sogar deutlich reduzieren.
- 3 **Viel trinken**
1,5 bis 2 Liter Wasser oder ungesüßter Tee täglich unterstützen die Leber. Ideal: stilles, gefiltertes Wasser.
- 4 **Essenspausen einplanen**
Verzichten Sie auf ständige Snacks – das gibt dem Organ Zeit zur Regeneration.
- 5 **Intervallfasten fördert die Lebergesundheit**
Intervallfasten kann den Fettabbau in der Leber fördern. Liegt jedoch eine Leberzirrhose vor, sind regelmäßige eiweißreiche Mahlzeiten notwendig.
- 6 **Wärme zur Unterstützung**
Wärmflaschen oder Leberwickel helfen, die Durchblutung zu fördern und unterstützen so den Regenerationsprozess. Für eine spürbare Entlastung Ihrer Leber empfiehlt es sich, diese Maßnahmen sowie weitere entschlackende Methoden mindestens vier Wochen lang konsequent anzuwenden.

Sind reguläre Säfte gut für die Leber?

Fruchtsäfte enthalten oft viel **Fruchtzucker**, der die Leber zusätzlich belasten kann. Besonders bei industriell hergestellten Säften ist **Vorsicht** geboten. Besser sind verdünnte, frische Säfte ohne Zuckerzusatz.

Ein Neustart für Ihr Wohlbefinden

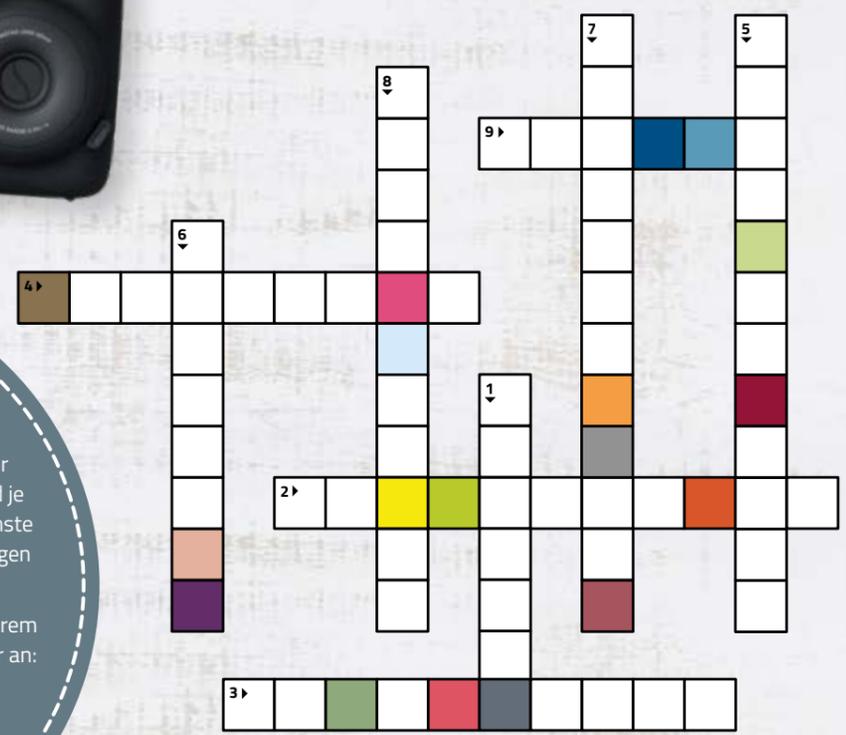
Eine **Entschlackungskur** ist nicht nur eine Wohltat für Ihre Leber, sondern auch ein Frischekick für Ihr gesamtes **Wohlbefinden**. Mehr Energie, gesteigerte Konzentrationsfähigkeit und ein allgemein **leichteres Körpergefühl** sind oft spürbare Effekte. Sie können Müdigkeit hinter sich lassen, Ihr Immunsystem stärken und sogar Ihre Haut zum **Strahlen** bringen. Geben Sie Ihrer Leber die Aufmerksamkeit, die sie verdient – Sie werden es nicht nur innerlich fühlen, sondern auch äußerlich ausstrahlen. Probieren Sie es aus – Ihre **Leber** wird es Ihnen danken!²

¹ Pharmazeutische Zeitung (2021), <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/fast-jeder-vierte-in-deutschland-betroffen-125648/>, Zugriff am 03.02.2025.
² Bevor Sie mit einer Entschlackungskur beginnen, beraten Sie sich mit Ihrem Arzt – insbesondere bei bestehenden Vorerkrankungen.

GEWINNEN SIE

MIT CHEERIO UND WILLIAM GRANT & SONS DEUTSCHLAND GMBH!

5X



So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück eins von fünf Paketen mit je einer FUJIFILM INSTAX mini 12 Sofortbildkamera und je einer Flasche Monkey Shoulder 0,7 l für die nächste Hausparty! Beantworten Sie dafür die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen.

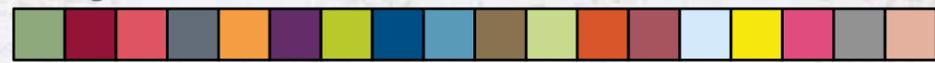
Senden Sie eine E-Mail mit dem Lösungswort, Ihrem Namen, Ihrer Anschrift und Ihrer Telefonnummer an:

cheerio@fuer-sie-eg.de
 Einsende-Stichwort: „Gewinnspiel“

Einsendeschluss:
 15.05.2025

- 1 Welches Obst kann man als natürliches Reinigungsmittel nutzen?
- 2 Wie viel Liter Blut filtert die Leber täglich?
- 3 Wie nennt man einen Menschen, der in sozialen Medien Produkte oder Lebensstile bewirbt?
- 4 Wie nennt sich rheinischer Apfelwein?
- 5 In welchem Getränke-Segment werden in den nächsten Jahren hohe Umsatzzuwächse erwartet?
- 6 Wie heißt ein Buffet-Klassiker der 80er-Jahre?
- 7 Wie heißt die bei den Getränkeherstellern verbleibende Summe der vom Handel „zu viel“ gezahlten Pfandbeträge für Flaschen und Dosen, die von den Konsumierenden nicht zurückgebracht werden?
- 8 Wie viele Jahre gibt es die Bitburger Braugruppe bereits?
- 9 Wie heißt das traditionelle Glas, in dem Kölsch ausgeschenkt wird?

Lösungswort



Die Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel finden Sie auf Seite 50 dieser Ausgabe!



MONKEY SHOULDER, EIN MALT FÜR ALLE FÄLLE.

Whisky im Tumbler vor dem knisternden Kaminfeuer? Monkey Shoulder räumt mit Stereotypen auf! Egal, ob beim spontanen Rooftop-Sundowner mit Freunden, dem Grillabend im Garten oder der glamourösen Party mit Konfetti-Regen – Monkey Shoulder sorgt immer für den richtigen Vibe. Fruchtig, sanft, leicht würzig und mit einem Hauch von Vanille, Orange und Honig gelingen mit ihm beliebte Drink-Klassiker oder neue Cocktail-Rezepte. Wer es lieber pur mag, findet in diesem Whisky einen hochwertigen, unkomplizierten Begleiter.

JETZT BESTELLEN & DEN NÄCHSTEN WHISKY-HIT SICHERN!



MONKEY SHOULDER
 100% MALT WHISKY



IMPRESSUM

Herausgeber:

FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food – Non Food
An der Münze 12 – 18, 50668 Köln

Verleger:

FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food – Non Food
An der Münze 12 – 18, 50668 Köln

Druckerei:

news-media e.K.
Brassertstraße 122, 45768 Marl

Redaktionsleitung:

Lena Strozzyk (V. i. S. d. P.)
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food – Non Food
An der Münze 12 – 18, 50668 Köln

Anzeigenteil:

Sonja Massafra (V. i. S. d. P.)
FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food – Non Food
An der Münze 12 – 18, 50668 Köln

Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel von Seite 48 dieser Ausgabe:

Veranstalter: FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG – Food Non Food, An der Münze 12 – 18, 50668 Köln.

Teilnehmen können Personen ab 18 Jahren mit einem Wohnsitz in Deutschland, ausgenommen Mitarbeitende des Veranstalters und der William Grant & Sons Deutschland GmbH sowie jeweils deren Angehörige.

Der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen ist keine Voraussetzung für die Teilnahme. Das Gewinnspiel endet am 15.05.2025. Nach diesem Datum eingehende E-Mails werden nicht berücksichtigt. Die Verlosung erfolgt bis zum 15.06.2025. Jede/r Teilnehmende kann nur einen Preis gewinnen. Die Gewinnenden werden per Post oder E-Mail benachrichtigt. Die Preise werden an die Gewinnenden übersandt. Ein Tausch der Gewinne oder eine Auszahlung des Wertes in bar ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Daten der Teilnehmenden werden von der FÜR SIE eG nur für die Teilnahme am Gewinnspiel genutzt, die Daten

der Gewinnenden werden zwecks Gewinnversand an die William Grant & Sons Deutschland GmbH übermittelt.
Rechtsgrundlage: Art. 6 Abs. 1 b) DSGVO.

- Verantwortlicher im Sinne des Datenschutzes: FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG – Food Non Food, An der Münze 12 – 18, 50668 Köln
- Bei Fragen zum Datenschutz wenden Sie sich bitte an: datschutzbeauftragter@fuer-sie-eg.de
- Ihre personenbezogenen Daten, Ihre E-Mail-Adresse, Anschrift, Telefonnummer und Ihr Name werden zur Durchführung des Gewinnspiels benötigt.
- Sie haben als betroffene Person das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung, Widerspruch und Datenübertragbarkeit.
- Ausführliche Datenschutzhinweise finden Sie unter: www.fuer-sie-eg.de

VOLVIC SORGT FÜR ABWECHSLUNG BEIM TRINKEN

Volvic setzt auf recyceltes PET

Seit 2020 stellt Volvic alle PET-Einwegpfandflaschen des gesamten Getränkesortiments in Deutschland aus **100 Prozent Altplastik** her (ausgenommen Deckel & Etikett). Warum rPET für Volvic die **nachhaltigste Lösung** ist, erfährst du hier:



100% RECYCLT*

* Deckel und Etikett ausgenommen.



Was bedeutet rPET?

rPET steht für **recyceltes PET**, also Altplastik. PET ist die Abkürzung für Polyethylenterephthalat, eine Polyesterart, die unzerbrechlich und leicht ist und sich zu 100 Prozent recyceln lässt. Eine PET-Flasche, die aus recyceltem PET besteht, nennt man **rPET-Flasche**. Durch die Verwendung von recyceltem PET lassen sich **CO₂-Emissionen verringern** und natürliche Ressourcen einsparen.

Sind Glasflaschen eigentlich ökologischer als rPET-Flaschen?

Welche Verpackungsform nachhaltiger ist, hängt unter anderem vom **Transportweg** ab. Da der Transport von Glasflaschen über lange Strecken durch das schwere Gewicht mehr CO₂-Emissionen verursachen würde, sind für uns von Volvic PET-Einwegpfandflaschen, die recycelbar sind und zu 100 Prozent aus Altplastik bestehen (Etikett und Deckel ausgenommen), **die ökologisch vorteilhafteste Lösung**.

Wussten Sie schon, dass ...

das natürliche Mineralwasser von Volvic über Jahre hinweg durch sechs vulkanische Gesteinsschichten gefiltert wird? Die Quelle von Volvic findet man im Herzen Europas, in der französischen Auvergne. Dort entspringt das natürliche Mineralwasser in über 90 Metern Tiefe unter dem Vulkan „Puy de Dôme“.

Volvic

Mit riesigem Aktionsportfolio und starken Werbemitteln:

Die Erfolgskampagne ist zurück!

Trink'ne

Coca-Cola[®]

mit deiner
Crew!

