

# 2 ■ Sommer 2025

# CHEERIO

Das Getränkemagazin



**Exklusiv bei uns  
im Interview**

Angelica Schwarzkopf  
Brand Ambassador  
Monkey Shoulder S. 08

**Mehr als ein Getränk**

Der Aperitif und seine  
leckeren Alternativen S. 06

**Travel & Drink**

Nord- und Ostsee S. 30

**FÜRSIE**





# ACTIVATE YOURSELF: BELEBENDE INGWER-SHOTS



**BIG  
SHOT**  
500 ml  
Pfandfrei

**BIO-  
INGWER**  
aus Peru  
+

Hochwertige  
HITCHCOCK  
**DIREKTSAFT  
QUALITÄT**



**NEU**  
ab September

**POSITIVE  
ENTWICKLUNG**  
seit Einführung

**scharf,  
erfrischend,  
kraftvoll**

UVP  
**3,99 €**  
0,39 €  
pro Shot

HITCHCOCK. The finest choice since 1966.



Bild: Volker / www.adobestock.com



Redaktionsleitung cheerio

**Liebe Getränkefans,**

ob Regal oder Rampe, ob Kühlung oder Kasse – Ihr Arbeitsalltag ist vielseitig, fordernd und geprägt von echtem Know-how. Mit dieser cheerio-Ausgabe möchten wir Ihnen frische Impulse und handfestes Wissen mit auf den Weg geben – für Beratung mit Extra-Schliff und angenehme Kundengespräche.

Im Fokus stehen diesmal zwei spannende Themen: Aperitifs und norddeutsche Spezialitäten. Beim Stichwort Aperitif denken viele erstmal nur an den Klassiker aus Italien. Dabei hat sich in den letzten Jahren viel getan – alkoholfreie Alternativen boomen, bittere Aromen sind wieder in und Mixgetränke aus dem Fachhandel erleben ein echtes Revival. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Kundinnen und Kunden gezielt beraten und welche Produkte für mehr Umsatz und Gesprächsstoff sorgen.

Und es geht in den Norden: Von ehrlichem Korn über Whisky bis hin zu modernen Craft-Spirituosen – norddeutsche Getränke haben Charakter. Wir werfen einen Blick auf die Traditionsmarken, stellen neue Anbieter vor und „besuchen“ sehenswerte Orte.

Diese Ausgabe ist vollgepackt mit Trends, Tipps und Hintergrundwissen, das Sie direkt im Markt einsetzen können.

Viel Vergnügen beim Lesen!

**Ihre cheerio-Redaktionsleitung**



# WAS IST DRIN?



## Mehr als ein Getränk

Der Aperitif und seine  
leckeren Alternativen S. 06

## Durstige Gäste, volle Kassen!

So profitieren Sie vom  
Festival-Sommer S. 16

## Travel & Drink

Nord- und Ostsee S. 30



## Mehr als ein Getränk

Der Aperitif und seine leckeren Alternativen

06

## 8 Fragen an Angelica Schwarzkopf

Brand Ambassador Monkey Shoulder

08

## Stammkundschaft dank Eigenmarke

Ein neuer Blick auf Eigenmarken

10

## Die 1990er

Zwischen Wiedervereinigung, Tech-Boom  
& Kultbands

12

## Durstige Gäste, volle Kassen!

So profitieren Sie vom Festival-Sommer

16

## Der cheerio-Getränke-Guide

Das kleine 1x1 der Warengruppen

20

## Zeit für echte Pausen

Bildschirm aus, Leben an

22

## Lifehacks

Immer erreichbar – aber zu welchem Preis?

24

## Ordnung & Sauberkeit lassen Ihren Umsatz steigen

Warum man auf Ordnung achten sollte

26

## Glosse

Ein Prost auf die Selbstoptimierung?

28

## Travel & Drink

Nord- und Ostsee

30

## Typisch. Regional.

Obstbrände in Süddeutschland

34

## Die Neuen

Frisches für Ihre Kundschaft

38

## Wow siehst du lecker aus – dich kauf ich!

Innovative Getränkeverpackungen

40

## Hard Iced Tea

Eistee mit Prozenten

44

## Vom Regal ins Reel

Instagram clever einsetzen

46

## Gewinnspiel

48

## Impressum

50





# MEHR ALS EIN GETRÄNK: DER APERITIF UND SEINE LECKEREN ALTERNATIVEN



Er repräsentiert das besondere Lebensgefühl. Ob auf Geburtstagen, Hochzeiten oder anderen festlichen Anlässen, im Urlaub oder um das schöne Wetter nach Feierabend noch ein bisschen mehr zu genießen: Ein Aperitif ist ein treuer Begleiter, um diese Anlässe zu feiern. Wir verraten Ihnen alles rund um das appetitanregende Getränk und stellen Ihnen einige Klassiker sowie leckere Alternativen vor.

## Ursprung und Herkunft

Der Begriff Aperitif stammt vom lateinischen Wort „aperire“ ab, das „öffnen“ bedeutet. Er bezeichnet **alkoholische Getränke, die vor dem Essen serviert werden**, um den Appetit anzuregen. Die Tradition des Aperitifs hat ihre Wurzeln im alten Rom, wurde aber besonders im 19. Jahrhundert in Frankreich und Italien populär. In diesen Ländern entwickelte sich die Kultur, vor dem Essen kleine Getränke zu genießen, die den Magen auf die Mahlzeit vorbereiten sollen.

Auch bei uns in Deutschland sind Aperitifs in den letzten Jahren deutlich beliebter geworden. Im Jahr 2019 gaben rund 4,6 % der Befragten in Deutschland an, dass Aperitifs zu ihren meistgekauften bzw. **meistkonsumierten Getränken** zählen. Im letzten Jahr lag der Anteil sogar bei 5,8 %.<sup>1</sup> Doch was macht einen Aperitif aus? Wir schauen uns die Herstellung etwas genauer an.

## Die Aperitif-Fakten:

- Der Begriff stammt vom lateinischen „aperire“ (öffnen)
- Ein (meist alkoholisches) Getränk, das vor dem Essen getrunken wird und den Magen öffnen soll (Pendant zu Digestif, der verdauungsfördernd wirkt)
- Die Basis ist meist Wein oder Neutralalkohol und enthält Kräuter, Gewürze und / oder Früchte
- Er ist leicht, aromatisch und oft bitter

## Merkmale und Herstellung

Ein Aperitif ist meist leicht, trocken und aromatisch. Er enthält oft eine Mischung aus Wein, Spirituosen, Kräutern, Gewürzen oder Früchten.

Zuerst wird eine **Basis** wie Wein (z. B. Weiß- oder Rotwein) oder Neutralalkohol ausgewählt. Diese bildet die Grundlage für die späteren Aromen und sorgt für die gewünschte Textur und den Alkoholgehalt.

Im nächsten Schritt werden ausgewählte Kräuter, Wurzeln, Früchte (oft Zitrusfrüchte) oder Gewürze in der Basis eingelegt. Das bedeutet, dass sie in der Flüssigkeit für eine bestimmte Zeit ziehen, um ihre Aromen an diese abzugeben. Dieser Vorgang nennt sich **Mazeration** und kann von mehreren Tagen bis zu einigen Monaten dauern.

Nach der Mazeration wird die Flüssigkeit **gefiltert**, um die festen Bestandteile zu entfernen. Im Ergebnis ist sie nun klar und aromatisiert.

Je nach Philosophie des Herstellers werden die Spirituosen noch verfeinert und gesüßt. Das Ziel ist es, eine Balance zwischen **Bitterkeit, Süße und Aromatik** zu finden. Bei bitteren Aperitifs wie Campari oder Aperol ist die Süße meist dezent, während andere Sorten wie Lillet lieblicher sind. Die angenehme Note entsteht durch klassischen Zucker oder Honig.

Der fertige Aperitif wird schließlich **abgefüllt** und, je nach Hersteller, noch zwischengelagert, bis er an den Handel ausgeliefert wird.

Nun wissen Sie, woher der Aperitif stammt und wie er zubereitet wird.

Mit welchen Aperitifs glänzt Ihr Sortiment?  
Wir stellen Ihnen bekannte Produkte,  
aber auch leckere Alternativen vor.

## Klassiker und neue „Gesichter“

Ein Klassiker unter den Aperitifs ist **Wermut bzw. Vermouth**. Der Weinaperitif oder auch Likörwein hat viele Namen und mindestens genauso viele Hersteller. Die Basis bildet Wein mit einem Anteil von mindestens 75 %. Wie der Name schon verrät, ist das Wermutkraut ebenfalls zentraler Bestandteil des Mazerats. Weitere Botanicals sind aber nicht ausgeschlossen. In der Regel hat Wermut einen bitteren Geschmack, der jedoch durch Zugabe von Honig oder Zucker etwas gemildert wird.

Der bekannteste Wermut ist **Martini**. Das Produkt gibt es mittlerweile in vielen Sorten wie Rosato, Bianco, Rosso und in den alkoholfreien Varianten Vibrante und Floreale.

Der **Discarded Vermouth** von der Firma William Grant & Sons hebt sich sogar innerhalb der Wermut-Kategorie ab. Das Besondere an diesem Aperitif ist, dass er nach dem Motto „zero waste“ (= müllfrei) produziert wird. Er ist ein Beiprodukt der Kaffeeproduktion, die nur die eigentlichen Kaffeebohnen verarbeitet. Die roten Beeren (auch Cascara genannt) landen häufig im Müll. Für den Discarded Vermouth sind sie das Erfolgsgeheimnis, denn sie werden mit Alkohol und Wermut-Extrakten gemischt. So entsteht ein fruchtiger Aperitif mit Röstaromen und sanfter Bitterkeit, der sich optimal im Sommer genießen lässt. Die Flasche des Vermouths ist zu 100 % recycelbar und passt somit ebenfalls zur Nachhaltigkeitsstrategie des Produktes.

Weiter geht es mit den Bitters – besser bekannt als Bitterspirituosen. Dazu zählen die bekannten Marken und Produkte wie **Campari, Aperol oder Cynar**. Der bittere Geschmack entsteht durch Gewürze, Wurzeln sowie (Zitrus-)Früchte. Beim Cynar liegt



das Geschmacksgeheimnis in Artischocken und 13 edlen Kräutern. Er wird wenig bis gar nicht gesüßt. Bitters werden meist pur auf Eis oder gemischt mit Sekt oder Wein und Wasser als Spritz genossen. Vor allem der **Limoncello Spritz** liegt voll im Trend und passt zum Sommer. Neben frischen Fruchtnoten der Zitrone entfaltet er eine leichte Bitterkeit und Säure und angenehme Süße.

Italienisches Lebensgefühl vermittelt auch ein **Sarti Spritz**. Der pinke Fruchtlikör wird zusammen mit Sekt und Soda gemischt und bietet fruchtige Aromen von sizilianischen Blutorangen, Mango und Maracuja. Wenn Ihre Kundschaft einen Bitter-Aperitif ohne Umdrehungen bevorzugt, können Sie den italienischen **Crodino** empfehlen.

Ein weiterer sommerlicher und fruchtiger Aperitif ist der **Amérie Münsterländer Aperitif**. In der Brennerei Sasse werden leckere Himbeeren aus der Nachbarschaft mit Münsterländer Getreide destilliert. Anschließend kommt das Destillat zusammen mit ganzen Walderdbeeren in die Flasche. Der Amérie wird am besten mit Sekt, Eis und etwas Minze serviert.

Auch Cocktails eignen sich als **Magenöffner** vor dem Essen. Der italienische Negroni wird aus Gin, rotem Wermut und Campari gemischt und mit Eiswürfeln serviert. Er schmeckt süß-bitter. Auch Gin kann als Basis eines leckeren Aperitifs dienen.

**Haben Sie schonmal den Hendrick's Oasium Gin Fizz probiert?** Er ist in der Zubereitung einfach und erfrischt an warmen Tagen mit pikanten Noten von Limette und Pink Grapefruit.

## Rezept

### Sie benötigen:

- 50 ml Hendrick's Oasium
- 25 ml Pink-Grapefruit-Saft
- 25 ml Limettensaft
- 25 ml Zuckersirup
- 3 dünn geschnittene Gurkenscheiben

### Zubereitung:

Alle Zutaten in ein mit Eiswürfel gefülltes Highball-Glas geben und umrühren. Mit Sodawasser auffüllen und mit den Gurkenscheiben garnieren.



Bild: Generiert mit künstlicher Intelligenz

Der Aperitif-Kultur sind keine Grenzen gesetzt. Der Grat zwischen Longdrink, Cocktail und Aperitif ist häufig schmal. Einzigartig sind sie jedoch alle und eignen sich optimal als Magenöffner für ein köstliches Abend- oder Mittagessen sowie als leckere Erfrischung an warmen Tagen. Cheers!

Text: AST

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170892/umfrage/ranking-der-meistgekauften-konsumierten-getraenke/>, Zugriff: 23.04.2025



# 8 FRAGEN

## AN ANGELICA SCHWARZKOPF



Angelica Schwarzkopf  
Brand Ambassador  
Monkey Shoulder

*Frau Schwarzkopf, Ihr Unternehmen bewegt sich in einem schwierigen Marktumfeld. Hochprozentige Spirituosen werden weniger getrunken, die nachwachsenden Generationen setzen auf maßvollen Genuss und alkoholfreie Alternativen. Wie schaffen Sie es trotzdem, so erfolgreich zu sein?*

Wir verstehen uns bei **Monkey Shoulder** nicht nur als Whiskyhersteller, sondern als kreative Marke mit einem klaren Fokus auf moderne Genusserlebnisse. In den veränderten Konsumgewohnheiten sehen wir auch eine Chance. Monkey Shoulder steht für **Qualität** und lädt ein, Whisky neu zu entdecken. Wir richten uns an verantwortungsvolle Konsumierende, die Wert auf **Geschmack und Authentizität** legen – ob im klassischen Drink oder in neuen Cocktailvarianten. Unsere Kommunikation betont stets den bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol, wie es auch unserer unternehmensweiten Selbstverpflichtung entspricht.

*Welche Sortiments-Empfehlung haben Sie für einen Getränkefachmarkt, der sich von seinen Wettbewerbern unterscheiden möchte?*

Ein **differenziertes Sortiment** profitiert von Marken, die sich durch Qualität, Herkunft und klare Markenidentität auszeichnen. Monkey Shoulder ist ein Blended Malt Scotch, der sowohl Whiskykenner als auch neue Zielgruppen anspricht. Ergänzend empfehlen wir, Nischenprodukte, hochwertige Gins oder innovative Vermouths, wie zum Beispiel von Discarded, oder auch Small-Batch-Tequilas aufzunehmen – jeweils mit **klarer Herkunfts- und Qualitätsaussage**. So kann der Getränkefachmarkt sowohl Profil als auch Beratungskompetenz zeigen.

*Premium ist in. Neben Spirituosen zum Mixen werden immer häufiger hochwertige Produkte zum Pur-Trinken gekauft. Wie wichtig ist in diesem Segment eine qualifizierte Beratung durch die Mitarbeitenden in den Getränkefachmärkten?*

Eine **fundierte Beratung** ist essenziell. Verbrauchende suchen Orientierung, gerade bei hochwertigen Spirituosen. Wer Unterschiede in Stil, Herkunft und Anwendung erklären kann, schafft **Vertrauen** und erleichtert die Kaufentscheidung. Wir unterstützen den Handel aktiv durch **Schulungen und Informationsmaterialien**, damit Kundinnen und Kunden informierte Entscheidungen treffen können – immer mit dem Fokus auf maßvollem Genuss.

*Werte und Normen sind William Grant & Sons sehr wichtig. Sie positionieren sich u. a. zu Themen wie Sklaverei, dem Gender Pay Gap und übermäßigem Alkoholgenuss. Glauben Sie, dass dieser proaktive Umgang mit gesellschaftlichen Problemen die Kundenschaft dazu bewegt, eher zu Ihren Produkten zu greifen?*

Verantwortungsbewusstes Handeln ist kein Marketinginstrument, sondern Teil unseres **Selbstverständnisses**. Die Kundenschaft erwartet heute von Unternehmen Transparenz, Haltung und Konsequenz – und zu Recht. Wir setzen uns aktiv mit gesellschaftlichen Herausforderungen auseinander, ob durch unsere Initiativen zur Lieferkettentransparenz, zur Förderung von Gleichstellung oder durch unsere klare Kommunikation zu verantwortungsvollem Alkoholkonsum. Diese **Glaubwürdigkeit** stärkt die Marke langfristig.

### Das etwas andere Spirituosen-Unternehmen

William Grant & Sons ist ein traditionelles schottisches Familienunternehmen. Es wurde 1887 gegründet. Seit sechs Generationen vertreibt William Grant & Sons verschiedene Whisky- und Gin-Marken sowie andere Spirituosen. 2.800 Beschäftigte sind in 200 Ländern aktiv.

*Man merkt: Sie lieben, was Sie tun. Die Leidenschaft für regionale, hochwertige Produkte wird überall deutlich. Was macht Monkey Shoulder Whisky so besonders?*

Was Monkey Shoulder so besonders macht, ist sein **rebellischer Spirit**. Er bricht mit veralteten Konventionen und macht Whisky wieder zugänglich, spielerisch und überraschend. Ein Whisky ohne steife Regeln, der dazu einlädt, neu entdeckt zu werden. Uns ist wichtig, dass hochwertiger Whisky nicht nur Kennerinnen und Kennern vorbehalten ist, sondern auch einer **neuen Generation von Konsumentenden** zugänglich gemacht wird – immer mit dem Fokus auf Qualität, Authentizität und bewussten Genuss. Monkey Shoulder ist ein **Blended Malt Scotch Whisky**, der ausschließlich aus Single Malts renommierter schottischer Brennereien hergestellt wird – unter anderem aus der **Speyside**, einer der traditionsreichsten Whiskyregionen Schottlands. Was ihn besonders macht, ist die Verbindung von Handwerk und moderner Ausrichtung: Monkey Shoulder wurde gezielt entwickelt, um vielseitig einsetzbar zu sein – pur, auf Eis oder in hochwertigen Cocktails. Dabei überzeugt er durch ein ausgewogenes Geschmacksprofil mit Noten von Vanille, Malz und leicht würziger Süße.

Für mich gehört Monkey Shoulder auch deshalb in jede gut sortierte Hausbar, weil er das Beste aus zwei Welten vereint: die Tiefe und Qualität eines schottischen Malts und die Leichtigkeit, mit der man ihn genießen kann. Er ist nicht nur ein Statement für Geschmack, sondern auch für Haltung: unkompliziert, einladend und immer offen für **Neues**.

*Ihr Schwerpunkt liegt auf Whiskys verschiedener Ursprungsländer. Es finden sich in Ihrem Portfolio aber auch Gin, Tequila und Vermouth. Welchem Segment schreiben Sie die größten Wachstumschancen in den nächsten Jahren zu?*

Whisky bleibt ein **zentrales Wachstumsfeld** – insbesondere durch die Nachfrage nach charaktervollen Blends wie Monkey Shoulder oder komplexen Single Malts. Parallel sehen wir starkes Interesse an Tequila und Mezcal – hochwertige Produkte mit klarer Herkunft und traditioneller Herstellung. Konsumierende sind zunehmend bereit, sich auf **neue Genusswelten** einzulassen, wenn die Qualität stimmt und die Werte des Herstellers nachvollziehbar sind.

*Mit Discarded vertreiben Sie Spirituosen, die nicht nur durch Geschmack, sondern auch durch Nachhaltigkeit überzeugen. Wie entsteht die Idee, vermeintlich wertlose Nebenprodukte in hochwertige Drinks zu verwandeln?*

Discarded steht für **nachhaltige Innovation** hinter der Bar. Was früher als Abfall galt – wie Bananenschalen oder Kaffeekirschen – wird zu hochwertiger Spirituose. Damit trifft die Marke den Nerv der Gastronomie, wo die Nachfrage nach **umweltbewussten Produkten** stetig wächst.

Dank ihrer spannenden Aromen und hervorragenden Mixability sind Discarded-Produkte nicht nur nachhaltig, sondern auch **vielseitig einsetzbar** – ideal für kreative Drinks mit Haltung.

*Zum Schluss eine persönliche Frage: Sie verbringen einen gemütlichen Abend mit Freunden. Was befindet sich in Ihrem Glas?*

Tatsächlich trinke ich privat kaum Alkohol und greife meist zu leichten alkoholischen Drinks. Für mich geht es um Genuss, Balance und das gute Gefühl am nächsten Morgen. Wenn ich mir etwas gönne, dann einen frischen **Padovani Highball** – Monkey Shoulder, St. Germain Holunderblütenlikör, ein Spritzer frischer Zitrone und viel Soda. Leicht, floral und unkompliziert – und perfekt für einen Sommerabend mit Freunden und Freundinnen.



# STAMM-KUNDSCHAFT DANK EIGENMARKE

**Stiller Favorit mit großem Potenzial:** Viele Verbrauchende greifen im Getränkemarkt nicht zu höherpreisigen Marken, sondern zu **günstigeren Alternativen**. Kein Zufall: Denn viele Menschen entscheiden sich bewusst auch für Eigenmarken. Diese verändern auch den Getränkemarkt. „Deutsche Konsumenten kaufen gerne Eigenmarken“, sagt Bettina Willmann, Leiterin des Bereichs Forschung und Konzepte am Institut für Handelsforschung (IFH) an der Universität Köln.

## Vom Preisvorteil zur Markenbindung

Heute zählt, was überzeugt: Eigenmarken stehen längst nicht mehr nur für „günstig“, sondern für **Vertrauen, Regionalität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis**. Viele Händler haben diesen Wandel erkannt: Ein Wettbewerber etwa setzt auf regionale Herkunft, während ein anderer gezielt auf Qualität setzt.

### Ein neuer Blick auf Eigenmarken

Eigenmarken, auch **Private Labels** oder Handelsmarken genannt, sind Produkte, die Handelsunternehmen unter eigener Marke vertreiben – meist produziert von externen Herstellern, die häufig auch Markenartikel fertigen. Sie ermöglichen es dem Handel, sich vom Wettbewerb abzuheben und bieten Spielraum bei Preisgestaltung und Sortimentsstrategie.

## MOTIVE FÜR DIE HÄNDLER-ENTSCHEIDUNG: EIGENMARKEN SIND WICHTIGER GRUND

Die wichtigsten Motivatoren für die Entscheidung für einen bestimmten Händler beantworteten 1.000 Befragte wie folgt. Auch Eigenmarken sind unter den Top 5:

|                                                           |      |
|-----------------------------------------------------------|------|
| Gute Erreichbarkeit                                       | 77 % |
| Dort bekomme ich alles, was ich brauche                   | 68 % |
| Angebote / Aktionen bei Produkten, die mich interessieren | 56 % |
| Dort kann ich immer günstig einkaufen                     | 52 % |
| Angenehme Einkaufsatmosphäre                              | 41 % |
| Gutes Angebot an Eigenmarken                              | 41 % |
| ... an regionalen Produkten                               | 38 % |
| ... an Markenprodukten                                    | 35 % |
| ... an Bio-Produkten                                      | 24 % |
| ... an Produkten mit umweltfreundlichen Verpackungen      | 12 % |
| ... an vegetarischen / veganen Produkten                  | 15 % |
| Kennzeichnung auf Verpackungen, Nutrition Score, Tierwohl | 12 % |

Quelle: LZ/Ipsos, Handelsmarkenmonitor 2025

## So entwickeln sich Eigenmarken

Lange als „Billigalternative“ unterschätzt, erleben Eigenmarken heute einen **Imagewechsel**. Laut einer aktuellen Studie greifen bereits 52 % der Deutschen überwiegend oder ausschließlich zu Eigenmarken – bei jungen Erwachsenen unter 25 Jahren sogar 63 %.

Eigenmarken werden wieder häufiger als **preisgünstiger** wahrgenommen: 63 % der Verbrauchenden sehen hier einen Vorteil (Vorjahr: 56 %). 25 % empfinden beide Markenformen als **gleichauf**, 10 % bevorzugen weiterhin Industriemarken.

Die Mehrheit nimmt weiterhin **stark gestiegene Lebensmittelpreise** wahr – 83 % fühlen sich beim Einkauf finanziell schlechter gestellt als im Vorjahr. Marken und Handelsmarken werden dabei gleichermaßen verantwortlich gemacht (85 %). Trotz teils **höherer Preissteigerungen** bei Handelsmarken halten 72 % diese für ein sinnvolles Mittel zur Entlastung des Haushaltsbudgets. Konsumierende achten vor allem auf den **Preisabstand** zur Markenware, der oft stabil bleibt. Sonderangebote sind mit 76 % das wichtigste Mittel zum Sparen, wobei sich immer mehr Angebote auch auf Eigenmarken ausdehnen. Bei mehreren Auswahlmöglichkeiten greifen 49 % der Befragten immer oder häufig zum **günstigsten Produkt**.

## Strategie mit Mehrwert

Eigenmarken bieten der Kundschaft ein **breiteres Angebot**. Zudem ermöglichen sie dem Handel Spielraum – sei es bei der Preis- und Sortimentsgestaltung oder der **Markenbildung**. Händler müssen ihrer Kundschaft Alleinstellungsmerkmale bieten und sich klar von der Konkurrenz abheben. Über emotional aufgeladene Verpackungen und ein **vielseitiges Sortiment** werden exklusive Artikel im Regal immer sichtbarer.

Gerade Getränkemarkt können vom **Private-Label-Trend** profitieren. Wer Eigenmarken mit klarem Profil vermarktet, schafft echte **Wiedererkennung** und stärkt die Kundenbindung. So werden Eigenmarken vom Randprodukt zur **tragenden Säule** des Sortiments. „Der Getränkemarkt hat die besten Voraussetzungen, um mit Eigenmarken zu punkten“, betont Branchenexperte Georg Gorki.

## Kurzfristige Grenzen, langfristige Vorteile

Steigende Einkommen und die **höheren Preise** bei Markenprodukten (und somit eine geringere Preisdifferenz zwischen Marke und Private Label) führten dazu, dass der starke Wachstumstrend der Eigenmarken nachließ. Während **Premium-Eigenmarken** besser abschnitten, haben vor allem die Preiseinstiegsvarianten verloren. Im ersten Quartal 2025 legte der Umsatz von Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel lediglich um rund 1 % zu, während der Marktanteil leicht auf 41,6 % zurückging. Auch der Absatz sank um 1 % – ein Rückgang, der sich ähnlich bei Markenprodukten zeigt (–2,2 %). Nach den **starken Zuwächsen** der vergangenen Jahre ist der Aufwärtstrend damit vorerst gestoppt. Dennoch bleiben Handelsmarken für viele weiterhin eine **attraktive Wahl**.

Eigenmarken sind keine kurzfristige Entscheidung. Sie sind ein **strategisches Werkzeug**, um im Wettbewerb zu bestehen und Kundschaft langfristig zu binden. Private Labels sind längst mehr als nur günstige Alternativen, sie **prägen Kaufentscheidungen** und die Markenstrategie der Fachmärkte. Wer jetzt in gute Konzepte, starke Kommunikation und ein durchdachtes Sortiment investiert, setzt den Grundstein für **langfristigen Erfolg**.

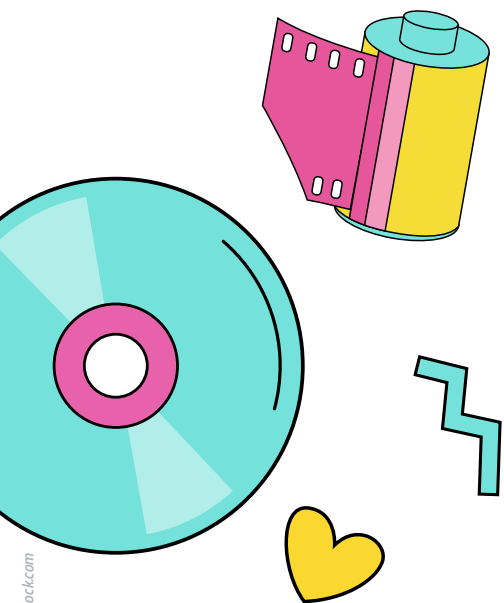
Lebensmittelhändler richten ihre Eigenmarken zunehmend an Trends wie Bio und Convenience aus. Neben wachsendem Bio-Sortiment gewinnen praktische Produkte wie Trinkmahlzeiten und To-go-Angebote an Bedeutung. Der Handel zeigt sich dabei innovativ und nutzt moderne Konzepte, um aktuelle Kundenbedürfnisse gezielt zu bedienen.

Falls Sie Fragen haben oder Hilfe bei der Erstellung eines Eigenmarken-Konzeptes benötigen, steht Ihnen das FÜR SIE Marketing gerne zur Seite!



Bild: leonidkos / www.adobestock.com





# DIE 1990ER

## ZWISCHEN WIEDERVEREINIGUNG, TECH-BOOM & KULTBANDS

Baggy-Jeans, Choker-Ketten und bauchfreie Tops: Wer heute durch die Straßen geht, fühlt sich schnell in die 1990er zurückversetzt – sofern man diese Zeit selbst erlebt hat. Doch die 90er sind weit mehr als nur ein modisches Vorbild: Es ist ein Jahrzehnt zwischen Auf- und Umbruch, zwischen analoger Kindheit und digitaler Zukunft. Eine Generation sucht ihren Platz – neugierig, voller Hoffnung und manchmal auch ratlos in einer Welt, die sich immer schneller dreht.

Politisch ist alles in Bewegung: Ost und West wachsen nach der Wiedervereinigung geografisch zusammen, doch im Alltag bleibt die innere Einheit eine Herausforderung. Die Frage, was es bedeutet, ein gemeinsames Land zu sein, beschäftigt viele Menschen. Das **Bedürfnis nach Zugehörigkeit und einem neuen „Wir“** wächst – über alte Grenzen hinweg.

Auch weltweit verändert sich vieles rasant. Der Kalte Krieg ist vorbei, doch neue Konflikte entstehen – vom Balkankrieg bis zum Völkermord in Ruanda. Deutschland beteiligt sich erstmals an internationalen Militäreinsätzen. Zudem gewinnen Themen wie Umweltschutz, Migration, Aids und wirtschaftliche Gerechtigkeit zunehmend an Bedeutung.

Deutschland wächst zusammen, das Internet geht online – und auf den Straßen trifft Buffalo auf Bauchtasche. Die Jugend schwärmt für Tamagotchis, Boybands und Techno, während Titanic das Kino erobert. Ein Jahrzehnt, das sich neu erfindet – analog, digital, emotional.



Bild: Svetlana Lasarenko / www.dadabestock.com

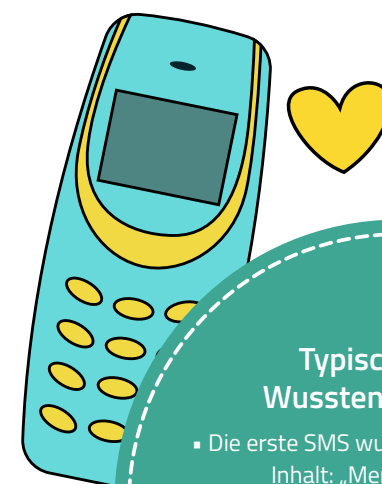
Die Arbeitswelt steht ebenfalls im Zeichen des Umbruchs: Globalisierung, technologische Innovationen und der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft verändern die Erwerbsrealität tiefgreifend. Unternehmen verlagern ihre Produktion ins Ausland, der Konkurrenzdruck steigt – besonders in Ostdeutschland führen Betriebsschließungen und Massenentlassungen zu Unsicherheit. Gleichzeitig halten **Computer und Internet** Einzug in Büros und Werkhallen, neue Berufe entstehen – und mit ihnen wächst der Druck, Schritt zu halten.

Im Alltag verändert sich auch vieles: Langsam, aber sicher wird das Internet zum festen Bestandteil des Lebens, **E-Mails** ersetzen den klassischen Brief und **Handys** – anfangs klobig und teuer – tauchen immer häufiger auf. Computer mit Windows 95 werden zum gewohnten Anblick in Wohnräumen und „**online sein**“ wird zur neuen Normalität.

Tamagotchis piepsen in Schulranzen, Pager und die ersten Nokia Handys vermitteln ein neues Gefühl von Mobilität. Wer „Snake“ auf dem Handy beherrscht, ist der Held der großen Pause. CDs und der Discman lösen Kassetten und Walkman ab und markieren damit einen **Wendepunkt im Musik- und Medienkonsum**.

Musikalisch ist alles erlaubt – und alles nebeneinander: Techno, Eurodance und Rave dominieren die Clubs, während die Love Parade in Berlin Hunderttausende auf die Straße bringt – friedlich, bunt, ekstatisch. Grunge mit Nirvana und Pearl Jam bringt melancholische Klänge in die Charts, während Boy- und Girlgroups wie die Backstreet Boys und Spice Girls für kreischende Teenager sorgen. Deutschrap entsteht, und **MTV sowie VIVA** liefern rund um die Uhr den passenden Soundtrack – begleitet von BRAVO Starschnitten und Songtexten zum Ausschneiden.

Auch modisch stechen die 90er hervor: Plateauschuhe – allen voran die **legendären Buffalos** prägen das Straßenbild. Dazu kommen bauchfreie Tops, Latzhosen, Bauchtaschen und Tattoo-Ketten. Streetwear wird zum Statussymbol, kombiniert mit Windbreakern, Sonnenbrillen mit bunten Gläsern und Samt-Haargummis. Der Look wirkt lässig, ein bisschen wild – und immer individuell.



### Typisch 90er – Wussten Sie schon?

- Die erste SMS wurde 1992 verschickt – Inhalt: „Merry Christmas“.
- Google geht 1998 online – als Studierenden-Projekt in einer Garage.
- Game Boy in Farbe: 1998 erscheint der Game Boy Color – und verändert mobiles Spielen dauerhaft.



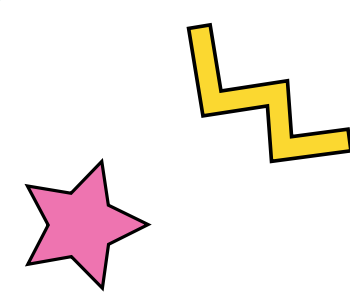
Bild: bildhexchen / www.dadabestock.com

Im Kino sorgen große Geschichten für volle Säle: Titanic – das Drama um die untergehende Liebe auf dem Ozeanriesen – wird zu einem der größten Kassenerfolge der Filmgeschichte. Auch Jurassic Park und Matrix setzen neue Maßstäbe. Im Fernsehen boomen **Daily Soaps** wie Gute Zeiten, schlechte Zeiten und **Talk-shows** wie Arabella, Britt oder Andreas Türck bringen Alltagsdramen in die Wohnzimmer.

Natürlich bringen die 90er auch bei **Getränken ihren eigenen Stil** mit: In der Freizeit sind Capri-Sonne, Eistee Pfirsich und KiBa – die Mischung aus Kirsch- und Bananensaft – besonders angesagt. Auf Partys wird es wilder: Bunte Jelly Shots (Wackelpudding mit Alkohol) machen die Runde, ebenso wie Wodka mit Ahoj-Brause – ein kurzer, prickelnder Rausch aus Knisterpulver und Klarheit. Tequila wird wahlweise als „weiß“ mit Salz und Zitrone oder als „gold“ mit Zimt und Orange serviert. Energydrinks wie Red Bull erobern den Markt, und mit Wodka Red Bull entsteht ein Longdrink, der wie kein anderer für die durchfeierten Nächte der 90er steht. Typisch sind außerdem Klassiker wie Bananenweizen oder Cola-Korn, die auf keiner Party fehlen dürfen.

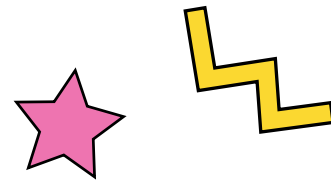
### Fazit:

Die 1990er sind ein Jahrzehnt des Übergangs: zwischen analog und digital, zwischen Ost und West, zwischen alter Ordnung und neuem Lebensgefühl. Mit Tamagotchi in der Hand, Techno im Ohr und Buffalo Schuhen an den Füßen sucht eine Generation ihren Weg und hinterläßt Spuren in Stil, Kultur und Humor. Ein Jahrzehnt im Wandel – das wir nie ganz hinter uns gelassen haben.





Sie möchten den 90er-Vibe wieder aufleben lassen?  
Hier kommen **echte Klassiker** für den Partytisch – direkt aus dem  
Jahrzehnt der Plateauschuhe, Discmans und Furbys:



## BATIDA-KIRSCH CREMIGER PARTYKLASSIKER

### Zutaten:

- 4 cl Batida de Côco
- 4 cl Kirschsafft
- 2 cl Sahne (optional)
- Eiswürfel
- Cocktailkirsche zur Deko

### Zubereitung:

Alle Zutaten shaken, abseihen und in ein  
Glas mit Eiswürfeln füllen. Anschließend  
mit der Cocktailkirsche garnieren –  
süß, rot, perfekt für den Mädelsabend.



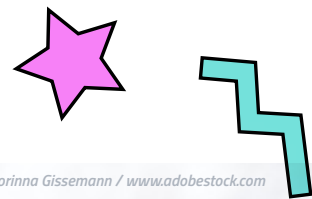
## BACARDI RIGO DER ALCOPOP ZUM SELBERMIXEN

### Zubereitung:

Rum und Limettensaft in ein Glas  
mit Eiswürfeln füllen und mit Limo  
auffüllen. Fertig ist das Retro-Revival.

### Zutaten:

- 4 cl weißer Rum
- 1 Spritzer Limettensaft
- 100 ml Zitronenlimonade
- Eiswürfel
- Limettenscheibe zur Deko



## NUDELSALAT MIT MIRACEL WHIP DARF AUF KEINER 90ER- PARTY FEHLEN

### Zutaten:

- 300 g kurze Nudeln
- 150 g Fleischwurst
- 1 Glas Gewürzgurken
- 1 Dose Erbsen & Möhren
- 3–4 EL Miracel Whip
- Salz, Pfeffer, Gurkenwasser

### Zubereitung:

Die Nudeln kochen und abkühlen lassen.  
Anschließend alle weiteren Zutaten mit den  
Nudeln mischen, abschmecken und ziehen  
lassen. Pur oder als Beilage – einfach Kult.



Text: EP

# VOLVIC SORGT FÜR ABWECHSLUNG BEIM TRINKEN

## Volvic setzt auf recyceltes PET

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

# 100% RECYCELT\*

\* Deckel und Etikett  
ausgenommen.



## Was bedeutet rPET?

rPET steht für **recyceltes PET**, also Altplastik. PET ist die Abkür-  
zung für Polyethylenterephthalat, eine Polyesterart, die unzer-  
brechlich 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  
CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-Emissionen  
verursachen würde, sind für uns von Volvic **PET-Einwegpfand-  
flaschen**, die recycelbar sind und zu 100 Prozent aus Altplastik  
bestehen (Etikett und Deckel ausgenommen), die ökologisch vor-  
teilhafteste Lösung.

## Wussten Sie schon, dass ...

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



**Volvic**





### Warum Getränkemarkte jetzt ganz vorne mitrocken sollten

Die Festival-Saison ist in vollem Gange: Die Musik wird lauter und der Durst größer. Ganz Deutschland zieht die Glitzershirts und Gummistiefel an und pilgert zu Festivals unter freiem Himmel. Vom Moshpit (Tanzkreis) bis zur Picknickdecke – der Open-Air-Sommer ist zurück. Für Getränkemarkte ist das nicht nur ein Grund zur Freude, sondern eine echte Umsatzchance.



### Ihr Markt als Headliner vor Ort

Viele Festivals finden abseits großer Städte statt. Getränkemarkte in der Umgebung sind daher **ideale Partner für Veranstalter** – etwa bei der Versorgung mit Kaltgetränken in größeren Mengen. Kistenweise Bier? Palettenweise Wasser? Kühlschranksfüllungen für VIP-Bereiche? Kein Problem! Wer mit Planungsgeschick, Flexibilität und einem angesagten Sortiment überzeugt, steht schnell ganz oben auf dem Line-up der Veranstalter.

Aber nicht nur eine **Kooperation mit Festival-Organisatoren** könnte eine Option sein, auch Feierfreudige könnten künftig bei Ihnen Schlange stehen, sofern **Sortiment, Preise und Service** stimmen. Wenn der Zeltplatz ruft und der Bass in der Ferne zu hören ist, wird Ihr Markt zur ultimativen Festival-Versorgungsstation. Ob Vorräte fürs Camping inklusive Einweg-Grill, kühle Getränke für das legendäre Vorglühen oder das obligatorische Wegbier, auch „Fußpils“ genannt, auf dem Weg zum Gelände – bei regionaler Nähe könnte ein Stopp bei Ihnen zur Festival-Tradition werden. Selbst wer im vollgepackten Auto anreist, freut sich über eine kurze Pause und eine eiskalte Erfrischung zu go.

### Tipp:

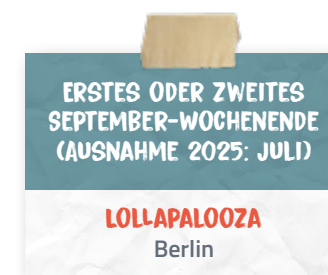
Frühzeitig Kontakt zu Festivalorganisatoren aufnehmen und individuelle Angebote für 2026 ausarbeiten.



### Produktauswahl mit Festivalfaktor

Auf Festivals gilt: **Praktisch muss es sein!** Dosenbier, Einwegflaschen, handliche Energydrinks und Säfte zum Mischen. Aber auch alkoholfreie Biere, Bio-Limos und Trendgetränke à la Mate sind voll im Takt der Zeit. Wer seinen Kunden schon im Getränkemarkt das Festival-Feeling in den Einkaufswagen legt, trifft den richtigen Ton. Machen Sie Ihre **Regale festivalfit und Ihr Sortiment bereit für den Ansturm.**

### Die bekanntesten Festivals in Deutschland und ihre traditionellen Termine:



# DURSTIGE GÄSTE, VOLLE KASSEN! SO PROFITIEREN SIE VOM FESTIVAL- SOMMER





### Stimmung zum Mitnehmen

Nutzen Sie das Festival-Fieber auch im eigenen Getränkefachhandel: mit sommerlichen Deko-Elementen, den passenden Open-Air-Snacks, einer gut platzierten Ready-to-Drink-Auswahl, passender Werbung im Markt und einem kleinen Gewinnspiel für Festival-Tickets. Plötzlich fühlt sich der Einkauf fast wie der erste Schritt zum Festival-Wochenende an – inklusive Vorfreude und spontanen Zusatzkäufen.

Bild: D M/peopleimages.com / www.adobestock.com



### Bühne frei für clevere Ideen

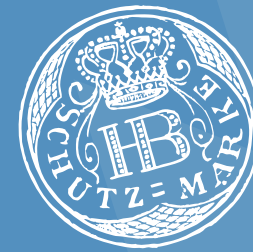
Warum nicht mal über den Tellerrand (oder den Kas-tenrand) schauen? Lokales Sponsoring, Präsenz im Festival-Programmheft oder sogar eine eigene Chill-out-Zone **powered by Ihrem Markt** – das schafft Aufmerksamkeit. So wird aus Ihrem Logo vielleicht schon bald ein Wiedererkennungsmerkmal der Saison.

Und selbst wenn in Ihrer Region kein Festival steigt, kommt Ihre Kundschaft trotzdem in Sommerlaune – sei es, um sich für die lange Anreise zum Lieblingsfestival einzudecken oder um die eigene Open-Air-Gartenparty zu feiern. Denn gute Stimmung braucht nicht immer eine große Bühne – aber garantiert die richtigen Getränke vom Markt des Vertrauens. Also: **Kühlschränke auf, Ideen raus, Kontakte knüpfen** und bereit machen für den großen Auftritt. Ob als spontane Aktion für den Spätsommer oder als perfekt durchgeplante Strategie für die Festival-Saison 2026 – wer jetzt mitdenkt, spielt morgen ganz vorne mit.



Text: MB

Bild: Oly Project / www.shutterstock.com



# HOFBRÄUHAUS HELL

VOLLMUNDIG, SÜFFIG UND AUSGEWOGEN IM GESCHMACK!

Hofbräuhaus Hell  
in der 0,5l und 0,33l  
Flasche erhältlich!

20 x 0,5l

20 x 0,33l



WWW.HOFBRAEUHAUS.COM



# DER CHEERIO GETRÄNKE-GUIDE

Getränke begleiten uns täglich – ob erfrischend, belebend oder genussvoll. Die Vielfalt macht den Warenbereich Getränke zu einem der abwechslungsreichsten im Handel. Kurz und knapp zusammengefasst:

## DAS KLEINE 1x1 DER WARENGRUPPEN

### WASSER

Mineralstoffhaltiges Getränk aus **unterirdischen Quellen**, das als still, medium, feinperlig oder mit Kohlensäure versetzt angeboten wird. Es enthält je nach Herkunft Mineralien wie Calcium, Magnesium oder Natrium. Man unterscheidet **Mineralwasser**, das direkt am Quellort abgefüllt wird, **Quellwasser** aus einer unterirdischen Quelle, **Tafelwasser** als industriell hergestellte Mischung mitunter aus Leitungs- oder Mineralwasser sowie **Heilwasser**, das durch seine nachgewiesene gesundheitliche Wirkung eine besondere Form darstellt.

### FRUCHTSÄFTE

Getränke aus **100 % Fruchtanteil**, ohne zugesetzten Zucker, Farb- oder Konservierungsstoffe. Man unterscheidet zwischen **Direktsaft**, der unmittelbar nach dem Pressen abgefüllt wird, und **Saft aus Konzentrat**, bei dem Fruchtsaft nach dem Pressen das Wasser entzogen und nach dem Transport und später wieder zugesetzt wird. Fruchtsäfte sind vor allem als Frühstückstrank sehr beliebt und gelten als **natürliche Vitaminlieferanten** mit vollem Fruchtgeschmack.

### GEMÜSESÄFTE

Getränke aus **gepresstem Gemüse** wie Tomate, Karotte oder Rote Bete. Sie sind reich an Vitaminen und Mineralstoffen und werden häufig als **gesundheitsbewusste Ergänzung** zur täglichen Ernährung konsumiert.

### ERFRISCHUNGS- GETRÄNKE (CSD – CARBONATED SOFT DRINKS)

Kohlensäurehaltige, alkoholfreie Getränke wie **Limonade, Cola oder Fruchtschorlen**. Sie enthalten meist Zucker oder Süßstoffe sowie Aromen und Farbstoffe. Häufig werden sie zur **Erfrischung** oder als **Begleiter zu Speisen** konsumiert.

### ENERGYDRINKS

Koffeinhaltige, meist kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke mit **aufputschender Wirkung**. Typische Inhaltsstoffe sind Koffein, Taurin, B-Vitamine und Zucker oder Süßstoffe. Sie werden oft zur **Steigerung von Leistung und Ausdauer** konsumiert.

### BIER

Alkoholisches Getränk, das aus Wasser, Malz, Hopfen und Hefe gebraut wird. Je nach Gärung, Brauart und Zutaten entstehen verschiedene Sorten wie **Pils, Weizen, Lager oder Bockbier**. Alkoholfreies Bier wird ähnlich hergestellt, wobei der Alkoholgehalt am Ende auf unter 0,5 Vol.-% gesenkt wird, sodass es nahezu alkoholfrei ist. In Deutschland unterliegt Bier dem **Reinheitsgebot**.

### WEIN

Alkoholisches Getränk, das durch die Gärung von **Traubenmost** hergestellt wird. Man unterscheidet **Rotwein, Weißwein und Rosé**, je nachdem, welche Trauben und Verarbeitungsverfahren verwendet werden. Geschmack und Charakter eines Weines hängen stark von der Rebsorte, der Herkunft sowie den klimatischen Bedingungen ab. Beliebte Anbauggebiete sind zum Beispiel die Regionen **Bordeaux** in Frankreich, das **Rheingau** in Deutschland und die **Toskana** in Italien.

### SCHAUMWEINE (Z. B. SEKT, CHAMPAGNER, CRÉMANT)

**Weinhaltige Getränke** mit hohem Kohlensäuregehalt, der durch eine zweite Gärung im Tank oder in der Flasche entsteht. **Sekt** ist die gängigste Variante im deutschsprachigen Raum, meist im Tankverfahren hergestellt – oft als Cuvée, also eine Mischung verschiedener Weine. Crémant stammt aus Frankreich und wird traditionell in der Flasche vergoren. Champagner ist die hochwertigste Form: Er kommt ausschließlich aus der Champagne, reift mindestens 15 Monate und muss strenge Vorgaben erfüllen. Schaumweine gelten als **klassische Getränke für festliche Anlässe** – pur oder im Cocktail.

### SPIRITUOSEN

Hochprozentige alkoholische Getränke, die durch Destillation hergestellt werden, z. B. **Wodka, Rum, Whisky oder Likör**. Sie haben meist einen Alkoholgehalt von über 30 % und zählen zu den **Genussmitteln** im Handel. Spirituosen werden oft pur getrunken oder als Basis für Cocktails verwendet.

Exotik pur  
mit wenig  
Zucker.

Mango  
Drachen-  
frucht  
ohne  
Zucker

Leichte  
Limo,  
weniger  
Zucker

Oder willst  
du weitermachen  
wie bisher?



Text: EP

- Anzeige -





# ZEIT FÜR ECHTE PAUSEN: BILDSCHIRM AUS, LEBEN AN

## Offline ist der neue Luxus.

Dieser Satz bringt es auf den Punkt: Wir sind ständig online, immer erreichbar und verbringen vor allem in den sozialen Medien viel Zeit. Doch immer mehr Menschen spüren, dass zu viel Bildschirmzeit belastet und stresst – sie klagen über Schlafstörungen und gereizte, müde Augen. Der Trend zum **Digital Detox** – also dem bewussten Verzicht auf digitale Medien – wächst. Es ist höchste Zeit, Geist und Seele regelmäßig eine Pause zu gönnen.

## Warum wir Pausen von der digitalen Welt brauchen

**Viele kennen das:** Schon morgens nach dem Aufwachen greift man unruhig zum Handy, um sofort Nachrichten und die neuesten Beiträge in den sozialen Medien zu checken. Selbst beim Essen oder im Gespräch mit Freunden wandert der Blick immer wieder auf das Display. Denn die Angst ist groß, etwas Wichtiges zu verpassen. Wird das Smartphone einmal vergessen oder ist kein Empfang da, werden viele nervös.

**Die ständige Reizüberflutung bleibt nicht ohne Folgen:** Konzentrationsprobleme, Schlafstörungen, innere Unruhe und das Gefühl, nie wirklich abschalten zu können, nehmen zu.

Eine Analyse zeigt: **Mit jeder zusätzlichen Stunde vor dem Bildschirm steigt das Risiko, kurzsichtig zu werden.** Bereits ab mehr als einer Stunde täglicher Bildschirmzeit nimmt die Wahrscheinlichkeit für eine Kurzsichtigkeit zu. Ab etwa vier Stunden pro Tag verlangsamt sich der weitere Anstieg des Risikos jedoch.<sup>1</sup>

Immer mehr Menschen berichten von **zunehmendem digitalem Stress**.<sup>2,3</sup> Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für die negativen Auswirkungen des Dauer-Online-Seins. Menschen sehnen sich nach echten Gesprächen, Ruhe und Momenten, in denen sie ganz bei sich sind. **Digital Detox** ist deshalb längst mehr als ein Trend – es ist eine gesellschaftliche Bewegung. Ob Digital-Detox-Camps, handyfreie Zonen in Cafés oder bewusste Auszeiten im Alltag: Der Wunsch, das eigene Medienverhalten zu hinterfragen und zu verändern, ist riesig. Die beschriebenen Nebenwirkungen zeigen, wie stark digitale Medien unseren Alltag beeinflussen. Doch was bedeutet das eigentlich für unser Gehirn?

Unser Denkapparat ist ein echtes Multitalent: Es speichert Informationen, lernt und löst Probleme. Doch damit es leistungsfähig bleibt, braucht es auch **Erholungsphasen**.

## Faktencheck

Die Mediennutzung in Deutschland ist weiterhin sehr hoch. Laut einer ARD/ZDF-Medienstudie aus 2024 nutzt die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren im Durchschnitt knapp sechseinhalb Stunden täglich verschiedene Medien. Im Vergleich zum Vorjahr ist das zwar ein Rückgang um 28 Minuten, dennoch bleibt der Medienkonsum auf einem hohen Niveau.<sup>4</sup> Besonders auffällig ist der starke Anstieg der Nutzung digitaler und online verfügbarer Medieninhalte: Die Zahl der Internetnutzerinnen und -nutzer liegt bei rund 67 Millionen.<sup>5</sup>

## Zurück zu mehr Lebensqualität

Digital Detox klingt radikal, ist aber in Wahrheit eine Einladung zu mehr Balance.

Dabei geht es nicht darum, das Handy für immer wegzulegen oder auf digitale Medien komplett zu verzichten – sie sind schließlich unverzichtbar im Alltag. Vielmehr steht **ein bewusster und reflektierter Umgang** im Mittelpunkt. Schon kleine Veränderungen können spürbar viel bewirken: feste handyfreie Zeiten am Tag, das Ausschalten von Push-Nachrichten oder ein Spaziergang ganz ohne Smartphone. Wer **regelmäßig digitale Pausen** einlegt, erlebt schnell die positiven Effekte – mehr Konzentration, bessere Laune, erholsamerer Schlaf und intensivere zwischenmenschliche Begegnungen. Gezielte Offline-Zeiten helfen außerdem dabei, das eigene Medienverhalten ehrlich zu hinterfragen und dauerhaft zu verändern.

Im Jahr 2025 planen 36 % der Deutschen, die regelmäßig digitale Geräte oder Anwendungen nutzen, eine bewusste digitale Auszeit. Das entspricht mehr als einem Drittel der Bevölkerung. Im Durchschnitt wollen sie sechs Tage offline verbringen.<sup>6</sup> Zum Vergleich: Im Vorjahr hatten noch 41 % eine digitale Auszeit versucht. Die Auszeiten waren kürzer. Allerdings hielten nur sechs Prozent länger als eine Woche durch; 15 % hielten ihren geplanten Vorsatz nicht durch und brachen frühzeitig ab.<sup>7</sup>

## Digital Detox als Chance

Digital Detox ist kein Verzicht, sondern ein Gewinn – für unser Wohlbefinden, unsere Beziehungen und unsere Gesundheit. In einer Gesellschaft, die immer schneller und lauter wird, ist es ein Zeichen von Stärke, sich bewusst Auszeiten zu nehmen. Probieren Sie es aus: Gönnen Sie sich und Ihrem Gehirn regelmäßige Pausen von der digitalen Welt. **Sie werden überrascht sein, wie viel Lebensqualität Sie dadurch zurückgewinnen.** Doch wie genau integriert man digitale Pausen in seinen Alltag? Auf den nächsten Seiten geben wir Ihnen praktische Tipps.

Text: ADS



<sup>1</sup> <https://www.aerzteblatt.de/news/bildschirmzeit-begünstigt-dosisabhängig-die-entstehung-von-myopie-509961cb-f9b1-4bf9-af75-8875cbbd1c84>, Zugriff 24.04.2025 <sup>2</sup> <https://www.spiegel.de/karriere/deutschland-jeder-fuenfte-arbeitnehmer-empfindet-digitalen-stress-a-1284378.html>, Zugriff 23.04.2025 <sup>3</sup> <https://www.zeit.de/gesundheits/2021-12/stress-deutschland-tk-studie-umfrage>, Zugriff 24.04.2025 <sup>4</sup> <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/>, Zugriff 23.04.2025 <sup>5</sup> <https://de.statista.com/themen/101/medien/>, 24.04.2025

<sup>6</sup> <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/digital-detox-deutsche-100.html>, Zugriff 28.04.2025 <sup>7</sup> <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Digital-Detox-Ueber-ein-Drittel-plant-digitale-Auszeit>, Zugriff 28.04.2025



# LIFE HACKS

## IMMER ERREICHBAR – ABER ZU WELCHEM PREIS?

Doch wie können Mitarbeitende im Getränkefachhandel diese digitalen Pausen effektiv in ihren Arbeitsalltag integrieren? Hier sind einige einfache und alltagstaugliche Lifehacks, die helfen können, den Geist zu entlasten und die Produktivität zu steigern – sowohl im Geschäft als auch im privaten Leben:

### 1 Planen Sie digitale Pausen – auch während der Arbeit

Ein hektischer Arbeitstag im Getränkefachmarkt erfordert oft schnelle Reaktionen auf Kundenanfragen und die Verwaltung von Bestellungen. Doch es ist wichtig, regelmäßig kurze digitale Pausen einzuplanen. Setzen Sie nach einer Stunde Arbeit am Computer oder MDE-Gerät für fünf bis zehn Minuten **alle Geräte auf Standby** und konzentrieren Sie sich auf Aufgaben wie das Ausmisten von Regalen oder das Sortieren von Etiketten. Dies hilft, die Konzentration zu steigern und digitalen Stress zu reduzieren.

### 2 Verbringen Sie Ihre Mittagspause offline

Nutzen Sie die Mittagspause als eine bewusste Auszeit vom Bildschirm. Anstatt in der Pause ständig das Handy zu checken, können Sie einfach bei einem Kaffee entspannen und **den Moment genießen**.

### 3 Trinken Sie viel Wasser – auch für den Kopf

Wer viel vor dem Bildschirm arbeitet, vergisst oft, ausreichend Flüssigkeit zu sich zu nehmen. Achten Sie darauf, **regelmäßig Wasser oder Tee** zu trinken. Das hält nicht nur den Körper fit, sondern auch den Geist wach und fördert eine hohe Leistungsfähigkeit während des Arbeitstages. Besonders in hektischen Zeiten ist es wichtig, auf die eigene Hydration (Flüssigkeitszufuhr) zu achten.

### 4 Legen Sie einen digitalen Auszeit-Tag ein

Überlegen Sie, ob Sie einen Tag pro Woche **ohne berufliche E-Mails oder Social Media** einlegen können. Vielleicht können Sie diesen Tag nutzen, um sich auf kreative Aspekte des Geschäfts zu konzentrieren, wie etwa neue Vermarktungsideen zu entwickeln oder die Sortimentsgestaltung zu überdenken. Diese Offline-Zeit fördert die Kreativität und reduziert gleichzeitig den digitalen Druck.

Offline ist der neue Luxus. Ständige Erreichbarkeit gilt oft als selbstverständlich. Doch genau das kann auf Dauer belastend sein. Viele Angestellte spüren die Folgen: gereizte Augen, ständige Ablenkung, innere Unruhe und das Gefühl, abends nicht richtig abschalten zu können. Digital Detox kann hier einen wertvollen Ausgleich schaffen.

### 5 Integrieren Sie Entspannungsrituale im Arbeitsumfeld

In einem Getränkefachmarkt, der ständig in Bewegung ist, kann es hilfreich sein, **kleine Rituale der Entspannung** zu integrieren. Ein kurzer Spaziergang um den Block während einer Pause oder ein paar Minuten tiefes Durchatmen an einem ruhigen Ort helfen, den Kopf freizubekommen und den Stress des Arbeitstages abzubauen. So steigern Sie nicht nur Ihre Konzentration, sondern haben auch ein besseres Gefühl für Ihre Arbeit.

### 6 Schließen Sie den Arbeitstag bewusst offline ab

Lassen Sie das Handy während der letzten Stunden des Arbeitstages bewusst in der Tasche und konzentrieren Sie sich auf die letzten Aufgaben. Ein entspannter **Feierabend ohne digitale Ablenkung** fördert die Erholung und sorgt für besseren Schlaf – eine einfache, aber wirkungsvolle Methode, die den Geist erfrischt und neue Energie für den nächsten Tag liefert.

### Mit kleinen Pausen viel gewinnen

Die ständige Erreichbarkeit hat ihren Preis: weniger Erholung, mehr Stress und ein Gefühl permanenter Anspannung. Gerade im schnelllebigen Arbeitsalltag eines Getränkefachmarktes kann das langfristig an die Substanz gehen. Doch es gibt eine Antwort darauf: bewusste digitale Pausen. Wer gezielt Offline-Zeiten einplant, schützt nicht nur seine Gesundheit, sondern arbeitet konzentrierter, gelassener und mit mehr Freude. Digital Detox muss kein Verzicht sein – sondern eine Entscheidung für mehr Lebensqualität, auch im Berufsalltag.

Text: ADS

Bild: Sred Oliver / www.adobestock.com

WRIGLEY'S  
**extra**

UNSERE  
**freshe** AUSWAHL



- Anzeige -

TM & Registered trademark © MARKS 2025



# ORDNUNG & SAUBERKEIT

## LASSEN IHREN UMSATZ STEIGEN

Dass man als Kunde oder Kundin eines Getränkemarktes nicht über Umverpackungen oder herumstehende Kisten stolpert, sollte selbstverständlich sein. In der Praxis ist ein sauberer und aufgeräumter Markt jedoch nicht immer gegeben. Warum Sie trotz Fachkräftemangel jederzeit auf Ordnung achten sollten, zeigen neueste Studien zum Kaufverhalten von Menschen.

### Sauberkeit ist ein entscheidender Faktor für Vertrauen und Kaufbereitschaft

Studien zeigen, dass die Kundschaft Schmutz im Markt direkt mit **schlechter Qualität** der Produkte assoziiert. Besonders im Lebensmittelhandel, also auch in Getränkemarkten, achten Kaufende auf **saubere Böden**, gepflegte Regale und ordentliche Zweitplatzierungen.

Eine Umfrage von Nielsen ergab, dass **über 80 Prozent** der Menschen ein Geschäft meiden, das als schmutzig empfunden wird.



### 5 ultimative Praxis-Tipps:

- Füllen Sie Regale regelmäßig auf und richten Sie die Kisten, Flaschen und Sixpacks einheitlich aus. Leere Regale wirken abschreckend und signalisieren Nachlässigkeit.
- Platzieren Sie gekühlte Getränke gut sichtbar und zugänglich in Kassennähe – niemand will lange nach einer kalten Cola suchen.
- Nutzen Sie Wegeleitsysteme. Klare Beschilderungen helfen besonders in größeren Märkten. Die Ladenbau- und Category-Management-Konzepte von DIE GETRÄNKEKÖNNER gehen mit gutem Beispiel voran.
- Halten Sie auch Aktionsflächen sauber. Sonderangebote sind verlockend, aber unordentliche Zweitplatzierungen schrecken ab.
- Seien Sie aufmerksam und lächeln Sie. Freundliches Personal in einem sauberen, gepflegten Markt erhöht die Kundenbindung.

Sauberkeit und eine strukturierte Warenpräsentation sind keine Extras, sondern sollten selbstverständlich sein und sind absolute Muss-Kriterien für den Erfolg eines Getränkemarktes. Die Kaufenden erwarten ein angenehmes Einkaufserlebnis.

### Strukturierte Märkte steigern den Umsatz

Eine **klare Sortimentsstruktur** sorgt für bessere Orientierung und reduziert Kaufabbrüche. Untersuchungen zeigen, dass Menschen in geordneten Märkten weniger nachfragen müssen und **häufiger impulsiv kaufen**. Besonders in Getränkemarkten steigert eine logische Platzierung (z. B. nach Getränkearten oder Marken) die Kundenzufriedenheit.

Unordnung sorgt für **Stress** bei der Kundschaft. Wenn sich Kaufende schlecht orientieren können, führt das zu **Frustration** und einer **kürzeren Aufenthaltsdauer** im Markt. Laut einer Studie von KPMG empfinden 63 Prozent der Shoppenden Unordnung als stressig und meiden solche Geschäfte langfristig.

### Unterschiede nach Zielgruppen: Max ist entspannter als Günther

Vor allem Familien und die ältere Kundschaft bevorzugen geordnete Märkte mit **klarer Wegführung**. Jüngere Konsumierende sind etwas toleranter gegenüber kreativer, unkonventioneller Produkt-Anordnung. Sie schätzen z. B. **Erlebniswelten** oder Promotion-Zonen. Kaufende von Premium-Produkten, also beispielsweise hochwertigen Spirituosen und Schaumweinen, erwarten ein besonders aufgeräumtes und **ästhetisches Ambiente**.

Ein ordentlicher Markt steigert den Umsatz und die Treue der Kundschaft: Das sichert das langfristige Überleben.



<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/images/2024/01/crt151616/customer-experience-excellence-report-2023-24-WA1.pdf>, Zugriff 11.04.25.  
<https://www.lzdirekt.de/verkaufsfoerderung/news/sauberkeit-supermarkt-kunden-1451>, Zugriff 11.04.25.

Bild: Generiert mit künstlicher Intelligenz  
 Text: BV





# EIN PROST

## AUF DIE SELBSTOPTIMIERUNG?

Kennen Sie das?

Hier ein Zwicken im Rücken,  
da ein Röllchen auf der Vorderseite.

Außerdem eine ständige Unentspanntheit  
gepaart mit dem Laster, nicht „Nein“ sagen  
zu können. Neulich, kurz nach dem dritten  
Espresso und vor dem vierten Scroll durch meinen  
Kalorienzähler, kam mir die erleuchtende Idee:  
Ich optimiere mich jetzt selbst – Bikini-Figur,  
ich komme. Körper und Geist im Einklang, am  
besten mit zehn Kilo weniger auf der Waage  
und einem entspannten Mindset.

Denn wer, wenn nicht ich, sollte knallhart  
durchziehen, um sich in Bestform  
zu bringen?



**Birgit Vehovec**  
Redakteurin

### Die Influencer und Influencerinnen dieser Welt machen es vor:

Morgenroutinen, Abendroutinen, intensive Sportprogramme, Ernährungsumstellungen und eine aufschlussreiche Suche nach sich selbst. Alles gleichzeitig? Kein Problem. In Sachen Ernährungsform standen diverse Optionen zur Verfügung: Low Carb, No Carb, High Protein, Intervallfasten, ayurvedisch, vegan, vegetarisch. Ich musste mir nur drei bis fünf davon aussuchen. Der Plan: Ich nehme ab, werde makellos schön und sehe danach aus wie 29.

**Erstmal einkaufen:** Proteinpulver, frisches Obst und Gemüse, Gewürze, Eier, Tee. Diverse Nahrungsergänzungsmittel durften nicht fehlen, um die entstehenden Nährstoff-Defizite auszugleichen. Am nächsten Morgen stand ich also um 5:00 Uhr auf, riss das Fenster auf, atmete tief durch und machte ... nichts. Weil ich erstmal die Speisenfolge für den Tag planen und einen Tee aufgießen musste – ayurvedisch natürlich. Mein Körper reagierte auf diese sanfte Teeattacke mit einem dezenten Koffein-Entzugskoller. Mein Hirn schrie: „Wo ist der Kaffee?“ Ich antwortete mit Sonnengruß und Zittern. Dann 30 Minuten joggen, eine Einheit Wand-Pilates, ein frisches Mittagessen zubereiten (oder vielleicht doch besser nichts essen zwecks Entschlackung?) und drei Selbstfindungs-Podcasts hören. In regelmäßigen Abständen nahm ich Pülverchen und Pillen zu mir, die mich noch wohler fühlen lassen sollten. Dafür musste ich mir einen Wecker stellen. Die Woche verging **mit viel Stress** durch die neuen Umstände, einem erhöhten Puls (trotz Koffein-Entzug) und zu wenig Schlaf wegen der vielen To-dos.

Am Ende meiner Selbstoptimierungswoche – mit 100 Eiern, diversen Drinks (ausschließlich gesund, selbstverständlich) und einer Menge Selbstzweifeln – stand ein schlichter Entschluss: **Ich bin ein Mensch, kein optimierter Roboter.** Ich brauche keine 5-Uhr-Morgenroutine. Ich brauche Kaffee und Schokolade. Und Menschen um mich herum, die meine Fettpolster feiern. **Ein Prost auf alle Unoptimierten!**



Text: BV

# DIE REINE KRAFT DER ALPEN.

Adelholzener Mineralwasser.





# TRAVEL & DRINK NORD- UND OSTSEE

Wer glaubt, der Norden Deutschlands hätte nur Pils und Korn zu bieten, der irrt gewaltig! Zwischen rauer Küste und stillen Mooren gibt es wahre Schätze zu entdecken – von ostfriesischer Teekultur über historische Hansebier-Traditionen bis hin zu Whisky von der Ostseeinsel Rügen. Diese Reise führt uns quer durch den hohen Norden, vorbei an versteckten Brennereien, Brauhäusern mit Geschichte und flüssigen Spezialitäten, die man nicht überall findet.



Strand Butjadingen, Nordsee

Bild 3

## Moin, dürfen wir vorstellen? Norddeutschlands flüssige Schätze

An Deutschlands Küsten erwartet Sie eine **einzigartige Flora** und Fauna. Und auch getränketechnisch ist die Vielfalt grenzenlos. Lassen Sie sich für Ihre nächste Reise **inspirieren**. Den Norddeutschen wird nachgesagt, dass sie reserviert, wortkarg und ein wenig kühl sind. Ob das auch auf die Trinkkultur zutrifft?

## Start in Ostfriesland – Tee und Bier: das rat ich dir!

Wir beginnen unsere Reise im äußersten Nordwesten: **Ostfriesland**. Hier, wo die Teekultur fast religiöse Züge annimmt, kommt kein Gast um eine ostfriesische Teezeremonie herum – stilecht mit Kluntje (Kandiszucker) und Sahnewölkchen. Doch keine Sorge, wer es stärker mag, wird ebenfalls fündig: Die kleine, aber feine **Brauerei Ostfriesen Bräu in Bagband** sorgt für würzige Biere. Verlassen wir die Küstenlinie und machen einen kleinen Schlenker südwärts: Hier findet man den Geburtsort eines der traditionsreichsten Biere, das es bereits seit 175 Jahren gibt: **Jever**. Es werden regelmäßige Brauereiführungen im **Friesischen Brauhaus zu Jever** inklusive Verkostung durchgeführt. Das sollte man sich nicht entgehen lassen.

Vergessen Sie Elbphilharmonie und Fischbrötchen – hier kommt die echte Trinkkultur des Nordens. Eine feuchtfröhliche Tour durch Brennereien, Brauereien und male- rische Landschaften wartet – zum Anstoßen!



Ostfriesland

Bild 1

## Bremen – Mehr als nur Beck's

Weiter geht es Richtung Südosten nach Bremen. **Beck's** ist hier der Platzhirsch, aber die Hansestadt hat auch eine lebendige Craftbeer-Szene. Besonders spannend: das **Hopfenfänger-Bier** aus regionalen Zutaten oder die kreative Auswahl im **Schüttinger**, Bremens ältester Hausbrauerei. Wer lieber hochprozentig unterwegs ist, sollte in der Hoerneckestraße bei **Piekfeine Brände** vorbeischaun – hier gibt's edle Spirituosen aus regionalen Früchten. Eine Sehenswürdigkeit abseits der Touristenströme ist das Haus des Glockenspiels, wo eine Melodie aus Meißener Porzellan- glocken erklingt.

St. Pauli Landungsbrücken, Hamburg



Bild 2

## Butjadingen – Kleinod der Beschaulichkeit

Auf der Halbinsel Butjadingen ist die Welt noch in Ordnung: Umrahmt vom Jadebusen und dem Weser-Delta bei Bremerhaven kann die ganze Familie einen entspannten Urlaub verbringen. Gezeitenfreien Badespaß in echtem Meerwasser gibt es zum Beispiel in der Nordsee-Lagune. Getränketechnisch hat die Region auch etwas zu bieten. Im **Butjenter Brauhaus** wird der selbst angebaute Hopfen zum **Butjenter Zwickel** verarbeitet. Wahrlich norddeutsch!



Bremer Roland, Bremen

Bild 4

## Hamburg – Ein Kiez, ein Korn

Unsere Tour führt uns weiter nach Hamburg. Klar, die **Hafenstadt** ist ein Pflichtstopp, aber neben den üblichen Touri-Hotspots gibt es weit mehr zu entdecken, zum Beispiel den **Kiez Korn by Uwe Christiansen**. In der Hamburg Distilling Company wird dieser feine Korn gebrannt – er hat nichts vom Klischee der Massenware. Ebenfalls ein Muss: eine **Astra-Verkostung** direkt in der Brauerei auf St. Pauli. Wer es prickelnd mag, kann den vor den Toren der Metropole produzierten maritimen Schaumwein **Knallkörn** testen – auch alkoholfrei.

Bild 2: Kirill Nelezhnikov / www.shutterstock.com  
Bild 3: wp-papillon / www.adobestock.com  
Bild 4: Kameraauge / www.adobestock.com

31

30





Bild 1

Brauhaus am Lohberg, Wismar

## Rügen – Sanddorn und Whisky

Von Wismar aus steuern wir Richtung Rügen. Hier gibt es großartigen Whisky. In der **Störtebecker Brennerei** Ebbe & Flut wird ein exzellenter Single Malt produziert. Und wer's fruchtiger mag, probiert **Sanddornlikör** oder das legendäre Sanddorn-Bier. Und eine außergewöhnliche Sehenswürdigkeit finden Sie hier ebenfalls: Das verlassene **KdF-Seebad Prora** ist ein gigantisches Bauwerk mit bewegter Geschichte.



Blick über die Warnow, Rostock

Bild 2

## Nordisch by nature – beliebte Kultgetränke an Nord- und Ostsee:

**Pharisäer:** Kaffee(-bohnen) mit Rum oder Korn und einer Sahnehaube

**Schietbüddel:** Wird oft mit Korn, Aquavit, Küstennebel, De geele Kôm oder Rum hergestellt

**Grog:** Rum, vermischt mit heißem Wasser und Zucker, auch verfeinert mit einem Schuss Zitrone oder Limette

**Tote Tante (Lumumba):** Heißer Kakao mit Rum und Schlagsahne verfeinert

**Sylt Aquavit:** Milder, goldgelber Aquavit mit einer leichten Kümmelnote

## Lübeck und Wismar – Marzipan und hanseatische Braukunst

Nächster Halt: Lübeck. Haben Sie schon einmal Marzipan in flüssiger Form genossen? Der Marzipanlikör aus der Traditionsmanufaktur Niederegger ist eine Sünde wert. In Wismar braut die **Brauerei Brauhaus am Lohberg** das berühmte Wismarer **Mumme-Bier** – ein historisches Hanseaten-Bier mit kräftigem Malzaroma. Der Tipp für ein Mitbringsel für Daheimgebliebene: die **Brennerei Hinricus Noyte's**. Im Werksverkauf gibt es handwerklich destillierte Gins mit norddeutschem Charakter.

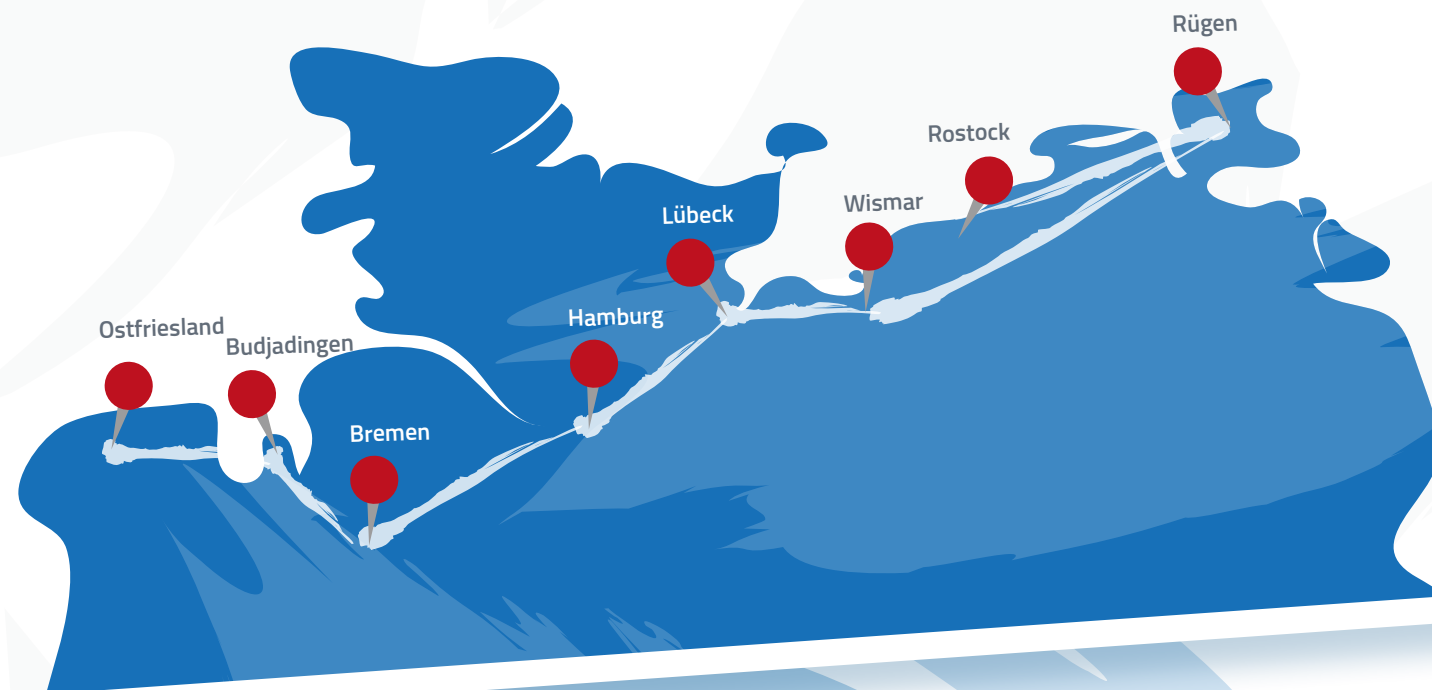


Strand vor dem KdF-Seebad Prora, Rügen

Bild 3

## Rostock – Vielfalt der Küstenbiere

In Rostock gönnen wir uns ein kühles **Rostocker Pils** – oder gleich etwas aus der traditionellen Brauerei Trotzenburg. Hier gibt's Biere mit nordisch klingenden Namen wie **Platzhirsch** und **Wildsau**.



## Ein plattes Land voller Überraschungen

Diese Reise zeigt: Der Norden hat **mehr zu bieten** als nur Beck's und Korn. Von feinen Tees über Craftbeer und Whisky bis hin zu **exotischen Küstengertränken** – wer mit offenen Augen und trockenem Gaumen reist, entdeckt so manchen **flüssigen Schatz**. Zu Recht entwickeln sich Deutschlands vielfältige Städte und Landschaften zu echten Touristenlieblingen.

Text: BV

Bild 1: Ulrich / www.shutterstock.com  
Bild 2: Rico Ködder / www.dobestock.com  
Bild 3: rebevonsehl / www.dobestock.com



# ABSOLUTE FRESHHEIT

## HOL DIR DEN GESCHMACK



- Anzeige -



NEU! TYPISCH.  
REGIONAL.



### Alte Rezepte, neue Genüsse

Der klassische Obstler, wie wir ihn heute kennen, entwickelte sich parallel in mehreren Regionen Europas, in denen viel Obst angebaut wurde. Auch im Süden Deutschlands widmete man sich der Brennkunst. Eine Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält.

# OBSTBRÄNDE IN SÜDDEUTSCHLAND



## Brennende Tradition

Die Tradition der **Destillation** geht bis ins Mittelalter zurück, als die Streuobstwiesen in Süddeutschland eine zentrale Rolle spielten. Dort wurde **Obstbrand** zunächst nicht als Getränk, sondern als Heilmittel verwendet. Im Laufe der Jahrhunderte entwickelte sich die Herstellung zu einer wichtigen Einnahmequelle für die Landwirtschaft und ist bis heute ein fester Bestandteil der deutschen Kultur. Verschiedene Obstsorten mit hohem Zuckeranteil wie Äpfel, Birnen und Kirschen werden zu Bränden verarbeitet, die von mild bis intensiv reichen. Sie werden nicht nur als **Digestif** getrunken, sondern auch als **Basis für regionale Cocktails** verwendet. Traditionelle Brennereien, die nach historischen Rezepten arbeiten, sichern die hohe Qualität und sind ein wichtiger Teil der ländlichen Wirtschaft.<sup>1</sup>

## Eine alte Handwerkskunst

Die Herstellung funktioniert wie folgt: Vergorene Maische wird in einer Brennblase erhitzt, die alkoholischen Dämpfe steigen auf, kondensieren und werden aufgefangen. Dabei wird das Destillat in drei Teile unterteilt: Vorlauf, Mittellauf und Nachlauf. **Der Mittellauf mit den besten Aromen** muss präzise vom Rest getrennt werden – das ist die Kunst des Brennens.<sup>2</sup>

## Aus den Regionen in die Flasche

Von den etwa 16.000 aktiven Brennereien in Süddeutschland befinden sich laut dem Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner rund 12.000 in **Baden-Württemberg** – davon wiederum 8.000 in Baden.<sup>3</sup> Im Ortenaukreis im Schwarzwald wird mit Stolz auf die größte Brennereidichte Deutschlands verwiesen. In der **Gemeinde Oberkirch**, mit etwa 21.000 Einwohnern, sind allein 700 Hausbrennereien verzeichnet.<sup>3</sup> Am **Bodensee** sind vor allem Williams-Christbirne und Apfel beliebt. Mit mehr als 4.000 Brennereien, darunter 1.700 in **Franken**, zählt Bayern ebenfalls zu den Regionen mit einer hohen Obstbrennerkonzentration.<sup>2</sup> Neben Äpfeln und Birnen entstehen in Bayern auch edle Brände aus Kirschen, Zwetschgen und Mirabellen. Regionale Spezialitäten wie das Kirschwasser aus Franken oder der Enzian aus **Südostbayern** machen die Vielfalt der Brände aus.

<sup>1</sup> ([https://www.gute-destillate.de/blogs/der-bodensee-und-die-tradition-des-obstbrennens/die-geschichte-von-obstbranden-in-sueddeutschland?srsltid=AfmBOopQc9e29ZC8880ArjxvNk0e20\\_xQxkEuzKEOWCjmcPZLpU7JEz](https://www.gute-destillate.de/blogs/der-bodensee-und-die-tradition-des-obstbrennens/die-geschichte-von-obstbranden-in-sueddeutschland?srsltid=AfmBOopQc9e29ZC8880ArjxvNk0e20_xQxkEuzKEOWCjmcPZLpU7JEz)); Zugriff 15.04.2025

<sup>2</sup> (<https://www.lwg.bayern.de/weinbau/brennerei/229538/index.php>); Zugriff 15.04.2025

<sup>3</sup> (<https://www.schwarzwald-tourismus.info/erleben/kulinarik/spezialitaeten/braende>); Zugriff 15.04.2025





# EIN SCHLUCK WISSEN



## Schnaps:

- Allgemeiner Begriff für hochprozentige Spirituosen.
- Kann sowohl aus Obst als auch aus anderen Zutaten wie Getreide oder Kartoffeln hergestellt werden.
- Umfasst sowohl „Brand“ und „Wasser“ als auch „Geist“ – je nach Herstellungsverfahren.



## Wasser:

- Der Begriff „Wasser“ ist nur ein traditioneller Name und hat nichts mit dem Herstellungsverfahren zu tun.
- „Wasser“ steht hier für eine klare, farblose Spirituose.
- In Wirklichkeit ist z. B. Kirschwasser ein Brand, also ein Produkt aus Gärung und Destillation.



## Brand:

- Wird durch Vergärung der Frucht hergestellt: Der Fruchtzucker wird zu Alkohol vergoren.
- Danach wird destilliert, um den Alkohol und die Aromen zu konzentrieren.
- Enthält nur Alkohol aus der vergorenen Frucht – keinen zugefügten Alkohol.

„Brand gärt, Geist geht baden (im Alkohol)“.



## Geist:

- Hier werden die geernteten Früchte mit neutralem Alkohol übergossen, der die Aromastoffe extrahiert.
- Der Geist wird nicht durch Fermentation, sondern durch die Aromatisierung des Alkohols gewonnen.
- Man verwendet hierfür Früchte mit geringem Zuckergehalt, die schlecht vergären.

# HAUPTUNTERSCHIEDE

| Merkmal       | Brand                     | Geist                       |
|---------------|---------------------------|-----------------------------|
| Zuckergehalt  | Hoch (Frucht gärt selbst) | Niedrig (nicht gärfähig)    |
| Alkoholquelle | Aus der Frucht selbst     | Neutralalkohol von außen    |
| Beispiel      | Birnenbrand, Kirschwasser | Himbeergeist, Holundergeist |

<https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/wissen/haetten-sies-gewusst/was-ist-der-unterschied-zwischen-brand-und-geist-34037/>; (Zugriff: 22.04.2025)  
<https://edelbraende.bayern/unterschied-zwischen-spirituose-schnaps-brand-wasser-und-geist/> (Zugriff: 22.04.2025)

Text: MB

# BREWED TO TASTE BETTER

FAMILY OWNED FOR GENERATIONS



## JETZT NEU:

Bundaberg Brews in coolen Slim-Dosen für unterwegs.

Bundaberg Lemon Brew – der spritzige Durstlöcher mit Eureka-Zitrone.

Bundaberg Ginger Brew – verfeinert mit Ingwer und einer angenehmen herbsüßen Note.



Bundaberg Blood Orange Brew – das ultimative Blutorangen-Erlebnis für die Geschmacksnerven.

**Bundaberg Brews:**  
**Gebraute Premium-Limonaden. Natürlich alkoholfrei. Bundaberg steht für alkoholfreie Erfrischungsgetränke, gebraut nach traditioneller Rezeptur für Freunde des einzigartigen Geschmacks.**



# DIE NEUEN

## Grant's Whisky

Entdecken Sie den runden, weichen Geschmack von Grant's – ein klassischer Blended Scotch, der seit Generationen begeistert. Perfekt für gesellige Abende!

1,0-l-Glasflasche



## Glenfiddich Mixpack

Drei Legenden in einer Box: Das Probierpaket mit Glenfiddich 12, 15 & 18 Jahren Reifezeit – für Kenner, Genießer und alle, die Vielfalt lieben!

3 x 5-cl-Glasflasche-Mixpack



## Hendrick's Orbium

Hendrick's Orbium – Der ungewöhnliche Gin mit Chinin, Wermut & blauer Lotusblüte. So schmeckt Hendrick's in einem Paralleluniversum!

0,7-l-Glasflasche



## MiXery Cola x Orange alkoholfrei

MiXery erweitert sein Sortiment und bringt das Sommerhighlight 2025: MiXery Cola x Orange alkoholfrei.

0,5-l-EW-Dose /  
20 x 0,5-l-MW-Glasflasche



## Gerolsteiner Lemon und Himbeere

Zwei neue Sorten mit natürlichem Mineralwasser, natürlichem Aroma und Kohlensäure. Fruchtig, erfrischend, ohne Kalorien.

6 x 0,75-l /  
6 x 1,5-l-PET-EW-Flasche



## MiXery Cola-Bier x Orange

Neu und erfrischend anders: der spritzige Mix aus Cola, Orange und Bier. Fruchtig, herb, einzigartig. Ab sofort im Handel erhältlich.

0,5-l-EW-Dose /  
20 x 0,5-l-MW-Glasflasche



## Schweppes Virgin Orange Spritz und Virgin Mojito: Stylishes Dosenformat für unterwegs

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.

0,33-l-EW-Dose



X<sup>2</sup> ZELLENTER MIX.



GEMACHT FÜR JEDE PARTY!



# WOW

## SIEHST DU LECKER AUS – DICH KAUF ICH!

Innovative  
Getränkeverpackungen  
bieten Kaufanreize und  
bringen Getränkefach-  
märkten Mehr-  
umsatz.

In einer Zeit, in der Konsumierende zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit und ansprechendes Design legen, gewinnen innovative Getränkeverpackungen als Verkaufsargument an Bedeutung. Für Sie ist es daher essenziell, aktuelle Entwicklungen zu kennen, um die Kundschaft gezielt beraten und Produkte optimal präsentieren zu können.

### Nachhaltigkeit als Verkaufsargument

Umweltfreundliche Verpackungen sind längst mehr als ein Trend – sie sind ein **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung**. Studien zeigen, dass Verbrauchende zunehmend Produkte bevorzugen, deren Verpackungen recycelbar oder aus nachhaltigen Materialien gefertigt sind. Beispielsweise hat das Schweizer Unternehmen **Bigler** mit der Einführung der „**Second Skin light**“ eine Lösung entwickelt, die den Folienanteil von z. B. Saft-Verpackungen um 50 Prozent reduziert und durch einfache Trennung von Folie und Karton die Recyclingfähigkeit verbessert.

Auch Unternehmen wie **Smurfit Kappa** setzen auf nachhaltige Verpackungslösungen, indem sie Einweg-Kunststoffe durch innovative Alternativen ersetzen. Solche Entwicklungen treffen den Nerv der Zeit und bieten dem Handel die Möglichkeit, eine **umweltbewusste Kundschaft** gezielt anzusprechen.



### Innovative Verpackungslösungen mit Kick

Einige bemerkenswerte Entwicklungen im Bereich der Getränkeverpackungen umfassen:

- **Recycelbare Getränkekühler aus Karton:** Diese bieten eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Kühlmöglichkeiten und sprechen besonders umweltbewusste Menschen an.
- **Faserbasierte Verpackungen mit Barrierefunktionen:** Sie kombinieren Produktschutz mit Recyclingfähigkeit und erfüllen somit sowohl ökologische als auch funktionale Anforderungen.
- **Verpackungen mit digitalen Elementen:** Durch den Einsatz von Technologien wie Augmented Reality oder interaktiven Etiketten mit z. B. QR-Codes wird Konsumierenden ein erweitertes Produkterlebnis geboten und die Wahrnehmung der Marke wird gefestigt.

Innovative und nachhaltige Verpackungslösungen bieten nicht nur ökologische Vorteile, sondern dienen auch als effektive Marketinginstrumente, die Kaufanreize schaffen können. Durch gezielte Produktplatzierung und Kundenberatung können Sie diese Vorteile nutzen, um den Absatz zu steigern und sich von Ihren Wettbewerbern zu unterscheiden.

### Verpackung als Marketinginstrument

Die Verpackung eines Produkts ist oft der erste Berührungspunkt mit der Kundschaft und kann maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflussen. Ein **gelingendes Verpackungsdesign** kommuniziert nicht nur die Markenbotschaft, sondern spricht auch die Sinne der Verbrauchenden an.

Darüber hinaus bieten **Verpackungen mit digitalen Erweiterungen** neue Möglichkeiten, insbesondere, um jüngere Zielgruppen anzusprechen. Durch interaktive Elemente oder QR-Codes können zusätzliche Informationen bereitgestellt und das Markenerlebnis erweitert werden.

Die US-amerikanische **Sazerac Company** geht ebenfalls innovative Wege in Sachen Verpackung: Bei den **Ready-to-Drink-Buzz-Ballz-Cocktails** erinnert nur die Öffnungslasche an die gute alte Getränkedose. Die kugelförmigen 200-ml-Behälter sind aus ungefärbtem PET hergestellt und geben den Blick auf den knallbunten Inhalt frei – ein echter Hingucker!

Da Weine, Gins und andere Spirituosen gerne verschenkt werden, ist in diesen Segmenten ein besonderes äußeres Erscheinungsbild gewissermaßen Pflichtprogramm. **Kreativität ist gefragt, um im Regal aufzufallen** – seien es die Gin-Alternativen von FREIKOPF oder die Moonshine-Liköre der Firma O'Donnell.



# MONIN®

## INDIVIDUALITÄT IM GLAS

### Sirup als kreativer Twist für Ihren Spritz

Wenn die Temperaturen steigen, wird auch der Getränkegenuss leichter und raffinierter. Dazu passt ein Trend, der in der Gastronomie für Aufmerksamkeit sorgt: **Spritzvarianten auf Sirupbasis**. Besonders gefragt sind dabei die Aromen von MONIN, die den klassischen Sommergenuss modern interpretieren – fruchtig, floral oder mit nostalgischem Twist.

### Die Rückkehr der Aromen – MONIN bringt Vielfalt ins Glas

Ob mit Sekt, einem alkoholfreien Pendant oder pur mit Soda – Spritzgetränke erleben eine wahre Renaissance. MONIN liefert die passenden Zutaten dafür: hochkonzentrierte Sirupe mit natürlichem Aroma, hergestellt in Frankreich, vegan und perfekt für die schnelle, gleichbleibende Zubereitung. Mit **über 130 verfügbaren Sorten** bietet sich kreativer Spielraum, und die Haltbarkeit nach Anbruch beträgt mindestens drei Monate – ideal für den professionellen Einsatz. Dabei sind es vor allem fünf Sorten, die jetzt im Fokus stehen:

### Die Sommer-Favoriten im Überblick

- **Orange Spritz:** Bittersüß mit mediterranem Charakter – ideal für alkoholfreie Aperitif-Momente.
- **Holunderblüte:** Florale Frische mit breitem Publikums-erfolg, nicht nur auf der Terrasse köstlich.
- **Rhabarber:** Säuerlich, leicht und modern – eine gelungene Alternative zu klassischen Fruchtkomponenten.
- **Waldmeister:** Retro trifft Neugier – auffallend in Farbe und Geschmack, besonders bei jungen Zielgruppen beliebt.
- **Erdbeere:** Den beliebten Sommerklassiker jetzt auch als Spritz genießen.
- **Lavendel:** Das unverkennbare Aroma der provenzalischen Lavendelfelder – eine subtile Mischung aus süßen und blumigen Noten.

### Einfach umsetzbar und vielfältig kombinierbar

Dank der hohen Konzentration (Mischverhältnis 1:8) lassen sich MONIN-Sirupe **schnell und wirtschaftlich** einsetzen. In der Bar, im Café oder im To-go-Bereich bieten sie eine kalkulierbare Möglichkeit, individuelle Sommerdrinks zu gestalten – mit oder ohne Alkohol. Durch ihre **Vielseitigkeit** harmonisieren Spritz-Varianten mit zahlreichen Gerichten und bereichern das kulinarische Gesamterlebnis – sei es bei Brunchmenüs, Gartenpartys oder Events.



### Social Buzz & Marktpotenzial

Der Spritz ist nicht nur ein Klassiker: Laut dem „CGA Mixed Drinks Report“ ist jeder zehnte verkaufte Cocktail ein Spritz. Die stilvollen Farben, die hohe Qualität und der charmante Charakter machen **MONIN-Spritz-Drinks** zu idealen Protagonisten für Social Media und aufmerksamkeitsstarke Präsentationen.

### Impulse für Gastronomie

Gerade in der heißen Jahreszeit lohnt es sich, mit wechselnden Sirup-Sorten und Signature-Spritzes zu arbeiten. So entstehen **neue Kaufanreize** und Instagram-taugliche Blickfänge. Die auffälligen Farben und natürlichen Aromen von MONIN bieten Raum für Saisonaktionen, Promotionflächen und Eventkonzepte. MONIN unterstützt dabei gerne mit Rezeptideen, Schulungen und einem eigenen Studio in Düsseldorf.

**Tipp:** Kombinieren Sie MONIN-Sirupe mit frischen Kräutern, gefrorenem Obst oder farblich passenden Gläsern – das Auge trinkt schließlich mit.

**Fazit:** Mit MONIN wird aus einem einfachen Spritz ein erfrischender Erlebnisdrink, der perfekt auf die Wünsche moderner Gäste und Konsumierenden abgestimmt ist. Die fünf Sommer-Highlights zeigen, wie einfach es ist, mit Sirup neue Genussmomente zu schaffen – ganz ohne großen Aufwand, aber mit viel Geschmack. Der Spritz hat sich längst vom Trend zum festen Bestandteil der Barkultur entwickelt – MONIN verleiht ihm das geschmackliche Upgrade.

### Produktspezifikationen Le Sirop de MONIN

#### Qualität

- Reiner Rübenzucker aus Frankreich
- Intensives Aroma
- Authentischer Geschmack
- Vegan\*

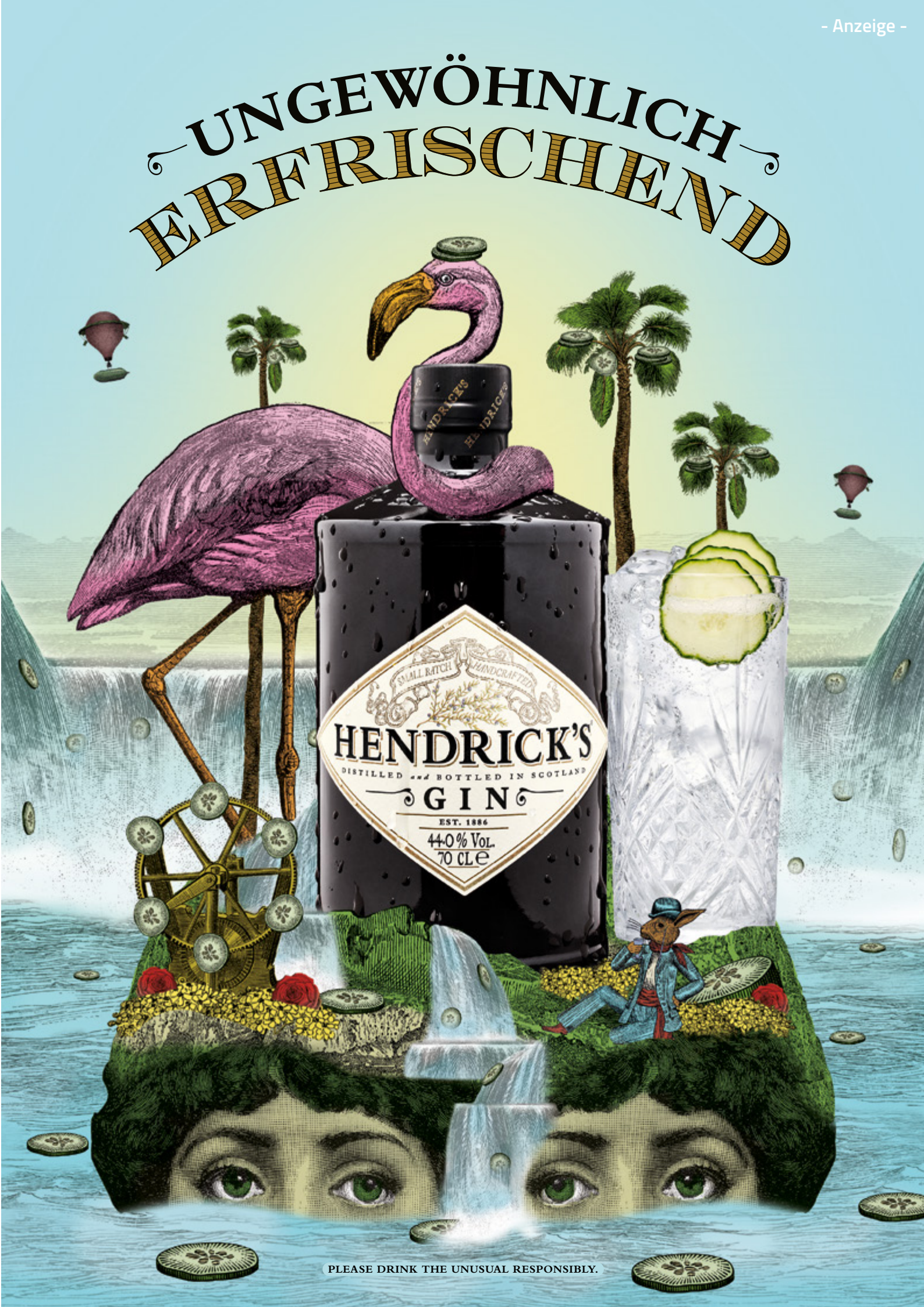
#### Eigenschaften

- Hohe Konzentration (Mischverhältnis 1:8)
- Lange Haltbarkeit
- >130 verschiedene Geschmacksrichtungen

#### CSR/Nachhaltigkeit

- 100 % natürliche Zutaten
- Nur natürliche Farbstoffe\*\*
- Keine Konservierungsstoffe\*\*\*

\* Außer Honig. \*\* Außer Blau, Grün, Lila, Orange Spritz. \*\*\* Außer Orange Spritz, Pumpkin Spice.



PLEASE DRINK THE UNUSUAL RESPONSIBLY.





Ein erfrischendes Mischgetränk erobert Schritt für Schritt die Getränkekarten Europas. Was in den USA bereits Millionen begeistert, kommt nun als spannende Fusion aus aromatisiertem Tee mit einem geringen Alkoholanteil auch langsam bei uns an. Das trendige Getränk gewinnt zunehmend an Bekanntheit im deutschsprachigen Raum und könnte eine vielversprechende Erweiterung für Ihr Sortiment werden.

# HARD ICED TEA EISTEE MIT PROZENTEN



## Wenn Eistee erwachsen wird

Die neue Getränkekategorie kombiniert die vertraute Frische von **Eistee mit einem Hauch von Alkohol**. Wer keine Lust auf Bier, zuckerhaltige Cocktails oder starke Longdrinks hat, findet hier eine elegante Alternative. Hard Iced Teas sind für unterschiedlichste Zielgruppen interessant und spiegeln aktuelle Konsumtrends wider.

Die Nachfrage nach gesunden Getränken steigt seit Jahren kontinuierlich. Dazu zählen auch alkoholfreie bzw. -arme Produkte mit unter 5 Vol.-%. Zusätzlich legen viele Verbrauchende großen Wert auf transparente Produktinformationen – sogenannte „clean labels“ –

und achten besonders auf den Zucker- und Kohlenhydrat-Gehalt alkoholischer Getränke. Auch vegane oder glutenfreie Produkte sowie Artikel ohne künstliche Zusatzstoffe und mit natürlichem Koffein interessieren jüngere Generationen.

**Ähnlich wie das kohlen säurehaltige Trendgetränk Hard Seltzer aus den USA bieten auch Hard Iced Teas kalorienarme und zuckerreduzierte Optionen.**

## Geheimtipp mit Potenzial

Das Trendgetränk bietet flexible Einsatzmöglichkeiten. Es eignet sich solo als sommerliche **Ready-to-Drink-Erfrischung oder als Basis für innovative Mixgetränke**. Die bunten Dosen sind eisgekühlt der ideale To-go-Begleiter für Festivals, ein Picknick im Park oder das Gartenfest zuhause.

In den Vereinigten Staaten hat sich die neue Getränkekategorie bereits fest etabliert, während die **europäische Szene noch in den Kinderschuhen** steckt. Doch die Zeichen stehen auf Expansion. Insbesondere Länder mit hohem Sommergeschäft und offener Konsumkultur bieten ideale Bedingungen für den Durchbruch.

## Hard Facts

- 2021 lag das weltweite Marktvolumen noch bei 1,99 Milliarden US-Dollar – bis 2030 wird ein jährliches Wachstum von 24,7 % und ein Marktwert von 14,5 Milliarden US-Dollar erwartet.<sup>2</sup>
- Rund 73 % der Konsumierenden alkoholischer Alternativen sind jünger als 42 Jahre.<sup>3</sup>
- Der Hard-Iced-Tea-Markt gliedert sich in 2 bis 5 Vol.-% und über 5,1 Vol.-% Alkohol. Getränke mit 2 bis 5 Vol.-% dominieren aufgrund der hohen Nachfrage nach alkoholarmen Optionen den Markt.
- Zu den wichtigsten Akteuren auf dem Markt zählen die Boston Beer Company, Pabst, Anheuser-Busch Companies LLC (Blue Point Brewing), Cisco Brewers und Nude Beverages.

## Geschmackstrends

**Zitrusaromen**, die mit gesundheitsfördernden Eigenschaften verbunden werden, sind besonders beliebt und passen gut zu leichten alkoholischen Erfrischungen. Sie erinnern an Cocktails wie Margarita und Mojito. Zudem experimentieren Unternehmen mit **Teesorten** wie Weiß-, Grün- und Oolong-Tee in Kombination mit Limonade. Am beliebtesten sind jedoch Pfirsich-Hard-Iced-Teas mit einer jährlichen Wachstumsrate von 27,4 %.<sup>1</sup>



## Landet Hard Iced Tea bald in unseren Regalen?

Einige kleine, spannende Marken sind bereits im deutschsprachigen Raum erhältlich. Das Start-up **Shorettee** begeistert mit einer spritzigen Zitrone-Maracuja-Variante (4,9 Vol.-%), die mit natürlichen Zutaten sowie mit einer glutenfreien und veganen Rezeptur punktet. **Marty (Marry Icetea)** ist eine Komposition aus Rooibos-tee, Gin und Wermut, naturbelassen und mit regionalem Charakter und vor allem in Österreich beliebt. Mit den Sorten Pfirsich und Zitrone mit echtem Fruchtsaft und natürlichem Koffein ist **Sundays** – vor allem in der Schweiz – ein beliebter Vertreter unter den alkoholischen Eistees.

Die Zukunft von Hard Iced Teas in Deutschland ist vielversprechend: Der Trend zu leichten, alkoholarmen Drinks trifft den Zeitgeist. Während die USA den Markt bereits erobert haben, steckt das **Potenzial hierzulande noch in den Startlöchern**.

<sup>1</sup> <https://venture-lab.de/blog/shorettee/>, Zugriff: 24.04.2025

<sup>2</sup> <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hard-tea-market-report>, Zugriff: 24.04.2025

<sup>3</sup> <https://gastro-marktplatz.de/food-trends/hard-iced-tea-erfrischender-tee-mit-kick/>, Zugriff: 24.04.2025





Bild 1

Bild 2

# VOM REGAL INS ♥ REEL INSTAGRAM CLEVER EINSETZEN

300  
250  
120

In Zeiten von Social Media ist es längst nicht mehr genug, die Regale ordentlich zu füllen und auf Laufkundschaft zu hoffen. Auch Getränkemarkte – vom Familienbetrieb bis zum filialisierten Getränkehandel – entdecken zunehmend Instagram als wirkungsvolles Werkzeug, um ihre Zielgruppe zu erreichen, eine Markenbindung aufzubauen und sich als lokale Anlaufstelle zu positionieren.

## Mit Persönlichkeit punkten

Was auf Instagram zählt, ist **Authentizität**. Getränkemarkte, die sich nicht nur als Verkaufsstelle, sondern als **Markt mit Charakter** präsentieren, gewinnen. Portraits von Mitarbeitenden und ein Blick hinter die Kulissen schaffen Nähe und Vertrauen. Wer etwa zeigt, wie eine neue Getränkesorte angeliefert wird – inklusive stolzer Präsentation durch den Azubi – setzt auf echtes **Storytelling**, das ankommt und im Gedächtnis bleibt.

## Kreative Produktinszenierung

Die Vielfalt im Sortiment bietet enormes Potenzial für **kreative Inhalte**. Getränkemarkte können etwa **saisonale Themen** aufgreifen – vom Glühwein-Special im Winter bis zur Grillbier-Auswahl im Sommer. Mit hochwertigen Bildern, Reels oder kleinen Verkaufsvideos lassen sich Produkte **emotional** aufladen. Besonders beliebt: kurze Tutorials oder Mixideen, etwa für alkoholfreie Cocktails mit Produkten aus dem eigenen Sortiment.



## Folgen Sie uns schon auf Instagram?

Holen Sie sich Inspirationen von unserem DIE GETRÄNKEKÖNNER-Profil!

## Lokalität als Stärke

Gerade **regionale Nähe** ist ein Pluspunkt, den Getränkemarkte auf Instagram ausspielen sollten. **Kooperationen** mit lokalen Brauereien, Weingütern oder Events sorgen nicht nur für Content, sondern stärken auch die Positionierung als fest verankerter Teil der Region. Hashtags wie #SupportYourLocal oder #DeinMarktUmDieEcke wirken dabei unterstützend.

## Interaktion statt Einweg-Kommunikation

Erfolgreiche Accounts leben vom **Dialog**. Umfragen in den Stories, Gewinnspiele oder Challenges („Zeig uns deinen Lieblingsdrink!“) fördern die Interaktion und erhöhen die Reichweite. Auch das Teilen von **Kundenerlebnissen** (User-Generated Content) aus Ihrem Markt zeigt Wertschätzung und macht den Auftritt lebendiger.

## Ein neues digitales Schaufenster

Instagram ist für Getränkemarkte weit mehr als nur ein zusätzlicher **Werbekanal** – es ist eine Bühne, um sich kreativ, nahbar und modern zu präsentieren. Wer den Mut hat, sein Sortiment mit einer Portion **Persönlichkeit** zu verbinden, wird mit Aufmerksamkeit, Markenbindung und steigenden Umsätzen belohnt.

Instagram ermöglicht über Meta Ads eine gezielte und kosteneffiziente Werbung – individuell abgestimmt auf Standort, Interessen und Altersgruppen und Ihr Budget.

## Von regional bis viral: Diese Instagram-Vorteile erwarten Sie

- **Visuell:** Getränke sind dank Farben, Etiketten, Verpackungen und Anlässen sehr visuell – genau das liebt Instagram. Gute Bilder oder kurze Videos wirken oft stärker als klassische Werbung.
- **Regional:** Über standortbezogene Hashtags, lokale Kooperationen und Community-Events können Sie genau dort sichtbar werden, wo Ihre Kundschaft lebt.
- **Kundennah:** Direkt interagieren – per Kommentar, Story-Reaktion, Direktnachricht-Antwort oder Umfrage. Das schafft Nähe, Vertrauen und sogar Marktloyalität.
- **Trendig:** Mit Reels, Memes oder saisonalen Challenges können Getränkemarkte schnell an Reichweite gewinnen.

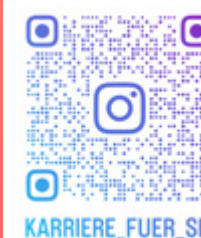
## Warum Instagram?

Während **Facebook** heute vor allem ältere Generationen anspricht und weniger auf visuelle Inhalte setzt, erfreut sich **TikTok** besonders bei Jugendlichen großer Beliebtheit und fokussiert sich auf kurze, virale Videos. Instagram hingegen bietet einen eleganten Mittelweg: eine Plattform für alle Generationen, die gleichermaßen Text-, Bild- und Videoformate ermöglicht.

Der wichtigste Schritt dabei ist: Einfach anfangen, mutig ausprobieren und sich nach dem Prinzip von Trial and Error herantasten, um herauszufinden, was bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommt.

## So glänzen Sie auf Instagram: Die wichtigsten Basics

1. Achten Sie auf korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und eine zielgruppengerechte Ansprache.
2. Verwenden Sie qualitativ hochwertige Fotos oder Videos, zum Beispiel aufgenommen mit einem neueren Smartphone – das Bildmaterial sollte weder verwackelt noch verpixelt oder unvorteilhaft abgeschnitten sein, zudem sollten die Lichtverhältnisse stimmen.
3. Setzen Sie sich mit Bild- und Musikrechten sowie dem Thema Werbung auseinander und kopieren oder bewerben Sie keine Inhalte unrechtmäßig.
4. Wählen Sie Farben, Designs, Schriftarten und Schriftgrößen, die Sie konsequent einsetzen. Beiträge werden im Feed nebeneinander angezeigt und sollten optisch miteinander harmonisieren.
5. Erstellen Sie eine aussagekräftige Instagram-Bio (eine Zusammenfassung Ihres Marktes in maximal 150 Zeichen, die unter Ihrem Profilbild erscheint) und verwenden Sie ein gut lesbares Profilbild, zum Beispiel Ihr Logo.



## Mit der Kundschaft läuft's super, aber Ihnen fehlen Azubis und Mitarbeitende?

Wie wäre es mit einer Karriere-Seite auf Instagram? Lassen Sie sich von unserem Karriere-Profil der FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG inspirieren.



# GEWINNEN SIE

MIT CHEERIO UND GEROLSTEINER®



So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück ein Paar Gerolsteiner In-Ear-Kopfhörer, ein Saunatuch, einen Weekender oder einen Gerolsteiner Holzliegestuhl für Ihren nächsten Urlaub! Beantworten Sie dafür die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen.

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

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

Einsende-  
schluss:  
15.08.2025



- 1 Hauptkünstler bei Festivals
- 2 Aromatisiertes, kaltes Erfrischungsgetränk mit geringem Alkoholgehalt
- 3 Alkoholquelle von Himbeergeist
- 4 In den Neunzigerjahren beliebtes digitales Spielzeug
- 5 Maritimer Schaumwein aus dem Norden Deutschlands
- 6 Erhöht die Orientierung im Getränkemarkt
- 7 Zahl der Internetnutzenden in Deutschland in Mio. (2024)
- 8 Eigenschaft/Vorteil von Werbung auf Social Media

Lösungswort



Teilnahmebedingungen:

Ausgenommen von der Teilnahme sind Mitarbeitende der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG sowie deren Angehörige.

Die Verlosung unter mehreren Einsendungen mit richtiger Lösung erfolgt bis zum 31.08.2025.

Die Allgemeinen Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele finden Sie auf Seite 50 dieser Ausgabe.

# ALKOHOLFREIE AUSWAHL

## FÜR DEN BEWUSSTEN GENUSS



Immer mehr Menschen entscheiden sich für einen bewussteren Lebensstil. Auch beim Bier greifen Konsumierende vermehrt zu alkoholfreien oder -reduzierten Alternativen. Längst gilt: Dabei muss weder auf Vielfalt noch Geschmack verzichtet werden.

Zero Limits – 100 % Verantwortung

Bei Carlsberg geht es uns nicht nur um breite Auswahl im Regal, sondern auch um die Verantwortung als Unternehmen: Wir fördern bewussten Konsum durch transparente Produktinformationen und klare Botschaften auf den Etiketten – mit Alterskennzeichnungen, „Don't drink and drive“-Hinweisen und Warnsymbolen zu Alkohol in der Schwangerschaft. Gemeinsam mit Partnern setzen wir strenge Standards für eine verantwortungsvolle Kommunikation um. Unser Nachhaltigkeitsprogramm Together Towards ZERO and Beyond mit dem Fokusfeld ZERO Verantwortungsloses Trinken bildet die Basis dieses Engagements.

Alkoholfreie Vielfalt: Gekommen, um zu bleiben.

Alkoholfrei ist mehr als ein Trend. Bereits 35 % des Carlsberg Deutschland Sortiments sind alkoholfrei oder -reduziert – Tendenz steigend. Nicht nur weil's gesünder ist, sondern auch, weil's dabei so gut schmeckt, ist alkoholfrei in aller Munde: Mit den fruchtigen Lübzer 0.0 % Naturradlern, einem erfrischenden Carlsberg 0.0 % oder dem neuen Somersby ZERO – dem ersten alkoholfreien Cider ohne Zucker und ohne Kalorien – schaffen wir echte Alternativen für jede Gelegenheit. Solche Innovationen und bleibende Vielfalt sind es, die Alkoholfrei vom Trend zum nachhaltigen Lifestyle machen.

Mit unserem Fokus auf ZERO Verantwortungsloses Trinken unterstützen wir diese Entwicklung aktiv – durch gezielte Kampagnen und eine wachsende 0,0 %-Range für alle, die bewusst wählen und genießen möchten.



0 ALCOHOL  
SUGAR  
CALORIES



# 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



# FORSTETAL 600 Calciumquelle

ÜBER  
600mg  
Calcium  
PRO LITER

FORSTETAL600.DE

## Allgemeine Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele der FÜR SIE eG:

Stand: 26.06.2025

### 1. Veranstalterin

Veranstalterin ist die FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food-Non Food,  
An der Münze 12 – 18, 50668 Köln, E-Mail: info@fuer-sie-eg.de.

### 2. Teilnehmer

Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in der Bundesrepublik Deutschland. Die Teilnahme über Gewinnspielvereine oder Teilnahme- und Eintragungsdienste, automatisierte Teilnahmen sowie die Teilnahme mit gefälschten Identitäten oder mit Identitäten von Drittpersonen o. Ä. sind nicht gestattet. Jeder Teilnehmer darf grundsätzlich nur einmal an einem einzelnen Gewinnspiel teilnehmen, soweit nicht ausdrücklich in den individuellen Gewinnspielregeln etwas anderes angegeben ist. Die Teilnehmer sind verpflichtet, auf Aufforderung der Veranstalterin ihre Teilnahmeberechtigung an dem Gewinnspiel nachzuweisen. Die Veranstalterin ist berechtigt, Teilnehmer, die innerhalb der von der Veranstalterin gesetzten Frist ihre Teilnahmeberechtigung nicht nachweisen, von der Teilnahme am Gewinnspiel auszuschließen. Die Teilnehmer verpflichten sich, keine rechtswidrigen Inhalte zu teilen.

### 3. Gewinnbedingungen

Für die Teilnahme an Gewinnspielen der Veranstalterin gelten diese Allgemeinen Teilnahmebedingungen sowie die jeweiligen Gewinnspielregeln des einzelnen betreffenden Gewinnspiels. Sachpreise können nicht in bar ausgezahlt werden und sind vom Umtausch ausgeschlossen. Alle weiteren Informationen zu Zeitraum, Gewinnen, Gewinnbenachrichtigung und dem gesamten sonstigen Ablauf des jeweiligen Gewinnspiels entnehmen Sie bitte dem Text des jeweiligen Gewinnspiels selbst. Im Falle von inhaltlichen Widersprüchen zwischen Regelungen dieser Allgemeinen Teilnahmebedingungen und Regelungen der jeweiligen Gewinnspielregeln gehen die betreffenden individuellen Gewinnspielregeln diesen Allgemeinen Teilnahmebedingungen vor. Der Erwerb von Produkten und/oder Dienstleistungen beeinträchtigt nicht die Chancen und/oder den Ausgang des Gewinnspiels.

### 4. Gewinnermittlung & Gewinnbenachrichtigung

Die Gewinner werden nach Beendigung des Gewinnspiels per Post oder E-Mail benachrichtigt. Liegen der Veranstalterin zwei oder mehrere identische Kontaktdaten von Teilnehmern vor, wird sie vor Start des Zufallsgenerators die Dubletten entfernen. So soll sichergestellt werden, dass nur ein Gewinn pro Teilnehmer ausgegeben wird. Eine Gewährleistung hierfür gibt die Veranstalterin allerdings nicht. Im Falle einer unzustellbaren Gewinnbenachrichtigung ist die Veranstalterin nicht verpflichtet, weitere Nachforschungen anzustellen; ein Anspruch auf den Gewinn besteht in diesem Falle nicht. Mit Beginn des Versendungsprozesses (spätestens bei Übergabe an die zur Versendung bestimmte Person bzw. an das zur Versendung bestimmte Unternehmen) geht die Gefahr der Verschlechterung und des zufälligen Untergangs auf den Gewinner über.

### 5. Abbruch/Änderung des Gewinnspiels

Die Veranstalterin behält sich das Recht vor, das Gewinnspiel im Fall unvorhergesehener Umstände jederzeit – auch ohne Einhaltung von Fristen und Angabe von Gründen – einzustellen, abzubrechen, auszusetzen, zu verlängern oder sonst wie zu ändern. Die Veranstalterin ist hierzu insbesondere berechtigt, soweit es aus technischen (z. B. Computervirus, Manipulation von oder Fehler in Software/Hardware) oder rechtlichen Gründen nicht möglich ist, eine ordnungsgemäße Durchführung des Gewinnspiels zu gewährleisten, oder im Fall des versuchten Missbrauchs durch Manipulation o. Ä.

### 6. Ausschluss von Teilnehmern

Ein Verstoß gegen die Teilnahmebedingungen, einschließlich der Spielregeln für das betreffende Gewinnspiel, berechtigt die Veranstalterin, den jeweiligen Teilnehmer von der Teilnahme – auch von künftigen Gewinnspielen – auszuschließen. Dies gilt insbesondere, wenn ein Teilnehmer im Rahmen der Anmeldung zum Gewinnspiel falsche oder unvollständige Angaben macht oder versucht, manipulativ auf den Spielablauf oder die Voraussetzungen für den Erhalt eines Gewinns einzuwirken (z. B. durch Manipulation von Software). Handelt es sich bei dem ausgeschlossenen Teilnehmer um einen Gewinner, kann die Veranstalterin den Gewinn nachträglich aberkennen und zurückfordern. Die Veranstalterin ist berechtigt, den Teilnehmer bei Verdacht eines Ausschlussgrundes zur schriftlichen Stellungnahme aufzufordern. Unterbleibt die Stellungnahme innerhalb der von der Veranstalterin gesetzten Frist, behält sich die Veranstalterin vor, den betreffenden Teilnehmer auszuschließen.

### 7. Keine Gewinnübermittlung

Der Anspruch auf den Gewinn verfällt ebenfalls, wenn der Teilnehmer den Gewinn nicht innerhalb von zwei Wochen ab Versendung der Gewinnbenachrichtigung durch die Veranstalterin einlöst oder die Übermittlung des Gewinns aus Gründen, die nicht die Veranstalterin verschuldet hat, nicht erfolgen kann. In derartigen Fällen bleibt es der Veranstalterin überlassen, nach eigenem Ermessen zu entscheiden, was mit dem Gewinn erfolgt (z. B. Ermittlung eines Ersatzgewinners, Nichtvergabe des Gewinns und Verwendung für ein anderes Gewinnspiel o. Ä.). Eine Zustellung außerhalb von Deutschland ist ausgeschlossen. Die Veranstalterin ist zudem berechtigt, die Gewinnübermittlung an eine von den bei Teilnahme gemachten Angaben abweichende Anschrift und/oder Person zu verweigern.

### 8. Datenschutz

Die Veranstalterin erhebt, verarbeitet und nutzt auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 Buchst. b) DSGVO die vom Teilnehmer anlässlich der Teilnahme am Gewinnspiel angegebenen personenbezogenen Daten (z. B. Name, Anschrift, E-Mail-Adresse) zur Durchführung des Gewinnspiels, insbesondere zum Zwecke der Benachrichtigung der Gewinner. Als betroffene Person stehen Ihnen bestimmte Datenschutzrechte zu, z. B. auf Auskunft, Berichtigung und Löschung. Ausführliche Datenschutzhinweise stellt die Veranstalterin auf ihrer Website zur Verfügung: [www.fuer-sie-eg.de/datenschutz](http://www.fuer-sie-eg.de/datenschutz).

### 9. Haftungsausschluss

Jegliche Schadensersatzverpflichtung der Veranstalterin im Zusammenhang mit den jeweiligen Gewinnspielen ist, soweit rechtlich zulässig, auf Fälle von Vorsatz und/oder grober Fahrlässigkeit beschränkt. Dies gilt auch für Schäden, die im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme oder Bereitstellung von Gewinnen entstanden sind. Die Veranstalterin übernimmt keine Verantwortung für Datenverluste, insbesondere solche, die auf dem Wege der Datenübertragung entstanden sind, technische Defekte sowie verloren gegangene, beschädigte oder verspätete Einsendungen, die auf Netzwerk-, Hardware- oder Softwareprobleme zurückzuführen sind. Etwaige Gewährleistungsansprüche der Gewinner sind ausgeschlossen.

### 10. Unwirksamkeit einzelner Klauseln

Sollte eine Klausel dieser Teilnahmebedingungen unwirksam sein, gilt die entsprechende gesetzliche Regelung und die Wirksamkeit der übrigen Bedingungen bleibt hiervon unberührt.

### 11. Verbraucherschlichtung

Hiermit informieren wir Sie darüber, dass die Veranstalterin nicht an Streitbeilegungsverfahren einer Verbraucherschlichtungsstelle teilnimmt und dazu auch nicht verpflichtet ist.



## FORSTETAL600 X LUCA NIK ARMBRUSTER

OLYMPIASCHWIMMER LUCA NIK ARMBRUSTER (GER)  
TRIFFT FORSTETAL600. DIVE DEEPER. SWIM STRONGER.  
DIE FORSTETAL600 CALCIUMQUELLE VERSORGT DICH  
MIT ÜBER 600 MG CALCIUM PRO LITER –  
FÜR DEN CALCIUMBEDARF, DEN DEIN KÖRPER BRAUCHT.





# LILLET®

NEUES DESIGN  
*unverändert Lillet*

NEU

## LILLET BERRY

1 Teil Lillet Blanc  
2 Teile Schweppes  
Original Wild Berry  
Beeren  
Eiswürfel



**Lillet Rosé Grapefruit**  
10,3% Vol./3x0,2l

**Lillet Berry**  
10,3% Vol./3x0,2l

**Lillet Rosé White Peach**  
10,3% Vol./3x0,2l

**Lillet Blanc**  
17% Vol./0,75l

**Lillet Rosé**  
17% Vol./0,75l

**Lillet Rouge**  
17% Vol./0,75l

[lillet.de](http://lillet.de)  
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

# RAMAZZOTTI®

SOMMERLICHE APERITIFE.  
NACH DEINEM GESCHMACK.

## RAMAZZOTTI ARANCIA 0.0% TONIC

1 Teil Ramazzotti  
Aperitivo Arancia 0.0%  
2 Teile Schweppes Indian  
Tonic Water  
1/2 Orangenscheibe  
Rosmarinweig  
Eiswürfel

NEU



Ramazzotti Aperitivo Arancia 0.0% Vol./0,7l  
Ramazzotti Limoncello 29% Vol./0,7l

Ramazzotti Aperitivo Fresco 15% Vol./0,7l  
Ramazzotti Aperitivo Rosato 15% Vol./0,7l

[ramazzotti1815.com/de](http://ramazzotti1815.com/de)  
GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE