

CHEERIO

Das Getränkema­gazin



**Exklusiv bei uns
im Interview**

Alexander Elsholz
Group Key Account Manager
Diversa Spezialitäten GmbH S. 10

**Wie erreiche ich
unterschiedliche
Kundengenerationen?**

Generationen-Marketing S. 16

**Revolution im
Getränkemarkt**

Wie sinnvoll sind Self-Scanning-
Systeme? S. 36

FÜRSIE



Belebt den Weingenuss.

Ein guter Wein – das ist Genuss pur. Und zu jedem guten Wein empfiehlt sich ein ebenso gutes Wasser. Staatl. Fachingen ist perfekt, denn es wirkt ausgleichend auf den Geschmackssinn, indem es die Geschmacksnerven neutralisiert. Eine ideale Basis, um die vielschichtigen Aromen des Weines genießen zu können. Staatl. Fachingen – belebt den Weingenuss!

**STAATL.
FACHINGEN**

Das Wasser. Seit 1742.



Bild: Zragan / www.adobestock.com



Ihr cheerio-Team

Liebe Getränkefans,

haben Sie sich im Laufe dieses Jahres auch manchmal gefragt, wo die Zeit geblieben ist? Kein Wunder, denn ein (Sport-)Event jagte das nächste, von neuen Trends und Getränken ganz zu schweigen. Die Technik wird immer anspruchsvoller, Produktzyklen immer schneller und die Arbeit immer mehr.

In dieser Ausgabe laden wir Sie deshalb ein, in Ruhe einige Artikel zu lesen, die Ihnen im Job helfen, den Überblick zu bewahren. Neue Produkte, die sich wandelnden Bedürfnisse Ihrer Kundenschaft oder gar der Erhalt Ihrer Gesundheit – auf diese und andere Fragestellungen haben wir eine Antwort.

Lassen Sie sich inspirieren, schlauer machen und überraschen: Die cheerio ist das einzige Magazin, das Beschäftigte in Getränkeabholmärkten zu Fachkräften macht. Genießen Sie es, Wissen zu erwerben und sich von der Konkurrenz abzuheben – denn Sie machen den Unterschied!

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen schöne Feiertage und viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr cheerio-Team

WAS IST DRIN?

10 Fragen an Alexander Elsholz

Group Key Account Manager
Diversa Spezialitäten GmbH S. 10



Aber bitte mit Sahne?!

Warenkunde Cremeliköre

06

10 Fragen an Alexander Elsholz

Group Key Account Manager
Diversa Spezialitäten GmbH

10

Die 1970er

Wirtschaftskrisen, Schlaghosen
& neue Lebensstile

12

Wie erreiche ich unterschiedliche Kundengenerationen?

Generationen-Marketing

16

Bodenlos, Bro!

Wie Sie die Gen Z (nicht)
ansprechen sollten

20



Wie erreiche ich unterschiedliche Kundengenerationen?

Generationen-Marketing S. 16



Revolution im Getränkefachmarkt

Wie sinnvoll sind Self-Scanning-Systeme? S. 36

Bild: VDI Studio / www.adobestock.com

Lifehacks

Die Magie der Geschenkkörbe

22

Revolution im Getränkefachmarkt

Wie sinnvoll sind Self-Scanning-Systeme?

36

Der Schlüssel zur Wende?

Faktencheck zu Kunststoffabfällen

24

Schlaf, Kindlein schlaf

Tipps für eine erholsame Nachtruhe

40

Ausblick Branchenevents 2025

Veranstaltungen und Messen

26

Getränke-Trends 2025

Gesundheit und sinkender Alkoholkonsum

42

Travel & Drink

Die britischen Inseln

28

Gewinnspiel

44

Die Neuen

Frisches für Ihre Kundschaft

32

Impressum

46

ABER BITTE MIT SAHNE?!

Passend zur dunklen und kuscheligen Jahreszeit möchten wir Ihnen in dieser Warenkunde den Herstellungsprozess von Likören erläutern. Einen besonderen Fokus legen wir auf die **Crème- bzw. Cream-Liköre**. Ist das nicht das Gleiche? Nein! Erfahren Sie im folgenden Text mehr zu den verschiedenen Kategorien von Likören und lernen Sie Klassiker, aber auch neue Produkte für Ihr Spirituosenregal kennen.

Die Geschichte der süßen Spirituosen:

Liköre wurden bereits in der Antike entwickelt. Damals dienten sie **medizinischen Zwecken**. Die Herstellung von Likören wurde im Mittelalter in Klöstern weiter vorangetrieben. Die Mönche experimentierten mit ihren eigens angelegten Kräutern, Wurzeln und Gewürzen.

Durch Fortschritte in der Destillationstechnik und die Entdeckung exotischer Zutaten, die Reisende aus fernen Ländern mitbrachten, wurde weiter experimentiert und es entstanden neue Geschmacksrichtungen. Die industrielle Revolution brachte neue Produktionstechniken hervor und die Mobilität in der Welt verbesserte sich, sodass der Likör in **großen Mengen** produziert und exportiert werden konnte. Dadurch erfreute er sich auch in der breiten Masse der Gesellschaft zunehmend an Beliebtheit. Aus der Produktion geringer Mengen für den persönlichen Bedarf wurde ein riesiger Industriezweig mit großer Sortenvielfalt.

Werfen wir einen genaueren Blick auf das Segment: Liköre sind **aromatisierte Spirituosen**, die durch das Zusammenspiel von Alkohol und verschiedenen Zutaten wie Früchten, Kräutern, Gewürzen, Blüten oder Nüssen ihre besondere Note bekommen. Sie zeichnen sich durch ihren süßen Geschmack und ihren hohen Zuckergehalt aus, der oft zwischen 100 und 400 Gramm pro Liter liegt. Die Herstellung von Likören erfolgt in mehreren Schritten, die wir Ihnen nun genauer erläutern.

Der Herstellungsprozess:

Im ersten Schritt erfolgt die Auswahl der Basis, die entscheidend für die Textur und den Geschmack des Endproduktes ist. In der Regel wird ein hochprozentiger Alkohol, wie Neutralalkohol, Wodka oder auch Rum verwendet.

Anschließend erfolgt die Aromatisierung. Das häufigste Verfahren dafür ist die **Mazeration**. Die kennen wir schon aus anderen Herstellungsverfahren, wie beispielsweise beim Gin. Dabei werden die gewünschten Zutaten zerkleinert oder geschrotet in Alkohol eingelegt. Je nachdem, wie stark ausgeprägt das Aroma sein soll, beträgt die Lagerdauer zwischen wenigen Stunden und mehreren Monaten. Das Mazerat wird in Metallbottichen oder aber in Holzfässern gelagert, die zusätzliche Aromen abgeben. Nach der Mazeration werden feste Bestandteile aus der Flüssigkeit durch eine Filtration entfernt. Im Anschluss werden noch Wasser und Zucker hinzugegeben.

Eine Alternative zur Mazeration ist die **Perkolation**, die jedoch seltener für die Aromatisierung des Alkohols bei der Herstellung von Likören angewendet wird. Hier durchläuft der Alkohol die gewünschten Zutaten und hinterher erfolgt die Zugabe von Wasser und Zucker.

Bei der Destillation, die vor allem klare Liköre hervorbringt, wird eine Maische mit den Zutaten angesetzt. Die Flüssigkeit verdampft anschließend in einer Brennblase. Nachdem die Dämpfe abgekühlt sind, werden sie erneut erhitzt und kondensiert. Im Anschluss wird Wasser und Zucker hinzugemischt.

Zucker ist die **wesentliche Zutat**, die einen Likör ausmacht. Laut EU-Verordnung¹ muss diese Spirituose einen Zucker-Mindestgehalt von 100 Gramm pro Liter¹ aufweisen. Natürlich bestätigen auch hier Ausnahmen die Regel. Für Enzianliköre liegt der Mindestgehalt von Zucker bei 80 Gramm pro Liter und bei Kirschlorbeer sogar nur bei 70 Gramm pro Liter. Ein Mindestalkoholgehalt ist ebenfalls durch die EU vorgegeben. Dieser liegt bei 15 Vol.-% bzw. 14 Vol.-% für Eierlikör.²



Die harten Fakten:

- Likör besteht aus Alkohol, Zucker, Wasser und Frucht-, Pflanzen- oder Kräuterextrakten
- Laut EU-Verordnung müssen mindestens 100 Gramm Zucker pro Liter enthalten sein
- Der Mindestalkoholgehalt für Liköre liegt bei 15 Vol.-% (für Eierlikör: 14 Vol.-%)

¹ Vgl. VERORDNUNG (EU) 2019/787 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES, Nr. 33 a), i)

² Vgl. VERORDNUNG (EU) 2019/787 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES, Nr. 33 b), Nr. 39 b)

Creme vs. Cream

Widmen wir uns nun den beiden Unterkategorien „Cremelikör“ und „Cream-Likör“. Es handelt sich tatsächlich um zwei Segmente mit **markanten Unterschieden**, obwohl sie sich in Bezug auf die Zutaten sehr ähneln.

Die Basis von Cremelikören sind in der Regel Sahne oder eine andere cremige Zutat. Die **Textur** ist samtig und reichhaltig. Der Zuckergehalt ist sehr hoch und liegt bei mindestens 250 Gramm pro Liter. Cremeliköre werden vielseitig eingesetzt. Durch ihre rahmige und süße Note eignen sie sich optimal als Zutat in Cocktails, als **Sahneersatz** in Desserts oder einfach als Topping über Speiseeis.

Bei Cream-Likören ist Sahne der Hauptbestandteil. Im Gegensatz zu Cremelikören, bei denen auch andere rahmige Zutaten verwendet werden können, garantieren Cream-Liköre eine hochwertige, natürliche Sahnebasis. Sie sind in der Regel etwas schwerer und voller im Geschmack. Der Basis-Alkohol ist häufig ein Whisky oder Cognac. Ähnlich wie Cremeliköre sind Cream-Liköre ideal für Cocktails und Desserts, jedoch hebt sich ihr Geschmack oft durch die intensivere Sahnenote hervor. Dies macht sie zu einer ausgezeichneten Wahl für **besondere Anlässe** oder als edles Geschenk.

Wie werden sie getrunken?

Cream- bzw. Cremeliköre sind sehr vielseitig verwendbar. Sie verleihen Cocktails den besonderen Pfiff, versüßen Desserts oder Kaffeespezialitäten oder werden einfach pur getrunken. Serviert werden sie dann in Schnaps- bzw. **Digestif-Gläsern**. Die optimale Trinktemperatur liegt bei ca. 16 bis 18 Grad Celsius, da bei dieser relativen Wärme die natürlichen Geschmacksnuancen am besten zur Geltung kommen.



Bild: New Africa / www.dobestock.com

Jetzt kommt's dicke

Ist Ihr Getränkefachmarkt in Sachen Likör gut aufgestellt? Gerade jetzt in der dunklen Jahreszeit wird häufiger zu dieser Spirituosen-Kategorie gegriffen. Kein Wunder, denn Liköre eignen sich perfekt als Begleitung zu **festlichen Anlässen** – egal ob als Digestif oder als Gastgeschenk.

Dieser Cream-Likör gilt als Pionier der Spirituosen-Kategorie: **Baileys**. Der Original Irish Cream wurde Mitte der 70er-Jahre auf den Markt gebracht. Die Basis bildet ein irischer Whiskey, der lange in ausgewählten Holzfässern gelagert wurde. Dadurch entwickelt er seinen Charakter. Um der Kategorie „Cream“ zugeordnet zu werden, wird der Whiskey mit Sahne angereichert. Baileys Original Irish Cream wird am liebsten pur oder im Kaffee getrunken. Beim Eingießen der cremigen Flüssigkeit werden **Sahne- sowie Schokoladen-Aromen** freigesetzt. Diese Nuancen verfliegen nur langsam. Der intensive Geschmack von Sahne und einem Hauch Schokolade bleiben lange am Gaumen erhalten. Baileys weist einen Alkoholgehalt von 17 Vol.-% auf und ist daher einer der leichteren Cream-Liköre.

Passend zur gemütlichen Jahreszeit gibt es von Baileys eine Sonder-Edition: **Baileys Zimtschnecke**. Dabei wird dem Original Irish Cream Zimt-Gewürz hinzugefügt. Es entwickeln sich feine Zimtnoten. Ergänzt wird der würzige Geschmack durch eine angenehme Süße, die auch an Karamell und Teig erinnert. Der optimale Begleiter für die anstehende Weihnachtszeit.

Für laktoseintolerante und vegane Menschen bietet Baileys ebenfalls eine passende Alternative an: **Baileys Almande**. Dabei wird der Whiskey nicht mit Sahne angereichert, sondern mit Mandelmilch. Der Geschmack ist nussig und leicht vanillig.



Bild 1

Bild 1: Ermak Oksana / www.shutterstock.com

Ein weiterer bekannter Cream-Likör, der auf keinen Fall in Ihrem Sortiment fehlen sollte, ist **Amarula**. Der Sahnelikör basiert auf den Früchten des Marula-Baumes (auch Elefantbaum genannt). Die Früchte des Baumes, der in der subäquatorialen Zone Afrikas wächst, werden enthäutet und anschließend destilliert. Danach reift das Destillat für zwei Jahre in Eichenfässern. Die cremige Beschaffenheit des Likörs entsteht durch das Vermengen mit Sahne. Amarula sollte kühl getrunken werden. Er schmeckt **weich und fruchtig-süß**. Honignuancen kommen ebenfalls zur Geltung.



Dieser Hingucker kommt aus dem grünen Irland: **Sheridan's Cream Liköre**. Das Besondere an dieser Spirituose ist, dass er eigentlich aus zwei Likören besteht. Diese werden beim Öffnen und Eingießen miteinander vermischt. Im dunklen, größeren Flaschenpart ist ein **Kaffeelikör** mit bitteren Röstaromen. Im hellen, kleineren Flaschenpart ist ein **Vanille-Sahnelikör** mit schokoladigen Geschmacksnuancen. Beide Teile werden in einem Verhältnis von 2:1 direkt beim Eingießen miteinander vermischt und erinnern an einen Milchkaffee mit feinen und milden Alkohol-Aromen. Er sollte leicht gekühlt und pur oder mit etwas Eis getrunken werden.



Dieses dickflüssige gelbe Gemisch ist ebenfalls ein Klassiker, jedoch nicht bei allen Likör-Fans beliebt: **Eierlikör**. Er fällt in die Kategorie der Cremeliköre, da hier nicht Sahne für die cremige Textur verantwortlich ist. Der Eierlikör besteht aus Alkohol, Zucker und **frischen Eiern**. Das Unternehmen Verpoorten aus den Niederlanden vertreibt die Nummer 1 unter den Eierlikören. Er schmeckt intensiv nach Ei und ist süß im Abgang. Am liebsten wird Eierlikör zu Kaffee und Kuchen getrunken. Die optimale Trinktemperatur liegt bei 10 bis 12 Grad Celsius.



Falls Sie Ihrer Kundschaft etwas italienisches Lebensgefühl bei den Cremelikören vermitteln möchten, ist dieser grünliche Likör der passende! Der **Bottega Pistacchio** wird aus sizilianischen Pistazien hergestellt. Die Pistazien werden zu einer Paste verrührt und hinterher mit Alkohol und Zucker versetzt. Den letzten Schliff erhält der Likör durch einen Schuss Grappa. Der intensive **Geschmack von Pistazien**, aber auch Mandeln, wird mit einer feinen Süße abgerundet.

Spanisches Flüssig-Gold darf ebenfalls nicht in ihrem Likörregal fehlen: **Likör 43**. Der Name dieses Cremelikörs ist Programm. Denn er setzt sich aus 43 verschiedenen natürlichen Zutaten zusammen, darunter Gewürze, **Kräuter, aber auch mediterrane Zitrusfrüchte**. Sie alle werden mittels des Mazerationsverfahrens in den Alkohol eingelegt. Anschließend reift die Flüssigkeit zwischen sechs und neun Monate in Edelstahl-Tanks. Bei einer Kühltemperatur von -5 Grad Celsius erhält der Likör sein mildes Aroma. Durch eine abschließende Filtration werden grobe Partikel entfernt. So entsteht auch die goldene Farbe.



Die Auswahl der Creme- bzw. Cream-Liköre ist riesig. Halten Sie für Ihre Kundschaft sowohl bekannte als auch regionale Liköre bereit. Diese Spirituosen-Kategorie erfreut sich zunehmender Beliebtheit und ist immer ein schönes Mitbringsel. Cheers!



La Liqueur de **MONIN**



Tradition trifft Moderne: *Ein Produkt mit Geschichte*

Seit über 100 Jahren steht MONIN für Qualität, Kreativität und Innovation. Die Produktreihe "La Liqueur de MONIN" setzt diese Tradition fort, indem sie historische Rezepturen mit modernen Ansprüchen verbindet.

Authentische Profile, intensive Farben & reicher Geschmack

Jeder MONIN Likör besticht durch seine hochkonzentrierten und authentischen Aromen. Die Produkte sind nicht nur geschmacksintensiv, sondern verleihen Getränken auch eine einzigartige,

brillante Farbe. Das macht sie ideal für kreative Cocktailkreationen, Aperitifs oder zum Verfeinern von Desserts.

Eine Auswahl, die keine Wünsche offen lässt

Die Produktreihe "La Liqueur de MONIN" bietet eine beeindruckende Auswahl von über 20 Sorten, die eine außergewöhnliche Vielseitigkeit garantieren. Beliebte Geschmacksrichtungen sind Passionsfrucht, Erdbeere, Cocos, Blue Curacao und weiße Schokolade.

10 FRAGEN AN ALEXANDER ELSHOLZ



Alexander Elsholz
Group Key Account Manager
Diversa Spezialitäten GmbH

Die Diversa Spezialitäten GmbH wurde im Jahr 1972 als Vertriebsgesellschaft für Spirituosen-Spezialitäten gegründet und ist eine Tochter der Semper Idem Underberg AG. Viele namhafte Marken wie Underberg, Pitú, Bols und Asbach finden sich unter dem Dach des Distributionshauses. Weitere Brands wie z. B. Koskenkorva, Linie, Riemerschmid und Túnel runden das Portfolio ab. Heute verkauft das Unternehmen über 20 Mio. Flaschen jährlich.

Herr Elsholz, befassen wir uns zunächst mit Ihrem Flaggschiff Asbach Uralt: Wer vor 1990 geboren wurde, kennt diesen Spruch auf jeden Fall: „Wenn einem also Gutes widerfährt, das ist schon ein Asbach Uralt wert.“ Sein Name lässt darauf schließen, dass es sich um ein traditionelles Produkt handelt. Im Jahr 2022 hat Diversa die Sortimentserweiterung Coffee + Cream in die Regale gebracht. Ist Asbach Uralt nicht nur etwas für die Generation 60+?

Ganz im Gegenteil. Gerade in den vergangenen Jahren haben wir die Marke stark verjüngt und die **Longdrink-Legende** „Asbach Cola“ ist buchstäblich wieder in aller Munde: Über 80% der jüngeren Verwender trinken Asbach Uralt mit Cola gemixt. Auch auf der Marketingseite gehen wir neue Wege, zum Beispiel mit Auftritten auf verschiedenen Musik-Festivals oder TV-Sponsorings. Gerade der Gewinn das Marketing-Oscars „Effie“ in Gold für das Comeback der Marke Ende 2023 hat uns gezeigt, dass wir mit unserem Klassiker aus Rudesheim auf einem sehr guten Weg sind.

*Spirituosen aus aller Welt füllen Ihre Lager. Das bedeutet: lange Transportwege, unterschiedlichste **Klimaveränderungen** und der allgegenwärtige Personalmangel. Wo liegen in diesen bewegten Zeiten die besonderen Hürden für ein Unternehmen wie Ihres?*

Die sichere Warenversorgung durch eine gute Produktions- und Importplanung ist aus unserer Sicht heute wichtiger denn je. Gleichzeitig spüren wir auch den anhaltend hohen Kostendruck – sowohl auf Produktions- als auch auf der Logistikseite.

In welcher Warengruppe beobachten Sie die größten positiven Entwicklungen? Gibt es eine Spirituosenorte, die sich besonders hervortut?

Die klassischen Kategorien Wodka, Likör und Whisky können weiterhin beim **Umsatz zulegen** – dies gilt auch und besonders für den Bereich Aperitif. Darüber hinaus sehen wir nach wie vor ein starkes Wachstum beim Thema Ready-to-Drink und vor allem bei alkoholfreien Spirituosen. Während hier bisher vornehmlich alkoholfreie Gins und Rums den Markt dominiert haben, kann sich PITÚ 0,0%, der erste alkoholfreie Cachaça, für die Zubereitung eines alkoholfreien Caipis sehr gut behaupten.



Und im Gegenzug: Welche Produkte bzw. Segmente haben es heutzutage eher schwer im Vergleich zu anderen?

Die Nachfrage nach Premium-Gin hat im stationären Handel zuletzt stark nachgelassen. Auch den zuletzt oft prognostizierten **Mega-Trend** Tequila können wir anhand der Marktzahlen noch nicht erkennen.

Es wird ein besonderes Augenmerk auf nachhaltige Produktionsverfahren gesetzt und alkoholfreie Alternativen besetzen immer häufiger die wertvollen Regalmeter in den Supermärkten und Getränkefachmärkten. Wie begegnet Diversa dem demografischen Wandel bzw. den „neuen“ Zielgruppen?

Wir tragen den aktuellen Trends Rechnung, indem wir **nachhaltige Produkte** wie den KOSKENKORVA Climate Action forcieren und zudem alkoholfreie Spirituosen anbieten wie den PITÚ 0.0%. So kann der Verwender entscheiden, ob er einen Caipirinha mit oder ohne Alkohol trinken möchte – ohne dabei bei der Qualität oder dem Geschmack Abstriche machen zu müssen. Zudem wissen wir, dass es die Generation Z convenient haben möchte. In diesem Zusammenhang haben wir mit den RTD-Dosen von PITÚ voll ins Schwarze getroffen. Nicht zu vergessen: Clean Label und Natürlichkeit stehen bei den jüngeren Generationen hoch im Kurs. Und hier sind wir seit 1846 **unschlagbar**. Underberg enthält Kräuter aus 43 Ländern, Wasser, Alkohol und sonst nichts. Und wer es weniger bitter möchte, der sollte unsere Innovation Underberg Espresso Herbtini probieren. Wie hat schon Smudo von den Fantastischen Vier so treffend gesagt: „Für mich als Espresso-Aficionado ist der Herbtini einfach nur gelungen.“

Was kann der Getränkefachhandel tun, um sinkende Absätze zu vermeiden und die jungen Menschen in die Märkte hinein zu locken?

Der Getränkefachhandel kommt ja traditionell stark aus dem Bereich der Mehrweg-Gebinde für Wasser und Bier. Meines Erachtens ist es von großer Bedeutung, ein **umfassendes Getränke-Sortiment** inklusive Spirituosen, gekühlten RTDs und Wein/Sekt anzubieten und somit eine Sortiments-Kompetenz in allen Bereichen zu zeigen. Um auch dem Convenience-Gedanken Rechnung zu tragen, kann das Angebot mit Serviceleistungen wie z. B. dem Verleih von Party-Equipment oder einem Lieferdienst abgerundet werden.

Was glauben Sie, wo liegt die Schwierigkeit in der Ansprache der jungen Kundschaft U30?

Wenn man die Millennials und die Vertreter der Gen Z erreichen möchte, dann muss man dort präsent sein, wo sie unterwegs sind. Während die vorherigen Generationen gerne in Bars und Kneipen ihre Freizeit verbracht haben, sind die jüngeren Generationen vermehrt auf **Festivals** zu finden. Auch bei der Mediennutzung gibt es Unterschiede: Die Relevanz der klassischen linearen Medien geht zurück, dafür werden **Social-Media-Plattformen** immer wichtiger.



Sie haben mit Pernod Ricard und Diageo starke Wettbewerber. Wie schafft man es da, sich zu behaupten bzw. von ihnen zu unterscheiden?

Wir haben starke Marken. Brands, die mitunter eine große **Fan-Community** haben und denen viele Stammverwender vertrauen. Zudem sind wir als Familienunternehmen mit schlanken Entscheidungsstrukturen in der Lage, auf Trends schnell zu reagieren. Nicht zu vergessen: Wir verfügen durch unsere jahrzehntelange Markt-Präsenz über viel Know-how und ein sehr gutes Netzwerk.

Welches Potential sehen Sie in RTD-Produkten? Überall liest man vom starken Wachstum des Segmentes. Warum boomen die Convenience-Drinks ausgerechnet heute?

Ich bin seit 15 Jahren in der Spirituosen-Branche tätig und beobachte seitdem das kontinuierliche Wachstum des Segmentes. Insofern ist es m. E. keine neue Entwicklung, sondern ein langfristiger Trend. Mit den verschiedenen Sorten unseres Caipirinhas von PITÚ gehören wir bereits seit Jahren zu den **stärksten Marken** im Cocktail-RTD-Segment. Besonders erfolgversprechend erscheint mir das Angebot gekühlter RTDs im Markt.

Zum Abschluss noch eine private Frage: Welche Spirituose wandert in besonderen Momenten am häufigsten in Ihr Glas und warum?

Das hängt von der Jahreszeit und dem Anlass ab. Im Sommer definitiv PITÚ, gerne auch als alkoholfreier Caipi, oder auch ein Glas brauner Rum. Ähnlich wie Smudo von den Fantastischen Vier bin ich außerdem ein großer Fan des neuen Underberg Espresso Herbtini – ein **geschmackliches Highlight**, das auch in meinem Bekanntenkreis viele überzeugt, die es etwas weniger bitter mögen.

Vielen Dank für das Interview!

Wir schreiben die 1970er Jahre:

Die Ölkrise bringen die Wirtschaft ins Wanken, während Deutschland über den Fußball-WM-Sieg 1974 jubelt. Schlaghosen, Plateauschuhe und bunte Muster dominieren die Mode, Disco-Glitzerkugeln drehen sich in den Clubs. ABBA erobert die Charts, während Star Wars die Kinos revolutioniert. Die Hippiebewegung ruft „Make love, not war“ und prägt den Zeitgeist. Die Siebzigerjahre sind ein Jahrzehnt, in dem sich die Gesellschaft wandelt und neue Lebensgefühle entstehen.

DIE 1970ER

Wirtschaftskrisen, Schlaghosen & neue Lebensstile

Zu Beginn der 1970er Jahre scheint die Welt noch in Ordnung: Die Wirtschaft boomt, Deutschland erlebt starkes Wachstum, und die Arbeitslosigkeit ist niedrig. Doch 1973 ändert sich alles abrupt mit der Ölkrise. Die Energiepreise steigen sprunghaft und die erdölabhängige Industrie gerät ins Wanken. Die Folgen sind gravierend: Stagflation, eine Mischung aus stagnierendem Wachstum und Inflation, wird zur Realität. 1975 überschreitet die Arbeitslosigkeit in der Bundesrepublik erstmals die Millionengrenze. Die Regierung greift zu drastischen Maßnahmen wie **autofreien Sonntagen** und staatlichen Investitionen in Schlüsselindustrien, um die Wirtschaft zu stabilisieren.

Politisch ist dieses Jahrzehnt von extremen Spannungen geprägt. Bundeskanzler Willy Brandt setzt in den frühen Siebziger auf Entspannung und Annäherung an den Ostblock. Sein Kniefall in Warschau 1970 wird zum Symbol für Versöhnung und prägt die deutsche Außenpolitik nachhaltig. Doch der Deutsche Herbst 1977, als die Rote Armee Fraktion (RAF) durch Entführungen und Attentate den Staat in eine tiefe Krise stürzt, bleibt ein dunkler Punkt in der Geschichte der Bundesrepublik.

Mit den wachsenden Herausforderungen verändert sich auch die Gesellschaft. Die aus den USA importierte **Hippie-Bewegung** begeistert die Jugend mit dem Slogan „Make love, not war“. In dieser Zeit der großen **Friedensbewegung** sprechen sich viele Menschen gegen den Vietnamkrieg aus und setzen sich für eine friedlichere Welt ein. Auch die Frauenbewegung erreicht in den 1970ern ihren Höhepunkt: mit Forderungen nach Gleichberechtigung, dem Recht auf Abtreibung und fairer Bezahlung.

Der gesellschaftliche Wandel zeigt sich auch in Mode und Kultur. **Schlaghosen**, Plateauschuhe und bunte Muster prägen das Straßenbild. In den Clubs dominiert die **Disco-Kultur** mit ihrer Glitzerkugel, während internationale Hits von ABBA, Boney M. und Queen die Charts erobern. Ihre eingängigen Melodien und glamourösen Auftritte definieren den Musikgeschmack dieser Ära.

Neben den großen politischen und gesellschaftlichen Umbrüchen verändern sich auch die privaten Lebensbereiche. Das **Fernsehen** wird zu einem zentralen Bestandteil des Familienlebens und prägt den Alltag der Menschen. Fernsehhabende mit beliebten Shows wie „Dalli Dalli“ oder Krimiserien wie „Der Kommissar“ erfreuen sich großer Beliebtheit. Mit dem Einzug des Farbfernsehens erhält das Fernseherlebnis eine neue Dimension und verändert die Art, wie Menschen konsumieren und unterhalten werden.

Zu Hause experimentieren die Deutschen zunehmend mit internationaler Küche. **Fondue-Abende** werden zu einem beliebten Ereignis, bei dem Familie und Freunde zusammenkommen. Exotische Cocktails wie Tequila Sunrise oder Piña colada versprühen ein Gefühl von Urlaub und Ferne. Gleichzeitig beginnt sich ein beschleunigter Lebensstil zu etablieren, als die ersten Fast-Food-Ketten in Deutschland auftauchen – ein Symbol für den wachsenden Einfluss der **Globalisierung**.

Die 1970er Jahre sind ein Jahrzehnt tiefgreifender Krisen und gesellschaftlichen Aufbruchs. Sie legen den Grundstein für viele Entwicklungen, die Deutschland bis heute prägen.



Bild: Willow_Hood / www.gettyimages.com



Bild: anacumenko / www.adobestock.com

PIÑA COLADA

Die Piña colada war in den 1970er Jahren ein Symbol für Urlaubsfeeling und tropische Exotik.

Zutaten:

- 4 cl weißer Rum
- 1–2 cl Sahne (optional)
- 3 cl Kokosnusscreme (z. B. Cream of Coconut)
- Eiswürfel
- 6 cl Ananassaft
- Ananasscheibe
- Cocktailkirsche

Zubereitung:

1. Alle Zutaten in einen Mixer geben.
2. Mit Eiswürfeln auffüllen und auf höchster Stufe mixen, bis der Drink eine cremige Konsistenz hat.
3. In ein gekühltes Glas füllen und mit einer Ananasscheibe und Cocktailkirsche garnieren.



TEQUILA SUNRISE

Ein sehr fruchtiger Cocktail, der die leuchtenden Farben eines Sonnenaufgangs im Glas darstellt.

Zutaten:

- 4 cl Tequila
- 10 cl Orangensaft
- 2 cl Grenadinesirup
- Eiswürfel
- Orangenscheibe
- Cocktailkirsche

Zubereitung:

1. Tequila und Orangensaft in ein Glas mit Eiswürfeln geben.
2. Den Grenadinesirup langsam am Glasrand hinunterlaufen lassen, damit er sich am Boden absetzt und den typischen Sunrise-Effekt erzeugt.
3. Nicht umrühren, sondern mit einer Orangenscheibe und Cocktailkirsche garnieren.

EIERPUNSCH-BOWLE

Zutaten:

- 500 ml Eierlikör
- 1 Flasche trockener Weißwein (750 ml)
- 500 ml Sahne
- 100 ml Rum (optional, je nach gewünschter Stärke)
- 1 Vanilleschote oder 1 TL Vanillezucker
- 2 EL Zucker (je nach Geschmack)
- 1 Zimtstange
- Muskatnuss (zum Garnieren)
- 1–2 Orangen (ungespritzt) für Zesten oder Scheiben
- Schlagsahne (optional, zum Servieren)

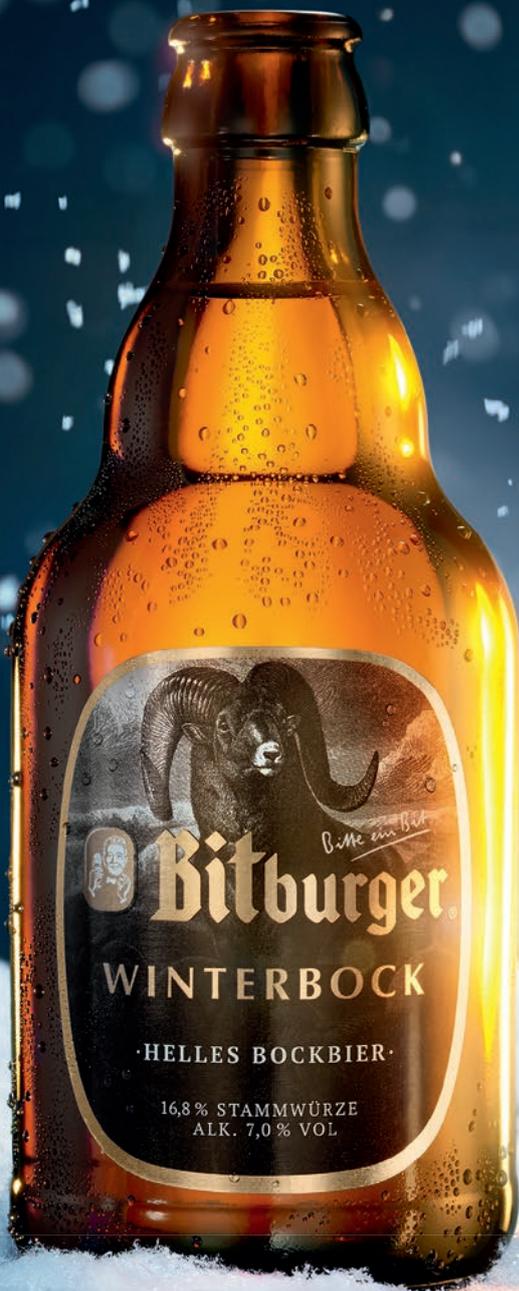
Die Eierpunsch-Bowle war in den Siebzigerjahren sehr beliebt und passt perfekt in die Winterzeit. Sie vereint den cremigen Geschmack von Eierlikör mit einer warmen, weihnachtlichen Note, die für kalte Tage ideal ist. Die Eierpunsch-Bowle war bei Festen und winterlichen Partys ein Hit und hat einen ähnlichen wärmenden Charakter wie der bekanntere Glühwein.

Zubereitung:

1. Den Weißwein in einem Topf langsam erhitzen (aber nicht kochen). Die Zimtstange und die ausgekratzte Vanilleschote (oder Vanillezucker) hinzufügen und einige Minuten ziehen lassen, damit die Gewürze ihr Aroma entfalten.
2. Sobald der Wein gut erhitzt ist, den Eierlikör und nach Wunsch den Rum einrühren. Vorsicht: Nicht zu stark erhitzen, da der Eierlikör sonst gerinnen könnte. Nur leicht warmhalten.
3. Die Sahne nach und nach unter Rühren dazugeben, bis eine cremige Konsistenz erreicht ist. Je nach Geschmack kann an dieser Stelle auch etwas Zucker hinzugefügt werden.
4. Die Orangenschale dünn abschneiden oder mit einem Zestenreißer abziehen und zur Bowle geben, um eine frische, fruchtige Note hinzuzufügen.
5. Die Bowle in hitzebeständige Gläser oder Tassen füllen und mit einer Prise frisch geriebener Muskatnuss garnieren. Wer es besonders festlich mag, kann noch einen Klecks Schlagsahne auf den Punsch geben.

WIEDER BOCK, Bitte

Bitte ein Bit



Im Bitburger STUBBI®

**NUR FÜR
KURZE ZEIT**



WIE ERREICHE ICH UNTERSCHIEDLICHE KUNDEN- GENERATIONEN?

Haben Sie schon einmal etwas vom **Generationen-Marketing** gehört? Vielleicht wenden Sie die Einteilung Ihrer Kundschaft in altersentsprechende Gruppen bereits an und kennen die Vorteile? Wir erklären Ihnen, was sich genau hinter dem Begriff verbirgt und warum es sinnvoll ist, diese Einteilung anzuwenden.

Erfahren Sie auch, durch welche Eigenschaften sich die verschiedenen Generationen auszeichnen. Außerdem nennen wir wertvolle **Praxisbeispiele**, die Sie direkt in Ihrem Getränkemarkt anwenden können.



Gibt es die (eine) Kundschaft?

Die Konkurrenz der Getränkemarkte ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gewachsen. Discounter und Supermärkte haben ihre Mehrweg- und Einweg-Sortimente stark ausgebaut und diverse Lieferdienste wurden in Pandemie-Zeiten aus dem Boden gestampft, die Getränke direkt vor der Haustür abladen.

Umso wichtiger ist es für Getränkemarkte, sich vom Wettbewerb **abzugrenzen** und durch bessere (Service-)Qualität hervorzuheben. Wir haben in den vergangenen Ausgaben der cheerio bereits Strategien und Maßnahmen erläutert, mit denen Sie Vorteile für Ihren Getränkemarkt schaffen können. Doch wie vermitteln Sie Ihrer Kundschaft die Sortenvielfalt und Angebote Ihres Marktes, die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen und weitere Services?

Wie tickt Ihre Kundschaft und was mag sie? Um die passenden Maßnahmen für die **verschiedenen Altersgruppen** zu entwickeln und umzusetzen, müssen Sie die Personen verstehen. Die Einteilung in Generationen ist eine wichtige Hilfe, um diese Fragen beantworten zu können. Unter einer Generation versteht man eine Personengruppe, die aufgrund eines Alters oder durch prägende kulturelle oder historische Erlebnisse eine Gemeinsamkeit hat.

Von A bis Z: Die Generationen im Überblick

- **Babyboomer:** So werden die Personen bezeichnet, die zwischen **1946 und 1964** geboren wurden. Sie sind geprägt von der Nachkriegszeit, legen Wert auf klare Regeln und ein klassisches Familienbild. Sie haben die längste Zeit ohne moderne Kommunikationstechnologien, wie z. B. Smartphones, gelebt und lehnen diese teilweise ab.
- **Generation X:** In diese Generationen-Kategorie fallen alle Personen, die zwischen **1965 und 1980** geboren wurden. Typisch für diese Generation ist ein hohes Konsumverhalten sowie ein starkes Sicherheitsbedürfnis. Personen dieser Altersgruppe sind mit den ersten Kommunikationstechnologien (z. B. Commodore 64, Walkman) aufgewachsen, begrüßen aber nicht pauschal alle digitalen Entwicklungen.
- **Gen Y (Millennials):** Diese Generation ist mit moderner Technik aufgewachsen. Die ersten Handys und Computerspiele kamen in ihrer Kindheit auf den Markt. Die Personen, die zwischen **1981 und 1996** geboren wurden, werden häufig als eigenständiger und selbstbestimmt wahrgenommen.
- **Generation Z:** Mit der sogenannten Gen Z sind Personen gemeint, die zwischen **1997 und 2010** geboren wurden. Die sozialen Netzwerke und moderne Technologien sind ständige Begleiter im Alltag, die täglich genutzt werden. Zudem legen sie großen Wert auf eine nachhaltige Lebensweise und eine schnelle, effiziente Kommunikation.
- **Generation Alpha:** Personen dieser Generation, geboren **ab 2011**, werden stark durch Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und moderne Sprachsteuerungen geprägt. Gleichzeitig rücken in ihrem Werteverständnis Toleranz, Gleichberechtigung und soziale Gerechtigkeit zunehmend in den Fokus.



Jede Generation besitzt bedingt durch die äußeren Einflüsse und das Weltgeschehen ihre typischen Eigenschaften. Sie konsumieren anders. Und genau diese Erkenntnis benötigen Sie für Ihre Werbemaßnahmen.

Zwei Fliegen, eine Klappe: Kunden binden und Kosten senken?

Durch Generationen-Marketing können Sie eine engere Kundenbindung erzeugen. Jede Zielgruppe wird durch unterschiedliche, auf sie **zugeschnittene Werbemaßnahmen** angesprochen. Wenn Sie Ihre Zielgruppe genau kennen, lassen sich die passenden Kommunikationsmittel ableiten. Durch gezieltere Werbebotschaften verringern Sie Streuverluste und senken dadurch Ihre Kosten.

Die Vorteile sind also klar – doch wie sieht eine zielgruppen-gerechte Ansprache im Getränkefachmarkt aus? Das **Konsumverhalten** und die Technik-Affinität unterscheiden sich deutlich zwischen den jüngeren und älteren Altersgruppen.



Babyboomer und Gen X: Altbewährtes wird bevorzugt

Die Babyboomer sind erst im Erwachsenenalter mit den neuen Technologien in Berührung gekommen. Die ihnen nachfolgende Generation X kennt sich bereits besser aus. Doch auch diese Altersgruppe ist nicht zu 100% digital unterwegs. Das bedeutet, dass Sie Personen ab 44 Jahren nur bedingt über digitale Medien erreichen. Anzeigen in der klassischen Tageszeitung, ein **Print-Handzettel** über die Post oder ein Werbebeitrag im Radio sind die deutlich besseren Mittel bzw. Kanäle, um Ihre Werbebotschaften an diese Zielgruppe Ihrer Kundschaft zu richten. Personalisierung spielt für die Babyboomer eine große Rolle. Für die Gen X kann die Ansprache auch über einen E-Mail-Newsletter stattfinden. Ebenfalls können Sie mit der Ausspielung von **Rabatt-Coupons** oder der Teilnahme an **Kundenbindungsprogrammen** bei dieser Altersgruppe punkten.

Millennials:

Die Millennials sind deutlich vertrauter mit dem World Wide Web. Das bedeutet, dass Sie diese Generation häufiger **digital** erreichen. Jedoch spielt ein weiterer Aspekt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung: Authentizität. Eine Person dieser Generation kauft eine Marke oder ein Produkt, wenn die Werte des Unternehmens mit ihren eigenen übereinstimmen. Dazu informiert sie sich vorab im Internet z. B. über Ihre Website oder die Google-Bewertungen. Sie vergleicht vorab die Angebote und Rezensionen einer Marke bzw. eines Unternehmens. Auch wenn es im Getränkefachmarkt hauptsächlich Verbrauchsgüter gibt, sollten Sie darauf achten, dass Ihr **Internetauftritt** stimmig und aktuell ist. Die ergänzenden Services, wie der Verleih von Bierzeltgarnituren oder der Einsatz von Vinotheken, können für positive Erfahrungen sorgen, über die Ihre Kundschaft im Internet berichtet.

Sie werden festgestellt haben, dass die Werbemaßnahmen mit sinkendem Alter deutlich **digitaler** werden. Nichtsdestotrotz ist es nach wie vor auch wichtig, analoge Werbemaßnahmen, wie einen Print-Handzettel oder Anzeigen in der regionalen Tageszeitung zu platzieren. **Omni-Channel** ist das Stichwort. Teilen Sie Ihr Marketing-Budget auf und versuchen Sie möglichst viele analoge und digitale Kanäle gleichzeitig zu bespielen. Behalten Sie die typischen Eigenschaften jeder Generation bei Ihrer Werbe-Planung im Blick! So erreichen Sie die breite Masse am besten.

Gen Z: Jung, digital und influenced

Die Gen Z, also die heute 14–26-Jährigen, ist die wohl technik-affinste Generation und genau das spiegelt sich im Alltag der Personen wider. Smartphones und Internet sind nicht mehr wegzudenken. Sie erreichen die Zielgruppe vor allem **online** – und das permanent. Soziale Medien wie TikTok, Instagram oder WhatsApp sind die Kommunikationskanäle schlechthin. Die Gen Z ist weiterhin dafür bekannt, sich erstmal zurückzuhalten und zu schauen, was andere machen. Das heißt, die jungen Menschen folgen Ihren Vorbildern oder bekannten Personen. Nachhaltigkeit und politische sowie soziale Aspekte sind wichtige Kaufentscheidungskriterien. Außerdem punkten Videos und Bewegtbilder bei der jungen Generation. Das bedeutet, dass Sie mit Videos von **Influencern** auf den bekannten sozialen Plattformen die jungen Menschen am besten erreichen. Haben Sie schonmal darüber nachgedacht sich einen Account auf Instagram oder sogar TikTok zuzulegen? Posten Sie ein kurzes Reel mit Ihren neuesten Produkten oder Ihren Mitarbeitenden: Mit wenig Budget erzielen Sie eine große Wirkung. Die Bekanntheit Ihres Getränkefachmarktes wird erhöht und führt dazu, dass Sie die jüngere Zielgruppe in Ihren Markt locken.



Bild: Lucigerma / www.shutterstock.com

Sollten Sie Fragen haben, Unterstützung bei der Erstellung von Handzetteln und deren Verteilung (analog oder über WhatsApp) oder bei der Gestaltung von Videos und Reels für Ihren Social-Media-Auftritt benötigen, kontaktieren Sie den Bereich Marketing der FÜR SIE! Wir helfen Ihnen gerne!

A

BODENLOS, BRO!



Bild: Pixel-Spot / www.adobestock.com

Wie Sie die Gen Z (nicht) ansprechen sollten

Durften Sie in letzter Zeit Ohrenzeuge einer Unterhaltung zwischen Jugendlichen oder jungen Erwachsenen werden? Ja? War Ihnen das auch **sus**? Ich hatte vor Kurzem die Freude, als ich eine Horde übelriechender Teenies im Auto mitnehmen durfte. Und was soll ich sagen? Ich war **lost**! Bis auf den Teil, den ich verstanden habe. **Echt wild**. Weil ich als hippe Mutter gelten möchte, lasse ich hin und wieder mal ein – aus meiner Sicht – passendes Jugendwort in meine Predigten einfließen. Zum Unmut meiner pubertierenden Söhne.

In dem Zusammenhang habe ich mich gefragt, ob wir mit unserer klassischen Werbung für Getränke und der entsprechenden Sprache auch diese jungen Menschen erreichen. Müssten wir uns diesbezüglich nicht mehr anpassen, frecher werden? Ohne, dass es **cringe** wird.

Sind Sie mit der Werbung für Ihren Getränkemarkt auf TikTok unterwegs? Oder auf Instagram? Falls nicht, erreichen Sie nur **NPC**. Maximal **lame** sind die traditionellen Werbebotschaften für die Gen Z. Nicht **random**, sondern **lit** muss sie sein, **Gucci**.

Anders ausgedrückt: Die Werbung für und in unseren Getränkemarkten muss **Rizz** haben, **Digga**. Tun wir das, riskieren wir wahrscheinlich ein **Side Eye** der jungen Wilden. Die **Aura** muss schon stimmen. Aber wie? Zu der Sprachbarriere kommen die technischen Herausforderungen:

Influencer; Likes; virale Trends; massenhaft neuer Content; perfekt programmierte Algorithmen, die 100% passende, individuelle Werbung auf die Handys spielen – all das kann einem schon den Atem rauben, wenn man kein Digital Native ist. Manchmal bin ich kurz davor, zu resignieren, wenn ich mir überlege, dass ich dieses Tempo berufsbedingt noch fast 20 Jahre halten muss. **Sheesh**, ich bin ganz verwirrt.

Doch zurück zur richtigen Ansprache der Kundschaft: Eine zielgruppengerechte Werbebotschaft auf verschiedenen Kanälen – sei es analog oder digital – ist erforderlich. Trauen Sie sich, auch mal ein Risiko einzugehen. Was Sie brauchen, ist Werbe-**Slay!** Dann **passt's!**

Jugendsprache

Klassische Sprache

Aura pers. Ausstrahlung und Status

Bro Kurzform von Brother (Bruder), Freund, Kollege

cringe seltsam, peinlich, merkwürdig

Digga Mensch, Alter

Gucci hohe Qualität, luxuriös

lame langweilig

lit aufregend und unterhaltsam

lost verloren sein, sich verloren fühlen

NPC unwichtige Menschen

Jugendsprache

Klassische Sprache

passt ist in Ordnung, OK

random zufällig

Rizz Charisma

Sheesh Ach du meine Güte!

Side Eye drückt Missbilligung aus

Slay beeindruckende Wirkung

sus suspekt

viral auf Social Media weit verbreitet sein

wild krass, heftig

MARTINI POME- GRANATE



Überraschend – herb – fruchtig

Schweppes Pomegranate setzt den Geschmack des Granatapfels als prickelnden Filler in Szene: Intensive Fruchtaromen werden von Schwarztee und Kardamom-Geschmacksnoten begleitet. Erfrischt angenehm mit dezenter Süße und feiner Kohlensäure, leuchtet in verführerisch dunkelroter Farbe! Ob Pur oder im Mix ein einzigartiger Genuss, z. B. mit Martini Bianco als Martini Pomegranate oder in der alkoholfreien Variante mit Martini Alkoholfrei Floreale. Der perfekte Aperitif für die anstehenden Feiertage!



Für ein Glas benötigen Sie:

- 4 cl Martini Bianco
- 12 cl Schweppes Pomegranate
- Zitronenspalte & Minzblätter

Zubereitung:

- Den Martini Bianco in ein mit Eis gefülltes Glas geben und mit Schweppes Pomegranate auffüllen. Anschließend mit einer Zitronenspalte und Minzspitze garnieren und genießen. Auch perfekt im Mix als alkoholfreier Martini Floreale Pomegranate!

LIFE HACKS

DIE MAGIE DER GESCHENKKÖRBE



Mit vorkonfektionierten Geschenkkörben können Sie viel Umsatz generieren! Was Sie benötigen? Geschenkkörbe in verschiedenen Größen und Materialien sowie das passende Sortiment und Kreativität.

Die **festliche Jahreszeit** rückt näher und es ist der perfekte Moment, um seinen Liebsten oder Geschäftskontakten eine Freude zu bereiten.

Geschenkkörbe drücken nicht nur Dankbarkeit aus, sondern bieten auch eine kreative Gelegenheit, um die Vorlieben und Interessen des Beschenkten zu berücksichtigen. Mit ein paar einfachen Lifehacks können Sie Ihre Kundschaft unterstützen, unvergessliche Geschenkkörbe zusammenzustellen, die sowohl optisch als auch geschmacklich überzeugen. Mit dieser Anleitung sind Sie auf der richtigen Spur!

1. Persönliche Akzente setzen!

Ein personalisiertes Geschenk bleibt in Erinnerung. Empfehlen Sie Ihrer Kundschaft, individuelle Etiketten für Flaschen zu gestalten oder eine handgeschriebene Karte beizufügen. Diese **kleinen Gesten** zeigen, dass sich die schenkende Person Gedanken gemacht hat, und verleihen dem Präsent eine persönliche Note.

2. Kreative Themenvielfalt für jeden Geschmack!

Es ist wichtig, dass Sie eine **vielseitige Auswahl** an Themen für Ihre Geschenkkörbe zusammenstellen. Sie können beispielsweise einen Spirituosen-Korb mit verschiedenen Gins und passenden Gläsern oder einen Mocktail-Korb mit frischen Säften und Sirups kreieren. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf, denn den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.

3. Liebe geht durch den Magen!

Snacks machen das Geschenk noch attraktiver! Überraschen Sie Ihre Kundschaft mit Begleitern wie Nüssen, Schokolade oder Käse. Denken Sie auch daran, regionale Spezialitäten einzubeziehen, da diese einen **persönlichen Bezug** schaffen und das Geschenk aufwerten können.



Bild: bbernard / www.shutterstock.com

4. Tipps, die den Unterschied machen!

Achten Sie bei der Zusammenstellung der Artikel darauf, dass alle Flaschen **leicht zugänglich** sind und der Korb nicht überladen wirkt. Bestellen Sie spezielle Getränke rechtzeitig vor, um sicherzustellen, dass alles pünktlich zur Verfügung steht. Wenn Getränke verschenkt werden, bietet es sich an, auch Hilfsmittel zum Kühlen in den Geschenkkorb zu legen.

5. Ein wahrer Eyecatcher!

Die **Präsentation** ist entscheidend für den Erfolg Ihres Geschenkkorbs. Verwenden Sie ansprechende Körbe oder dekorative Boxen und arbeiten Sie mit Füllmaterialien wie Stroh oder Seiden- und Zeitungspapier. Achten Sie auch auf eine **übersichtliche Anordnung** der Getränke, damit alle gut zur Geltung kommen. Packpapier verleiht einen rustikalen Charme, während eine bedruckte Box für einen Hauch von Eleganz sorgt.

6. Umweltfreundlich schenken leicht gemacht!

Wenn Sie auf klassisches Geschenkpapier nicht verzichten möchten, verwenden Sie Papier, das in Deutschland hergestellt wurde und ein FSC oder Blauer Engel Siegel trägt. Alternativ können Sie auch Altpapier, Wellpappe oder Schuhkartons für eine **umweltfreundliche Verpackung** nutzen. Vermeiden Sie den Einsatz von Klebestreifen aus Kunststoff und setzen Sie auf natürliche Materialien. Stattdessen können Sie eine Schnur oder ein Band verwenden, um die Verpackung zusammenzuhalten. Ziehen Sie diese fest zusammen, um einen sicheren Halt zu gewährleisten.

Mit diesen kreativen Lifehacks können einzigartige Geschenkkörbe für die Festtage gestaltet werden, die sowohl optisch als auch geschmacklich überzeugen. Ein gut gestalteter Geschenkkorb ist nicht nur ein Präsent, sondern auch ein Ausdruck von **Wertschätzung** und Verbundenheit. Helfen Sie Ihrer Kundschaft dabei, unvergessliche Momente zu schaffen – denn nichts drückt „frohe Feiertage“ besser aus als ein sorgfältig zusammengestellter Geschenkkorb voller **köstlicher Getränke!**



Bild Hintergrund: oxi99 / www.shutterstock.com

Text: ADS

Stellen Sie sich eine Welt vor, in der unsere Ozeane und Wälder wieder unberührt und rein sind, frei von den erdrückenden Bergen aus Plastikmüll. Doch die Realität sieht anders aus: Überall um uns herum türmen sich die Kunststoffabfälle. „Unser Planet erstickt in Plastik“, ist im Umweltprogramm der Vereinten Nationen UNEP zu lesen.¹ Laut OECD werden weltweit aktuell ca. 460 Mio. Tonnen Kunststoff pro Jahr produziert. Vor 20 Jahren war es etwa die Hälfte. Fachleute gehen davon aus, dass in Zukunft die Produktion von Kunststoff um 800 Mio. Tonnen pro Jahr steigen wird.¹ Ein Gegenwirken, getrieben durch den Gesetzgeber, wäre die logische Konsequenz. Wir haben für Sie die Fakten gecheckt.

DER SCHLÜSSEL ZUR WENDE?

Durchbruch beim Rezyklat-Einsatz

Ab 2025 gilt in der Europäischen Union ein verpflichtender Rezyklatanteil von 25% für PET-Flaschen; ab 2030 wird diese Quote auf 30% für alle Kunststoffflaschen erhöht.² Bis 2040 steht auf der EU-Verpackungsverordnung ganz oben auf der Agenda, die Quote auf 50 bis 65% zu verbessern.³ Diese Vorgaben sind Teil der EU-Strategie zur **Reduzierung von Einweg-Plastikverpackungen** und das Bemühen um eine funktionierende Kreislaufwirtschaft. Der durchschnittliche Rezyklatanteil in PET-Flaschen in Deutschland liegt derzeit bei knapp über 40%.⁴ Die Bundesrepublik nimmt damit eine **Vorreiterrolle in der EU** ein. Bei der letzten Untersuchung für das Jahr 2019 betrug der Wert noch 34,4%.⁴ Einige Hersteller in Deutschland arbeiten bereits daran, den Rezyklatanteil in ihren PET-Flaschen zu erhöhen. Teilweise auch über die gesetzlichen Vorgaben hinaus.

Was bedeutet Rezyklat?

Rezyklat ist ein wiederaufbereiteter Rohstoff, der durch Recycling gewonnen wird. Im Kontext von Kunststoffen bezeichnet Rezyklat wiederverwertetes Kunststoffmaterial, das bereits einmal entsorgt wurde und nun erneut zur Herstellung neuer Produkte verwendet wird.

¹ Vgl. Krones Magazines, Gesetz für die Kreislaufwirtschaft, 6. April 2023.

² Vgl. Bundesregierung für Energie und Umweltschutz, Mehrweg fürs Essen zum Mitnehmen, 23. November 2022.

³ Vgl. IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V., Aus alt wird neu: Was ist eigentlich Rezyklat?, 27. Februar 2023.

⁴ Vgl. EUWID, Stefan Lang, Rezyklatanteil in PET-Getränkeflaschen in Deutschland seit 2019 deutlich gestiegen, 5. April 2023.

Ein kleiner Schritt für uns ...

... und ein großer Schritt für die Umwelt. Denn die Verwendung von Rezyklat reduziert den Verbrauch von neuem Rohöl zur PET-Herstellung. In Deutschland werden pro Jahr ungefähr 164 Mrd. Einweg-Plastikflaschen verbraucht, was 430.000 Tonnen Abfall entspricht.⁵ Ein höherer Rezyklatanteil hält das Material länger im Kreislauf und **reduziert die Menge an neuem Plastikmüll** erheblich. Darüber hinaus unterstützt dieser das Ziel einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft. **Pfandsysteme** tragen ebenso zu sehr hohen Recyclingquoten bei und stärken somit die Kreislaufwirtschaft.

Eine Kreislaufwirtschaft basiert auf mehreren Kernprinzipien. Zum einen ist der gesamte Produktlebenszyklus darauf ausgerichtet, Abfälle und Umweltverschmutzung zu reduzieren. Zum anderen stehen der Erhalt von Produkten und der Gebrauch von Materialien im Fokus. Dabei werden Ressourcen so lange wie möglich genutzt und wiederverwendet. Ein weiteres Kernprinzip ist die Regeneration natürlicher Systeme, indem biologische Rohstoffe in natürliche Kreisläufe zurückgeführt werden.



Ein kurzer Ausblick

Das Wachstum des Rezyklatanteils in PET-Flaschen ist ein wichtiger Schritt in Richtung Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft. Die größte Hürde liegt hier jedoch in der Verfügbarkeit von hochwertigem Rezyklat. Denn die Kosten für Rezyklate in der EU sind vergleichsweise hoch. Das Umweltministerium erwägt das Einführen einer „Einspeisevergütung“ für Rezyklate, um deren Einsatz zu stärken. Hierzu hat der Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW) ebenfalls Initiative gezeigt. Laut eines BNW-Konzeptpapiers können recycelte Kunststoffe derzeit bis zu 100% teurer sein als Primärkunststoffe aus fossilen

Quellen. Diese beträchtliche Kostendifferenz macht es für Unternehmen ökonomisch unattraktiv, Rezyklate einzusetzen, obwohl diese ökologisch vorteilhafter sind.⁶ Dennoch ist das Fundament für eine grünere Zukunft gelegt. Die Branche arbeitet intensiv daran, diese Herausforderungen zu meistern und gleichzeitig die EU-Vorgaben zu erfüllen. Es bleibt spannend, zu beobachten, wie sich der Rezyklateinsatz in den kommenden Jahren entwickeln wird und welche Innovationen zu erwarten sind. Wir werden das Geschehen in diesem Bereich weiterhin aufmerksam verfolgen. Die Zeit für eine Wende ist jetzt!

⁵ Vgl. Deutsche Umwelthilfe, Problem Einweg-Plastikflaschen.

⁶ Vgl. EUWID, „Einspeisevergütung“ für Rezyklate: BNW stellt Konzeptpapier vor, 24. September 2024.



Auch im kommenden Jahr erwartet Sie wieder eine Fülle spannender Veranstaltungen und Messen rund um das Thema Getränke. Wir haben für Sie die wichtigsten Branchenevents zusammengestellt, damit Sie Ihre Favoriten frühzeitig im Kalender vormerken und sich auf interessante Trends und Austausch mit Experten freuen können.

AUSBlick BRANCHEN- EVENTS 2025

13. – 15. Januar 2025

Wine Professional,
Amsterdam

24. + 25. Januar 2025

HANSE SPIRIT,
Hamburg

15. + 16. Februar 2025

THE VILLAGE / PUEBLO DEL RON,
Whiskey- und Rum-Messe, Nürnberg

Januar 2025¹

069 Spirits, Spirituosenmesse,
Frankfurt a. M.

07. + 08. Februar 2025

Whiskymesse Rüsselsheim,
Rüsselsheim

21. + 22. Februar 2025

0711 Spirits,
Stuttgart

17. – 19. Januar 2025

X. Whiskymesse,
Schloss Trebsen, Trebsen/Mulde

07. – 09. Februar 2025

WEINmesse berlin,
Berlin

08. + 09. März 2025

16. Vinessio Weinmesse München,
München

19. – 22. Januar 2025

GETRÄNKE IMPULS TAGE,
Zell am See – Kaprun

14. – 16. Februar 2025

Whisky-Spring,
Schwetzingen

14. – 18. März 2025

INTERNORGA,
Hamburg



14. + 15. März 2025

Whisky'n'More,
Hattingen

17. – 19. März 2025

IFE – International Food & Drink
Event, London

15. – 19. September 2025

drinktec,
München

15. + 16. März 2025

WEINSALON NATÜREL,
Naturweinsteinmesse, Köln

05. + 06. April 2025

Whisky Fair Rhein-Ruhr,
Düsseldorf

24. – 26. September 2025

GVG-Jahrestagung,
München

16. – 18. März 2025

ProWein,
Düsseldorf

24. – 26. April 2025

CiderWorld, Internationale Apfel-
weinmesse, Frankfurt a. M.

04. – 08. Oktober 2025

Anuga, Lebensmittel und Getränke,
Köln

Bild Hintergrund: Colours-Pix / www.adobe-stock.com

PROTEIN SODA

- Ohne Zucker
- Kalorienarm
- Laktosefrei



NEU!

ca



10g
PROTEIN
ca

- Anzeige -



Alle Informationen, Aktionen, Events
instagram.com/oedrink

[nevernormal.de](https://www.nevernormal.de)

Die Soda Innovation für Ihr Geschäft



TRAVEL & DRINK

DIE BRITISCHEN INSELN

Vor der nordwestlichen Küste Europas liegt eine Inselgruppe, die von Vielfalt geprägt ist. Es ist eine Region, die seit Jahrtausenden unterschiedlichste Einflüsse verschiedener Kulturen vereint. Und auch ihre Landschaft ist mehr als facettenreich. Während sich im Norden raue schottische Highlands erstrecken, finden sich im Süden sanfte Hügellandschaften und malerische Küsten: Die Britischen Inseln umfassen die Länder Schottland, Wales und Nordirland sowie die Republik Irland.



Bild: Nejron Photo / www.adobestock.com

🇬🇧 Cheers – von Ale bis Gin

Unsere Reise startet im Herzstück Großbritanniens, das eine faszinierende Geschichte und eine lebendige Kultur aufweist: **England**. Besonders hervorzuheben ist neben den Sehenswürdigkeiten, wie dem Tower of London, Windsor Castle und Stonehenge, die **Pub-Kultur**. Letztere ist tief in der englischen Gesellschaft verwurzelt. Die 40.000 Pubs sind mehr als nur Orte zum Trinken. Sie sind die Herzen der Gemeinschaft, in denen Menschen aus allen Lebensbereichen zusammenkommen, um zu lachen, über Fußball und den Brexit zu philosophieren und sich zu vernetzen. Die Pubs sind nicht nur ein Ort des Genusses, sondern auch ein Symbol für die englische Gastfreundschaft und Tradition.

Die Vielfalt der Getränke in England ist groß. **Englisches Ale**, ein obergäriges Bier mit fruchtigen Noten, ist ein Muss für jeden Bierfan. Regionale Spezialitäten wie das bittere **Burton Ale** oder das malzige **Newcastle Brown Ale** bieten einen authentischen Geschmack. Die Trinkkultur in England unterscheidet sich merklich von unseren lokalen Gepflogenheiten. Im Gegensatz zu Deutschland bevorzugt die Bevölkerung in England ihr Bier oft bei einer etwas höheren Temperatur. Ein weiteres Merkmal des typisch englischen Bieres ist sein geringerer Kohlensäuregehalt im Vergleich zu dem, was wir gewohnt sind.

Das Comeback des Gins hat das Land in den letzten Jahren zum Zentrum für seine Groupies gemacht. Der weltbekannte **London Dry Gin**, mit seinem charakteristischen Wacholdergeschmack, bildet die Grundlage für den klassischen **Gin & Tonic** und erfreut sich großer Beliebtheit. Auch im Königshaus wird Gin gerne getrunken. Beispielsweise bevorzugte die verstorbene Königin Elisabeth II. diese Spirituose. Ihre Zuneigung verdeutlichte sie, indem sie ihre eigene Marke betrieb: den **Buckingham Palace Dry Gin**. Sie wollen noch mehr zum Thema Gin erfahren? Dann schlagen Sie in der cheerio-Frühlingsausgabe 2024 in der Rubrik „Warenkunde Gin“ nach.¹

Doch England hat noch viel mehr zu bieten: z. B. **Pimm's** und **Mead**. Pimm's ist ein fester Bestandteil der britischen Getränkekultur. Dieser fruchtige Likör wird häufig bei gesellschaftlichen Anlässen getrunken. Die Bevölkerung genießt den Pimm's oft mit frischen Zutaten wie Gurken und Zitrusfrüchten. Der traditionelle Honigwein – auch Mead genannt – ist ebenfalls aus Getränkekarten nicht mehr wegzudenken. Dieser Drink wird aus fermentiertem Honig und Wasser hergestellt.

Es ist ein Klischee: Bewohnerinnen und Bewohner der Britischen Inseln gelten gemeinhin als **trinkfreudig**. Ob im Urlaub oder zu Hause – sie schlagen in Bezug auf ihren Alkoholkonsum gerne mal über die Stränge. Doch entspricht das Getränke-Angebot dieser Länder auch den Erwartungen, die mit ihrem Image einhergehen? Fest steht: Es gibt mehr als lauwarmes Bier!

Lassen Sie uns zusammen die wunderbaren Landstriche und **Lieblingsdrinks** der Menschen entdecken. Hier erwartet Sie eine Reise, die Ihre Kenntnisse erweitert, Ihnen die regionale Getränke-landschaften näherbringt und einen Einblick in die Seele der verschiedenen Trinkkulturen gewährt.





Bild: Knopfler / www.adobestock.com



Bild 1

🇬🇧 Slàinte Mhath – das Land des Whiskys

Weiter geht die Reise in Richtung Norden: majestätische Berge, tiefe Täler und glitzernde Seen – Schottland begeistert mit seiner atemberaubenden Landschaft. Die **Highlands** bieten eine aufregende Kulisse mit schroffen Felsformationen und unberührter Natur, die Reisende zu Entdeckungstouren und unberührter Natur, die Reisende zu Entdeckungstouren einlädt. Historische Burgen wie das beeindruckende Edinburgh Castle erzählen Geschichten voller Mythen und Legenden. Die schottische Kultur ist stark von **Traditionen** geprägt, darunter der berühmte Kilt (Schottenrock) und die Klänge des Dudelsacks, die bei Festen erklingen.

Darüber hinaus sind die zahlreichen **Whisky-Destillieren** ein wesentlicher Bestandteil der schottischen Identität. Die Bevölkerung ist mit dem Nationalgetränk ganz besonders verbunden: Das „Wasser des Lebens“, wie Whisky auf Gälisch heißt, wird in fünf Hauptregionen produziert, jede mit ihrem eigenen Charakter. Von den rauchigen Malts der **Insel Islay** bis zu den leichteren, fruchtigen **Lowland-Whiskys** – hier findet jeder Mensch seinen Favoriten. Mehr zu den verschiedenen Whisky-Sorten und Herstellungsprozessen finden Sie in der cheerio-Winteraushgabe 2023.¹

Schottlands flüssige Schätze gehen weit über den Whisky hinaus. Ein Schluck des prickelnden **Irn-Bru**, des inoffiziellen Nationalgetränks, begeistert mit seiner leuchtend orangen Farbe und seinem einzigartigen Geschmack mehr als jeder Softdrink. Oder empfehlen Sie Ihrer Kundschaft einen „wee dram“ **Drambuie**, den honiggesüßten Whiskylikör, der seine Wurzeln im schottischen Hochland hat.

Die Tradition des Toastens spielt eine wichtige Rolle in der schottischen Trinkkultur. Der gälische Ausdruck „**Slàinte Mhath**“, was „Gute Gesundheit“ bedeutet, wird häufig beim Anstoßen verwendet und symbolisiert den Wunsch nach Wohlbefinden für alle Anwesenden.



Bild: andreyspb21 / www.adobestock.com

lechyd da – überraschende Vielfalt

Unser nächster Halt ist **Wales**. Der Snowdonia-Nationalpark im Norden beherbergt den majestätischen Mount Snowdon, den höchsten Gipfel des Landes. In der pulsierenden Hauptstadt Cardiff können Besuchende das Cardiff Castle besichtigen, das mit seiner Mischung aus **mittelalterlicher und viktorianischer Architektur** Geschichte lebendig werden lässt. Ein weiteres Highlight ist das Conwy Castle, ein UNESCO-Weltkulturerbe, das über dem gleichnamigen Fluss thront.

Wales mag oft im Schatten seiner größeren Nachbarn stehen, hat aber einige Überraschungen zu bieten. Das walisische Bier **Brains** ist landesweit beliebt und wird in der Hauptstadt Cardiff gebraut. In den letzten Jahren hat sich auch eine wachsende Craft-Beer-Szene entwickelt. Besonders beliebt ist das **Cwrw**, ein traditionelles walisisches Ale, das oft mit lokalen Zutaten gebraut wird und in verschiedenen Stilen erhältlich ist, von malzig bis hopfig.

Neben Bier erfreuen sich auch walisische Gins und Whiskys wachsender Beliebtheit. Ein besonderes Highlight ist der walisische Whisky **Penderyn**, der erst seit 2004 produziert wird, aber bereits internationale Anerkennung genießt. Mit seinem leichten, fruchtigen Geschmack unterscheidet er sich deutlich von seinen schottischen Cousins.

Die Trinkkultur in Wales wird oft in geselligen Runden gefeiert, sei es in einem traditionellen Pub oder bei **lokalen Festivals**, wo die Menschen zusammenkommen, um die Vielfalt der walisischen Getränke zu genießen und die **herzliche Gastfreundschaft** zu erleben.



Sláinte – mehr als nur Guinness

Folgen wir der Kompassnadel gen Westen. Wir befinden uns in einem Land, das mit **eindrucksvollen Klippen** und historischen Stätten Urlaubende begeistert. Die Cliffs of Moher an der Südwestküste sind eine der bekanntesten Attraktionen des Landes, wo die steilen Klippen bis zu 214 Meter aus dem Atlantik ragen und spektakuläre Ausblicke bieten. **Irland** wird oft als „grüne Insel“ bezeichnet.

Es ist weltweit für sein **dunkles Stout** bekannt, allen voran **Guinness**. Doch das „schwarze Gold“ ist bei Weitem nicht das einzige Getränk, das die grüne Insel zu bieten hat. **Irischer Whiskey** (mit „e“) und **Irish Cider** (Apfelwein) erleben derzeit eine Renaissance, mit Marken wie **Jameson** bzw. **Bushmills** sowie **Tullamore Dew** an der Spitze. Diese Sorten bieten eine Vielzahl von Geschmacksrichtungen. Ein weiterer irischer Klassiker ist **Poitín**, ein traditioneller Schnaps, der lange Zeit illegal war und erst 1997 offiziell zugelassen wurde. Mit seinem hohen Alkoholgehalt und intensiven Geschmack ist er nichts für schwache Gemüter.

Wie überall auf den Inseln, sind die irischen Pubs nicht nur Orte zum Trinken, sondern auch **soziale Treffpunkte**. Live-Musik, Sportübertragungen und gesellige Runden bereichern das Leben. Das Geben von Runden ist gang und gäbe. Diese nette Geste fördert den **Zusammenhalt** und die Geselligkeit.

🇮🇪 Sláinte – voller Schönheit und Genuss

Unser letztes Ziel ist **Nordirland**. Schroffe Küstenlinien, sanfte Hügel und fesselnde Gebirge prägen das Land. Die Mourne Mountains im Südosten sind bekannt für ihre majestätischen Gipfel – darunter der höchste Punkt, Slieve Donard, mit 842 Metern. Gen Nordwesten erstrecken sich die Sperrin Mountains, während das Antrim Plateau im Nordosten eine **einmalige Vulkanlandschaft** bietet. Vor allem sind die Basaltsäulen des Giant's Gauseway einen Besuch wert. Diese Sehenswürdigkeit zählt zum UNESCO-Weltkulturerbe und stellt einen der bekanntesten Orte Nordirlands dar.

Nordirlands **Bar- und Trinkkultur** ähnelt sehr der seiner Nachbarn. In vielen Pubs und Restaurants zählen für die Gäste Guinness, Whiskey und Craft-Bier zu den Favoriten. Das Land hält aber noch viele weitere Überraschungen bereit: In Nordirland erfreut sich **Cider** (Apfelwein) großer Beliebtheit, insbesondere der aus der **Region Armagh**. Dieser Apfelwein ist erfrischend und wird häufig als Alternative zu Bier oder Wein gewählt. Die Armagh Cider Company produziert Cider aus regionalen Äpfeln und belebt die Tradition in der Region wieder. Der **Magners Original Irish Cider** ist ebenfalls eine bekannte Apfelweinsorte. Dieser wird aus 17 verschiedenen Apfelsorten hergestellt. Er hat einen trockenen Geschmack mit dominierenden Apfelnoten und ist für seine Spritzigkeit bekannt. Darüber hinaus ist **Irish Coffee** ein Muss. Dieses warme Getränk kombiniert Kaffee mit irischem Whiskey und einer Sahnehaube. Es schmeckt besonders an kalten Tagen.



Bild: Luc V. de Zeeuw / www.shutterstock.com



Bild: Mattias Westphal / www.adobestock.com



Jede schöne Reise geht mal zu Ende

Die Britischen Inseln laden zu einer faszinierenden Entdeckungsreise durch ihre Welt der Getränke ein. Von traditionellen Bieren über weltberühmte Whiskys bis hin zu lokalen Spezialitäten – hier findet jeder Genussmensch etwas nach seinem Geschmack. Diese Vielfalt spiegelt nicht nur die Kultur und Geschichte der Regionen wider. Ob in einem gemütlichen Pub, einer altherwürdigen Destilliererei oder einem modernen Craft-Beer-Lokal – die Getränke der Britischen Inseln sind ein wesentlicher Bestandteil jeder Reise und versprechen unvergessliche Geschmackserlebnisse. Bye bye und auf Wiedersehen?!

¹ Siehe: <https://www.fuer-sie-eg.de/downloads>



DIE NEUE

Coca-Cola mezzo mix Berry Love

Die Valentins-Edition von mezzo mix besteht aus dem originalen Cola-Geschmack und süßen Johannis- und Himbeeren. Die kohlen-säurehaltige Limo gibt es nun wieder als 0,33-l-Dose – ideal für unterwegs oder zuhause auf dem Sofa.

0,33-l-EW-Dose



Coca-Cola Fanta Cassis

Diese Fanta-Edition überzeugt Ihre Kundschaft mit einem intensiven prickelnden Johannisbeer-Geschmack. Die neue Fanta Cassis wird mit Schwarze-Johannisbeersaft-Konzentrat hergestellt und zählt in den USA schon jetzt zu den beliebtesten Fanta-Sorten. Die 0,33-l-Dose eignet sich perfekt für unterwegs oder zuhause.

0,33-l-EW-Dose



Abbildung ähnlich



Coca-Cola Coke light

Schon 1983 hat Coca-Cola light den Trend zu kalorienfreien Getränken mitbegründet. Der erfrischende, einzigartige Geschmack ist bis heute unerreicht. Coca-Cola light taste schmeckt jetzt noch erfrischender und steht weiterhin für Geschmack ohne Kalorien und ein leichtes Lebensgefühl. Coke light gibt es jetzt auch in der praktischen 0,33-l-Einwegdose für unterwegs.

0,33-l-EW-Dose



Coca-Cola Coke Vanilla

Der originale Coca-Cola Genuss wird mit dem Geschmack von Vanille vereint. Das frische Design und der leckere Coke Genuss sorgen für unbeschwerte Momente in jeder Lebenssituation. Am besten schmeckt Coke Vanilla eisgekühlt.

0,33-l- EW-Dose

- Anzeige -

Pur und rein, wie die Natur es geschaffen hat.¹



**JETZT
BESTELLEN!**



¹ evian ist pur und natürlich wie alle natürlichen Mineralwässer.
* Deckel, Etikett und Kiste ausgenommen.

evian
NATURAL MINERAL WATER



Bild: ricka_kinamoto / www.adobestock.com



**DIAGEO
Smirnoff Ice
Black Guarana
10 Vol.-%**

Mit dem exotischen Fruchtgeschmack von Guarana punktet Smirnoff Ice in der 0,25-l-Dose. Die traditionelle Superfrucht vom Amazonas ist eine der Sorten, mit denen Sie Ihren RTD-Umsatz enorm steigern werden. Mit Smirnoff Ice Black Guarana bedienen Sie eine absolute Trend-Geschmacksrichtung. Verfügbar ab Dezember 2024.

0,25-l-EW Dose / 12 x 0,25-l-Dosentray

**MONIN
La Liqueur de MONIN
Passionsfrucht**

Der Passionsfrucht-Likör von MONIN besticht durch seine hochkonzentrierten und authentischen Aromen sowie seinen natürlichen Passionsfruchtgeschmack. Dabei balanciert er Süße und Säure perfekt aus. Der Likör ist nicht nur geschmacksintensiv, sondern verleiht Getränken auch eine einzigartige brillante Farbe. Das macht ihn ideal für kreative Getränkekreationen, die nicht nur optisch, sondern auch geschmacklich überzeugen. Pur, mit Sekt oder in einem erfrischenden Cocktail, wie zum Beispiel Porn Star Martini. Alkoholgehalt: 16 Vol.-%

0,7-l-Glasflasche



Diversa
PITÚ
STRAWBERRY
CAIPIRINHA
10 Vol.-%



Der Marktführer bei RTD-Cocktails hat wieder zugeschlagen. Ab Dezember 2024 ist die Strawberry Caipirinha von PITÚ erhältlich. Nach Premium und Passionfruit gibt es nun auch die beliebte Erdbeere to go.

0,33-l-EW-Dose

Diversa
PITÚ PREMIUM
CAIPIRINHA 0.0%



Wer auf den Geschmack des brasilianischen Klassikers nicht verzichten möchte, dafür aber auf Alkohol – für den hat PITÚ etwas: die Premium Caipirinha 0.0%. Die RTD-Neuheit kommt Januar 2025 in den Handel.

0,33-l-EW-Dose

Mixery

Dein Silvester,
DEINE PARTY,
dein Mixery!



3,1%
ALK. VOL.

Mixery Biermisch-Range



5,0%
ALK. VOL.

Mixery Energy-Range

- Anzeige -

PARTY YOUR WAY! PARTY YOUR WAY!





Ob bei elektronischen Preisschildern, Click & Collect oder beim bargeldlosen Bezahlen an den Kassen: Die Digitalisierung des Einzelhandels schreitet stetig voran. Hierbei gewinnen Self-Scanning-Systeme zunehmend an Bedeutung. Besonders im Getränkehandel, wo der Verkauf von Alkohol eine strikte Alterskontrolle erfordert, stellt sich folgende Frage: Wie sinnvoll sind Self-Scanning-Systeme in Getränkefachmärkten?

REVOLUTION IM GETRÄNKEFACHMARKT

KI als digitaler Türsteher

Self-Scanning-Systeme begegnen uns schon länger im Alltag. Diese Technologie ermöglicht es der Kundschaft, ihre Einkäufe selbstständig zu erfassen und zu bezahlen. In Kombination mit **Künstlicher Intelligenz (KI) zur Alterskontrolle** eröffnen sich neue Möglichkeiten für den Getränkehandel. KI-basierte Systeme können das Alter von Kundinnen und Kunden anhand von **Gesichts-erkennung** in Sekundenschnelle einschätzen, was den Check-out-Prozess beschleunigen und Personalkosten reduzieren kann.

Darüber hinaus ermöglicht die KI-gestützte Alterskontrolle eine durchgängige und objektive Überprüfung, die menschliche Fehler minimiert. Für Getränkefachmärkte kann das Verfahren besonders in Stoßzeiten von Vorteil sein, um Warteschlangen zu reduzieren und den Durchsatz zu erhöhen. Ein EDEKA Markt in Rheinland-Pfalz bietet seiner Kundschaft bereits eine automatische Alterskontrolle per KI an. Die Technologie soll das Personal im Rahmen eines 24/7-Konzepts entlasten.¹

¹ Vgl. Lebensmittel Zeitung, Maurizio Giuri, Nächster Edekaner nutzt KI zur Alterskontrolle, 18. Juli 2024



Zwei Seiten einer Medaille

Allerdings gibt es auch Herausforderungen. Die Präzision der KI-Systeme bei der Alterseinschätzung ist entscheidend, da Fehlannahmen **rechtliche Konsequenzen** haben können. Datenschutzrechtliche Fragen müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Zudem könnte die Einführung solcher Verfahren auf Widerstand bei der Kundschaft stoßen, die den persönlichen Kontakt beim Einkauf schätzen oder Bedenken bezüglich ihrer **Privatsphäre** haben.

Abschließend lässt sich festhalten: Self-Scanning mit KI-Alterskontrolle im Getränkefachmarkt ist eine Medaille mit zwei Seiten. Einerseits macht es den Einkauf schneller und moderner. Andererseits gibt es noch einige Hürden zu überwinden. Letztlich hängt der Erfolg dieser Innovation von der Akzeptanz der Kundschaft und der Zuverlässigkeit der Systeme ab. Der beste Weg könnte sein, die neue Technologie Schritt für Schritt einzuführen und ausgiebig auf Fehlerfreiheit zu testen.

Text: ADS

- Anzeige -

**JETZT
PROBIEREN!**



Warsteiner

WINTER



GUTES TUN MIT COCA-COLA

Starke Partnerschaften für eine lebenswerte Zukunft

Coca-Cola betreibt in Deutschland 14 Produktionsstandorte. Schon viele Jahre engagiert sich das Unternehmen für die Interessen der Gesellschaft und zukünftiger Generationen. Coca-Cola vertritt die Ansicht, dass man gemeinsam mehr erreichen kann und kooperiert deshalb seit vielen Jahren mit sozialen und ökologischen Organisationen. Auch gemeinsam mit Kunden werden Aktionen zugunsten **gemeinnütziger Organisationen** umgesetzt. Hier werden das Engagement und die Schlagkraft der Partner sinnvoll gebündelt.

Ein starker Partner – seit fast 100 Jahren

Zusammen Gutes tun: Die Weihnachtsaktionen mit REWE und PENNY

Weihnachten ist auch eine **Zeit des Gebens**. Bereits drei erfolgreiche Weihnachtsaktionen haben die REWE Group und Coca-Cola zugunsten des Deutschen Roten Kreuzes (DRK) durchführen können. Bislang sind so **500.000 Euro** zusammengelassen. Das DRK hat mit der Unterstützung von Coca-Cola Kinder, Jugendliche, Geflüchtete und Obdachlose, aber auch Ehrenamtler **nachhaltig unterstützt**.

Dazu gehörte auch die psychosoziale Notfallversorgung für Ehrenamtliche, damit sie nicht nur sich selbst schützen, sondern auch den Betroffenen besser helfen können. Es wurden z. B. **Integrationsangebote** für außerhalb der Gesellschaft stehende Gruppen geschaffen und Familienpatenschaften für Menschen mit Migrationshintergrund und Fluchterfahrung initiiert, um ihnen einen Zugang zu persönlicher **Unterstützung und Gemeinschaft** zu ermöglichen.



Bild 3

2024: Soziale Innovationen befördern

Auch im Jahr 2024 stehen „soziale Innovationen“ auf der gemeinsamen Wunschliste von Coca-Cola, REWE, PENNY und dem DRK. Mit jedem Kauf eines Friendspacks 10 x 0,33 L Coca-Cola Regular oder Zero geben wir 1 Euro an DRK-Projekte aus dem Bereich soziale Innovationen.

Soziale Innovationen können Antworten geben auf wichtige und **aktuelle Fragen unserer Zeit**, etwa wie wir in Zukunft arbeiten oder unser Miteinander noch besser organisieren können. Und sie können wichtige Impulse geben und zeigen, mit welchen neuen Prozessen, Organisationsformen, Verhaltensweisen oder Arbeitsformen wir gesellschaftliche Herausforderungen wie beispielsweise den Klima- oder den **demografischen Wandel** meistern können. Zu solchen Innovationen zählten in der Vergangenheit beispielsweise die Angebote der Mehrgenerationenhäuser, Mikrokredite für Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer, Carsharing oder Kleidertauschbörsen.

Das **DRK** hat durch seine zahlreichen sozialen Einrichtungen und den engen Kontakt zu hilfebedürftigen Menschen ein enormes Potenzial, solche **innovativen Lösungen** zu erkennen und voranzubringen.

Gesellschaftliches Engagement

2023 flossen über 1,2 Mio. Euro in Form von Sach-, Geld- und Wertspenden in das nachhaltige Partner-Engagement. Mitarbeitende können sich an zwei Tagen im Jahr in ihrer Arbeitszeit ehrenamtlich für ein gemeinnütziges Projekt engagieren: 2023 haben Mitarbeitende von Coca-Cola in Deutschland mit 10.000 Stunden ehrenamtlich Projekte in ihrer Region unterstützt.

Die Welt braucht mehr Santas

Entdecken auch Sie Ihren inneren Weihnachtsmann!



Bild 1: Simone / www.adobestock.com, Bild 2: upixa / www.adobestock.com, Bild 3: Ludmyla Yaremko / www.shutterstock.com

SCHLAF, KINDLEIN SCHLAF



Für ein langes und gesundes Leben ist erholsamer Schlaf einer der Hauptfaktoren. Wir geben Ihnen hilfreiche Tipps, wie Sie die Nacht zum Träumchen machen.

Manch einer ist nach vier Stunden Schlaf topfit und springt aus dem Bett wie ein junger Hund, andere quälen sich nach zehn Stunden des Liegens mühsam unter die Dusche. Die Dauer der Nachtruhe ist nämlich nicht gleichbedeutend mit dem Erholungsgrad. Wichtig ist auch die Qualität. Denn unser Körper erledigt viele Dinge im wahrsten Sinne des Wortes „im Schlaf“: Zur Stärkung des Immunsystems produzieren wir sogenannte Killerzellen, Antikörper

und Abwehrmechanismen. Der Stoffwechsel wird angeregt und transportiert schädliche Teilchen ab, gleichzeitig füllt er den Energiespeicher auf. Organe, Muskeln und Knochen bedienen sich an Wachstumshormonen und die Regeneration kann losgehen.

Doch wie gelingt es, nachts gut, tief und wirklich erholsam zu ruhen? Hier sind einige Tipps für Sie – der 10-Punkte-Plan für gutes Ein- und Durchschlafen:

Bild 3

1

Der Rhythmus macht's: **Regelmäßiger Schlaf**, d.h. gleichbleibende Zubettgehzeiten und Schlafintervalle fördern Ihre Nachtruhe. Der Körper ist lernfähig und dankt Ihnen für feste Zeiten.

3

Spüren Sie in sich hinein: Vertragen Sie Koffein oder Teein noch genauso gut wie vor 20 Jahren? Lieber in den letzten Stunden vor dem Schlafengehen auf die **Muntermacher verzichten**, dann schlummert es sich gleich viel besser und schneller ein.

2

Gehen Sie ins Bett, wenn Ihr Körper Ihnen **Müdigkeitssignale** sendet. Sie müssen nicht unbedingt noch die letzte Folge Ihrer Lieblingsserie zu Ende schauen, morgen ist auch noch ein Tag! Morgens gilt: Wachen Sie früher als üblich von selbst auf, nutzen Sie die Gunst der Stunde und verlassen Sie Ihr Bett. Nicht nur um des Rhythmus' willen im Bett herumwälzen!

4

Prost, Santé und Skol: Wenn man abends „zum besseren Einschlafen“ ein Gläschen Rotwein trinkt, erreicht man den gegenteiligen Effekt. **Alkohol ist kein guter Begleiter** und hindert Sie an der nächtlichen Erholung – nicht erst am nächsten Morgen.



Dichter Qualm: Rauchen gefährdet nicht nur unmittelbar die Gesundheit Ihrer Lunge, er ist auch ein Schlafräuber, wenn es um die heilige Nachtruhe geht. Zünden Sie sich vor dem Schlafengehen keinen Glimmstängel mehr an.



Der Tipp vom Profi: Stift und Zettelblock auf dem Nachttisch bereitlegen. Wenn Ihnen nachts ein **Geistesblitz** kommt, schreiben Sie den Gedanken kurz auf. Dann hält Sie dieser nicht unnötig wach, weil Sie Angst haben, ihn wieder zu vergessen.



Schlafen Sie ausreichend: Selbst, wenn Sie alle vorherigen Tipps beherzigen, kann es sein, dass Ihnen etwas fehlt: die Menge des Schlafes ist ausschlaggebend für Ihre Fitness: sieben bis acht Stunden sollten es schon sein.



Mitten in der Nacht aufgewacht und das direkte Wieder-Einschlafen misslingt trotz aller guten Ratschläge? Nehmen Sie sich ein **langweiliges Buch** (keinen Krimi!) und lassen Sie Ihren Körper langsam wieder müde werden.

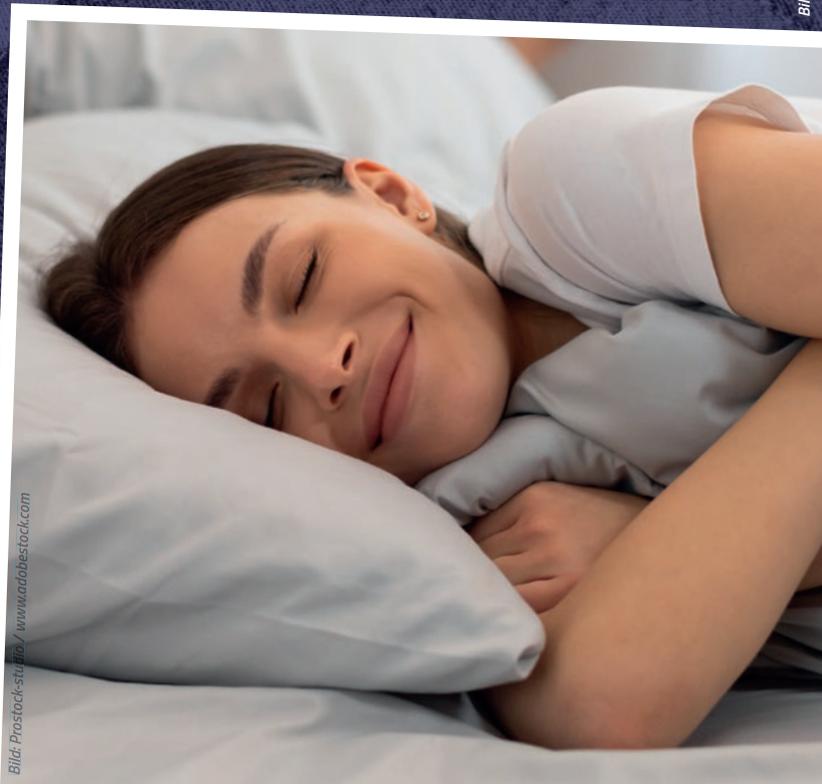


Fahren Sie runter! Wenn Körper und Geist im Einklang stehen, passt es auch im Bett. Schaffen Sie bewusste, **entspannungsfördernde Rituale** beim Zubettgehen, indem Sie beispielsweise beruhigende Hörbücher oder Musik hören, spazieren gehen oder ein Glas Kräutertee zu sich nehmen. Auch ätherische Öle, wie z. B. Lavendel, oder ein Gedichtband sollen Wunder wirken.

Dass Sie externe Einflüsse wie Lärm (Ohrstöpsel), Raumtemperatur (zwischen 15 und 18°C), Matratzen (hart bis weich) und bei Bedarf auch Hilfsmittel (z. B. Knirscherschienen und Nackenstützkissen) zusätzlich berücksichtigen, setzen wir an dieser Stelle voraus. In diesem Sinne wünschen wir: Gute Nacht!



Schäfchen zählen: Was wir schon als Kinder beigebracht bekamen, hat auch wissenschaftlich gesehen seine Berechtigung. Eine Gedankenreise, progressive Muskelentspannung oder autogenes Training helfen dem Organismus dabei, herunterzufahren und loszulassen.



GETRÄNKE- TRENDS 2025



Bild: Robert Kneschke / www.adobestock.com

Im kommenden Jahr wird das Sortiment des Getränkemarktes maßgeblich von zwei Mega-Trends bestimmt: einem wachsenden Gesundheitsbewusstsein und dem sinkenden Alkoholkonsum, besonders bei jüngeren Generationen.¹ Diese Entwicklungen verändern die Vorlieben der Verbraucherinnen und Verbraucher grundlegend und treiben die Nachfrage nach gesünderen, alkoholfreien und nachhaltig produzierten Getränken voran. Die Kundschaft sucht nicht nur nach Genuss ohne Reue, sondern auch nach neuen Geschmackserlebnissen, die ihren Lebensstil unterstreichen. Produkte wie vegane Weine oder alkoholfreie Bier-Alternativen eröffnen neue Absatzmöglichkeiten.

Getränkemarkte haben die Chance, von diesen Trends zu profitieren, indem Sie Ihre Verkaufsfläche gezielt anpassen und inspirierende Neuentdeckungen bieten. Werfen wir einen Blick auf die aktuellen Entwicklungen in den verschiedenen Segmenten, die künftig entscheidend für das Umsatzwachstum sein werden.

Trendsetter im Getränkemarkt: Die Nachfrage nach alkoholfreien Optionen wächst

Alkoholfreie Getränke (AfG) sind gefragter denn je. Konsument:innen legen großen Wert auf gesunde, geschmackvolle und nachhaltige Produkte – und genau hier kommen aromatisiertes Wasser, Low- und Zero-Alternativen sowie Energydrinks ins Spiel. Die Energydrink-Kategorie boomt mit einem beeindruckenden Umsatzwachstum von 13% und zieht vor allem **junge Menschen** an.² Tatsächlich greift mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung regelmäßig zu diesen spritzigen Getränken, bei den unter 30-Jährigen ist es sogar jeder Zweite!³ Fachmärkte können hier gezielt mit einem ansprechenden Sortiment von Energy- und Funktionsgetränken punkten und so eine loyale, kaufkräftige Kundengruppe an sich binden.

Ein ähnlicher Aufwärtstrend zeigt sich beim Wasser, das im ersten Halbjahr 2024 einen **Umsatzanstieg** von 10,2% verzeichnete.⁴ Besonders aromatisierte und feinperlige Sorten gewinnen an Beliebtheit, da viele Verbraucherinnen und Verbraucher wasserbasierte Alternativen als erfrischend und leicht empfinden. Praktische Kleinflaschenformate haben sich als geeignet erwiesen, um die Nachfrage zu steigern und das Sortiment attraktiv zu gestalten.

Im Gegensatz dazu zeigt die Kategorie Saft ein anderes Bild. Sie steht durch wachsende Rohstoffpreise und Produktionskosten unter Druck, was zu einem spürbaren Rückgang der Verkaufszahlen führt. Das **Konsumverhalten ändert sich**, da immer mehr Menschen auf alternative AfG-Produkte setzen, die sie als gesünder und moderner wahrnehmen. Fachmärkte können jedoch profitieren, indem sie Säfte von lokalen Marken und traditionelle Fruchtsorten wie Apfel oder Birne anbieten, da diese bei den Verbrauchenden sehr beliebt sind.⁵ Eine gezielte Auswahl spricht Kundschaft an, die bereit ist, für besondere Produkte mehr zu investieren und Wert auf Abwechslung und **gesunde Optionen** legt.

¹Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.). (2024). Food Report 2025. Kapitel: Dynamic Change, S. 103. Frankfurt a. M.: Klambt-Verlag.

²Circana. (2023). Umsatz, Energy Drinks, Gesamtmarkt DE, 2023 vs. VJ; GfK, Energy Drinks, D Gesamt, 2023.

³Ebd.

⁴Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM). (2024). Umsatzsteigerung bei Mineralwasser. Abgerufen am 28.10.24.

⁵Mintel. (2024). Fruit Juice, Juice Drinks & Smoothies – Germany.



Bier: Wandel im Konsumverhalten und Wachstumschancen für neue Sorten

Während der alkoholfreie Getränkemarkt stark wächst, befindet sich der Biermarkt in einem **spürbaren Umbruch**. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist 2023 auf 88 Liter gesunken⁶ – ein klares Zeichen dafür, dass die Menschen mehr auf ihre **Gesundheit achten** und genauer überlegen, was sie kaufen. Besonders junge Leute trinken immer öfter Bier ohne Alkohol, was dazu geführt hat, dass der Verkauf solcher Biere im letzten Jahr um fast 13% gestiegen ist.⁷ Für Getränkemarkte ist das eine Chance, mehr Produkte anzubieten, die diese gesundheitsbewusste Kundschaft ansprechen.

Helle Biersorten erfreuen sich ebenfalls **stabiler Nachfrage**, da viele Menschen sie als erfrischend und modern empfinden. Zudem feiern Dosen ein Comeback – sie bieten eine praktische und ungezwungene Option, die besonders für den **Out-of-Home-Verzehr** beliebt ist. Die Entwicklung hin zu alkoholfreien und leichten Bieralternativen eröffnet für Getränkemarkte große Wachstumschancen. Durch gezielte Platzierungen von Dosen und innovativen alkoholfreien Produkten kann eine neue Kundenschicht gewonnen werden, die Wert auf einfachen Zugang und guten Geschmack legt.

Weinmarkt im Wandel: Nachhaltigkeit, Vielfalt und regionale Stärken

Der deutsche Weinmarkt zeigte 2024 verschiedene Entwicklungen und wichtige Trends für 2025. Insgesamt wurden im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) weniger Weine verkauft, während die Verkaufszahlen für deutsche Weine relativ stabil blieben.⁸ Das zeigt, dass **regionale Produkte** nach wie vor beliebt sind, vor allem im Zusammenhang mit dem zunehmenden Interesse an **Nachhaltigkeit** und lokalem Genuss. Neueste Schätzungen zeigen, dass die Weinernte in Deutschland 2024 voraussichtlich um 4,9% im Vergleich zum Vorjahr sinken wird. Dies liegt an ungünstigen Wetterbedingungen, darunter ein nasser Frühling und Spätfröste. Diese schlechte Ernte führt zu einem geringeren Angebot und könnte Preissteigerungen zur Folge haben.⁹

Italienische und französische Weine haben deutliche Rückgänge erlebt, was möglicherweise an einem stärkeren **Preisbewusstsein** oder einer veränderten Nachfrage liegt. Spanische Weine hingegen zeigen Potenzial: Ihr Absatz steigt, während der Umsatz stabil bleibt. Sie werden zunehmend als attraktive und kostengünstige Alternative wahrgenommen.

Für 2025 sollte das Sortiment aktiv erweitert werden, indem eine größere Auswahl an deutschen und spanischen Weinen angeboten und preiswerte internationale Alternativen präsentiert werden. Zudem ist es wichtig, **Premiumprodukte** aus Italien und Frankreich gezielt hervorzuheben, um unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen.

Im Schaumweinmarkt erfreuen sich besonders weinhaltige Cocktails und alkoholfreie Schaumweine großer Beliebtheit¹⁰ – ein klares Zeichen für den Trend hin zu gesundheitsbewussten und innovativen Produkten. Auch naturnahe Weinstile wie **organische, vegane und biodynamische Weine** erfreuen sich wachsender Nachfrage. Diese Entwicklungen bieten Getränkemarkten die Möglichkeit, durch nachhaltige und attraktive Produkte umweltbewusste sowie experimentierfreudige Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen.

Neues aus der Spirituosenwelt: Nachhaltigkeit und Genuss im Fokus

Im Bereich der Spirituosen gibt es 2025 viel zu entdecken. **Nachhaltigkeit** bleibt ein zentrales Anliegen, da immer mehr Verbrauchende umweltfreundliche Produkte bevorzugen. Indem Getränkemarkte nachhaltige Spirituosen anbieten, sprechen sie das Umweltbewusstsein ihrer Kundschaft an.

Darüber hinaus wächst das Interesse an gesünderen Optionen, was zu einer steigenden Nachfrage nach Spirituosen mit weniger Zucker oder natürlichen Zutaten führt. Auch die Vorliebe für lokal und handwerklich produzierte Spirituosen nimmt zu. Regionale Marken könnten durch **spezielle Verkostungen** in den Vordergrund gerückt werden und so eine Verbindung zur lokalen Kultur schaffen.

Ein weiterer wichtiger Trend ist die wachsende Nachfrage nach **Premium-Spirituosen**. Exklusive Marken und Limited Editions stellen attraktive Ergänzungen dar und sind oft der Schlüssel zu einem deutlichen Umsatzgewinn. **Regelmäßige Neueinführungen** und Verkostungen sind empfehlenswert, um das Interesse der Kundschaft zu wecken und frischen Wind ins Sortiment zu bringen.

Gleichzeitig blüht die Cocktail-Kultur auf. Konsumierende suchen nach einzigartigen Erlebnissen und schätzen kreative Cocktails, die frische, **regionale Zutaten und saisonale Aromen** kombinieren. Für Getränkemarkte könnte es daher lohnend sein, ihr Sortiment an hochwertigen Mixern und Cocktail-Zubehör zu erweitern, um den wachsenden Ansprüchen der Hobby-Barkeeper gerecht zu werden.

Wie wäre es mit einem Cocktail-Workshop in Ihrem Markt?

Stärken Sie die Kundenbindung und bieten Sie neue Inspiration für kreative Getränke!

Chancen im Wandel: Anpassungsfähigkeit als Schlüssel zum Erfolg

Der Getränkemarkt 2025 wird maßgeblich von wachsendem Gesundheitsbewusstsein und einem Interesse an nachhaltigen, alkoholfreien und innovativen Produkten geprägt. Die Herausforderung besteht darin, diesen Wandel anzunehmen. Getränkemarkte, die sich flexibel anpassen, können von diesen Trends profitieren und ihre Marktposition stärken.

Text: EP

⁶Deutscher Brauer-Bund. (2024). Pro-Kopf-Verbrauch von Bier in Deutschland 2023. In: Statista.

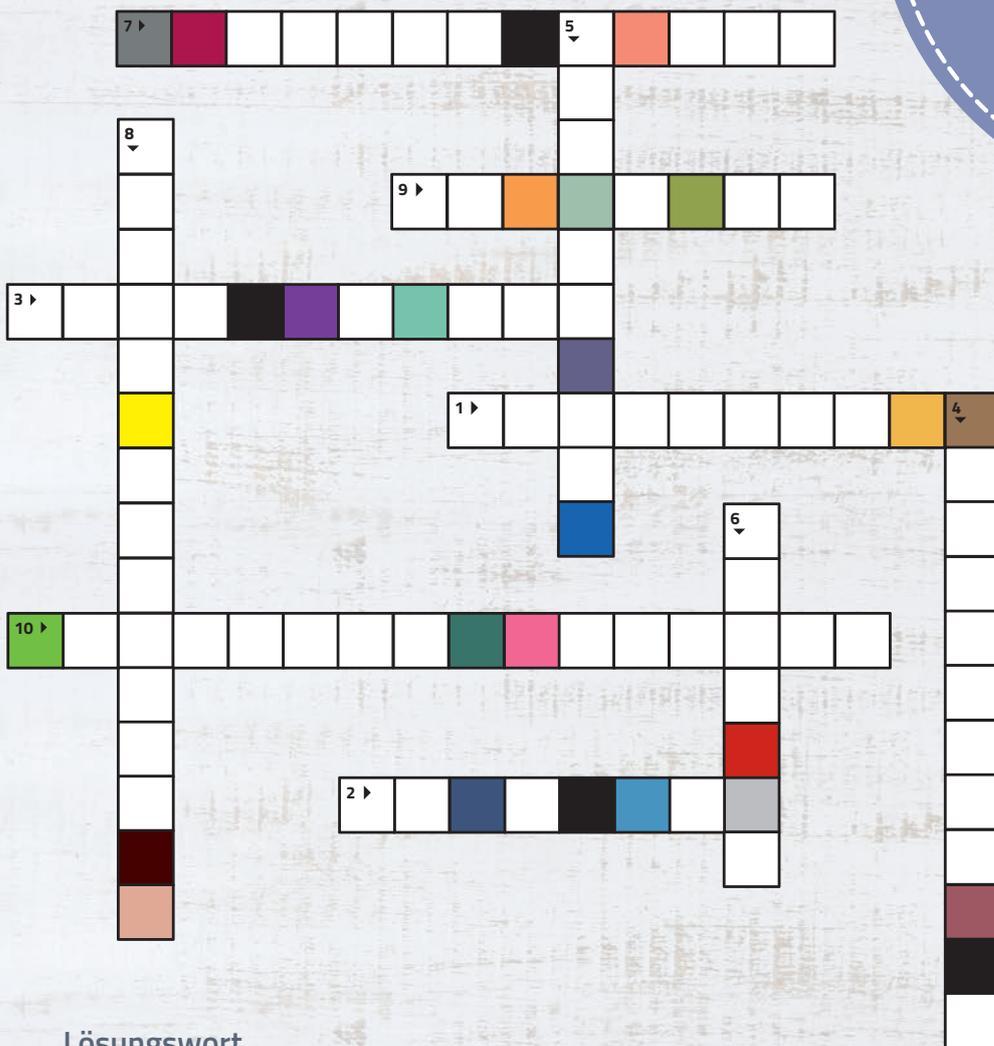
⁷Nielsen IQ. (2023). Absatz alkoholfreier Biervarianten. Abrufdatum: 28.10.2024.

⁸Circana. (2024). Mid-Year 2024 Food and Beverage Market Outlook. Chicago.

⁹Wine.co.za. (2024). German winegrowers expect major declines. Abrufdatum: 30.10.2024.

¹⁰Circana. (2024). Mid-Year 2024 Food and Beverage Market Outlook. Chicago.

GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND



Lösungswort



- 1 Welche Eigenschaft hat Mineralwasser, das derzeit einen Aufwärtrend verzeichnet?
- 2 Wie heißt das Jugendwort für „missbilligender Seitenblick“?
- 3 Welcher Cocktail war in den 1970er-Jahren ein Symbol für Urlaub und Exotik?
- 4 Wie werden Menschen, die zwischen 1965 und 1980 geboren wurden, genannt?
- 5 Eine Herstellungsmethode von Spirituosen, bei der das Aroma durch das Einlegen von Kräutern, Blüten etc. in Alkohol erzeugt wird?
- 6 Spirituosensorte in Irland
- 7 „Gute Gesundheit“ auf Gälisch
- 8 Wie hoch muss der Rezyklatanteil in PET-Flaschen ab 2025 sein (in %)?
- 9 Welches ätherische Öl wirkt beruhigend auf Körper und Geist?
- 10 Wie sollte eine Geschenkverpackung sein?

So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück einen Gerolsteiner Liegestuhl, einen Gerolsteiner In-Ear-Kopfhörer, eine Gerolsteiner Weekender-Reisetasche oder ein Gerolsteiner Sauna-Handtuch! Beantworten Sie dafür einfach 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:

31.12.2024



Die Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel finden Sie auf Seite 46 dieser Ausgabe!



Geldermann

WAHRE SEKTKULTUR SEIT 1838

Feinste Qualität für die Festtage

Feste wie Weihnachten und Silvester sind wunderbare Anlässe, um mit der Familie oder Freunden zu feiern und mit einem Glas Geldermann anzustoßen.

DEUTSCHE SEKTTRADITION MIT FRANZÖSISCHER SEELE

Seit unserer Gründung im Jahre 1838 in der Champagne führt Geldermann die Tradition der Gründerväter Peter Geldermann und seines Sohnes Alfred sorgfältig fort. Auch heute setzen wir noch auf die traditionelle Flaschengärung. Das Ergebnis: Feinster Premiumsekt, der für charakterstarke Kompositionen und einzigartigen Genuss steht.

HANDWERKSKUNST SEIT MEHR ALS 180 JAHREN

Damit Gutes entsteht braucht es Zeit und ein besonderes Können. Tief im Gestein des Breisacher Münssterbergs reifen die Cuvées aus wertvollen, vornehmlich französischen Weinen zu Sektkompositionen der Premiumklasse heran.

BREISACH, DIE HEIMAT VON GELDERMANN, SELBST ERLEBEN

Dort lagern die Schätze von Geldermann in kühlen Kellern bei einer konstanten Temperatur von 13 Grad. Über die Jahre entwickeln sie sich so in traditioneller Flaschengärung zu Sekten für Kenner und Genießer. Das können Besucher innerhalb der Privatsektkellerei bei Führungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten direkt vor Ort erleben. Sie erfahren, wie deutsch-französische Traditionen bei Geldermann gepflegt werden und ein Sekt mit besonderen Ansprüchen entsteht.

Jetzt bestellen:

NAN	Artikelbezeichnung	Fl.- Größe	EH	GTIN Flasche
3219292	Geldermann Brut	0,75	6	4008982 634059
3206735	Geldermann Classique Sec	0,75	6	4008982 684054
3206738	Geldermann Rosé Sec	0,75	6	4008982 644058
7046310	Geldermann Brut	0,2	12	4008982 632079
7043612	Geldermann Classique Sec	0,2	12	4008982 682074
7043316	Geldermann Rosé Sec	0,2	12	4008982 642078

Die Nr. 1 für
**traditionelle
Flaschengärung**
aus Deutschland¹





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 Strozyk (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 44 dieser Ausgabe:

Veranstalter: FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG – Food Non Food, An der Münze 12 – 18, 50672 Köln.

Teilnehmen können Personen ab 18 Jahren mit einem Wohnsitz in Deutschland, ausgenommen Mitarbeitende des Veranstalters und der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG sowie jeweils deren Angehörige.

Der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen ist keine Voraussetzung für die Teilnahme. Das Gewinnspiel endet am 31.12.2024. Nach diesem Datum eingehende E-Mails werden nicht berücksichtigt. Die Verlosung erfolgt bis zum 15.01.2025. Jeder 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 Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG 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, 50672 Köln
- Bei Fragen zum Datenschutz wenden Sie sich bitte an: datenschutzbeauftragter@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



O'NIX

ZUCKERFREI

ÜBERRASCHEND ZITRONIG ERFRISCHEND ANDERS



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



12 x 1,0l PET-Mehrweg

**Jetzt
in weiteren Regionen
in verschiedenen Gebinden
erhältlich!**



**NICHT NORMAL
ABER ORIGINAL**

Kontakt: info@vita-cola.de

*Circana InfoScan Drink, LEH (exkl. HD)+DM+GAM Ost, 2023,
Cola, TOP 10 Marken, Verkauf Menge



Auch als
VITA COLA Pur
mit klassischem
Cola-Geschmack.