

3 ▪ Herbst 2023

CHEERIO

Das Getränkemagazin



**Exklusiv bei uns
im Interview**

Tim Nentwig
Marketing Director
Diversa Spezialitäten GmbH S. 10

Travel & Drink Österreich

Winterurlaub mit Umdrehungen S. 20

**So überstehen Sie den
Winterblues**

Wertvolle Tipps für die dunkle
und kalte Jahreszeit S. 32

Mit Coca-Cola Weihnachten genießen:

ERFRISCHENDE VIELFALT FÜR BESONDERE MOMENTE!



Coca-Cola, Fanta, Sprite und mezzo mix sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company.
VIO und VIO BIO LIMO sind eingetragene Schutzmarken.
FUZE TEA - 2023 DP Beverages UC.
Fuze Tea ist eingetragene Schutzmarke der DP Beverages UC.



Redaktionsteam

Liebe Getränkefans,

die kalte und dunkle Jahreszeit steht vor der Tür – des einen Freud, des anderen Leid. Egal ob Sommer- oder Wintermenschen, beide Gruppen werden in dieser Ausgabe spannende Artikel finden.

Machen Sie es sich vor dem Kamin gemütlich, testen Sie mit uns die leckersten Whisk(e)y-Sorten und erfahren Sie spannende Fakten über die Spirituose in unserer Rubrik Warenkunde.

Ihnen ist weniger nach Couch und mehr nach Winter-Action? Wir reisen mit Ihnen auch nach Österreich auf die schneebedeckten Berge und genießen mit Ihnen die beliebtesten Après-Ski-Getränke.

Außerdem geben wir Ihnen hilfreiche Tipps, wie Sie den Winterblues überstehen können. Warum sind wir in der kalten Jahreszeit eher träge und müde? Das und vieles mehr erfahren Sie in dieser Ausgabe!

Wir wünschen Ihnen eine besinnliche Weihnachtszeit und einen guten Rutsch in das neue Jahr 2024!

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr cheerio-Team



WAS IST DRIN?



Interview mit Tim Nentwig
Diversa Spezialitäten GmbH
S. 10

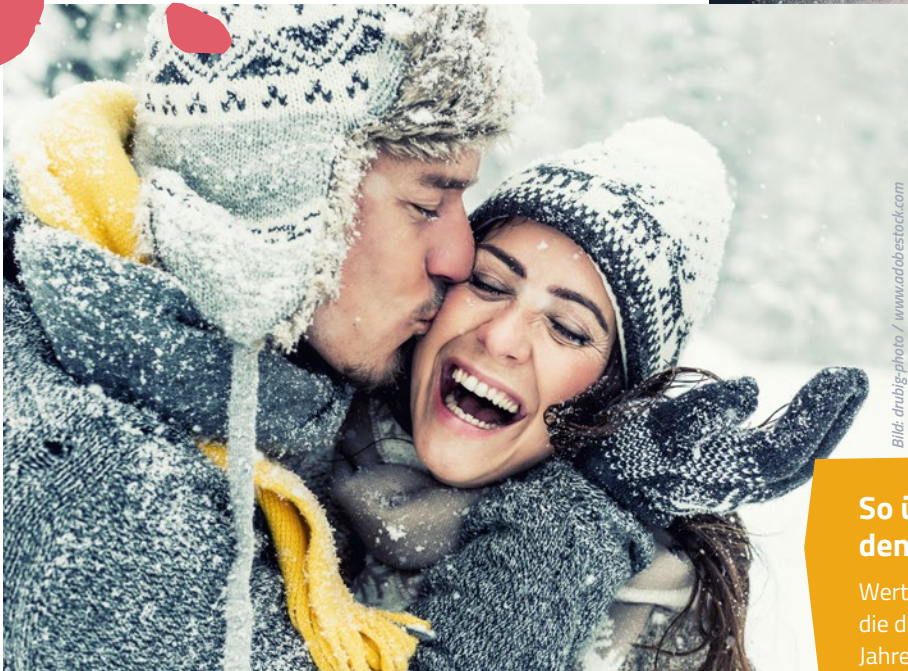


Bild: drubig-photo / www.adobestock.com



Bild: SayLi / www.adobestock.com

Travel & Drink
Österreich S. 20

So überstehen Sie den Winterblues
Wertvolle Tipps für die dunkle und kalte Jahreszeit S. 32

Wasser des Lebens Warenkunde Whisk(e)y	06
Interview mit Tim Nentwig Marketing Director Diversa Spezialitäten GmbH	10
Clever gemixt ist halb gewonnen Die 40er-Jahre	12
Besser als ihr Ruf Besichtigung der Recycling-Anlage Speira GmbH in Neuss	16
Travel & Drink Österreich	20

Das neue Verpackungsgesetz Die müffelnde Fortsetzung einer unendlichen Geschichte	24
Die Neuen Frisches für Ihre Kundschaft	26
Süßgetränke Umsatzbringer im Kreuzfeuer	30
So überstehen Sie den Winterblues Wertvolle Tipps für die dunkle und kalte Jahreszeit	32
Gesetzesänderungen 2024 Die wichtigsten Neuerungen	34

Lifehacks Erste Hilfe für mehr Wohlbefinden im Job	36
Safety First im Getränkefachmarkt So legen Sie Langfingern das Handwerk	38
Die Ampel gibt die Richtung vor Nutri-Score einfach erklärt	40
Sammeln – punkten – wiederkommen Kundenbindungsprogramme im Getränkefachmarkt	42
Ausblick Branchenevents 2024 Veranstaltungen und Messen	46
Gewinnspiel	48
Impressum	50



Bild: maeching / www.adobestock.com

Der Warekunde-Teil dieser cheerio-Ausgabe passt hervorragend zur anstehenden Jahreszeit! Whisky bzw. Whiskey ist angesagt! Nach einem ausgiebigen Schneespaziergang lässt sich diese Spirituose optimal vor dem prasselnden Kaminfeuer genießen. Nach dem Festtagsessen eignet sie sich als bekömmlicher Absacker. Doch welche Schreibweise ist nun richtig und welche Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Malts, Bourbons und Co.? Wir klären Sie auf und stellen Ihnen einige bekannte, aber auch ausgefallene Marken vor.

WASSER DES LEBENS

Whisky mit oder ohne „e“?

In Irland sagte man ursprünglich „**Uisce Beatha**“ zu dem goldfarbenen alkoholischen Getränk. Der Begriff stammt aus der gälischen Sprache und bedeutet übersetzt „Wasser des Lebens“. Besser bekannt ist dieses Wasser als Whisky bzw. Whiskey. Whiskey schreibt man **in Irland und in den USA mit Vokal**. Diese Schreibweise ist aus einer Art Protest der Iren entstanden. Bis 1830 wurden die guten Tropfen sowohl in Irland als auch in Schottland in der klassischen Kupferbrennanlage – auch **Pot Still** genannt – gebrannt. Doch seither fand die **Säulendestillationsanlage** immer häufiger Einzug in die schottischen Brennereien. Die Iren empfanden die Produktion der Spirituose ihrer schottischen Nachbarn dadurch als minderwertig und leiteten sogar rechtliche Überprüfungen gegen das neue Brennverfahren ein – allerdings ohne Erfolg. Auch die Spirituose aus Säulendestillationsanlagen darf Whisky genannt werden. Um sich zumindest **namentlich zu distanzieren**, führte Irland deshalb die neue Schreibweise ein. Mitte des 19. Jahrhunderts wanderten viele Iren aufgrund der großen Hungersnot in die USA aus und brachten ihren geliebten Whiskey mit in die neue Heimat. Daher wird die Spirituose dort ebenfalls mit „e“ geschrieben.

Die Herstellung

Nun haben wir schon die Unterschiede der Brennverfahren kennengelernt. Doch wie sieht es bei den Zutaten aus? Die Hauptzutat eines jeden Whisk(e)ys ist Getreide. **Gerste** ist die am meisten verbreitete Getreidesorte für die Herstellung. Sie enthält viele Enzyme, die im späteren Produktionsvorgang die Stärke zu Zucker umwandeln. Gerste wird vor allem für die Single-Malt-Herstellung verwendet. In Amerika nutzt man gerne **Mais oder Roggen**. In Schottland wird vorzugsweise **Weizen** verwendet.

Die Herstellung beginnt mit der Befeuchtung des Getreides. Dadurch fängt es an zu keimen und es entsteht **Zucker**. Dieser Prozess ist auch als **Mälzen** bekannt. Anschließend wird das Getreide wieder getrocknet. In einigen Ländern geschieht das über Torffeuern. So entsteht ein rauchiger Geschmack.

Der Herstellungsprozess und die Zutaten sind ähnlich wie beim Bierbrauen: Das getrocknete Getreide wird **geschrotet** – also zerkleinert – und **mit Wasser erhitzt**. Das passiert in einem großen Maischebottich. Durch die Zugabe von **Hefe** entsteht in dem Gemisch der Alkohol. Nur der **Hopfen** fehlt in dieser Runde. Dafür wird die Flüssigkeit **gebrannt**, um an die hochwertigen Bestandteile des Gemisches zu gelangen. Ein anderer Ausdruck dafür ist **destilliert**. In Schottland passiert dies in der Regel zwei Mal und in Irland sogar drei Mal.

Die Lagerung als Highlight!

Die anschließende Lagerung des Getränks ist ausschlaggebend für den Geschmack des Whisk(e)ys. Sie ist der Höhepunkt der Herstellung, da die Spirituose hier ihren **individuellen Charakter** erhält.

Das Destillat würde ungereift noch nicht schmecken. Daher wird es über Jahre hinweg in Fässern gelagert. Dadurch wird der Geschmack weniger scharf und weniger stark alkoholisch.

Ein wichtiger Einflussfaktor auf den Geschmack ist das Fass. Je nach Typ und Größe entstehen **unterschiedliche Aromen** und somit Whisk(e)j-Sorten.

Je kleiner ein Fass ist, desto schneller reift das Destillat. Durch das geringere Volumen kann die Spirituose einen intensiveren Kontakt zum Holz aufnehmen. Dieser ist entscheidend für die späteren Noten und die Farbe. Ein gängiges Fass ist das **Hogshead** mit rund 250 Litern Fassungsvermögen. **Sherry- oder Portweinfässer** umfassen 500 bis 600 Liter. Die beiden Letzteren werden vor allem in Europa genutzt. Das Holz wird im Inneren angeröstet, um die Holzporen zu öffnen. So kann das Destillat tief in das Holz eindringen und es entsteht eine **bernsteinähnliche Farbe**. Außerdem entwickeln sich feine Aromen, welche von Trockenfrüchten über Karamell bis hin zu dunkler Schokolade reichen.

Bourbonfässer aus den USA bestehen aus hartem Eichenholz. Das Destillat dringt dadurch nicht so tief in das Holz ein und der Whiskey erhält eine **hellgoldene Farbe**. Das Aroma ist blumig-frisch.

Nach der Reifung in den Fässern erfolgt häufig das sogenannte **Finishing**. Dieser Prozess beschreibt die Umlagerung des Whisk(e)ys in andere Fässer. Hier erhält die Spirituose ihren letzten Schliff. Diese Fässer waren jedoch vorher nicht leer, sondern teils mit Bourbon, Weißwein oder sogar Rum befüllt. Dadurch erhält der Whisk(e)j seinen **besonderen Charme** und seine unterschiedlichen Geschmacksnuancen.

Doch nicht nur die Art der Fässer, sondern auch **der Ort**, an dem sie gelagert werden, wirkt sich auf den Geschmack aus. Jod-salzige Noten entfalten sich bei Fässern, die am Meer gelagert werden, während würzig-herbe Aromen bei einer Lagerung im Landesinneren entstehen.

Eine typische Lagerzeit von Whisk(e)j gibt es nicht. Je nach Philosophie der Brennerei und den klimatischen Verhältnissen liegt sie zwischen einem und zwölf Jahren. Allerdings gibt es einen Wert, an den sich alle Brennereien halten müssen: Der Mindestalkoholgehalt von Whisk(e)j muss bei **40 Vol.-%** liegen.

Vorgänger im Fass	Farbton	Geschmack
Bourbon	golden	Vanille, Süße, Karamell
Sherry	Bernstein	Dunkle Früchte, Süße, Rosinen
Port	rot, hellbraun	Getrocknete Früchte, Süße, Würze
Weißwein	Stroh	Säure, Früchte, Zitrusnoten
Rotwein	Bernstein, rot	Dunkle Früchte, Beeren, Tannine
Weißer Rum	Stroh	Vanille, Tropische Früchte, Mandeln
Brauner Rum	golden	Vanille, Holz, Karamell



Bild: kellywandell / www.adobestock.com



ALLES EINS?

Wie bei allen Getränken gibt es nicht **das eine** Getränk bzw. in diesem Fall **die eine** Spirituose, sondern verschiedene Sorten und Arten. Nachfolgend die wichtigsten Whisk(e)ys mit ihren jeweiligen Eigenschaften:

Single Malt:

Für diesen Whisk(e)y darf nur gemälzte Gerste verwendet werden. Er stammt aus einer einzigen Destillerie.

Grain:

Hierfür werden auch Getreidesorten wie Weizen, Mais, Hafer oder Roggen verwendet.

Single Grain:

Er besteht aus verschiedenen Getreidesorten, stammt aber aus einer bestimmten Destillerie.

Blend:

Dieser Whisk(e)y ist eine Mischung aus Grains und Malts verschiedener Destillerien. Die meistverkauften Whisk(e)ys auf der Welt sind Blends. Das auf dem Etikett angegebene Alter ist immer das Alter des jüngsten Whisk(e)ys in der Mischung.

Bourbon:

Dieser Whisk(e)y besteht zu mindestens 51 Prozent aus Mais und wird mindestens zwei Jahre in neuen Eichenholzfässern gelagert.

Corn:

Wie der Name schon verrät, besteht der Whisk(e)y zu mindestens 80 Prozent aus Mais.

Rye:

Für die Herstellung dieser Art wird meistens Roggen verwendet.

Wie trinkt man Whisk(e)y?

Die Spirituose trinkt man am besten aus einem Nosing-Glas. Die optimale Trinktemperatur liegt etwas unter der normalen Zimmertemperatur. Eiswürfel haben in der Spirituose eigentlich nichts zu suchen – denn wenn sie zu stark heruntergekühlt wird, gehen Aromen verloren. Je nach Erfahrung und Geschmack kann stilles, mineralarmes Wasser hinzugefügt werden.

AUSWAHL IM MARKT

Doch welche Marken und Sorten sollten Sie nun in Ihren Regalen anbieten?



Zu den großen und vielverkauften Marken zählt **Jim Beam**. Der Bourbon reift vier Jahre in ausgeflammt Eichenfässern aus Amerika. Jim Beam bietet auch andere Sorten oder Geschmacksrichtungen von Whiskey an.

Jack Daniel's ist Ihnen als Marke ebenfalls bekannt und sollte auf keinen Fall in Ihrem Whisk(e)y-Regal fehlen. Das Besondere an dieser Marke ist, dass das Wasser für die Herstellung aus einer Höhle in Tennessee stammt. Außerdem stellt Jack Daniel's eigene Holzkohle aus Zuckerahorn her, durch die der Whiskey filtriert wird. Dadurch erhält er seine Milde. Anschließend wird er in Weißeichenfässern gereift. Auch diese Marke bietet verschiedene Geschmacksrichtungen ihrer Spirituose.



Der **Jameson** stammt aus Irland und wird dreifach destilliert. Die anschließende vierjährige Lagerung in Eichenfässern verleiht ihm leichte, florale Aromen sowie würzig-süße Holznoten.

Wie Sie merken, sind der Auswahl an Sorten und Arten von Whisk(e)y keine Grenzen gesetzt. Jede Destillerie nutzt eigene besondere Zutaten oder Fässer für die Lagerung – so entsteht diese enorme Auswahl. Probieren Sie doch einfach einige Whisk(e)ysorten aus und finden Sie Ihr „Wasser des Lebens“ und vielleicht auch das Ihrer Kundenschaft!



Doch nicht nur ausländische Whisk(e)y-Marken sind erfolgreich und lecker. Auch der heimische **SLYRS Whisky** aus Bayern erobert die Regale der Getränkemarkte. Das Besondere an dieser Marke ist, dass nur regionale Zutaten verwendet werden. Die Gerste kommt aus der Region um München und das Wasser stammt aus der naheliegenden Bannwaldquelle. Die Reifung erfolgt in Weißeichenfässern und verfeinert die Spirituose mit feinen Vanille- und Honignoten sowie dezenten Karamelltönen.

Der **Tullamore Dew** aus Irland wird aus drei Getreidesorten hergestellt. Insgesamt drei Mal durchläuft er den Destillationsprozess und reift anschließend ebenfalls in drei verschiedenen Fassarten.



Und falls es mal ohne Umdrehungen sein soll: Der **Undone No. 3** ist die alkoholfreie Variante von Whisk(e)y. Übersetzt bedeutet Undone so viel wie rückgängig gemacht. Das bedeutet, dass der Spirituose in einem mehrstufigen Verfahren der Alkohol wieder entzogen wird. Zurück bleibt die Basisessenz. Der Undone Whiskey schmeckt nach grünem Apfel, Vanille sowie Orangenschalen. Feine Holz- und Rauchnoten entfalten sich ebenfalls.

6 FRAGEN AN TIM NENTWIG



Tim Nentwig
Marketing Director
Diversa Spezialitäten GmbH

Die Diversa Spezialitäten GmbH gibt es seit 1972. Sie vereint den gemeinsamen Spirituosen-Vertrieb von eigenen Marken und internationalen Distributionsmarken unter einem Dach. Insgesamt werden jährlich über 20 Mio. Flaschen an Lebensmittelhändler, Cash-&-Carry-Märkte sowie an den Getränkeshandel und die Gastronomie verkauft.

Herr Nentwig, vielen Dank, dass Sie sich Zeit für uns nehmen. Sie vertreiben in Deutschland verschiedenste Spirituosen, wie zum Beispiel Wodka, Gin, Weinbrände, Liköre oder auch Whisk(e)y. Wie ergänzen sich all diese Spirituosensorten in Ihrem Sortiment? Gibt es Kaufüberschneidungen Ihrer Kundschaft?

Wir verstehen uns als **Vollsortimenter**, dabei passen wir unser Portfolio immer wieder an Marktchancen und Kundenbedürfnisse an. Es gibt aus unserer Sicht keine Konsument:innen, die im Jahr oder sogar über Jahre hinweg nur eine Spirituosenart kaufen. Der Markt lebt von der Vielfalt, **saisonalen Trends** und dem Entdeckerwillen der Kundschaft.

Die Whisk(e)ys in Ihrem Portfolio kommen unter anderem aus Irland, Schottland, England und Südafrika. Nach welchen Kriterien suchen Sie die Whisk(e)y-Marken aus, die Sie vertreiben?

Wir haben unser Sortiment handverlesen zusammengestellt. Es sind Klassiker wie auch Potenzialmarken darunter. Bei der Planung unserer Distributionskanäle bemühen wir uns zum einen um ein **kundenorientiertes Angebot** und zum anderen ist es uns wichtig, auch nach der Listung eine **langfristige Verfügbarkeit** sicherzustellen, was bei dynamischen Sortimenten teilweise eine Herausforderung ist.



Der Marktanteil von Whisk(e)y am deutschen Spirituosenmarkt ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Im Jahr 2022 lag er bei knapp zwölf Prozent.* Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Whisk(e)y lebt von seiner Vielfalt und der Innovationskraft der Brennmeister:innen. Dementsprechend hat die Spirituosenkategorie eine **enorme Bandbreite**. Dies spiegelt sich auch in den Sortimenten von Online-Spezialist:innen sowie von Fach-, Einzel- und Lebensmittelhändler:innen. Whisk(e)ykonsum wird traditionell nicht nur von Genussserlebnissen, sondern auch von den Geschichten und dem **Kult um die Destillen** sowie um die Menschen, die ihn herstellen, getrieben. Bei der Wahrnehmung der Spirituose spielt das Thema **Handarbeit** eine entscheidende Rolle.

Die beliebteste Whisk(e)y-Sorte war im vergangenen Jahr der Scotch Whisky, gefolgt vom American Whiskey.* Wieso sind diese beiden Sorten die Verkaufsschlager des Segments?

Schottland ist für deutsche Whiskyfans ein sehr gut erreichbares Reiseziel. Die Destillerien in Schottland haben durch Kreativität, gepaart mit Tradition sowie durch professionelle Besucherprogramme ganz entscheidend zum Erfolg beigetragen. Hinzu kommen unzählige Whisky-Messen und Whisky-Fachgeschäfte, die die Vielfältigkeit des Scotchs beworben haben.

Amerikanische Whiskeys sind in Deutschland – bis auf ein paar wenige Marken, die es seit jeher im Markt gibt – noch relativ unbekannt, der Markt wächst aber spürbar.

Wir haben sowohl für unser Scotch-Sortiment wie auch für US-Whiskey in Deutschland ansässige Markenbotschafter:innen und Expert:innen, die Gastronomie und Handel schulen und so ebenfalls zur steigenden Beliebtheit beitragen.

Wie könnte man die Whisk(e)y-Herstellung Ihrer Meinung nach noch nachhaltiger gestalten?

Ich denke, die Hersteller sind da bereits auf einem sehr guten Weg durch ...

- Nutzung alternativer Energiequellen
- Verwendung regionaler Gerste
- Werterhaltendes Fassmanagement
- Verwendung von Verpackungen aus recycelten Materialien
- Upcycling von Equipment zu Werbemitteln

Trinken Sie selbst auch Whisk(e)y? Welche ist Ihre bevorzugte Sorte?

Ich bin seit über 25 Jahren Spirituosen- und Whisk(e)y-enthusiast, und hatte das große Glück, in meiner privaten wie auch beruflichen Zeit, Destillerien weltweit zu besuchen. Drei Orte der Whisk(e)yherstellung begeistern mich besonders, deshalb gehören deren nachfolgenden Liquids zu meinen persönlichen Favoriten:

BUFFALO TRACE KENTUCKY STRAIGHT BOURBON

Er stammt aus der meist ausgezeichneten Distillery, die gleichzeitig ein Wahrzeichen ist: die Buffalo Trace Distillery in Frankfort, Kentucky. Ich war erst letzten Monat dort und habe den Ausbau der Lagerhäuser und die fantastischen Ausgrabungen der alten Anlagen ansehen können.

BUNNAHBHAIN 12 YO

Das ist mein Liebling aus Islay, wenn es um Scotch geht. Bunnahabhain ist auf dem besten Weg, die erste Destillerie mit einem emissionsfreien Destillationsprozess auf Islay zu werden. Dies ist das Ergebnis der Installation eines Biomasse-Energiezentrums, das ausschließlich mit Waldbiomasse, die aus einem Umkreis von nur 15 Meilen bezogen wird, sowie mit Malzabfall, einem Nebenprodukt der Destillation, betrieben wird.

DEANSTON VIRGIN OAK

Der Highland Single Malt reift zunächst in ehemaligen Bourbon-Fässern aus einer familiengeführten Fassküferei in Kentucky. Das Finish findet im neuen, ungebrauchten Eichenfass (Virgin Oak) statt und ist verantwortlich für die raffinierten Gewürzaromen. Produziert wird in einer ehemaligen Baumwollmühle aus dem Jahr 1785 in den schottischen Highlands. Seit Oktober 1966 brennt man hier, am River Teith, feine Highland-Whiskeys.

* Vgl. Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und Importeure e.V., Daten aus der Alkoholkonsumforschung 2023.

DIE 40ER-JAHRE

Wir schreiben das Jahr 1940. Nylonstrümpfe erobern die Kleiderschränke, der Politiker Joachim Gauck und Karate-Weltmeister Chuck Norris werden geboren, an der Route 66 wird in Kalifornien das weltweit erste Restaurant von McDonald's eröffnet, das Deutsche Reich besetzt Paris und allen Sorgen zum Trotz tönt aus dem Radio „You are my sunshine“ von Jimmie Davis. Für große Teile der Weltbevölkerung ist ein zunächst sehr düsteres Jahrzehnt angebrochen. Doch wie sagt man so schön: „Better things are coming.“



Clever gemixt ist halb gewonnen

Der Zweite Weltkrieg stürzt Europa zunehmend ins Chaos. Immer mehr Staaten werden direkt und indirekt in das Geschehen mit einbezogen. Selbst in den über 3.000 Kilometer entfernten USA sind die Auswirkungen zu spüren. Es trifft nicht nur das Militär, auch der Alltag der Zivilbevölkerung verändert sich. Durch den **Angriff auf Pearl Harbor** ist die gesamte Nation verunsichert, ein Anschlag der Japaner auf die Westküste der USA scheint zum Greifen nah.

Um den Gemeinschaftssinn zu stärken und die Angst zu mindern, greift die Regierung zu einem altbewährten Mittel: **Patriotismus**. Mit durchschlagendem Erfolg! Selbst die Werbung wird von nationalistischen Slogans beherrscht und sogar Süßwarenhersteller bewerben ihre Ware als „Treibstoff für den Krieg“.



Die Menschen müssen **auf vielen Ebenen zurückstecken**. So geht es in den USA keine zehn Jahre nach Ende der Prohibition dem Alkohol (teilweise) schon wieder an den Kragen. Durch den Krieg wird Getreide dringend als Nahrung benötigt und darf nicht länger für die Herstellung von **Whiskey** verwendet werden. Die Produktion kommt zum Stillstand und die beliebte Spirituose wird zur **Mangelware**.

Zeitgleich ist der auf Zuckerrohr basierende **Rum im Überfluss** vorhanden. Dies führt bei vielen Getränkehändlern zu einem neuen, kreativen Geschäftsmodell: Eine Flasche des begehrten Whiskeys wird nur noch im Paket mit bis zu 20 Flaschen Rum verkauft. Die Barkeeper wissen kaum noch, was sie mit all dem Zuckerbrand anfangen sollen. Um pro Drink **möglichst viel Rum** umzusetzen, wird der Cocktail wieder Mittel zum Zweck. Nun soll aber nicht, wie ein Jahrzehnt zuvor, die schlechte Qualität des Alkohols mit weiteren Zutaten überdeckt werden. Jetzt geht es darum, pro Getränk möglichst viel **Rum wohlgeschmeckend zu verpacken**. Der Anteil und die Anzahl der gemischten Rum-Sorten werden daher immer gewagter. Im richtigen Verhältnis mit exotischen Säften und Sirups erfreuen sich die neuen Kreationen trotz des hohen Alkoholgehaltes großer Beliebtheit.

Mitte des Jahrhunderts **wendet sich 1945 schließlich das Blatt**. Die Alliierten gehen siegreich aus dem Zweiten Weltkrieg hervor. Der Glaube an den amerikanischen Traum ist wiederhergestellt und der Sieg führt zu einem **Wirtschaftsboom** ohnegleichen: Die Lebensqualität steigt drastisch und in den USA beginnt ein beinahe exzessives Kaufverhalten. Eine Fülle von Lebensmitteln, Getränken, Tabak und sonstigen Konsumgütern überflutet den Markt zu erschwinglichen Preisen. Die Bevölkerung versucht nach den Jahren der Entbehrung, ihr Bedürfnis nach Konsum zu stillen.

So sieht die Welt 1947 schon wieder deutlich rosiger aus. Zum Ende des Jahrzehnts lullt Bing Crosby die Menschen mit seinem Weihnachts-Hit „White Christmas“ in eine glitzernde Winterwelt unter einem reich geschmückten Tannenbaum. Ein Prosit auf eine **vielversprechende Zukunft!**



Für 1 Hurricane:

- 60 ml Rum
- 18 ml Maracujasirup
- 20 ml Limettensaft
- 70 ml Ananassaft
- Limettenspalte
- Crushed Ice

Bild: 5ph / www.adobestock.com

Mit folgenden typischen Drinks können Sie auf die Nachkriegsjahre anstoßen:

Hurricane

Für die 40er-Jahre typisch, ermöglicht der Hurricane es den Barkeepern, große Mengen an Rum in einem wohlschmeckenden Saft-Sirup-Gemisch „verschwinden“ zu lassen.

Zubereitung:

Rum, Sirup und die beiden Säfte in einen Shaker geben. Kräftig schütteln und auf Crushed Ice abseihen. Mit der Limettenspalte garnieren.

Mai Thai

Der Mai Thai ist Teil der bereits in den 30er-Jahren beliebten Tiki-Kultur und wurde 1944 von Victor Bergeron erfunden. Der Name beruht der Legende nach auf dem tahitischen Ausruf „Maita'i roa ael!“, der so viel wie „Nicht aus dieser Welt!“ bedeutet.

Zubereitung:

Rum, Sirup und Saft in einen Shaker geben. Kräftig schütteln und auf Eis abseihen. Mit der Minze garnieren.

Für 1 Mai Thai:

- 45 ml Rum
- 15 ml Overproof Rum
- 15 ml Curaçao
- 20 ml Limettensaft
- 18 ml Mandelsirup (Orgeat)
- Frische Minze
- Eiswürfel



Bild: 5ph / www.adobestock.com

Hot Buttered Rum

Eine sehr besondere Art, einen winterlichen Cocktail zuzubereiten, ist die Verwendung von heißer Butter. Insbesondere in den 40er- und 50er-Jahren erfreute sich der Hot Buttered Rum großer Beliebtheit. Die benötigte Gewürzbutter lässt sich einfach herstellen: Schmelzen Sie ein Stück Butter und lassen Sie dieses bei geringer Hitze 10–15 Minuten mit diversen Gewürzen wie Nelken, Zitronen-, Orangenzenen, Zimt oder Vanille ziehen. Anschließend seihen Sie die Mischung ab. Wichtig: Die Butter sollte eine sehr intensive Würze haben.

Zubereitung:

Apfelsaft, Honig und Butter erhitzen. Vom Herd nehmen und den Rum unterrühren. Doppelt abseihen und mit einer Zimtstange garnieren.



Für 1 Hot Buttered Rum:

- 50 ml Rum
- 120 ml Apfelsaft
- 2 Barlöffel Honig
- 1 Barlöffel Gewürzbutter
- Zimtstange

Bild: Milina / www.adobestock.com

Text: AS



HITCHCOCK steht seit über einem halben Jahrhundert für Direktsaft in höchster Qualität.

Mit der neuen Produktrange erweitert der beliebte Würz- und Fruchtsafersteller seine Kompetenz in Richtung Fruchtestig und bietet mit den Neuprodukten eine unverwechselbare Qualität, die Home-Gourmets garantiert begeistert.

ZEIT, FRISCHE & QUALITÄT VEREINT

Natürliche Fruchtestig-Kompositionen von HITCHCOCK

In der Welt des **Fruchtestigs** spielen Nuancen eine zentrale Rolle, und wahre Feinschmeckerinnen und Feinschmecker wissen das seit Langem. Die Herstellung ist dabei ausschlaggebend dafür, dass sich die geschmackliche Vielschichtigkeit im Fruchtestig entwickeln kann. Ein hervorragender Fruchtestig erfordert **hochwertige Zutaten**, viel Zeit und eine **behutsame Produktion**. Nur so kann der Essig auf natürliche Weise aus der Frucht zuerst in Fruchtwein vinifiziert werden und dann durch Zugabe von Essigbakterien und Sauerstoff ganz langsam zu Essig fermentieren. Bei HITCHCOCK hat man sich dieser Herausforderung gestellt und in Kooperation mit dem renommierten **Essig-Spezialisten** Theo F. Berl einer einzigartigen, **entschleunigten Herstellungsmethode** gewidmet.

Die HITCHCOCK Fruchtestig-Kompositionen basieren ausschließlich auf frischen Früchten oder Direktsäften, die in einem bedächtigen handwerklichen Prozess zu einem intensiven und facettenreichen Geschmackserlebnis verwandelt werden. Hier wird **100 Prozent reine Frucht** über mehrere Monate fermentiert und mit großer Hingabe im **Holzfass** zu erstklassigem Fruchtestig verarbeitet. Durch die Zusammenarbeit mit Theo F. Berl, ausgewiesener Experte mit jahrzehntelanger Erfahrung in der Fruchtestigherstellung, bleibt HITCHCOCK seinem Qualitätsanspruch treu und präsentiert die neuen Fruchtestig-Kompositionen in den Geschmacksrichtungen Zitrone, Himbeere und Cassis. Ob in Salaten, Saucen, Gemüsegerichten oder als raffinierte Ergänzung in Desserts und Drinks – der **milde Charakter** der Fruchtestige mit einer fünf-prozentigen Säure setzt einen inspirierenden Akzent und schafft besondere Genussmomente.



Besichtigung der Recycling-Anlage Speira GmbH in Neuss

Getränke-Dosen sind nicht so umweltschädlich, wie ihnen nachgesagt wird. Die Firma Speira in Neuss zeigt, wie man es richtig macht und durch das Recycling von Aluminiumdosen den Kreislauf in Schwung hält. Während der Besichtigung der Anlage wurden bei den Besuchenden, unter ihnen der FÜR SIE Vorstand Walter Steffens und LHV- und GVG-Geschäftsführer Niklas Müller, einige Vorurteile ausgeräumt. Lesen Sie in diesem Artikel, welches Potenzial in der effizienten Wiederaufbereitung von Aluminium steckt.



BESSER ALS IHR RUF: GETRÄNKE-DOSEN AUS ALUMINIUM

Speira – dem Recycling verpflichtet

Die Firma Speira, unter anderem an Standorten in Neuss und Grevenbroich vertreten, hat sich das Thema **Nachhaltigkeit** auf die Fahne geschrieben. Fragen Sie sich jetzt: Ausgerechnet ein Hersteller und Verarbeiter von **Aluminiumprodukten**? Ja. Auch ein Unternehmen, das einen enormen Energiebedarf durch Fahrzeug- und Schiffbau oder die Herstellung von Lebensmittelverpackungen hat, kann emissionsarm und – im Rahmen seiner Möglichkeiten – umweltschonend wirtschaften.

Insgesamt sind 5.500 Mitarbeitende über die amerikanischen und europäischen Kontinente sowie auf verschiedene Wirtschaftssektoren verteilt. Die für das Recycling benötigte Energie bezieht der Konzern in Deutschland zu knapp **50 Prozent aus erneuerbaren Quellen** wie Sonnen-, Wind- und Wasserkraft, sowie Biomasse. Der Anteil soll in den nächsten zehn Jahren noch intensiv ausgebaut werden. Auch für 2035 ist das Ziel bereits definiert: 100 Prozent Bezug aus erneuerbaren Energien.



Eine runde Sache: Der Recycling-Kreislauf

Ein Unternehmensteil der Speira GmbH widmet sich der Wiederaufbereitung von aluminiumhaltigen Materialien. Aluminium, Stahl und Glas sind sogenannte **permanente Materialien**. Sie kehren – anders als Plastik – während des Wiederaufbereitungsprozesses ohne Verlust ihrer Eigenschaften in ihren Ausgangszustand zurück. Das heißt, sie werden nicht verbraucht, sondern **erneut verwendet** – vorausgesetzt, die Verpackungen gelangen nach dem Konsum wieder in den Markt bzw. Kreislauf zurück. Dies geschieht in Deutschland tatsächlich zu über 99 Prozent. Und das Recycling braucht nur noch **ein Zwanzigstel der Energie**, die zur Primärproduktion aufgewendet wurde – gerade in Zeiten wie diesen ist dies ein enormer Vorteil gegenüber der Plastik-Variante. Der **nahezu endlose Recycling-Kreislauf** eröffnet Getränkeherstellern eine Möglichkeit, sich bewusst für das Verpackungsmaterial Dose zu entscheiden. Es handelt sich dabei also nicht um Greenwashing.

Aluminiumbleche, aufgewickelt zu **sogenannten Coils**, die zu Dosenlaschen, -deckeln oder -körpern verarbeitet werden, haben einen 75-, 85- oder sogar 95-prozentigen Anteil von externen Schrotten. Das ist ein **enormer Wert**, wenn man bedenkt, dass im Einwegplastikbereich deutlich geringere Rezyklat-Anteile in Getränkeflaschen die Norm sind.





Kevin allein zu Haus:

Eine 2.000 m² große Fertigungshalle mit einem riesigen Ofen, der pro Tag 150.000 kg Aluminium liefert, wird von nur einem Menschen bedient. Hätten Sie's gedacht?



Was fehlt, ist eine laute Stimme

Doch warum haben Getränkedosen einen so schlechten Ruf? Dass die Dose beliebt ist, zeigt sich an den **stetig wachsenden Absätzen** in allen Getränke-Warengruppen. Seit die Einführung des Einwegpfands 2003 dem Gebinde fast den Garaus machte, verzeichnet sie einen stabilen Aufwärtstrend.

Gäbe es bekannte Testimonials à la Günther Jauch, die sich für die Aluminiumdose stark machen, würde sie ähnlich ins **Bewusstsein** der Menschen rücken wie die Einweg-PET-Flasche. Ganz nach dem Motto: „**Tue Gutes und rede darüber**“ sollte man der Dose den Schwarzen Peter abnehmen und die positiven Eigenschaften aktiv bewerben. Ihre Vorteile müssen stärker ins Bewusstsein umweltbewusster Kundschaft gerufen werden. Das gilt natürlich nur, wenn sie zum **Großteil aus recycelten Materialien** besteht.

Die Besichtigung bei der Firma Speira hat uns zum Nachdenken gebracht: Wir alle müssen uns bewusst machen, dass ein in diesen Sparten tätiges Unternehmen **durchaus auch nachhaltig** aufgestellt sein kann. Auch wenn man sich schon lange Zeit in der Getränkebranche zu Hause fühlt und sich viel Fachwissen angeeignet hat, kann man doch jeden Tag **neue Erfahrungen** machen und sich interessante Fakten aneignen. Man lernt nie aus. Zum Beispiel, dass Dosen nicht zwingend umweltschädlich sein müssen. *Text: BV*



Walter Steffens
Vorstandsmitglied der
FÜR SIE eG und Geschäftsführer der LHV und der GVG

„Es ist hinreichend bekannt, dass ich ein klarer Verfechter der Mehrweg-Verpackungen bin. Es gibt aber Konsumsituationen, die die Verwendung von Einwegverpackungen als bessere Wahl aufzeigen (große Transportentfernung z. B.). Dass dies im bestmöglichen Einklang mit Ressourcenschonung und Klimaschutz stehen muss, liegt in unserem Interesse und in unserer Verantwortung im Einkauf. Der Besuch bei Speira hat einige Handlungsfelder aufgezeigt, wenn es z. B. darum geht, effiziente Kreisläufe zu etablieren, die allen Marktteilnehmern im Interesse des Klimaschutzes offenstehen. Hier kann die recycelte Dose durch eine bessere Verfügbarkeit gegenüber dem PET-Gebinde punkten – das ist Chance und Challenge zugleich.“



GELEBTE NACHHALTIGE PARTNERSCHAFT

Lebensfreude und Genuss sind nur ein Teil des Erfolgskonzeptes von Eckes-Granini. Als zuverlässiger Partner steht nachhaltiges Handeln besonders im Fokus. Klares Ziel der Marke ist es, ab spätestens 2030 alle Früchte und Gemüse nur noch von Farmen und Zulieferern zu beziehen, die nachhaltig anbauen und weiterverarbeiten. Denn Nachhaltigkeit beginnt schon beim Einkauf, daher tragen alle damit verbundenen Prozesse dazu bei, Mensch und Natur zu schützen.

Die kleine Flasche mit großem Mehrwert

Neu im bunten granini-Sortiment: Die Sorten Maracuja und Cranberry im praktischen 0,2-l-Mehrweg Gebinde. Die beiden Trendsorten eignen sich nicht nur zum direkten Verzehr, sondern bieten zudem durch ihre hohe Mixability den perfekten Filler zur Spirituose.



Maracuja:

Intensiv aromatische Maracuja, erfrischend fruchtig, mit tropischer Süße und der typischen fein-säuerlichen Note – optimal als Schorle und in Longdrinks.

Cranberry:

Fruchtig-herb mit dem intensiven Aroma und dem typischen, unverwechselbaren Geschmacksprofil der Cranberry – optimal als Schorle und in Longdrinks.

TRAVEL & DRINK ÖSTERREICH

Winterurlaub mit Umdrehungen

Auf die Frage „Was verbinden Sie mit Österreich?“, würde eine Vielzahl von Ihnen vermutlich die Schlagwörter „Berge, Wander- und Skiurlaub“ sowie „Wiener Schnitzel“ aufzählen. Damit liegen Sie gar nicht so falsch!

Für den Tourismus in Österreich sind die Berge von großer Bedeutung. Im Sommer bieten sich viele Wander- und Klettermöglichkeiten und in der kalten Jahreszeit gibt es für die Wintersport-Fans kein Halten mehr. Jedes Jahr aufs Neue ist es ein Spektakel der besonderen Art, wenn die ersten Schneeflocken vom Himmel fallen und durch die Lüfte tanzen. Dann heißt es: **Auf in die Berge Österreichs – Winter is coming.**

Menschen aus aller Welt pilgern hierher, um die Winterlandschaft zu bestaunen und sich in ein rasantes Abenteuer voller Spaß zu stürzen. Der Adrenalinspiegel steigt – garantiert! **Abwechslungsreiche Pisten** versprechen legendäre Skitage und sportliche Herausforderungen für Jung und Alt, für Profis aber auch Neulinge. Während man unten im Tal von den gewaltigen Bergen eingeschüchtert wird, so birgt der Blick vom Berg übers Tal ein **Gefühl von Freiheit**. Hoch hinauf, dem Himmel entgegen, geht es meist mit einem (Schlepp-)Lift oder einer Gondel, wodurch das Mitführen von Skiern und Snowboards zum Kinderspiel wird. Ebenso verirren sich Langlauf- und Rodel-Fans in die **einzigartige Naturkulisse**.

Wer es entspannter mag, kann es sich auch während eines entschleunigten Winterurlaubs mit der Familie bei einem **Picknick im Schnee** gut gehen lassen, das gigantische Bergpanorama genießen und bei wohlthuender Sonne die funkelnde Landschaft einfach auf sich wirken lassen. Für die, die sich besonders zurücklehnen wollen, geht es bequem mit einem **Pferdeschlitten** durch die weiße Winterlandschaft. Aber auch **Wanderungen** durch den knisternden Schnee, **Schlittschuhfahren & Co.** bieten die perfekte Möglichkeit, um vom hektischen Alltag abzuschalten und alles hinter sich zu lassen.

Die fünf schönsten Skigebiete Österreichs:

- Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn – Salzburger Land (270 Pistenkilometer); größtes Skigebiet Österreichs mit Freeride Parks, Funcrossstrecken, Loipen, Nightpark und mehr
- SkiWelt Wilder Kaiser Brixental – Tirol (288 Pistenkilometer); alle Schwierigkeitslevel
- Silvretta Montafon – Vorarlberg (141 Pistenkilometer); sowohl für Neulinge als auch Fortgeschrittene geeignet
- Mayrhofen Zillertal – Tirol (140 Pistenkilometer); Harakiri-Piste – die steilste Piste Österreichs mit rund 78 Prozent Gefälle
- Großglockner Resort Kals Matrei – Tirol (44,6 Pistenkilometer); abwechslungsreiche Familienpisten

„An Guaden“

Während oder nach der Abfahrt ins Tal kehren die Wintersportelnden oft in die landestypischen, **urigen Almhütten** ein, um sich zu stärken. Zu Recht, schließlich machen frische Luft und Sport hungrig! Die **traditionelle österreichische Küche** hat eine Menge **Schmankerl** zu bieten und diese sind ein Muss während des Urlaubs: Von Kaiserschmarrn und Marillenknödel über Käsespätzle hin zu Wiener Schnitzel sind die deftigen Mahlzeiten genau die richtige Stärkung. Das liebevolle Gastronomie-Personal, das Knistern des Kamins und die ausgelassene Stimmung machen den Aufenthalt rundum perfekt.

Das Wiener Schnitzel ist nicht nur in unserem Nachbarland bekannt, sondern hat es auch über die eigenen Grenzen hinaus geschafft, bekannt zu werden. Es zählt zu den beliebtesten Nationalgerichten Österreichs. Das echte Wiener Schnitzel ist dünn geschnittenes, feines Kalbfleisch. Es wird in einer Pfanne goldbraun gebacken und klassischerweise mit Erdäpfelsalat serviert.

GRIAB DI!
AUF DIE BRETTEN,
FERTIG, SCHNAPS

Fakten und Sehenswürdigkeiten

- Österreich wird, da die Ostalpen etwa zwei Drittel der Fläche einnehmen, auch als „Alpenrepublik“ bezeichnet.
- Der höchste Berg Österreichs liegt in den Ostalpen. Der Großglockner beeindruckt mit einer Höhe von 3.798 m.
- Die Krimmler Wasserfälle sind neben der imposanten Gebirgslandschaft mit Abstand die schönste Attraktion in der Natur, die Österreich zu bieten hat.
- Neben einer atemberaubenden Flora und Fauna bietet das Land einzigartige Städte wie Wien, Salzburg und Innsbruck mit weltberühmten Sehenswürdigkeiten.
- Winterliche Reisen, besonders in der Vorweihnachtszeit, sind märchenhaft: Auch die Städte sind mit einem weißen Mantel überzogen – traditionelle Christkindlmärkte ziehen sich durch die Straßen und schmücken lebhaft die Plätze der Großstädte.

Bild: Brent Hofacker / www.adobe.com



Bild: Sq/L / www.adobe.com



Skiwasser

Zutaten:

- 4 cl Himbeersirup
- 6 cl Zitronensaft
- 0,5 l Wasser (Mineralwasser oder stilles Wasser)

Zubereitung:

Die Zutaten in einem Glas vermengen und fertig ist das Skiwasser – einfach und schnell. Klassischerweise wird es mit Himbeersirup zubereitet, doch genauso lecker ist der erfrischende Drink mit Kirsch-, Waldmeister- oder Orangensirup. Für ein paar Umdrehungen: Ein wenig Prosecco und einen Schuss Aperol hinzugeben und das Getränk ist für die Après-Ski-Gaudi bereit.

„PROST, DASS DIE GURGL NET VERROST‘T“

Und was darf während der Pistensause natürlich nicht fehlen? Genau, ein **gutes Getränk!** Viele Reisende, aber auch Einheimische, greifen zu alkoholfreien Klassikern wie beispielsweise zum **Skiwasser** – dem Skifahrergetränk Nummer 1. Es ist das Kultgetränk aus dem Urlaub und hat seinen Ursprung in den Wintersport-Orten Tirols: ein süßer Durstlöcher, der nicht nur in den Winter passt, sondern auch an warmen Sommertagen ein wohltuender Genuss ist. Das Erfrischungsgetränk ist ein Mix aus Wasser, Himbeersirup und einem Hauch Zitrone.

Zudem darf der **Almdudler** auf keiner österreichischen Getränkekarte fehlen. Er ist ein Nationalgetränk und wird aus 32 geheimen natürlichen Alpenkräutern hergestellt. Der Softdrink enthält 20 Prozent weniger Zucker als vergleichbare Produkte und ist seit 1957 die beliebteste Kräuterlimonade Österreichs.

Nach zahlreichen Abfahrten in der Kälte freuen sich die Pistenfans am Ende des Tages aber auch über ein Heißgetränk, gerne mit Alkohol. Besonders beliebt ist der **berühmte Jagertee**. Diese Spezialität besteht aus Schwarztee und Rum. Hierbei wird gerne **Stroh 80** verwendet, ein Rum mit einem sehr hohen Alkoholgehalt, der aus diesem Grund nur in gemischter Form angeboten wird. Je nach Belieben wird der Jagertee noch mit Zucker und unterschiedlichen Gewürzen aufgepeppt. Aber Achtung: Die Umdrehungen haben es in sich!

Populär sind auch Schnäpse wie der **Zirberl**, um sich von innen aufzuwärmen. **Zirbenschnaps** wird in allen Alpenländern – vor allem aber in Österreich – hergestellt, denn dort wachsen die Zirbelkiefern im Hochgebirge, mindestens 1.500 Meter über dem Meeresspiegel.

Der Endgegner für viele Skifahrende ist ein Kräuterlikör – in dunklen Flaschen abgefüllt und mit einem Hirschkopf verziert – auch bekannt als **Jägermeister**. Er ist zwar nicht landestypisch, wird aber gerne mit dem aus Österreich stammenden Energydrink **Red Bull** vermischt.

Lassen Sie es sich schmecken, **aber bloß nicht alles durcheinander!**

Ein Hochgenuss aus Österreich



Weitere beliebte Après-Ski-Getränke bei der Hüttengaudi

- Heiße Oma
- Lumumba (angereichert mit Stroh 80)
- Grog (angereichert mit Stroh 80)
- Feuerzangenbowle (angereichert mit Stroh 80)
- Aperol Spritz

EINE GUTE ALTERNATIVE

Das Heilwasser **Staatl. Fachingen STILL** wird seit Jahrzehnten bei Magen- und Darm-Beschwerden einschließlich Sodbrennen eingesetzt. Jetzt wurde seine **Wirksamkeit** in einer wissenschaftlich anerkannten klinischen **Studie nachgewiesen**. Das Ergebnis der placebo-kontrollierten, randomisierten Doppelblindstudie zur Wirksamkeit von Staatl. Fachingen bei Sodbrennen übertrifft alle Erwartungen:

Bei 84,7 Prozent der Probanden wurde eine **deutliche Symptomreduktion** bei Sodbrennen, Dyspepsie (Verdauungsstörungen im Oberbauch) und saurem Aufstoßen belegt. Der international anerkannte Facharzt für Innere Medizin und Gastroenterologie, Prof. Dr. med. Joachim Labenz, unterstreicht, dass er weltweit keine Studie zu Lifestyle-Maßnahmen bei Sodbrennen kenne, die eine so **relevante Wirkung** schlüssig nachweist wie die von Staatl. Fachingen.

Eine wissenschaftliche Studie beweist:

Staatl. Fachingen ist bei Sodbrennen eine gute Alternative zu herkömmlichen Medikamenten.



% der Probanden

Quelle: EudraCT-Studiennummer 2017-001100-30

In dieser Studie konnte erstmals eine klinisch relevante Überlegenheit des **Heilwassers Staatl. Fachingen STILL** gegenüber einem Placebo (Mineralwasser) bei Sodbrennen nachgewiesen werden, die mit einer **verbesserten Lebensqualität** einherging. Damit ist bewiesen, dass sich Staatl. Fachingen STILL durch mehrmaliges tägliches Trinken zur symptomatischen Behandlung von Sodbrennen bei Erwachsenen eignet.

Denn Staatl. Fachingen STILL hat mit 1.846 mg pro Liter einen besonders hohen Gehalt an **Hydrogencarbonat**. Durch dessen ausgleichende Wirkung kann Staatl. Fachingen STILL die säurebedingten Beschwerden natürlich lindern. Übrigens sind diese positiven Wirkungen schon seit mehreren Jahrhunderten bekannt und nachgewiesen. Bereits 1749 wird über diese einzigartigen Eigenschaften des Heilwassers aus Fachingen wissenschaftlich berichtet. Jetzt konnte gezeigt werden, dass dieser Effekt nach streng wissenschaftlichen Methoden **klinisch relevant** ist.

STAATL. FACHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.

Weitere Informationen: <https://www.fachingen.de>



Bild: 8th / www.adobestock.com

DAS NEUE VERPACKUNGS- GESETZ

Ob wir wollen oder nicht – ab Januar 2024 kommt die neue, erweiterte Pfandregelung mit all ihren Besonderheiten auf uns zu. Aber wir sind zuversichtlich: Mit etwas Planung und zusätzlicher Sorgfalt werden wir auch diese neue Hürde meistern – der Umwelt zuliebe.

Bild: 1

Doch was passiert im Januar? Muss jeder Händler die Milchflaschen zurücknehmen? Wie werden sie gelagert und wie geht man mit dem Geruch der gärenden Milch um?

Händler, die eine **Verkaufsfläche von unter 200 m²** haben, müssen nur EW-Getränkverpackungen von Marken zurücknehmen, die sie **im Sortiment** haben. Wenn Sie nur Getränke in MW-Getränkverpackungen oder nur Waren anderer Art führen, ist eine Rücknahme von EW-Getränkverpackungen **nicht vorgeschrieben**.

Wenn Ihr Markt zu denen zählt, die bald die EW-Milchflaschen zurücknehmen müssen, erfolgt die Rücknahme wie bei allen anderen EW-Pfandflaschen **händisch** oder mit Hilfe des bereits vorhandenen **Pfandautomaten**. Nach der Rücknahme müssen die Verpackungen nach wie vor nicht nach Materialart oder ehemaligem Inhalt getrennt werden, sondern können gemischt gesammelt werden.

In der Regel besteht auch kein Grund, die Säcke mit den zurückgenommenen Milchflaschen nicht bei der normalen Ware zu lagern. Hierbei sollte jedoch darauf geachtet werden, diese zügig zu entsorgen, um einer **Geruchsbelastung** vorzubeugen. Um unhygienische Verhältnisse im Lager zu vermeiden, sollten Sie auch die beiden folgenden Hinweise beherzigen: Vermeiden Sie Milchreste außen auf den Säcken und verschließen Sie diese gut, sodass keine Flüssigkeiten auslaufen können, denn beides kann zu **Schimmelbildung** führen.

Leider sind die Pfandflaschen und -säcke jedoch nicht der einzige Ort, an dem sich **Milchreste** ansammeln können. Auch die Pfandautomaten werden einiges an gärender und somit muffelnder Milch abbekommen. Mit etwas zusätzlicher Sorgfalt können Sie aber auch hier das Schlimmste abwenden. Einerseits hilft es, die Reinigungskonzepte der Automaten anzupassen und diese **täglich zu säubern**. Zum anderen wird empfohlen, die professionellen Wartungs- und Reinigungsintervalle durch den Hersteller zu erhöhen. Hierbei sollten insbesondere die **Schneidwerke und die Zubringerkomponenten** berücksichtigt werden, da dort die Verunreinigung am größten sein wird.

Text: AS

Die muffelnde Fortsetzung einer unendlichen Geschichte

Den Begriff „**neues Verpackungsgesetz**“ können viele Menschen schon lange nicht mehr hören. Seit die Regelungen in diesem Bereich vor einigen Jahren umfassend geändert wurden, sind nach und nach neue Vorgaben in Kraft getreten, um das Recyclingsystem in Deutschland zu verbessern und Verpackungsmüll zu reduzieren. Nun folgt **zum 01.01.2024** der nächste Paukenschlag:

Die Pfandpflicht wird auf **Milch- und Milchmischgetränke** in Einwegkunststoff-Getränkeflaschen ausgeweitet. Dies betrifft alle Produkte mit einem Milchanteil von mindestens 50 Prozent, die in einer 0,1 – 3,0 Liter Plastikflasche verkauft werden. Hierbei gilt die tatsächliche und nicht die mögliche Füllmenge. Das heißt, dass in Zukunft auch für die Lieblingsbuttermilch oder den erfrischenden Kefir in der PET-Flasche Pfand entrichtet werden muss und dass Sie das Leergut ggf. in Ihrem Getränkemarkt auch **zurücknehmen** müssen, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind.

Doch das ist nicht alles. Die Bundesregierung hat noch eine echte Zwickmühle in petto: Es wird keine offizielle Übergangsfrist geben. Rechtlich gesehen müssen daher **am 31.12.2023** alle betroffenen Milchprodukte aus den Regalen geräumt und gegen entsprechende Ware mit **DPG-Pfandlogo** ausgetauscht werden. Ein Verkauf von Produkten ohne Pfandlogo ist im kommenden Jahr nicht mehr gestattet. Umgekehrt dürfen Sie **vor Jahresbeginn aber auch keine Artikel mit Pfandlogo** an Ihre Kundschaft veräußern.

Sie fragen sich nun vielleicht, wie das funktionieren soll. Leider gibt es keine offizielle Empfehlung, wie der Handel den Übergang handhaben soll. Von den Landesbehörden heißt es, dass man im Januar nur „**Vollzug mit Augenmaß**“ betreiben werde. Wie man dies interpretiert, bleibt dann dem jeweiligen Vollzugsbeamten überlassen.

Tipp:

Die Toleranz für Restflüssigkeiten kann bei Milchprodukten niedriger eingestellt werden als bei den restlichen Getränken (Schärfung der Gewichtstoleranzen). Somit gelangt weniger Milch in die Automaten und Sammelbehälter, was zu einer reduzierten Kontamination und Geruchsentwicklung führen kann.



Bild: 1: eMIL / www.adobestock.com

Bild: Aleksej / www.adobestock.com

DIE NEUEN



Henkell Mederaño Glühwein

Von Freixenet gibt es jetzt einen fruchtigen spanischen Glühwein aus 100 Prozent Roséwein. Natürliches Orangenaroma, fein abgestimmte winterliche Gewürze – der perfekte Begleiter für kalte Wintertage.

0,75-l-Glasflasche



DIAGEO Gordon's Pink Gin 0.0 Vol.-%

Der Gordon's Pink Gin 0.0 Vol.-% überzeugt mit seinem aromatischen und fruchtigen Charakter. Fein abgestimmte Botanicals, darunter frische Erdbeeren, Himbeeren und Rote Johannisbeeren, verleihen diesem Gin eine verlockende Süße und einen Hauch von Beerenaroma. Die Kombination aus traditionellen Gin-Aromen und fruchtigen Nuancen sorgt für eine ausgewogene Geschmackserfahrung, die Ihre Sinne verwöhnt.

0,7-l-Glasflasche



Valensina VALENSINA Kids

Für große und kleine Abenteuer zuhause ist die 1-Liter-Flasche perfekt. Die Mischung aus dem Saft sonnengereifter Früchte und Wasser in drei beliebten Sorten sorgt für einen leckeren, natürlichen Geschmack – das feiern auch Bibi & Tina, Benjamin Blümchen und die Olchis. Ganz neu von unseren Helden gibt es jetzt den Winterpunsch für leckere Weihnachten zuhause. Der Winterpunsch kann kalt und heiß genossen werden.

1-l-PET-Flasche, 6er-Tray, POS-Mix-Display



Eckes-Granini Granini Trinkgenuss Maracuja und Cranberry

Neu im bunten granini-Sortiment: Die Sorten Maracuja und Cranberry im praktischen 0,2-l-Mehrweg-Gebinde. Die beiden Trendsorten eignen sich nicht nur zum direkten Verzehr, sondern bieten zudem durch ihre hohe Mixability den perfekten Filler zur Spirituose.

24 x 0,2-l-MW-Glasflasche



Valensina HITCHCOCK Bio-Kurkuma und -Ingwer

Mit den hochwertigen Bio-Würz-säften Kurkuma und Ingwer von HITCHCOCK lassen sich pikante und exotische Speisen, aber auch frische Drinks und Heißgetränke mit einer besonders würzigen Note verfeinern.

0,2-l-Glasflasche, 6er-Tray, POS-Mix-Display



Brown Forman Jack Daniel's + Coca-Cola Jack Daniel's + Coca-Cola Zero Sugar

Das unverwechselbare Aroma von Jack Daniel's trifft auf den kultigen Geschmack von Coca-Cola oder Coca-Cola Zero Sugar und macht den legendären Drink aus der Barwelt jetzt jederzeit und überall verfügbar. Die Ready-to-Drink-Dose ist der ideale Begleiter zum Ausgehen und Teilen mit Freunden – prädestiniert für den geselligen Genuss Out-of-Home oder zu Hause.

0,33-l-EW-Dose

mezzo mix

Begonnen hat die Geschichte von mezzo mix in Süddeutschland im Jahr 1973: mezzo mix, das koffeinhaltige Erfrischungsgetränk mit Orangengeschmack, kam auf den Markt. Der perfekte Mix! mezzo mix hat seinen ganz eigenen Geschmack durch die besondere Kombination aus Cola und Orange. Neu in der 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche, ideal für zuhause.

1,0-l-MW-Glasflasche



Fuze Tea Schwarzer Tee Pfirsich Hibiskus und Schwarzer Tee Zitrone

Fuze Tea ist der perfekte Mix aus einem konzentrierten Aufguss von Teeblättern aus nachhaltigem Anbau und köstlichem Fruchtsaft. Das Ergebnis ist ein außergewöhnlicher Eisteegeschmack – so gut, dass Sie für einen Moment Ihren Alltag hinter sich lassen. Drei der Sorten enthalten zudem ausgewählte Kräuter-Extrakte und sind kalorienarm.

1,0-l-MW-Glasflasche



Fanta

Fanta kennt man rund um den Globus. Aber kaum jemand weiß, dass Fanta bereits 1940 in Deutschland erfunden wurde. Heute wird das fruchtig schmeckende Erfrischungsgetränk in über 170 Ländern der Welt vertrieben. Zur Fanta-Familie gehören die Geschmacksrichtungen Fanta Orange, Fanta Orange Zero, Fanta Lemon ohne Zucker, Fanta Mandarine ohne Zucker und Fanta Mango ohne Zucker. Die 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche für die besonderen Momente im Leben.

1,0-l-MW-Glasflasche

Sprite

Sprite ist eine der bekanntesten Marken der The Coca-Cola Company. In Deutschland gehört Sprite seit 1968 zu den beliebtesten Softdrinks, seit 2005 auch die Sprite Zero. Sprite wurde 1959 in Deutschland entwickelt: als Fanta Klare Zitrone. In der 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche für das ganz besondere Essen mit ganz besonderen Menschen.

1,0-l-MW-Glasflasche



ViO BiO Orange & ViO BiO Zitrone

Natürlich erfrischend. Vegan- und biozertifiziert. ViO BiO LIMO überzeugt mit tollen inneren Werten wie natürlichem ViO Mineralwasser, einem hohen Anteil von bis zu 20 Prozent an Saft sonnengereifter Früchte aus 100 Prozent kontrolliert biologischem Anbau und einem Spritzer Kohlensäure. ViO BiO LIMO enthält zudem per Gesetz keine Konservierungsstoffe. Erleben Sie den außergewöhnlich erfrischenden Geschmack von ViO BiO LIMO Orange und ViO BiO LIMO Zitrone nun auch in der 1,0-Liter-Glasflasche!

1,0-l-MW-Glasflasche



EIN ORT DER TRADITION UND DES GENUSSSES

Die Bushmills Destillerie ist ein Ort von unschätzbarem historischem Wert, nur einen Steinwurf von der atemberaubenden UNESCO-Welterbestätte in Nordirland, dem Giant's Causeway, entfernt. Mit Stolz tragen wir den Titel der **ältesten lizenzierten Whiskey-Brennerei der Welt**, eine Tradition, die auf eine mehr als 400-jährige Geschichte in der Whiskey-Herstellung zurückblickt. Dieses Erbe wurde von Generation zu Generation weitergegeben und ist in jedem Tropfen unseres Whiskeys spürbar.

Bushmills zeichnet sich durch erstklassige Handwerkskunst, tiefe Traditionen und leidenschaftliche Hingabe zur Whiskey-Herstellung aus. Unser Ziel ist nicht nur das Brennen von Whiskey, sondern die Schaffung eines **zeitlosen Kunstwerks**, das die Sinne beflügelt und Herzen erobert.



Unsere Philosophie lautet: **„Streben nach Perfektion. Seit 1608“**. Jeder Schritt in unserer Whiskey-Herstellung erfolgt in Handarbeit, von der Auswahl der besten Zutaten bis zur Destillation und Reifung in Fässern. Wir glauben an die Kunst des **„Small Batches“**, was bedeutet, dass wir unsere Produktion bewusst begrenzen, um höchste Qualität zu gewährleisten.

Von unserem klassischen Bushmills Original bis hin zu unseren ausgezeichneten Single Malts bieten wir eine **breite Palette** an Geschmackserlebnissen. Jede Flasche erzählt die Geschichte von Bushmills – von Leidenschaft, Hingabe und Exzellenz. Ob Sie ein Connoisseur sind, der die feinsten Aromen schätzt, oder jemand, der einfach nur ein gutes Glas Whiskey genießen möchte, Bushmills hat **für jeden etwas zu bieten**. Tauchen Sie ein in die Welt der Tradition und des Genusses und entdecken Sie, warum Bushmills ein Synonym für erstklassigen irischen Whiskey ist. Willkommen in der Welt von Bushmills, **wo jedes Glas ein Fest der Sinne ist**.

ZUM WINTERGRILLEN BRAUCHT'S WAS WÜRZIGES.

JETZT
PROBIEREN!



DAS EINZIG WAHRE





Vielleicht haben Sie sich auch schon gefragt, wie Sie im Getränkemarkt mit der Diskussion um zucker- und süßstoffhaltige Getränke umgehen sollen. Von allen Seiten wird scharf geschossen: Im Verbraucherschutz und in der Politik tätige Personen auf der einen Seite, Verbände sowie Lieferanten von Softdrinks auf der anderen. Und der Handel mittendrin.

SÜßGETRÄNKE – UMSATZBRINGER IM KREUZFEUER

Wie stellt man sich also sortimentstechnisch auf? Sollten wir nicht mit gutem Beispiel vorangehen und nur Getränke listen, die im Hinblick auf ihre Zutaten eine saubere Weste und im besten Falle auch noch einen neutralen CO₂-Fußabdruck haben? Listen wir alles aus, das Zucker, Süßstoff und Alkohol enthält? Das wäre praktisch, weil wir auch eine Menge Miete sparen würden – denn wir hätten fast nur noch Mineralwasser im Angebot und könnten die Fläche der Märkte auf ein Minimum reduzieren.

Oder denken Sie: Soll sich meine Kundschaft doch ungesund ernähren – Hauptsache ich verkaufe das Zeug? Einweg, Plastik, Glas – egal? Ob Zucker oder Aspartam, wen interessieren schmale Taillen und gesunde Zähne?

Die Wahrheit liegt irgendwo in der Mitte: Natürlich sind wir auf breite Sortimente angewiesen, damit möglichst alle Wünsche abgedeckt werden. Denn wenn niemand bei uns einkauft, ist uns

auch nicht geholfen. Und ja, auf gewisse Inhaltsstoffe würden wir lieber verzichten. Aber wie soll das gehen, wenn nicht alle Handelsunternehmen an einem Strang ziehen, die Produzenten weiterhin ungesunde Zutaten verwenden, die Politik keine strengeren Vorschriften macht und unterschiedliche Studien mehr verwirren als beim Durchblick helfen?

Wir glauben: Wir alle sollten (noch) bewusster alle Produkte im Sortiment auf den Prüfstand stellen, Listungen regelmäßig überdenken und uns trauen, zu ungesunden Getränken „nein“ zu sagen. Halten wir Ausschau nach neuen Lieferanten und Artikeln, die gesünder und umweltfreundlicher sind. Informieren wir proaktiv über unsere Bemühungen um zuckerarme Getränke. Trauen wir unserer Kundschaft zu, „schlechte“ Produkte von „guten“ zu unterscheiden!

Text: BV

Bild: adragon / www.adobestock.com

Bild 1: Yeu Studio / www.adobestock.com

WIR TUN ES MIT (GUTER) ABSICHT

Wie Carlsberg für ein besseres Heute und Morgen braut

Wir schreiben das Jahr 1847 in Kopenhagen, Dänemark – die Geburtsstunde von Carlsberg. Schon damals zeichnete sich unsere Brauerei dank ihres visionären Gründers Jacob Christian Jacobsen durch unverwechselbaren Pioniergeist und **wegweisende Innovationen** aus. Über 175 Jahre später blicken wir als eine der größten Braugruppen der Welt auf viele Neuerungen in der Geschichte des Brauwesens zurück. Eines hat sich bei Carlsberg jedoch nie geändert: Unser stetiges Bestreben, das beste Bier auf der Welt zu brauen, ist noch immer Antrieb für tolle Produkte und tägliche Höchstleistungen.

Die Werte Qualität, Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung stehen dabei im Fokus und sind fest verankert in unserer Nachhaltigkeitsstrategie **„Together Towards ZERO & Beyond“ (TTZAB)**. Das ambitionierte Programm umfasst sechs Schwerpunktbereiche, die unsere Ziele in den wichtigsten Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen (ESG) für unser Unternehmen und die Gesellschaft definieren. Mit TTZAB streben wir **Netto-Null-Emissionen** in der gesamten Wertschöpfungskette bis 2040 an.

Als Teil der Carlsberg Group mit **über 140 Marken und 40.000 Mitarbeitenden** weltweit trägt auch Carlsberg Deutschland zu den wichtigen Verbesserungen bei. Mit den vier Standorten inklusive der Holsten-Brauerei in Hamburg, der Mecklenburgischen Brauerei Lütz und der Wernesgrüner Brauerei, die alle **zu 100 Prozent mit Ökostrom** betrieben werden, sind wir eines der führenden Brauunternehmen in Nord- und Ostdeutschland und uns unserer Verantwortung und Vorbildfunktion entsprechend bewusst.

Mit zahlreichen regionalen und nationalen Initiativen möchten wir nachhaltiges Handeln in alle Arbeits- und Gesellschaftsbereiche integrieren. So steht Carlsberg mit der reichweitenstarken BeyondGenderAgenda-Kampagne **„CMOs for Diversity“** für mehr Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion ein und unterstützt mit der Marke Somersby CSD-Veranstaltungen sowie die gemeinnützige



Papierflasche

LGBTIQ+ Organisation **QUEERMENTOR**, während Schulungen und Maßnahmen das Bewusstsein und Handeln unternehmensintern schärfen. Auch das Thema **verantwortungsbewusster Alkoholkonsum** ist für uns nicht nur ein Trend, sondern eine wachsende Verantwortung, auf die wir mit einem immer umfangreicheren alkoholreduzierten bzw. -freien Portfolio und Markenkampagnen wie dem „Dry January“ eingehen.

Ebenso hat die Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden für gesellschaftliche und ökologische Themen über unser Kerngeschäft hinaus einen hohen Stellenwert für uns. Sowohl bei regelmäßigen Engagements wie dem **Aktionstag „Wi mook dat!“**, dem Wernesgrüner Helferfest zur Würdigung der Ehrenamtlichen, welches 2023 zehnjähriges Jubiläum feiert, oder auch der Lübzer Initiative **„Gemeinsam für MV“** zur Stärkung der Region Mecklenburg-Vorpommern folgen wir unserem CSR-Kompass. Im Raum Hamburg unterstützt unsere Marke Holsten ebenfalls seit über einem Jahrzehnt den **Amateurfußball** und vergibt im Rahmen des Vereins-ehrenamtspreises jährlich Fördergelder an drei lokale Vereine.

Auch im Bereich **nachhaltige Innovationen** eifern wir unserem Gründer und dessen revolutionären Erfindungen wie der pH-Skala und der Reinzuchthefer nach. Ob die biobasierte und vollständig recyclebare Papierflasche, umweltfreundlichere Druckfarbe oder Klebepunkte statt Plastik-Umverpackung bei Multipacks – es gibt viele aktuelle Beispiele, wie wir von Carlsberg an unsere Vision von einem **besseren Heute und Morgen** anknüpfen und für eine nachhaltigere Zukunft brauen.

Weitere Informationen zu unserem Nachhaltigkeitsprogramm und zu unseren Initiativen finden Sie auf unserer Website:

www.carlsbergdeutschland.de





Bild: drubig-photo / www.adobestock.com

Sind Sie in Gedanken auch noch im vergangenen Sommer? Lange Grillabende, heiße Sonnentage und der Sprung ins kühle Nass – all das haben die kommenden Monate leider nicht im Gepäck. Doch das ist kein Grund, den Kopf unter die Decke zu stecken! Wir geben Ihnen wertvolle Tipps, wie Sie die dunkle und kalte Jahreszeit gesund und fit überstehen!

SO ÜBERSTEHEN SIE DEN WINTERBLUES

Der sogenannte „Winterblues“ macht sich vor allem direkt nach dem Aufstehen bemerkbar. Wir fühlen uns **müde und antriebslos**. Die Dunkelheit schlägt auf die Stimmung.

Schuld an diesen Gefühlen sind die beiden Botenstoffe **Serotonin und Melatonin**, deren Produktion stark mit der Menge an verfügbarem **Tageslicht** verknüpft ist.

Serotonin ist auch bekannt als **„Glückshormon“** und ist ein Stimmungsaufheller. Der Körper schüttet es vor allem bei Tageslicht aus. Der Botenstoff hilft unserem Körper, Informationen zu transportieren, sodass wir bei einem hohen Serotoninspiegel z. B. besser denken, sehen, hören und fühlen können. Melatonin ist auch als **„Schlafhormon“** bekannt und wird dementsprechend produziert, wenn weniger Tageslicht ins Auge fällt. Es sorgt für Müdigkeit und Antriebsschwäche.

Sie können sich wahrscheinlich schon denken, worauf das hinausläuft: Durch die **verminderte Sonneneinstrahlung** in den Wintermonaten gerät die Wechselwirkung der beiden Stoffe aus dem Gleichgewicht. Die Folgen können von ständiger Müdigkeit über Schlaf- und Konzentrationsstörungen bis hin zu Angstzuständen reichen.



Bild: Krakenimages.com / www.adobestock.com

Doch eine gute Stimmung ist nicht alles

Auch unseren Körper bzw. unser **Immunsystem** müssen wir möglichst gut unterstützen. Da ist es gleich doppelt hilfreich, dass körperliche Aktivität und Stressreduktion auch eine positive Wirkung auf unsere körpereigene Abwehr haben.

Neben regelmäßigen **Ruhephasen** zur Entspannung, z. B. bei einem Spaziergang in der Mittagspause, ist auch **Schlaf** ein wichtiger Faktor. Eine Studie einer Universität in Pittsburgh hat gezeigt, dass Personen, die regelmäßig weniger als sieben Stunden pro Nacht schlafen, drei Mal häufiger eine Erkältung bekommen.

Neben diesen Punkten, die vor allem unsere Tagesabläufe und Verhaltensweisen betreffen, gibt es aber noch einen weiteren essenziellen Faktor: **trockene Luft**.

Wenn unsere Schleimhäute austrocknen, haben Viren freie Fahrt. Sie können besser in den Körper eindringen und sich dort verbreiten. Häufiges **Stoßlüften**, die Nutzung von **Luftbefeuchtern** und eine regelmäßige **Flüssigkeitsaufnahme**, um den Hals zu befeuchten, können daher bei der Abwehr von Krankheiten ebenfalls wahre Wunder wirken.

Mit etwas **Wellness für Körper und Seele** und einigen körperlichen Aktivitäten im Alltag können Sie also die Gefahr reduzieren, selbst dem Winterblues zu verfallen. Sie werden merken, dass die Wintermonate gar nicht so schlimm sind und die Tage schnell wieder länger und heller werden.

Um die Hormone wieder ins Gleichgewicht zu bringen, raten medizinische Fachleute zu einer Lichttherapie. Doch es gibt auch einfachere Wege, wie man vor allem dem Serotoninspiegel auf die Sprünge helfen kann.



- 1 Es klingt banal, aber verbringen Sie so viel Zeit wie möglich mit anderen Menschen. In Gesellschaft unserer Liebsten lädt sich die Stimmung automatisch positiv auf.
- 2 Kuscheln Sie mit Ihren Liebsten oder einem Haustier, denn durch Körperkontakt wird ebenfalls Serotonin freigesetzt.
- 3 Körperliche Aktivitäten und Bewegung an der frischen Luft machen wach und sind wahre Stimmungsbooster. Einige Studien zeigen, dass Sport ähnlich wirksam sein kann wie eine Therapie mit Antidepressiva.
- 4 Stress kann eine depressive Stimmung noch zusätzlich verstärken. Reduzieren Sie daher so weit wie möglich privaten und beruflichen Druck.

Text: AST

Bild: Robert Kneschke / www.adobestock.com

GESETZES- ÄNDERUNGEN 2024

Mehr Urlaub für werdende Väter!

In den ersten Wochen nach der Geburt eines Kindes ist es vor allem wichtig, dass Eltern gemeinsam Zeit für das Baby haben, damit eine enge Bindung entstehen kann. Die Bundesregierung möchte deshalb im nächsten Jahr den **Vaterschaftsurlaub** im Gesetz verankern. Demnach soll Vätern ein zweiwöchiger Urlaub nach der Geburt ihres Kindes ermöglicht werden, ohne dass ihnen dieser auf den Jahresurlaub angerechnet wird. So will die Regierung die Vereinbarkeit von **Beruf und Familie** deutlich stärken. Laut aktuellem Stand gilt diese Regelung für die in Partnerschaft zusammenlebenden Personen. Wann genau das Gesetz eingeführt wird, ist noch unklar.

Zweite Etappe des Lieferketten- schutzgesetzes

Am 1. Januar 2024 tritt die nächste Stufe des **Lieferketten Sorgfaltspflichtengesetzes (LkSG)** in Kraft. Das Gesetz soll Kinder- und Zwangsarbeit sowie die Umweltzerstörung in internationalen Lieferketten verhindern. Seit Anfang dieses Jahres müssen bereits Unternehmen mit über 3.000 Mitarbeitenden dafür Sorge tragen, dass in ihren Lieferketten Menschenrechte und Umweltschutz eingehalten werden. Ab Januar gilt das auch für Unternehmen **ab 1.000 Mitarbeitenden**.

Mindestlohn steigt erneut

Seit 2015 gibt es den gesetzlichen Mindestlohn in Deutschland. Das heißt, dass der Stundenlohn für Beschäftigte nicht unter einem bestimmten Wert liegen darf. Aktuell beträgt dieser 12 Euro.

Ab Januar 2024 erhöht er sich auf **12,41 Euro (brutto)** und steigt damit um 41 Cent. Ab 2025 wird er erneut um diesen Betrag auf insgesamt **12,82 Euro** angehoben.

Weitere Schritte zur Vermeidung von Plastikmüll

Im nächsten Jahr treten weitere von der EU beschlossene Gesetzesänderungen zur Vermeidung von Plastikmüll auch bei uns in Deutschland in Kraft. Ab dem 1. Januar 2024 gilt die Pfandpflicht für **Milch- und Molkereiprodukte** in Einwegbehältnissen (mehr Informationen zu dieser Thematik finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 24).

Ab Juli gilt außerdem das **„Lose-Deckel-Verbot“** für Einwegflaschen. Sie werden diese Art von Deckeln schon an Flaschen gesehen haben, da einige Hersteller bereits die sogenannten **„Tethered Caps“** an ihren Produkten eingeführt haben. Diese Deckel lassen sich nicht mehr komplett abnehmen, sondern bleiben am Gewinde der Flasche hängen. So soll kleinteiliger Plastikmüll vermieden werden, der unter anderem für Tiere sehr gefährlich ist.

Umsatzsteuererhöhung für die Gastronomie

Um Gastronomiebetriebe während der Coronapandemie steuerlich zu entlasten, wurde die Umsatzsteuer für Speisen zeitweise von 19 Prozent auf sieben Prozent reduziert. Diese Regelung läuft zum Ende dieses Jahres aus. Das bedeutet, dass im nächsten Jahr auf alle Speisen, die vor Ort verzehrt werden, wieder **der volle Steuersatz** erhoben wird. Für Lieferdienste und das Außer-Haus-Geschäft gilt allerdings weiterhin der **reduzierte Satz**.

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband befürchtet, dass durch diese Maßnahme weitere 12.000 Gastronomiebetriebe schließen könnten. Bislang konnten die gestiegenen Kosten für Lebensmittel, Energie und Personal noch über die reduzierte Mehrwertsteuer abgedeckt werden. Bei einer Erhöhung auf den Regelsteuersatz müssten die Kosten jedoch **an die Gäste weitergegeben** werden, sodass sich viele Menschen das Essen seltener oder gar nicht leisten können. Im schlimmsten Fall würde das auch zu **Verlusten bei den Lieferanten** führen.

Krombacher
Spezi®

aufs
speziell
sein

neu



Spezi meets
Krombacher

LIFE HACKS

ERSTE HILFE FÜR MEHR WOHLBEFINDEN IM JOB



Wohlbefinden sorgt für mehr Qualität und Effizienz am Arbeitsplatz. Wer regelmäßig aktiv ist, kann damit die körperliche, psychische und soziale Gesundheit verbessern. Gerade aus diesem Grund sollten Unternehmen ihren Mitarbeitenden Gesundheitsprogramme und Sportaktivitäten nach dem Feierabend ermöglichen und bezuschussen. Haben Sie schonmal die Aktive Pause ausprobiert? Allein fünf Minuten am Tag bewirken schon wahre Wunder!

Wünschen Sie sich auch mehr Zufriedenheit und Freude am Arbeitsplatz?

Der Arbeitsalltag stellt viele Beschäftigte im Getränkemarkt vor große Herausforderungen. Bereits am Sonntagabend bekommt der eine oder die andere ein bedrückendes Gefühl in der Magengegend:

Am Montag geht die Arbeit wieder los. Ständiges Stehen, stundenlanges Bildschirmstarren und regelmäßiges Heben bestimmen die Arbeitswoche. Die Zeit reicht meistens nur für ungesunde Snacks oder einen kurzen Lunch. Bewegung an der frischen Luft? Fehlanzeige! Die potenziellen Folgen sind vielfältig und reichen von Depressionen über Rückenschmerzen, Migräneattacken und Magenbeschwerden bis hin zum Burnout. Das kann nicht die Lösung sein! Wir leisten Erste Hilfe und geben Ihnen Tipps mit auf den Weg, die für mehr Wohlbefinden im Job sorgen.

1. Bewegung ist das A und O!

Was für ein anstrengender Tag – denken sich viele Mitarbeitende, die sich nach einem langen Arbeitstag ausgelaugt auf die Couch legen. Langes Stehen bedeutet in erster Linie, dass die Wirbelsäule, Muskeln und Gelenke einer regelmäßigen Belastung ausgesetzt sind. Die Folgen sind auf Dauer Verspannungen und Durchblutungsstörungen. Bringen Sie viel Variation in Ihren Arbeitsalltag und **ändern Sie regelmäßig Ihre Haltung**, indem Sie das Gewicht von einem Bein auf das andere Bein verlagern oder mit den Füßen hin und her wippen. Auch Gymnastikübungen zwischendurch bringen eine Entlastung für Ihre Gelenke. Stellen Sie sich aufrecht, die Füße hüftbreit auseinander. Nun bewegen Sie langsam das Becken von links nach rechts oder lassen Sie es kreisen. 10 bis 15 Wiederholungen sind optimal.

2. Stay healthy!

Schnell in das Brot beißen und dann weiterarbeiten? **Essen mit Zeitdruck schadet der Gesundheit!** Achten Sie darauf, dass Sie sich ausreichend Zeit für Ihr Frühstück und das Mittagessen nehmen. Die Mahlzeiten sollten Sie auch nicht ausfallen lassen. Ein kompletter Verzicht führt am Nachmittag zu einem Stimmungstief, das zu Heißhungerattacken oder ungesunden Naschereien verleitet. Folglich ist eine gute Planung unverzichtbar. Packen Sie Ihre Frühstücksdose mit Obst und Gemüse, denn die darin enthaltenen Ballaststoffe und Vitamine verbessern im Handumdrehen Ihr Wohlbefinden, Ihre physische Energie und Ihre Konzentration.

3. Richtig heben!

Mitarbeitende in Getränkemarkten kennen es: Der Rücken zwick. Beim Heben mit gebeugtem Rücken werden die Bandscheiben ungleichmäßig belastet. Das kann zu Beschwerden wie einem Hexenschuss, Ischias-Schmerzen oder sogar einem Bandscheibenvorfall führen. Sie können Ihre Rückenmuskulatur stärken, indem Sie regelmäßig **zur Rücken-Gymnastik gehen, Übergewicht vermeiden und auf eine aufrechte Körperhaltung achten**. Um die Bandscheiben so gering wie möglich zu belasten, sollten Sie beim Heben gleichmäßig atmen, hüftbreit in die Hocke gehen und die Beinmuskeln nutzen. Darüber hinaus sollten Sie sich nah bzw. möglichst frontal vor die Last stellen, damit Sie den Gegenstand nah am Oberkörper halten können. So wird der Druck auf die Bandscheiben reduziert und die Wirbelsäule bleibt automatisch gerade. Ade, Rückenschmerzen!



BUNNAHABHAIN DESTILLERIE

Abgelegen am Ende einer kleinen einspurigen Straße an der Küste des Sound of Islay liegt die Destillerie Bunnahabhain. Bekannt für die spektakuläre Umgebung und köstlichen, unverfälschten **Islay Single Malt Whisky**. Die Destillerie wurde in der Nähe des Margadale-Flusses erbaut, dessen reines Quellwasser zur Brennerei geleitet wird; die einzige Brennerei auf Islay, die natürliches Quellwasser **ohne Torfeinfluss** verwendet. Dies führt zu einer leichten, nicht getorften Spirituose, die die einzigartige Landschaft der Insel wunderbar widerspiegelt. Die Whiskys lagern direkt in der Destillerie in küstennahen Lagerhäusern und sind somit kontinuierlich **den Elementen ausgesetzt**; die See hinterlässt hier ihren ganz speziellen Stempel, den man in jeder Flasche Bunnahabhain schmecken kann.

Bunnahabhain 12 Year Old

Dieser naturfarbene Whisky reift in ehemaligen **Sherry- und Bourbon-Fässern**. Am Gaumen ist er unglaublich weich mit warmen Aromen von Malz, Butterkaramell und süßen Mandeln. Exotische Gewürze (Ingwer) bestimmen den Abgang. Alle Bunnahabhain Single Malt Scotch Whiskys werden **nicht kühlfiltriert** und mit einem optimalen Alkoholgehalt von 46,3 Vol.-% abgefüllt. So fasziniert jeder einzelne Tropfen mit natürlichen Aromen, geschmacklicher Tiefe und einem **unglaublich vielschichtigen Charakter**.

Bunnahabhain 12 Year Old

Farbe: Rotgold

Nase: Frisch und aromatisch, fruchtig-blumig mit einem Hauch von getrockneten Früchten und einem subtilen Hauch von Rauch.

Gaumen: Leicht mit fruchtigen Noten, nussige Aromen mit einer Süße und leichten Anklängen von Vanille und Karamell.

Abgang: Lang und vollmundig anhaltend.

46,3 Vol.-%, nicht kühlfiltriert





Im letzten Jahr stieg die Zahl der polizeilich erfassten Diebstähle nach sechs Jahren wieder deutlich. Knapp 350.000 Ladendiebstähle wurden 2022 registriert.¹ Sie können sich sicherlich vorstellen, wie hoch die Dunkelziffer gewesen sein wird. Viele Fälle bleiben unbemerkt und werden nur durch Inventurdifferenzen sichtbar. Doch wie können Sie sich gegen Diebstahl schützen und wie verhalten Sie sich im schlimmsten Fall bei einem Raubüberfall? Wir stellen Ihnen Präventionsmaßnahmen vor und sagen Ihnen, was in gefährlichen Situationen zu beachten ist.

SAFETY FIRST IM GETRÄNKEFACHMARKT!

So legen Sie Langfingern das Handwerk!

Ein Mittel gegen Diebstahl ist die **elektronische Warensicherung**. Das bedeutet, dass Artikel mit speziellen Sicherungsantennen in Form von Etiketten oder Tags versehen werden. Am Ausgang des Marktes müssen ebenfalls Warensicherungsantennen, meistens in Form von Stelen, installiert werden. Beide Varianten senden dauerhaft elektromagnetische Strahlen aus. Wenn ein Etikett oder Tag an einer Stele am Ausgang vorbeigeführt wird, ertönt ein Alarmsignal. Diese elektromagnetische Energie kann durch das Kassenspersonal deaktiviert werden. Diese Art der Warensicherung wird vor allem bei höherwertigen Produkten, wie zum Beispiel Spirituosen, im Markt eingesetzt.

Hochpreisige Ware können Sie auch durch **abschließbare Vitrinen** schützen. Die Produkte können Sie auf Wunsch der Kundschaft aus den Vitrinen herausholen und an der Kasse hinterlegen, so dass sichergestellt wird, dass diese auch wirklich bezahlt werden.

Eine **hohe Personalpräsenz** im Markt schreckt ebenfalls viele Kriminelle ab. Meistens wird Ware geklaut, wenn sie sich unbeobachtet fühlen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Filiale in jeder Ecke **gut beleuchtet** ist, sodass Sie das Marktgeschehen im Blick behalten können.

Doch wie verhalten Sie sich, wenn Sie auf einen Diebstahl aufmerksam werden?

- 1 Sprechen Sie die Person an.
- 2 Bitten Sie sie in Ihr Büro.
- 3 Lassen Sie die Person vor sich laufen, damit die gestohlene Ware nicht unauffällig weggelegt werden kann.
- 4 Führen Sie ein Protokoll, das eine zweite Person bezeugen kann.
- 5 Fordern Sie einen Ausweis der Person sowie die Herausgabe der gestohlenen Ware.
- 6 Sollte die Person dem nachkommen, müssen Sie sie gehen lassen. Sie sollten aber eine Anzeige stellen sowie ein Hausverbot aussprechen.
- 7 Falls die tatverdächtige Person sich nicht ausweisen kann oder aggressiv wird, sollten Sie die Polizei dazurufen.
- 8 Bitte beachten Sie, dass Sie grundsätzlich keine körperlichen Untersuchungen vornehmen dürfen. Jacken und Taschen sollten Sie nur mit Einverständnis durchsuchen.²

Auf der sicheren Seite sind Sie natürlich, wenn Sie einen Videobeweis haben. Doch hier ist Vorsicht geboten! Sie müssen genaue Begründungen vorlegen, bevor Sie **Kameras in Ihrem Markt** installieren. Wenn Maßnahmen wie Spiegel zum Einsehen der Gänge oder Personalrundgänge keine Wirkung mehr gegen Diebstähle zeigen, sind Kameras erlaubt. Seit der Einführung der DGSVO dürfen Händler nicht mehr einfach ihre Kundschaft überwachen. Stimmen Sie sich am besten vorab mit Ihrem Datenschutzbeauftragten ab. Auch **Hinweisschilder** auf Kameraüberwachung können schon Wunder bewirken und Kriminelle abschrecken.

Neben Diebstählen kommt es leider auch immer wieder zu Überfällen im Handel. Aber es gibt Präventionsmaßnahmen:

- 1 Achten Sie darauf, die Bargeldbestände in den Kassen möglichst gering zu halten. Bieten Sie Kartenzahlung an und schöpfen Sie regelmäßig am Tag Bargeld ab. So ist die Summe, die erbeutet werden könnte, nicht so hoch.
- 2 Geld im Tresor sollte zeitschlossgesichert sein. So können Sie und andere Marktmitarbeitende nicht darauf zugreifen, wenn Sie dazu aufgefordert werden. Weisen Sie auch an den Kassen oder am Eingang des Marktes durch Aufkleber darauf hin.
- 3 Stellen Sie sicher, dass die Ausgänge ausreichend beleuchtet sind. So kann das Risiko minimiert werden, dass Ihr Personal nach Ende der Öffnungszeiten überfallen wird.
- 4 Alarmknöpfe sollten Sie so platzieren, dass sie jederzeit unauffällig betätigt werden können.

Falls es trotz der Maßnahmen zu einem Überfall kommen sollte, ist es wichtig, dass Sie an **Ihre eigene Sicherheit** denken. Bleiben Sie daher ruhig und befolgen Sie die Anweisungen. Versuchen Sie nicht, die Tatperson zu überwältigen. Das kann schlimm enden, vor allem wenn er oder sie bewaffnet ist. Üben Sie solche Überfallszenarien regelmäßig durch **Schulungen**.



So erkennen Sie Falschgeld!

Im letzten Jahr wurden über 44.000 falsche Euro-Banknoten registriert. Auch hier ist die Dunkelziffer deutlich höher. Am häufigsten wurden 50-Euro-Scheine gefälscht, gefolgt von 20-Euro-Scheinen.³

Damit Sie Falschgeld erkennen und möglichst keinen Schaden erleiden, empfehlen wir Ihnen, die Scheine genauestens zu prüfen. Ein Prüfgerät ist besonders sinnvoll, wenn große Mengen Bargeld umgesetzt werden. Sie können in Sekundenschnelle erkennen, ob die Banknote echt ist.

Mit Ihren Sinnen erkennen Sie gefälschte Geldscheine jedoch auch. Ein echter Geldschein fühlt sich griffig und fest an. Er ist stabiler als normales Papier. Wenn Sie originale Banknoten gegen ein Licht halten, erkennen Sie ein Wasserzeichen. Beim Hin- und Her-Kippen erkennen Sie auf dem silbernen Streifen auf der Vorderseite rechts ein sogenanntes Hologramm.

Haben Sie Falschgeld identifiziert? Melden Sie es der Polizei! Bei Verdachtsfällen hilft Ihnen auch Ihr Kreditinstitut. Falls Sie das Falschgeld wesentlich weiterleiten, droht – genauso wie bei der Herstellung von Blüten – eine hohe Strafe!

Sie merken also, dass es **viele Stellschrauben** im Getränkefachmarkt gibt, die die Sicherheit im Markt erhöhen. Falls es jedoch trotzdem mal zu kritischen Situationen kommen sollte, sind richtiges Reagieren und umsichtiges Handeln wichtig.



¹ Vgl. Bundeskriminalamt 2023 - Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) 2022 - Bund - Grundtabelle - Fallentwicklung.

² Vgl. IHK Hamburg.

³ Vgl. Deutsche Bundesbank, 2023.

Er befindet sich auf der Vorderseite verarbeiteter Lebensmittel, ist mit bunten Buchstaben gekennzeichnet und in jedem Supermarktregal zu finden – die Rede ist vom Nutri-Score. Ab 2024 wird dieser in der Kategorie Getränke angepasst.

Was ist der Nutri-Score und wie genau sieht die Anpassung aus? Wir haben alle relevanten Fakten für Sie zusammengefasst.



DIE AMPEL GIBT DIE RICHTUNG VOR

Nutri-Score einfach erklärt

Laut dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist in Deutschland über die Hälfte der Erwachsenen übergewichtig.¹ Das liegt nicht nur am Bewegungsmangel, sondern auch an einer **ungesunden Ernährung**. Auch wegen der möglichen Folgeerkrankungen und den daraus entstehenden Kosten hat sich die Politik entschieden, Lebensmittel mit einer Art Stempel zu versehen: dem Nutri-Score. Dabei handelt es sich um ein **Kennzeichnungssystem** für Nährwerte in Lebensmitteln. Es ermöglicht eine schnellere Übersicht und Orientierung über das Nährwertprofil der Produkte. Seit 2020 zeigt das Ampelsystem mit den Buchstaben von A bis E, welche Lebensmittel gute Inhaltsstoffe für unseren Körper bereithalten und welche nicht.

Die fünfstufige **Farbskala von A bis E** stammt ursprünglich aus Frankreich. Lebensmittel, die mit dem Score A eingestuft werden, enthalten mehr günstige als ungünstige Nährstoffe. Bei Lebensmitteln, die in dem E-Score eingestuft werden, ist es genau andersherum.

Der Nutri-Score ist für Unternehmen freiwillig. Beschließt ein Unternehmen jedoch, das Logo für eine oder mehrere seiner Marken zu nutzen, ist es verpflichtet, es für alle Kategorien von Produkten zu verwenden. Die Anmeldung des Nutri-Scores ist für alle Firmen kostenfrei. Die verschiedenen Nährstoffgruppen bekommen Punkte, die miteinander verrechnet werden. Hierzu bezieht sich der Nutri-Score auf Waren mit einer Verpackungseinheit von 100 g bzw. 100 ml. Es zählt: **Je weniger Punkte, desto besser** das Produkt. Eine hohe Punktzahl erhalten Lebensmittel mit Salz, Zucker, gesättigten Fettsäuren und hohem Energiegehalt. Eine niedrige Punktzahl bekommen Produkte wie Gemüse, Obst oder Nüsse sowie Waren mit Ballaststoffen, Eiweiß und Proteinen.

Getränke werden anders bewertet – denn der Energie- und Zuckergehalt sowie der Anteil von Obst und Gemüse sind bei Getränken niedriger als bei Lebensmitteln. „Negativ-Punkte“ werden künftig Getränke bekommen, die Süßungsmittel erhalten. Wasser hingegen ist das einzige Getränk, welches ein dunkelgrünes A erhält.



Die aktualisierten Benutzungsbedingungen des Nutri-Scores treten am **31. Dezember 2023** in Deutschland in Kraft.² Bis Ende 2025 haben bereits registrierte Unternehmen Zeit, die Kennzeichnung ihrer Waren umzustellen und ihre Kommunikation anzupassen.

Der Nutri-Score dient als **Ergänzung zu Ernährungsempfehlungen**, damit Sie die Ware mit dem besten Nährwert erkennen können.

¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Nationale Verzehrsstudie II: Wie sich Verbraucher in Deutschland ernähren, 26. August 2021.

² Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Nutri-Score weiterentwickelt: Hilfe für gesündere Lebensmittelwahl, 24. April 2023.

Text: ADS

Nutri-Score – Anpassungen für Getränke 2024

Ab Januar wird es eine neue Berechnungsgrundlage des Nutri-Scores bei Getränken geben. Folgende Anpassungen sind vorgesehen:

- Alle trinkbaren Lebensmittel werden anhand identischer Kriterien bewertet. Das bedeutet, Milch und Milchlischgetränke sowie Pflanzendrinks werden zukünftig als Getränke eingestuft.
- Wasser bleibt das einzige Getränk, welches mit dem dunkelgrünen A gekennzeichnet wird.
- Getränke mit einem geringeren Zuckergehalt erhalten eine günstigere Bewertung.
- Fruchtsäfte und Nektare (einschließlich Smoothies) werden weiter in den Kategorien C bis E eingestuft.
- Der Gehalt an Süßungsmitteln in Getränken wird in Zukunft mit der Vergabe von sogenannten „Negativ-Punkten“ berücksichtigt. Demzufolge werden die Artikel schlechter bewertet.

- Anzeige -

Christinen

ISO SPORT

Grapefruit-Zitrone

Isotonisches Sportiv-Getränk

Kalorienarm

6% Fruchtgehalt

e 0,5 l

Echt.Sportlich.

#ERFRISCHEND DUSELBSST



SAMMELN, PUNKTEN, WIEDER- KOMMEN

Kunden- bindungsprogramme im Getränkefachmarkt

Die Konkurrenz in der Getränkebranche ist riesig, der Markt hart umkämpft. Vor allem Discounter und Supermärkte, aber auch Online-Lieferdienste sind ernst zu nehmende Wettbewerber. Neukundengewinnung und deren Bindung an Ihren Getränkefachmarkt ist also essenziell! Doch wie genau kann das gelingen? Wir haben Tipps und Tricks und erklären Ihnen die sogenannte Wirkungskette der Kundenbindung!

Was ist Kundenbindung und warum ist sie so wichtig?

Als Kundenbindung bezeichnet man Strategien und Maßnahmen, die neue Kundschaft zur **Stammkundschaft** werden lässt. Das Ziel dieser Maßnahmen ist, dass die (neue) Kundschaft die Wettbewerber ignorieren und immer wieder beim gleichen Händler Produkte kaufen.

Die Wirkungskette der Kundenbindung:



Vereinfacht gesagt, beschreibt die **Wirkungskette** den idealen Verlauf einer Kundenbindung an das Unternehmen. Im Getränkefachmarkt sieht die Kette so aus:

Eine Person benötigt Getränke und fährt daher zu einem Getränkefachmarkt (Erstkontakt). Während und nach dem Einkauf erfolgt die Bewertung zu dem Besuch (Kundenzufriedenheit). Falls die Erwartungen des Einkaufs **positiv übertroffen** wurden, fördert dies die Akzeptanz und das Vertrauen in die Produkte bzw. in den Markt (Kundenloyalität). Die Bereitschaft, zur Konkurrenz zu wechseln, ist jetzt schon deutlich niedriger. Wenn dies der Fall ist, befinden wir uns schon in Phase vier der Wirkungskette. Um diese positive Einkaufserfahrung erneut zu erleben, kommt die Person **wieder**. Dieses Erlebnis wird die Person mit ihren **Mitmenschen teilen**, sodass der Umsatz in dem Markt steigt (ökonomischer Erfolg).

Die Wirkungskette der Kundenbindung liefert uns genau die Gründe, warum Stammkundschaft so wichtig ist: Sie bringt den **Hauptumsatz** in Ihre Kassen! Zudem ist es für Sie günstiger, bestehende Kundschaft zu halten, als neue Interessierte zu akquirieren. Die Stammkundschaft ist seltener anfällig für Preiserhöhungen. Wenn sie in der Vergangenheit mit Ihrem Service und den Produkten zufrieden war, ist sie häufiger bereit, etwas höhere Preise zu zahlen. Finanziell gesehen machen Sie also mit bestehender Kundschaft den höchsten Umsatz.

Außerdem kann eine zufriedene Stammkundschaft auch optimal die Werbetrommel für Sie rühren. **Mund-Propaganda** bzw. -Marketing ist hier das Stichwort. Wenn Ihre Kundschaft eine emotionale Bindung zu Ihrem Markt und Ihrer Marke aufgebaut hat, wird sie dies sicherlich mit ihren Mitmenschen teilen.





Welche Rolle spielen Loyalitätsprogramme?

Wie gelingt es, die Kundenzufriedenheit nachhaltig zu erhöhen? Eine Lösung dafür sind **CRM (Customer-Relationship-Management)-Programme**. Diese Kundenbindungsprogramme sind dazu da, umfassende Daten zu sammeln, sodass Werbemaßnahmen genauestens auf die Kaufenden abgestimmt werden können.

Loyalitätsprogramme, wie z. B. PAYBACK oder DeutschlandCard, spielen für viele Verbrauchende eine große Rolle. In Deutschland nehmen drei von vier Personen an Bonusprogrammen teil.¹ Das Prinzip ist, dass mit jedem Einkauf Punkte gesammelt werden, die hinterher in Prämien umgewandelt oder zum Bezahlen genutzt werden können. Durch Zusatzcoupons auf bestimmte Artikel oder ab einem festgelegten Einkaufswert wird das Punktekonto schneller erhöht. Etwas mehr als 33 Prozent der Nutzenden gaben an, dass sie einen höheren Preis für einen Einkauf zahlen würden, wenn sie dafür Bonuspunkte oder andere Vorteile erhalten.

Doch die Punkteprogramme locken die Kundschaft nicht nur in Ihren Markt, sondern Sie erhalten auch wertvolle **Auswertungen**. Welche Produkte wurden in welcher Kombination besonders häufig gekauft? Wie ist Ihre Kundenstruktur? So ist es noch einfacher, Ihre Angebote und Aktionen zielgenau zu planen.



Bild: Zulmaidin / www.adobestock.com

Schon gewusst?

Falls Sie Fragen zu Loyalitätsprogrammen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Die Submarke **DIE GETRÄNKEKÖNNER** nimmt seit Oktober 2020 mit über 600 Getränkefachmärkten am PAYBACK Programm teil. Die steigende Anzahl der Karteneinsätze zeigt, dass das Programm bei der Kundschaft auf Begeisterung trifft und zahlreiche Neukundinnen und Neukunden in die Märkte lockt.

Gelegenheitskundschaft bevorzugt vor allem Programme, die bei möglichst vielen Händlern und Branchen eingesetzt werden. So kann sie einen schnelleren Nutzen aus dem Programm ziehen. Die Stammkundschaft hingegen ist ebenfalls für **eigene Loyalitätsprogramme**, wie Händler-Apps, affin. Wichtig für die Nutzung dieser Programme ist die einfache Bedienung. Sie sollte verständlich sein und keine Hürden, wie z. B. Nutzungsgebühren, enthalten. Vor allem **Coupons für den gesamten Einkauf** sind für die Zielgruppe interessant. Gelegenheitskundschaft bevorzugt **Sofortrabatte**, da sie den Markt nicht so häufig besucht und das Sammeln von Prämien zu lange dauern würde. Die Stammkundschaft dagegen ist häufig in der Einkaufsstätte – sie präferiert eher das Sammeln.

Wichtig für die Nutzung der Loyalitätsprogramme ist das **Vertrauen** der Nutzenden. Für sie muss sich aus dem Programm ein Mehrwert ergeben, denn nur so sind sie gewillt, einen Einblick in ihr eigenes **Kaufverhalten** zu gewähren. Dieses Wissen wird benötigt, um zielgerichtete und im besten Fall **personalisierte Aktionen** zu generieren und auszusteuern.

Mehr ist mehr!

Die Investition in **Bonusprogramme** lohnt sich also nicht nur für Ihre Kundschaft, sondern auch für Sie. Doch das ist nicht alles – andere Faktoren sind ebenfalls wichtig für eine erfolgreiche Kundenbindung! Positionieren Sie sich klar gegenüber dem Wettbewerb. **Authentizität** ist für viele Verbrauchende wichtig. Der Service und die Freundlichkeit – das Einkaufserlebnis an sich – sind ausschlaggebend dafür, ob neue Marktbesucher zur Stammkundschaft werden. Bieten Sie einen **Mehrwert!**

¹ Vgl. Knistr., Retail Loyalty Studie 2022.

Text: AST



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



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





Im kommenden Jahr findet wieder eine Vielzahl an unterschiedlichen Veranstaltungen und Messen rund um das Thema Getränke statt. Wir haben Ihnen die wichtigsten Branchenevents aufgelistet. So können Sie schon jetzt die Termine Ihrer Favoriten im Kalender notieren.

AUSBLICK BRANCHEN-EVENTS 2024

8. – 10. Januar 2024

Wine Professional, Amsterdam

26. + 27. Januar 2024

0711 Spirits, Stuttgart

19. – 22. März 2024

Anuga FoodTec, Köln

19. + 20. Januar 2024

069 Spirits, Spirituosen-Messe, Frankfurt

8. – 12. März 2024

INTERNORGA, Hamburg

25. – 27. März 2024

IFE – The International Food & Drink Event, London

19. – 21. Januar 2024

Whisky-Messe, Schloss Trebsen, Trebsen

9. + 10. März 2024

THE VILLAGE, Whisky-Messe, Nürnberg

12. September 2024

FÜR SIE Messe, Köln

21. – 24. Januar 2024

GETRÄNKE IMPULS TAGE, Zell am See – Kaprun

10. – 12. März 2024

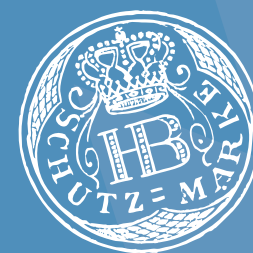
ProWein, Düsseldorf

26. – 28. November 2024

BrauBeviale, Nürnberg

26. + 27. Januar 2024

HANSE SPIRIT, Hamburg



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

GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND



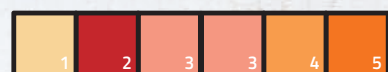
Gewinnen Sie
jetzt eine Minibar
von Schweppes
oder eine von zwei
Schweppes
„Moments“-
Boxen!



So geht's:

- 1 Wie nennt man die klassischen Kupferbrennanlagen, in denen man unter anderem Whisk(e)y brennt?
- 2 Was hilft unter anderem bei einem Serotoninmangel im Körper?
- 3 Was sollte in Ihrer Frühstücksdose für die Arbeit auf keinen Fall fehlen?
- 4 Wie heißt das beliebte alkoholische Heißgetränk der Skifans?
- 5 Aus welchem Land stammt der Nutri-Score ursprünglich?
- 6 Was ist ein gutes Mittel gegen Diebstähle im Getränkefachmarkt?
- 7 Was gilt ab Januar 2024 für Milch- und Milchmischgetränke in Einwegkunststoff-Getränkeflaschen?
- 8 Was möchte die Bundesregierung unter anderem im kommenden Jahr im Gesetz verankern?

LÖSUNGSWORT:



Um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, senden Sie das Lösungswort mit Ihrem vollständigen Namen, Ihrer Anschrift und Ihrer Telefonnummer bis zum 31.12.2023 an die E-Mail-Adresse cheerio@fuere-sie-eg.de. Alle Teilnehmenden, die die richtige Antwort eingesandt haben, haben die Chance auf eine Minibar oder eine von zwei „Moments“-Boxen von Schweppes. Die Teilnahmebedingungen und **Hinweise zum Datenschutz** finden Sie auf Seite 50 dieser Ausgabe.



ERFRISCHUNGSGETRÄNKE OPTIMAL PLATZIEREN

Erfrischungsgetränke gibt es heute in einem breiten Spektrum an Produktsegmenten. Wie lassen sie sich im Getränkemarkt so platzieren, dass die Kundschaft eine **attraktive Vielfalt** geboten bekommt, sich aber zugleich **gut orientieren** kann?

Gerolsteiner, Marktführer unter den Mineralwassermarken und Anbieter eines vielseitigen Portfolios an Erfrischungsgetränken, empfiehlt, die Produkte ausgehend von ihrem **Fruchtgehalt und der Farbigkeit** des Getränks anzuordnen. Diesen Erkenntnissen liegen verschiedenste Shopper-Studien zugrunde. Somit untergliedert die Kundschaft Erfrischungsgetränke in die Kategorien Wasser aromatisiert (Fruchtgehalt bis vier Prozent), Mineralwasser Plus (5–20 Prozent Fruchtgehalt), Schorlen (ab 50 Prozent Fruchtgehalt) und Limonaden.

Der Kauf von Erfrischungsgetränken ist, ähnlich wie der von Süßwaren, stark impulsgetrieben. 71 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst am POS, also spontan, getroffen. Daher ist es bei diesen Kategorien besonders wichtig, auf eine **optisch prägnante Platzierung** und eine wahrnehmbare Größe der Sortimentsbreite zu achten.

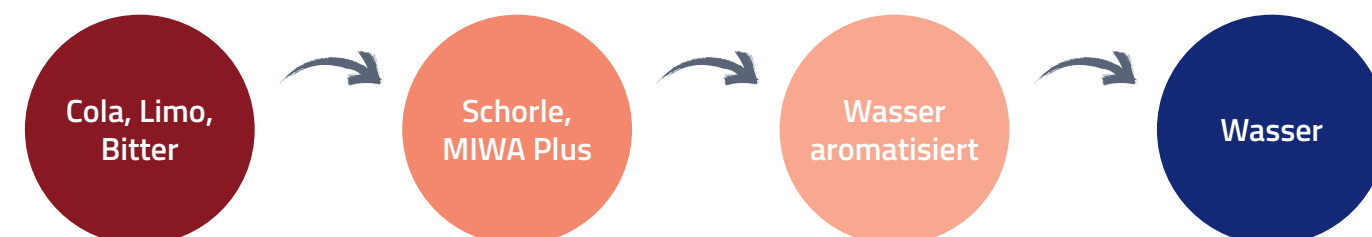


Marktbeforscher orientieren sich anhand der Farblichkeit der Produkte

Stärkstes Orientierungsmerkmal für die Kundschaft ist die **Farbigkeit des Inhaltes**. Sie orientiert sich von den süßen Getränken hin zum reinen Mineralwasser. Daher sollte für den **Kundenlauf** die optimale Kategorie-Abfolge eingehalten werden: Limonaden, Schorlen/Mineralwasser Plus, aromatisiertes Wasser, Mineralwasser. Da die Kundschaft in der Regel die unterschiedlichen Kategorien an den Konsumanlass anpasst, empfiehlt Gerolsteiner, die einzelnen Produkte bei den richtigen Kategorien zu platzieren.

Kleingebinde in kategorieübergreifenden Markenblöcken platzieren

Bei Erfrischungsgetränken in Kleingebinden steht der besondere Genuss im Fokus. Sie werden häufig für einen anderen Anlass gekauft als die klassischen Gebinde. Die Kategorie spielt hier eine untergeordnete Rolle, wichtiger sind das **Gebinde und die Marke**. Daher ist hier die Empfehlung, kategorieübergreifend auf klare Markenblöcke mit optisch ansprechender Platzierung zu setzen, um eine gute Impulswirkung zu erzielen.





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:

Birgit Vehovec (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

JETZT AUCH IM
SIXPACK

- Anzeige -

Bitburger Winterbock.

Bei -2 Grad gereift. Süffig und kräftig im Geschmack.



Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel von Seite 48 dieser Ausgabe:

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

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

Der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen ist keine Voraussetzung für die Teilnahme. Das Gewinnspiel endet am 31.12.2023. Nach diesem Datum eingehende E-Mails werden nicht berücksichtigt. Die Verlosung erfolgt bis zum 15.01.2024. Jeder Teilnehmende kann nur einen Preis gewinnen. Die Gewinnenden werden per Post oder E-Mail benachrichtigt. Die Preise werden an die Gewinnenden übersandt. Ein Tausch der Gewinne oder eine Auszahlung des Wertes in bar ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

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

der Gewinnenden werden zwecks Gewinnversand an die SCHWEPPE DEUTSCHLAND GmbH übermittelt. Rechtsgrundlage: Art. 6 Abs. 1 b) DSGVO.

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

Bitte ein Bit

Im Bitburger STUBBI® (eingetragene Marke der Bitburger Braugruppe)



0.0%

DER VOLLE GESCHMACK,
JETZT AUCH ALKOHOLFREI!*

GORDON'S

Tanqueray