

2 ▪ Sommer 2026

CHEERIO

Das Getränkema­gazin



**Exklusiv bei uns
im Interview**

Florian von Salzen, Geschäftsführer
Commercial bei Coca-Cola Europacific
Partners Deutschland (CCEP DE) S. 16

Travel & Drink

Kanada S. 34

**Social Media
im Getränkemarkt**

Was bei Alkoholwerbung
erlaubt ist S. 42

FÜRSIE

Englische Eleganz im Glas

ENTDECKE GIN VON
UNGEAHTER
TIEFE



SILENT POOL
INTRICATELY REALISED
GIN



CHEERIO GETRÄNKE- FREUNDE



Liebe Getränkefans,

die nächste Hochsaison klopft schon an – und diesmal kommt sie mit Anpfiff: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2026 sorgt für Gesprächsstoff, Aktionsideen und jede Menge Party-Einkäufe. In dieser Ausgabe dreht sich deshalb vieles um das, was im Getränkefachmarkt am besten funktioniert: klare Anlässe, starke Platzierungen und Sortimente, die genau zur Stimmung passen. Wir zeigen, wie Sie aus den WM-Wochen mehr machen – mit einfachen Hebeln, die im Alltag wirklich umsetzbar sind, und mit Ideen, die aus Kurzfrequenz Zusatzumsatz machen.

Dazu wird's bewusst vielfältig: von der Warenkunde zu isotonischen Getränken über „Travel & Drink: Kanada“ als einem der WM-Gastgeberländer bis zum Auftakt unserer neuen Reihe „Menschen. Märkte. Mehrwert.“, in der Persönlichkeiten aus dem Getränkefachhandel Einblicke, Konzepte und Praxisideen teilen. Außerdem gibt es noch viele weitere Themen zu entdecken, die Lust auf Ausprobieren machen – im Regal, am POS und im Gespräch mit Ihren Kundinnen und Kunden.

Viel Vergnügen beim Lesen und einen sportlichen Sommer!

Ihr cheerio-Team

WAS IST DRIN?

Sommer, Fußball, volle Märkte

Die WM 2026 steigert den Sommerumsatz und verändert Anstoßzeiten sowie Nachschub S. 06



Menschen. Märkte. Mehrwert.

Interview mit Bernd Ellerkamp, Geschäftsführer bei Ellerkamp Getränkefachgroßhandel GmbH S. 24



Travel & Drink

Eintauchen in die Trinkkultur Kanadas S. 34



Sommer, Fußball, volle Märkte

WM 2026: Sommer-Umsatzchance

06

So geht Getränkemarkt heute

Der neue Werbemittel-Shop

20

Die Neuen

Newcomer vorgestellt

40

Der Matchplan am POS

So holen Märkte das Maximum aus der WM

10

Menschen. Märkte. Mehrwert.

Bernd Ellerkamp im Interview

24

Social Media im Getränkemarkt

Was bei Alkoholwerbung erlaubt ist

42

Volltreffer!

Isotonische Getränke zur Fußball-WM 2026

12

Die Mosel

Heimat weltberühmter Rieslinge

28

Gewinnspiel

44

8 Fragen an Florian von Salzen

Geschäftsführer Commercial bei Coca-Cola Europacific Partners Deutschland (CEPD)

16

Sommerhoch im Warenkorb

Cross-Selling leicht gemacht

31

Impressum

46

Eventisierung im Getränkefachmarkt

Umsatz steigern mit Aktionen

18

Travel & Drink

Kanada

34



SOMMER, FUßBALL, VOLLE MÄRKTE



In dieser Ausgabe:
der cheerio
WM-Spielplan zum
Herausnehmen!

Mexiko: Fußball als Lebensgefühl

Mexiko gehört zu den traditionsreichsten WM-Nationen: 1970 und 1986 war das Land bereits Gastgeber – und wird 2026 als erster Standort überhaupt zum **dritten Mal** eine WM ausrichten. Das Land steht für eine Fan-Kultur, die laut, emotional und zutiefst gemeinschaftlich ist. Fußball wird dort nicht nur geschaut, sondern **gelebt** – auf Straßen, in Bars und im Freundeskreis.

Bei Getränken zählt entsprechend **Leichtigkeit**: helle Lagerbiere, frische Limonaden und Zitrusnoten passen perfekt zum WM-Feeling.



Das
Lebensgefühl
zum Mit-
nehmen!



REZEPT-TIPP

Paloma Spritz

- Glas: Highball- oder Longdrinkglas
- Zutaten: 5 cl Grapefruitsaft (oder -limonade), 1 cl frischer Limettensaft
- Zubereitung: Zutaten mit viel Eis in das Glas geben und mit Soda auffüllen. Optional mit einem Schuss Tequila oder einer alkohol-freien Alternative verfeinern.

Frisch, leicht und trendnah – funktioniert auch ohne Alkohol sehr gut.

Die Weltmeisterschaft als Umsatzchance

Die WM ist mehr als ein **Turnier** – sie ist ein **Sommergefühl**. Wenn Deutschland spielt, werden Abende verplant, Gruppen-Chats laufen heiß und aus „**Wir schauen kurz rein**“ wird schnell ein ganzer Fußballabend mit Anfeuern, Feiern und Jubeln im Freundeskreis.

2026 wird das Spektakel noch größer: Erstmals richten mit den USA, Mexiko und Kanada gleich **drei Länder** die Endrunde aus. 48 Teams kämpfen in 104 Partien um den Titel. Mehr Spiele bedeuten **mehr Aufmerksamkeit** – und vor allem mehr Momente, in denen Kundinnen und Kunden „noch schnell etwas mitnehmen“.

Für den Getränkefachhandel fällt das Turnier mitten in die Hochsaison – eine Kombination, die bei richtiger Aufstellung echtes **Umsatz-Potenzial** birgt.

Was die WM im Markt verändert

Der WM-Spielplan wird zum **Taktgeber im Markt**. Deutschland-Spiele und Top-Partien sollten intern als Peak-Tage definiert werden: für Kühlung, Zweitplatzierungen und ausreichenden Bestand.

Durch die **Zeitverschiebung** verändert sich auch das Kaufverhalten: Da viele Partien aus deutscher Sicht erst abends oder tief in der Nacht angepfiffen werden, verlagert sich der Einkauf der Kundschaft in den **Nachmittag** oder gar auf den **Vortag**. Typisch für diesen WM-Modus sind weniger Last-Minute-Käufe, dafür größere Warenkörbe („lieber einmal alles holen“) und gezielte Nachkäufe zwischen den Spieltagen. Entscheidend sind deshalb die Stunden vor dem Anpfiff: Wer hier **Verfügbarkeit und Kühlung** sicherstellt, hat den Sieg bereits in der Tasche.

Drei Länder, drei Fußballwelten

Die diesjährige Weltmeisterschaft bringt nicht nur drei Gastgeberländer zusammen, sondern auch sehr unterschiedliche **Fußballkulturen** – das macht das Turnier größer, vielfältiger und für Fans noch spannender. Es verteilt sich erstmals auf die USA, Mexiko und Kanada. Das neue Format mit **48 Mannschaften** braucht mehr Stadien, mehr Infrastruktur und damit auch eine deutlich größere Bühne.

Auch die **Spielorte** selbst verleihen dem Turnier besonderen Charakter. Zu den bekanntesten Stadien gehören das legendäre Estadio Azteca in Mexiko-Stadt, das MetLife Stadium in New Jersey und das BC Place Stadium in Vancouver.



USA: Eventkultur und wachsende Soccer-Euphorie

In den **USA** ist Fußball längst mehr als ein Trend. Die Major League Soccer (MLS) – die US-Profiliga – hat den Sport gemeinsam mit Weltstars wie Lionel Messi oder dem US-Nationalhelden Christian Pulisic in die **Mitte der Gesellschaft** gerückt.

Gleichzeitig bleibt Sport in den USA vor allem eines: ein **Event**. Spiele werden inszeniert, begleitet von Unterhaltung, Food und **unkomplizierten Drinks**.

Das zeigt sich auch im Konsum: Hard Seltzer, Ready-to-Drink-Cocktails und Dosenformate dominieren.

REZEPT-TIPP

Hard Seltzer „Zest & Basil“

- Glas: Tumbler oder bauchiges Weinglas
- Zutaten: 1 Dose Hard Seltzer (Zitrone oder Limette), 2–3 frische Basilikumblätter, 1 dünne Gurkenscheibe
- Zubereitung: Basilikum im Glas leicht andrücken, Glas mit viel Eis füllen, Hard Seltzer darübergießen und mit der Gurkenscheibe garnieren.

„Clean“, aromatisch und extrem erfrischend – der ultimative Wachmacher für lange Fußballnächte.



Der Event-Drink für den Feierabend!

Kanada: Aufbruchsstimmung im Fußball

Kanada erlebt aktuell einen spürbaren **Fußballaufschwung**.

Die Qualifikation für die WM 2022 war die erste seit 1986 – und hat dem Sport neuen Schub gegeben. Besonders in den großen Städten wächst die **Fanbasis** sichtbar.

Parallel dazu ist die Getränkekultur geprägt von **Qualität und Vielfalt**. Craft-Biere, hochwertige alkoholfreie Alternativen und klare, frische Geschmacksprofile stehen hoch im Kurs.

REZEPT-TIPP

Beer & Berry Cooler

- Glas: Großes Longdrinkglas
- Zutaten: 0,33 l helles Bier (oder alkoholfreies Bier), ein Schuss Beerensirup (oder frische, leicht zerdrückte Beeren), ein Spritzer Zitrone
- Zubereitung: Beeren und Zitrone ins Glas geben, Eiswürfel hinzugeben und mit dem Bier aufgießen.

Verbindet klassische Bierkultur mit sommerlicher Leichtigkeit.

Die nordische Frische



Mehr zur Getränkekultur Kanadas finden Sie ab S. 34.

Das Entscheidende für den Markt:

Es braucht keine großen Themenwelten. Oft reichen kleine, gezielte Akzente, die Kundinnen und Kunden schnell verstehen – und sie zum Kauf veranlassen.

Was jetzt in die Startelf gehört

Bier bleibt der Mannschaftskapitän, doch die WM-2026-Aufstellung ist breiter: **Alkoholfreie Varianten** sind längst keine Ersatzspieler mehr, sondern feste Leistungsträger.

Dazu kommt die **Dose** als Format mit Zukunft: praktisch, schnell gekühlt und passend für spontane Runden. Auch Spirituosen sind als Basis für **Longdrinks** oder als kurzweiliger „**Halbzeit-Shot**“ ein wichtiger Umsatzbaustein. Daneben gewinnen außerdem **AfG, Cola-Mix und Energy** an Relevanz, weil sie den Abend verlängern, wachhalten oder als unkomplizierte Ergänzung funktionieren.

Für den Handel ist das vor allem eine Frage der **Platzierung**. Wer die relevanten Kategorien nicht verstreut, sondern klar und nah beieinander präsentiert, erleichtert die Entscheidung und erhöht die Chance auf **Mitnahme- und Mischkäufe**.

Bild 1: Rawpixel.com / www.shutterstock.com
Bild 2: Allextandar / www.shutterstock.com

Fazit: Frequenz in Umsatz übersetzen

Die WM 2026 ist ein **planbarer Impuls** in einer ohnehin starken Saison. Wer Sortiment, Timing und Platzierung im Griff hat, profitiert doppelt: von der **Grundfrequenz des Sommers** – und von der Emotionalität des Turniers.



DER MATCH-PLAN AM POS

SO HOLEN MÄRKTE DAS MAXIMUM AUS DER WM

1. Sichtbarkeit und Orientierung entscheiden

Zur WM kauft die Kundschaft oft anlassbezogen und kurzfristig. Produkte müssen deshalb **sofort sichtbar und leicht erreichbar sein**.

Was sich auszahlt:

- Zusätzliche Platzierungen außerhalb des Stammregals (z. B. im Eingangsbereich oder auf Aktionsflächen)
- Gekühlte Einzelgebinde in Griffnähe
- Kompakte Themenflächen rund um den Spieltag

Warum?

Viele Kaufentscheidungen entstehen spontan – wer das Produkt sofort sieht, greift eher zu.

KUNDENSTOPPER

Macht Spieltage sichtbar und aktiviert spontane Käufe am Eingang.



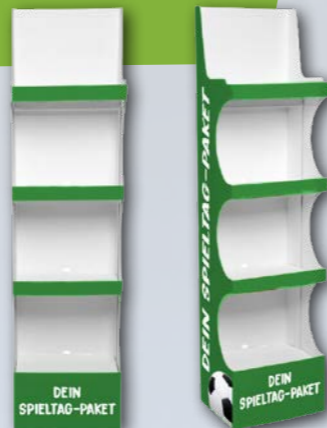
SHIRTS FÜR DAS TEAM

Sorgen für Sichtbarkeit im Team und bringen WM-Stimmung in den Markt.



AKTIONSFLÄCHE

Bündelt Spieltag-Produkte und erleichtert schnelle Kaufentscheidungen.



Mehr Spiele, mehr Aufmerksamkeit, mehr spontane Kaufanlässe: Die WM 2026 bringt zusätzliche Frequenz in die Märkte. Entscheidend ist, diese Momente am POS schnell und einfach in Umsatz zu übersetzen.

2. Emotionen sichtbar machen – auch im Team

Die WM lebt von Stimmung. Märkte, die das Event erlebbar machen, bleiben stärker im Kopf.

Mögliche Ansätze:

- Aktionsflächen im WM-Look
- Kleine Themeninseln (z. B. Spieltag oder Gastgeberländer)
- Einheitliche Mitarbeiter-Shirts an Aktionstagen

Warum?

Emotionale Ansprache steigert Verweildauer und Kaufimpulse.

Tipp: Über unseren Werbemittelshop (s. Seite 20) lassen sich passende Produkte einfach umsetzen.

3. Angebote, die sofort verstanden werden

Während der WM zählt Einfachheit. Kundinnen und Kunden suchen schnelle Lösungen.

Was funktioniert:

- Klare Kombi-Angebote (z. B. „Spieltag-Paket: Bier + Cola + Snack“)
- Wenige, gut sichtbare Aktionen mit direktem Anlassbezug

Warum?

Klare Angebote reduzieren Entscheidungszeit und erhöhen die Kaufbereitschaft.

4. Die Zeit vor dem Anpfiff nutzen

Der größte Umsatz wird häufig in den Stunden vor Spielbeginn erzielt.

Typische Effekte:

- Hohe Nachfrage nach gekühlter Ware
- Fokus auf schnell verfügbare Produkte
- Mehr Spontankäufe vor Verabredungen oder auf dem Heimweg

Warum?

Viele entscheiden erst kurzfristig, ein Spiel gemeinsam zu schauen – und kaufen entsprechend ein.

5. Gut vorbereitet – flexibel reagieren

Die WM bringt Dynamik statt Planbarkeit. Entscheidend ist, auf Nachfrage schnell reagieren zu können.

Erfolgreich sind Märkte, die:

- Aktionsflächen konsequent nachbestücken
- Engpässe bei stark nachgefragten Produkten vermeiden
- Ihre Flächen flexibel anpassen können

Warum?

Viele Kaufentscheidungen entstehen kurzfristig – Verfügbarkeit entscheidet über Umsatz.

Fazit: Einfach, sichtbar, anlassbezogen

Die WM 2026 ist ein Event mit vielen spontanen Kaufmomenten. Wer sichtbar platziert, einfach kommuniziert und flexibel reagiert, macht aus zusätzlicher Frequenz echten Mehrumsatz.

DAS GUTE LEBEN: ALKOHOLFREI & ISOTONISCH.

- Anzeige -



DEM HIMMEL SO NAH.

Gebraut in Lich/Hessen durch die Privatbrauerei Jhring-Melchior nach benediktinischer Originalrezeptur.





Wenn sportliche Großereignisse wie die Fußball-WM anstehen, steigt nicht nur die Stimmung, sondern auch die Nachfrage nach funktionellen Getränken. Ihre schwitzenden Idole vor Augen, greifen viele Kundinnen und Kunden jetzt vermehrt zu Isotonischem. Als Energiekick fürs Training, Durstlöscher beim Public Viewing oder als vermeintlich bessere Alternative zu Softdrinks. Doch was versteht man eigentlich unter isotonischen Getränken und für wen eignen sie sich? Wir verraten Ihnen alles Wichtige, damit Sie mit guter Beratung punkten können.

VOLL-TREFFER!

ISOTONISCHE GETRÄNKE ZUR FUßBALL-WM 2026

Was bedeutet isotonisch?

Isotonische Getränke haben eine ähnliche Teilchenkonzentration (Osmolarität) wie unser Blut. Dadurch kann der Körper die Flüssigkeit und die darin enthaltenen Nährstoffe besonders schnell aufnehmen. Das macht isotonische Getränke zum **Best Buddy bei sportlichen Aktivitäten** und starkem Schwitzen. Typische Inhaltsstoffe sind Wasser als Basis, Elektrolyte (v. a. Natrium) für den Flüssigkeitshaushalt und Kohlenhydrate (meist Zucker oder Glukose) als Energielieferanten.

Vom Sportgetränk zum Alltagsbegleiter

Ursprünglich wurden isotonische Getränke für den **Ausdauer- und Leistungssport** (z. B. Marathon, Radsport) entwickelt. Seit den 1990er Jahren sind sie immer stärker in den Massenmarkt vorgedrungen. Inzwischen haben sie sich als **Lifestyle-Produkt** etabliert und sind beliebte Begleiter für Freizeit und Fitnessstudio. Für den Handel heißt das: Iso-Drinks sind längst keine Nischenprodukte für Hochleistungssporttreibende mehr, sondern sprechen eine **breite Kundschaft** an.



Bild: Raushan_films / www.shutterstock.com

Leicht gemerkt:
Isotonische Getränke gleichen Flüssigkeitsverlust schnell aus und sorgen für Energiezufuhr bei körperlicher Belastung.

Kurz erklärt:
Isotonisch, hypotonisch, hypertonisch

Wissen Sie den Unterschied? Wer ihn kennt, ist für Kundennachfragen bestens gewappnet und kann passende Produkte gezielt empfehlen. Die Unterschiede auf einen Blick:

- **Isotonisch:** schnelle Aufnahme, ideal beim Sport
- **Hypotonisch:** enthält weniger gelöste Stoffe als das Blut (z. B. Zucker und Mineralstoffe), dadurch besonders schnelle Aufnahme (z. B. Wasser, stark verdünnte Schorlen)
- **Hypertonisch:** hohe Zuckerkonzentration, langsamere Aufnahme (z. B. Cola, purer Fruchtsaft)

Wer kauft's – wer braucht's?

Isotonische Getränke sprechen **unterschiedliche Zielgruppen** an: Sporttreibende aus Teamsport- und Ausdauersportarten, Fitness- und Freizeitaktive sowie Menschen, die durch Hitze oder körperliche Arbeit viel Flüssigkeit verlieren. Daneben gibt es Gelegenheitskundschaft, die **Erfrischungsgetränke mit Geschmack** sucht.

- 5 starke Verkaufsargumente:**
- 1 Schnelle Flüssigkeitsaufnahme
 - 2 Energie durch Kohlenhydrate
 - 3 Enthält wichtige Elektrolyte
 - 4 Viele Geschmacksrichtungen
 - 5 Zur WM: Image als Sportgetränk („Trainieren wie die Profis“)

FRAGE	ANTWORT
BRAUCHE ICH DAS WIRKLICH?	VOR ALLEM BEI SPORT ODER STARKEM SCHWITZEN SINNVOLL
IST DAS GESÜNDER ALS COLA?	ENTHÄLT WENIGER ZUCKER ALS SOFTDRINKS, ABER KEIN „WUNDERMITTEL“
WANN TRINKT MAN DAS AM BESTEN?	AM BESTEN WÄHREND DES SPORTS ODER UNMITTELBAR DANACH
IST DAS AUCH FÜR KINDER GEEIGNET?	SITUATIV, Z. B. BEI SPORT, WASSER BLEIBT STANDARDGETRÄNK

Bild: Engel/Drohnenpilot / www.adobe.com



Beratungs-Tipp:

Im normalen Alltag ohne körperliche Belastung sind isotonische Getränke oft nicht notwendig. Für den Verkauf heißt das: Wer „nur Durst“ hat, ist mit Wasser oder Schorle oft besser beraten. Wer schwitzt und Leistung bringt, profitiert eher von isotonischer Erfrischung.

Besonders beliebt

Damit Sie Ihre Kundschaft optimal beraten können, ist es hilfreich, die beliebtesten isotonischen Produkte auf dem Markt zu kennen. Diese fünf Iso-Drinks gehören zu den Favoriten:

- **Powerade:** klassischer Sportdrink mit Elektrolyten und Kohlenhydraten für Training und Regeneration
- **Gatorade:** international etablierter Sportdrink zur Versorgung mit Flüssigkeit, Kohlenhydraten und Elektrolyten
- **Isostar:** renommierte Sporternährungs-Marke, oft von Ausdauerfans gewählt
- **Active O2:** erfrischendes flavoured Water, als „Wasser mit zusätzlichem Sauerstoff“ positioniert
- **Vitamin Well Sport:** zuckerfreier Vitamin-Drink mit Elektrolyten für aktive Zielgruppen



Bild: HCNF / www.ordbestock.com

Schweppes
ZERO



**VIRGIN
MOJITO ZERO**
NULL ZUCKER.
ORIGINAL
GESCHMACK.



NEU

Schweppes
ZERO
Virgin
MOJITO
ALKOHOLFREI

Energie
13 kJ
3 kcal
pro 100 ml

MIT MINZGESCHMACK

8 FRAGEN AN FLORIAN VON SALZEN

Coca-Cola ist seit Jahrzehnten im deutschen Getränkemarkt etabliert. Was zeichnet den Standort Deutschland für das Unternehmen besonders aus?

Coca-Cola ist seit fast **100 Jahren** Teil der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft. In vielen Regionen sind wir **fest verwurzelt**, allein schon über unsere 13 Produktionsbetriebe, in denen wir unsere Getränke vor Ort abfüllen. **„Made in Germany“** ist für uns ein Qualitätsanker und steht für die Nähe zu unserer Kundschaft im Handel und Außer-Haus-Markt ebenso wie zu den Menschen und Fans unserer Marken im Land.



Florian von Salzen

Geschäftsführer Commercial bei Coca-Cola Europacific Partners Deutschland (CCEP DE)

Wodurch gelingt es Ihnen, verschiedene Generationen als Kundschaft zu gewinnen, zu binden und attraktiv zu bleiben?

Die Marke Coca-Cola ist **relevant** und verbindet Generationen – das zeigt auch die aktuelle Auszeichnung mit dem **Best Brand Award**. Wir entwickeln uns und unser Angebot stetig weiter und bleiben dabei **Qualität, Geschmack** und dem Markenkern treu. Wir erkennen Trends früh, verstehen Verbraucherverwünsche und investieren **gezielt** in Innovationen bei Getränken und Verpackungen. Genau dieses Zusammenspiel macht unsere Marken bis heute für alle Generationen relevant.

Immer mehr direkte und indirekte Wettbewerber, etwa Brauereien, erweitern ihr Sortiment um eigene Softdrink-Variationen. Wie reagieren Sie auf diese wachsende Konkurrenz?

Dass neue Anbieter in die Kategorie einsteigen, zeigt, wie **lebendig und attraktiv** sie ist. Wir sind hier seit Jahrzehnten zuhause, setzen Impulse, erweitern Geschmacksvielfalt und bringen regelmäßig **Innovationen** auf den Markt – allein über 30 in diesem Jahr. Gleichzeitig investieren wir stark in Sichtbarkeit am PoS und in **relevante Anlässe** wie beispielsweise rund um das Thema Fußball.

Das Produktportfolio reicht von Wasser über klassische Softdrinks bis hin zu Energydrinks. Welche Bedeutung hat diese Marken- und Kategorienvielfalt für den Getränkefachhandel – und welche Rolle spielt dabei das wachsende Segment der isotonischen Sportgetränke?

Mit über **60 verschiedenen Getränken** schaffen wir für unsere Partner im Handel Vielfalt, Reichweite und Wachstumspotenziale. Neben unseren **Kernmarken** Coca-Cola, Fanta, Sprite & Co. treiben Monster, Powerade und Fuze Tea besonders in dynamischen Kategorien wie Energy, Sportgetränke und Eistees die gesamte Kategorie. Insbesondere **funktionale Getränke** werden immer stärker nachgefragt und begleiten viele Menschen heute selbstverständlich durch ihren Alltag – für Erfrischung, Aktivität und Genuss.

Große Sportereignisse wie die diesjährige Fußball-WM rücken Sport und Bewegung besonders in den Fokus. Welche Rolle spielt dabei Ihre Marke Powerade – und welche Impulse können Getränkefachmärkte daraus für ihr Sortiment und ihre Platzierung ableiten?

Powerade ist unsere Kernmarke für **Advanced Hydration** und gehört für alle, die sich im Alltag und bei körperlicher Aktivität mit Flüssigkeit und Mikronährstoffen versorgen möchten, dazu. Zur Fußball-WM 2026 bringen wir mit den **Powerade Playstyles Attack, Midfield und Defend** drei limitierte Geschmacksrichtungen auf den Markt. Unsere Partner im Getränkefachmarkt unterstützen wir dabei, Sortimente datenbasiert anzupassen und Trends **gezielt** auf der Fläche sichtbar zu machen.



Nachhaltigkeit ist für Handel und Konsumentende längst ein zentrales Thema. Welche konkreten Maßnahmen und Ziele verfolgt CCEP DE in den kommenden Jahren – insbesondere bei Verpackungen, Recycling und Ressourcenschonung?

In der Marke sind das Selbstverständnis und die Verantwortung für **nachhaltiges Handeln** angelegt. In unseren Betrieben und entlang unserer Wertschöpfungskette setzen wir das **konsequent** und seit Jahren um. Wir reduzieren Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von Zutaten über Verpackungen bis zur Logistik. Bis 2030 wollen wir unsere Emissionen gegenüber 2019 um **30 Prozent senken** und haben Ende 2025 bereits 19 Prozent erreicht.

Worauf dürfen sich Handel und Konsumentende in den kommenden Monaten aus dem Hause CCEP besonders freuen?

Für 2026 planen wir über **30 Neuheiten** bei Getränken und Verpackungen, davon die meisten **zuckerfrei oder -reduziert**. Denn hier haben wir zuletzt starke Impulse über alle Kategorien hinweg gesehen. Coca-Cola Zero Sugar war sogar die absolut am stärksten wachsende Marke. Wir haben bereits Coca-Cola Zero Sugar Zero Koffein in der edlen schwarz-goldenen **„007 First Light“-Edition** gelauncht und es folgen eine Reihe limitierter Editionen und neuer Geschmacksrichtungen, unter anderem **Fanta Tutti Frutti** und neue zuckerfreie Varianten für Fuze Tea. Zudem reagieren wir mit neuen Multipacks auf die hohe Nachfrage nach kleineren Gebinden für zuhause.

Zum Abschluss eine persönliche Frage: Welches Produkt aus der Coca-Cola Welt ist Ihr persönlicher Favorit – und warum?

Coca-Cola Zero. Als die Marke 2006 eingeführt wurde, war ich Verkaufsberater in der Region Soltau, Münster und Bispingen. Mein Auftrag damals: Coca-Cola Zero den **Händlern in der Region** zu präsentieren und zu verkaufen. Darüber wurde ich selbst auch Fan des Getränks.

Drei Fakten über Coca-Cola Europacific Partners Deutschland (CCEP DE)

- Abfüller und Vertriebspartner für alle Coca-Cola Getränke in Deutschland
- Ca. 6.000 Mitarbeitende an 23 Standorten in Deutschland, davon 13 Produktionsbetriebe
- Marktführer bei alkoholfreien Erfrischungsgetränken mit knapp 4 Mrd. Litern Absatz jährlich



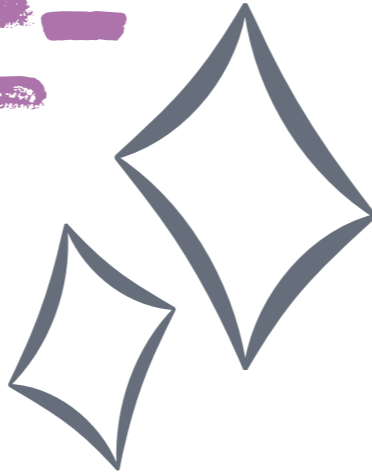


Sommer ist Hochsaison im Getränkefachmarkt: Grillabende, Gartenpartys, Ferienstart – und 2026 natürlich die Fußball-WM. Kundinnen und Kunden konsumieren anlassbezogener, suchen Inspiration und wollen ein Einkaufserlebnis, das Spaß macht. Genau hier setzt Eventisierung an: Wer mehr bietet als nur Produkte und dabei den Einkauf zum Erlebnis macht, kann langfristig davon profitieren.



Bild: Generiert mit künstlicher Intelligenz

EVENTISIERUNG IM GETRÄNKEFACHMARKT



Gut zu wissen:

- Eventisierung denkt größer: Sie sorgt dafür, dass Leute öfter in den Markt kommen, länger bleiben und mehr entdecken.
- Cross-Selling erhöht den einzelnen Warenkorbwert durch das Angebot ergänzender Produkte („Was passt noch dazu?“).

Weitere Einblicke dazu ab S. 31.

Eventisierung – nicht nur zur WM ein Muss

Wichtig zu wissen: Die Fußball-WM ist ein willkommener Anlass, aber **keinesfalls Voraussetzung** für erfolgreiche Eventisierungsmaßnahmen. Tastings und Aktionswochenenden funktionieren **immer** – zur Grillsaison, zum Ferienstart, bei Produkteinführungen, regionalen Festen oder zum Marktjubiläum. Ein Großereignis wie die Fußball-WM ist ein **idealer Startimpuls**, aber kein Muss.

Best Practice: Ein typisches WM-Wochenende

Mit **überschaubarem Aufwand** lässt sich ein Freitag- & Samstag-Konzept unter dem Motto „Anstoß & Anstoßen“ umsetzen:

- Zwei bis drei **Sommerbiere**, evtl. ergänzt um alkoholfreie Varianten
- **Bundle-Angebot** „Spielabend-Paket“ (z. B. Kasten oder Sixpack + passende Mix- oder Snack-Empfehlung)
- Kleine **Verkostungsfläche** zum Probieren
- **Aktionspreise** nur an diesem Wochenende

VOM EINZEL-EVENT ZUM DAUERFORMAT

Die **gute Nachricht**: Dieses Modell ist adaptierbar und lässt sich ganzjährig umsetzen. Lassen Sie sich regelmäßig etwas Neues einfallen und **überraschen Sie Ihre Kundschaft**. So wird der Marktbesuch emotional aufgeladen und bleibt positiv im Gedächtnis. Das zahlt sich **langfristig** mehr aus als kurzfristige Rabatt-Aktionen. Wie wäre es zum Beispiel mit:

▪ „Bier des Monats“- Verkostung

- Anlass: Monatswechsel, erstes Wochenende des Monats
- Umsetzung: 1 Fokus-Bier + 1 alkoholfreie Alternative; Probiertestand, Bundle „Kasten + 2 Probiertflaschen“, Regalstopper mit 3 Stichworten (Geschmack, Anlass, Food-Pairing)

▪ Limonaden-Sommer

- Anlass: Sommeranfang, Hitzewelle, Ferienzeit
- Umsetzung: Aktionsfläche nahe Kühlung, Sorten nach Anlass clustern (Kinderparty / Grillabend), Probiertbecher für 2–3 Sorten, Mix-Kisten

▪ Alkoholfreien Wochen

- Anlass: Dry January, Fastenzeit, „Fit in den Sommer“
- Umsetzung: deutliches Leitsystem im Markt („0,0 % / alkoholfrei“), Verkostung von 2–3 Topsellern, Probiertpaket „0,0%-Entdeckerbox“

▪ Craft-Spezialitäten-Tag

- Anlass: Neuheiten, regionale Kooperationen
- Umsetzung: Mix-&-Match-Deal (6 Flaschen frei kombinieren zum Paketpreis), regionale Brauerei als „Gast des Tages“ mit Probiertpaket

▪ Bockbier-Auftakt im Herbst

- Anlass: Saisonstart September/Oktober
- Umsetzung: Zweitplatzierung mit klarer Botschaft („Jetzt ist Bockbier-Zeit“), Bundle „Bockbier + deftiger Snack“

Ob Tasting, Themenfläche oder Saisonaktion:

Ein einheitlicher Marktauftritt macht Aktionen sichtbarer und sorgt für Wiedererkennung. Wie Getränkefachmärkte diese Ideen im Alltag effizient umsetzen können, zeigen wir im nächsten Beitrag.



WARUM EVENTISIERUNG WIRKT

Mehr Frequenz: Der Markt wird zum Besuchsanlass

Ein **guter Getränkefachmarkt** ist längst nicht nur Versorger, sondern kann Treffpunkt und Inspirationsort sein. Wer regelmäßig mit besonderen Aktionen punktet, erzeugt Erwartung. Und Erwartung erzeugt zusätzliche Besuche und **erhöht die Quote der Stammkundschaft**.

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kundinnen und Kunden immer einen **guten Grund** haben, vorbeizuschauen – auch ohne akuten Bedarf.

Längere Verweildauer: Wer stehen bleibt, kauft anders

Aktionen im Markt **verlängern die Verweildauer** und schaffen zusätzliche Kaufimpulse. Wer stehen bleibt, probiert, entdeckt und kauft in der Regel **mehr** und häufig neue Produkte, die ohne Aktivierung gar nicht erst in den Korb kommen.

Verwandeln Sie den schnellen Einkauf in eine **Entdeckungstour**, indem Sie **Aktionsflächen** schaffen, die aufmerksamkeitsstark sind und zum Anhalten einladen.

SO GEHT GETRÄNKE- MARKT HEUTE



Bild: photo for everything / www.adbestock.com

Sie haben **Ideen** oder **vermissen bestimmte Produkte** im Sortiment? Schreiben Sie einfach eine E-Mail an werbemittel@fuer-sie-eg.de. Das Werbemittel-Team freut sich über Ihr Feedback und unterstützt Sie gerne.

Tipp

Nutzen Sie saisonale Anlässe wie die WM für zusätzliche Aufmerksamkeit am POS. Passende Werbemittel finden Sie im Shop – konkrete Beispiele gibt's im WM-Special auf Seite 10.

JETZT QR-CODE SCANNEN
ODER DIREKT AUF
WERBEMITTEL.FUER-SIE-EG.DE
VORBEISCHAUEN!



Werbung einfach gemacht

Wie holen Getränkefachmärkte heute das **Maximum** aus ihrem Standort heraus? In unserer neuen Serie zeigen wir, worauf es in der Praxis ankommt: **Lösungen, Konzepte und Services**, die sich im Alltag bewähren – und Märkte effizienter, sichtbarer und erfolgreicher machen.

Ein entscheidender Faktor dabei ist die **Kommunikation** am Point of Sale. Sie sorgt für **Orientierung**, und setzt Kaufimpulse – vorausgesetzt, sie lässt sich im Tagesgeschäft schnell und unkompliziert umsetzen.

Der neue Werbemittelshop

In einem gut aufgestellten Getränkefachmarkt spielt eine klare und professionelle **Außenkommunikation** eine wichtige Rolle für die Markenwahrnehmung. Gefragt sind daher Lösungen, die **ohne großen Aufwand** verfügbar sind und gleichzeitig einen überzeugenden Auftritt ermöglichen.

Mit dem neuen **Werbemittel-Webshop** der FÜR SIE eG steht dafür ab sofort eine zentrale Bestellplattform bereit. Getränkefachmärkte können ihre Werbemittel **online konfigurieren** und direkt bestellen – von diversen POS-Artikeln bis hin zu Textilprodukten und Werbeartikeln.

Neben der **einfachen Handhabung** bietet der Shop auch wirtschaftliche Vorteile: Gegenüber dem tagesaktuellen Preis von FLYERALARM erhalten Sie dauerhaft **3 % Preisvorteil**.

Für zusätzliche **Effizienz** sorgen hinterlegte CI-Vorlagen der Marken DIE GETRÄNKEKÖNNER und PAYBACK. Sie ermöglichen eine schnelle, markenkonforme Umsetzung ohne Abstimmungsaufwand. Eigene Druckdaten können bei Bedarf jederzeit einfach hochgeladen werden.

Der Werbemittelshop zahlt damit direkt auf das ein, was im modernen Getränkefachmarkt zählt: klare Prozesse, geringer Zeitaufwand und eine **wirkungsvolle Ansprache am POS**.



DA BRAUST SICH WAS ZUSAMMEN

- Anzeige -

ALKOHOLFREIE
FASSBRAUSE
VON BITBURGER

JETZT PROBIEREN!



- Anzeige -
Mixery



JETZT NEU!



PARTY YOUR WAY! PARTY YOUR WAY! PARTY YOUR WAY! PARTY YOUR WAY!

- Anzeige -

BREWED TO TASTE BETTER

FAMILY OWNED FOR GENERATIONS



JETZT NEU:

Das richtige Gebinde für jede Konsumsituation!

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

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



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

Bundaberg Brews: Gebraute Premium-Limonaden. Natürlich alkoholfrei.

Bundaberg Brewed Drinks ist ein australisches Familienunternehmen, das mit seinen gebrauten Limonaden für einzigartige Geschmackserlebnisse steht.

Bundaberg Brews gibt es in 0,33 l Mehrweg-Flaschen sowie in 0,33 l Dosen. Die ikonische Flasche bringt Wertigkeit in das Zuhause Ihrer Kunden. Die praktische Slim-Dose ist ideal für unterwegs.

MENSCHEN. MÄRKTE. MEHRWERT.

NEU!



Persönliche Einblicke, starke Konzepte und praxisnahe Ideen aus dem Getränkefachhandel – für mehr Inspiration im eigenen Markt.

Zum Auftakt der neuen Reihe werfen wir einen Blick auf den Getränkefachgroßhandel Ellerkamp. Wir haben Bernd Ellerkamp gefragt, welche Entscheidungen seinen Betrieb geprägt haben – und wie er den aktuellen Wandel im Getränkefachhandel einschätzt.



Bernd Ellerkamp

Geschäftsführer bei Ellerkamp Getränkefachgroßhandel GmbH

1.

Herr Ellerkamp, wie würden Sie den Getränkefachgroßhandel Ellerkamp in einem Satz beschreiben – für jemanden, der Sie zum ersten Mal trifft?

Der Getränkefachgroßhandel Ellerkamp ist ein persönlich geführtes Familienunternehmen aus dem Münsterland bei Ahaus, das ich gemeinsam mit meinem Vater und meinem Bruder betreibe, mit zwölf Getränkemärkten und einer starken Gastrobeflieferung von der niederländischen Grenze bis nach Münster.

2.

Welche Rolle spielt bei Ihnen die Kombination aus Großhandel und eigenen Getränkemärkten – wo entstehen daraus besondere Stärken?

Die Kombination ist für uns ein großer Vorteil, weil wir den Markt aus zwei Perspektiven kennen: aus der Gastronomie und direkt vom Endkunden. So erkennen wir Trends früh, steuern unser Sortiment gezielt und reagieren flexibel.

Ein weiterer Pluspunkt ist unsere eigene Logistik – sie ermöglicht kurze Wege, hohe Flexibilität und eine zuverlässige Versorgung.



3.

Ihr Unternehmen gilt als innovatives und nahbares Familienunternehmen. Wie zeigt sich das im Umgang mit Kundschaft, Partnern und Mitarbeitenden?

Als Familienunternehmen leben wir kurze Wege, schnelle Entscheidungen und einen persönlichen Umgang – sowohl mit Kundschaft als auch mit Partnern und Mitarbeitenden. Innovation heißt für uns nicht nur Technik, sondern vor allem, offen für neue Ideen zu sein und sie pragmatisch umzusetzen, wenn sie echten Mehrwert bringen.

Unsere Mitarbeitenden übernehmen früh Verantwortung und können sich aktiv einbringen. Diese Kultur aus Vertrauen, Verlässlichkeit und Zusammenarbeit auf Augenhöhe prägt den Arbeitsalltag – und spiegelt sich letztlich auch im Umgang mit unserer Kundschaft wider.

4.

Welche Faktoren haben Sie über die Jahre als entscheidend für nachhaltigen Erfolg im Getränkefachhandel erkannt?

Entscheidend sind Verlässlichkeit, Flexibilität und Kundennähe. Wer seine Kundschaft versteht und schnell reagiert, bleibt erfolgreich.

Dazu kommen ein starkes Sortiment, funktionierende Logistik und ein engagiertes Team, das mitdenkt und Verantwortung übernimmt.

5.

Sie setzen vollständig auf digitale Angebotskommunikation und verzichten auf Print. Was waren die ausschlaggebenden Gründe für diesen Schritt – und wie haben Mitarbeitende und Kundschaft reagiert?

Der Verzicht auf Print war für uns ein konsequenter Schritt – vor allem aus Gründen der Aktualität, Flexibilität und Effizienz. Digitale Angebotskommunikation bringt uns näher an den Bedarf der Kundschaft, reduziert Streuverluste und spart Ressourcen.

Die Umstellung war natürlich auch ein Veränderungsprozess. Intern mussten wir neue Abläufe schaffen und Mitarbeitende entsprechend mitnehmen – das hat aber gut funktioniert, weil die Vorteile im Alltag schnell spürbar waren. Auch unsere Kundschaft hat überwiegend positiv reagiert – vor allem wegen der besseren Übersicht und jederzeit verfügbaren Informationen.

6.

Welche Unterschiede beobachten Sie bei der Auswahl der Kommunikationsmedien im B2B- und B2C-Bereich?

Hier gibt es deutliche **Unterschiede** in den Anforderungen an die Kommunikation.

Bei B2B geht es vor allem um **schnelle, verlässliche und zielgerichtete** Information – hier setzen wir auf direkte digitale Kanäle und persönlichen Kontakt.

Im B2C-Bereich ist die Ansprache **breiter und emotionaler**. Über Kanäle wie WhatsApp, die GETRÄNKEKÖNNER App, Instagram sowie Plattformen wie bonial oder kaufDA erreichen wir unsere Kundschaft direkt im Alltag und können flexibel auf Aktionen reagieren.



7.

Welche messbaren Veränderungen haben Sie seit der Umstellung beobachtet – zum Beispiel bei Umsatz, Frequenz, Reichweite oder im Kunden-nutzungsverhalten digitaler Kanäle?

Wir sehen eine deutlich **höhere Reichweite** und stärkere Interaktion. Angebote werden **schneller** wahrgenommen und **gezielter** genutzt, gleichzeitig können wir ihre Wirkung besser auswerten.

Kunden greifen Informationen heute **kurzfristiger und mobil** ab – das erhöht die Bedeutung von Geschwindigkeit und Aktualität und sorgt bei guten Aktionen für mehr Frequenz im Markt.



9.

Wie sehen Sie die Entwicklung im Getränkefachhandel insgesamt – wo wird es für viele Märkte und Betriebe schwieriger und wo entstehen gerade neue Chancen?

Die Branche befindet sich im **Strukturwandel** – steigende Kosten, rückläufige Mengen in klassischen Segmenten wie Bier sowie ein **verändertes Konsumverhalten** erhöhen den Druck, insbesondere für kleinere Betriebe.

Gleichzeitig entstehen **Chancen** für Unternehmen, die nah am Kunden sind und flexibel agieren. Themen wie ein breites Sortiment, neue Getränketrends (z. B. alkoholfreie oder funktionale Getränke), Digitalisierung und effiziente Logistik bieten Potenzial.

Der Markt wird sich weiter in Richtung der Betriebe entwickeln, die sich **anpassen**, investieren und ihre Stärken konsequent ausspielen.



10.

Wenn Sie auf Ihren bisherigen Weg schauen: Was würden Sie heute genauso wieder machen – und was würden Sie mit Ihrem heutigen Wissen anders angehen?

Ich würde den Weg als Familienunternehmen genauso wieder gehen – mit klarer Kundennähe und der Kombination aus Großhandel und eigenen Märkten. Diese **Struktur** gibt uns bis heute Stabilität, kurze Entscheidungswege und die nötige Flexibilität im Tagesgeschäft. Auch die **eigene Logistik** und der frühzeitige Einstieg in die Digitalisierung waren wichtige und richtige Schritte.

Mit dem Wissen von heute würde ich allerdings früher **klarer fokussieren** und nicht versuchen, alle Geschäftsfelder gleichzeitig abzubilden. Eine stärkere Konzentration auf die Bereiche, in denen wir wirklich stark sind, hätte uns an der einen oder anderen Stelle **noch effizienter und schneller gemacht**.

8.

Wenn ein Getränkefachgroßhändler heute den Einstieg in die digitale Angebotskommunikation wagen möchte: Was wäre aus Ihrer Sicht ein sinnvoller erster Schritt – ohne direkt alles umzustellen?

Ein sinnvoller erster Schritt ist, digitale Kommunikation zunächst **ergänzend** aufzubauen und Erfahrungen zu sammeln. Wichtig ist, mit ein bis zwei Kanälen zu starten und dort **regelmäßig relevante** Inhalte zu platzieren.

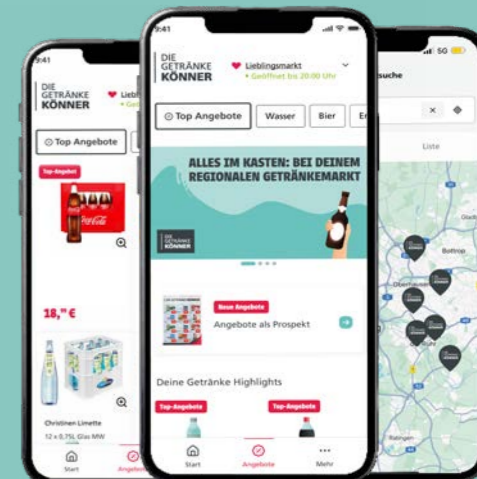
Entscheidend sind **Kontinuität** und die Auswertung des Nutzerverhaltens. Ebenso wichtig ist die Einbindung des Verkaufspersonals, das Kunden **aktiv** anspricht und zur Nutzung motiviert. So wächst man Schritt für Schritt in das Thema hinein und schafft Akzeptanz im Team und bei der Kundschaft.

Kennst du schon die DIE GETRÄNKEKÖNNER App? Jetzt herunterladen! | DIE GETRÄNKEKÖNNER



GET IT ON Google Play

Download on the App Store



- Anzeige -

TYPISCH.
REGIONAL.

DIE MOSEL – HEIMAT WELTBERÜHMTER RIESLINGE

Zwischen Burgen, Steilküsten und malerischen Ortschaften ist entlang des glitzernden Flusses eines stets präsent: der **Wein-anbau**. Die zahlreichen Reben prägen das Bild der Region und sind unwiderruflich mit ihr verbunden. Wer an die Mosel denkt, denkt sofort an **Riesling**. Doch er wächst nicht nur an den Hängen rund um die Ortschaften, sondern ist auch fester Bestandteil des Lebens in den Städtchen am Fluss – **Weinfeste, Straußwirtschaften und Planwagenfahrten** inklusive.

Wer an einem Sommerabend durch **Bernkastel-Kues** schlendert, merkt schnell: Hier ist Wein nicht Thema, sondern **Alltag**. Zwischen Fachwerk, kleinen Innenhöfen und Vinotheken wird probiert, diskutiert und gekauft – häufig direkt beim **Erzeuger**. In **Cochem** thront die Reichsburg über dem Tal, und unten am Ufer reihen sich Terrassen, auf denen Riesling im Glas genauso dazugehört wie der Blick auf die steilen Hänge. Und **Trier** – römisch geprägt und voller Geschichte – erinnert daran, wie lange der Weinbau hier schon verwurzelt ist: Wer durch die Stadt schlendert, landet nicht selten in einem **Keller oder Innenhof**, in dem in langer Tradition Moselwein ausgeschenkt wird. Genau diese Mischung aus Landschaft, Geschichte und Genuss macht die Region so bezaubernd.

Tausende Jahre Weintradition

Bereits die **alten Römer** bauten hier vor 1.700 Jahren Wein an und füllten die Weinkeller Triers. Beispielsweise in **Erden oder Brauneberg** finden sich sogar heute noch römische Kelteranlagen. Der gute Wein aus der vorzüglichen Moselage wurde vermutlich nicht nur für den eigenen Bedarf hergestellt, sondern diente der **Versorgung der Truppenstützpunkte** und wurde über den Fluss in das ganze Reich verschifft. Auch heute zählt der Moselwein international zu den beliebten Sorten und wird von Kennern auf der ganzen Welt geschätzt.

Weinbau der Extreme

- Rund ein Drittel der Rebflächen liegt in Steillagen (über 30 % Hangneigung)
- Mit ca. 3.000 ha größtes Steillagen-Weinbaugbiet der Welt¹
- Steilster Weinberg der Welt: Calmont mit bis zu 68° Neigung
- Kaum maschinell bewirtschaftbar → überwiegend Handarbeit
- Schieferböden speichern Wärme und sorgen für ein besonderes Mikroklima

Königin der weißen Reben

45 Prozent der weltweiten Riesling-Produktion stammen aus Deutschland² – und besonders die **Moselregion** ist bekannt für diese Rebsorte. Das Klima aus warmen Sommern und kalten Wintern lässt die Trauben erst **spät reifen**. Wer an der Mosel am Hang steht, sieht den Riesling nicht nur – man spürt ihn: Schiefer unter den Schuhen, die Wärme, die der dunkle Stein tagsüber speichert, und abends die kühle Luft aus dem Tal. Im Wein sorgt er für eine leicht **mineralische Note**. Genau dieses Zusammenspiel prägt den Stil vieler Moselweine.

Aus der Rebsorte mit **Aromen** von Apfel, Birne und Kräutern entstehen besonders facettenreiche Weine: von feinherb über fruchtig-leicht bis edelsüß. Typisch für Riesling ist die **ausgeprägte Säure und der frische, spritzige Charakter**. Er prägt die Region wie keine andere Rebsorte. Daneben spielen regional auch Elbling – besonders an der Obermosel – sowie kleinere Anteile weiterer Sorten eine Rolle.

Halb fertig? Neuer Wein

Mit dem Spätsommer beginnt an der Mosel die Zeit des **Federweißen**. Der auch als „**neuer Wein**“ bekannte Klassiker ist ein Wein in der Gärung – frisch, leicht prickelnd und noch nicht vollständig ausgereift.

Genau das macht **seinen Reiz** aus: Federweißer bringt weniger Alkohol mit als fertiger Wein, wirkt lebendig und verändert seinen Geschmack von Tag zu Tag. Mit fortschreitender Gärung wird er **trockener und kräftiger**.

Während der Weinlese ist er in den Weinorten allgegenwärtig und gehört für viele fest zur Saison. Besonders gut passt er zu **Zwiebel- oder Flammkuchen**, deren herzhaften Aromen seine feine Süße ausbalancieren.

Federweißer ist damit weniger ein klassisches Erzeugnis als ein **sich wandelnder Genuss** – und genau deshalb für viele ein fester Bestandteil des Herbstes.

Praxistipps für den Handel

Nutzen Sie die Region als Beratungsabkürzung: Wer „**Mosel**“ sagt, meint in der Regel **Riesling** – und dann geht es schnell über die Geschmacksrichtung (feinherb, trocken, fruchtig, edelsüß). Für Rückfragen hilft die einfache Erklärung: **Schiefer + kühleres Klima = frisch, oft mineralisch und mit klarer Säure**. Saisonal ist **Federweißer** ein Thema für den Herbst: Rechtzeitig einplanen, aufrecht kühl stellen und zu deftigen Speisen empfehlen.



Bild: CPN / www.adobestock.com



Die Lage am Weinmarkt

Nun lohnt noch ein kurzer Blick auf die **aktuelle Marktlage**: Für viele Weinbaubetriebe ist die Situation wirtschaftlich herausfordernd. Niedrige Fassweinpreise treffen auf steigende Kosten – und drücken die Kalkulation, obwohl im Keller und im Weinberg viel Arbeit steckt. Gleichzeitig gibt es auch **gute Nachrichten**: Der Jahrgang 2025 gilt qualitativ als sehr stark.³ Und an der Mosel kommt nach dem Frostjahr 2024 noch ein weiterer Pluspunkt dazu – vielerorts konnten die Betriebe wieder **höhere Erntemengen** erzielen.⁴

¹ <https://www.weinland-mosel.de/de/die-region/daten-fakten>, Zugriff 15.04.2026.

² <https://www.deutsche-weine.de/rebsorte/105/riesling>, Zugriff 15.04.2026.

³ <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/deutscher-weinanbau-steckt-laut-verband-in-historischer-krise-a-673e4006-4cfa-4f72-82d7-a11db3e1ad52>, Zugriff 15.04.2026.

⁴ <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/zwischenbilanz-weinlese-2025-100.html>, Zugriff 15.04.2026.



WINZZ – ALLES ANDERE IST FÜR DIE KATZ.



Neue Impulse im RTD-Regal: Wie WINZZ das Weinschorlen-Segment neu denkt. Markenstarke Weinschorle trifft auf wachsendes Konsumenteninteresse – und eröffnet dem Fachhandel neue Umsatzpotenziale.

Impulskäufe gezielt aktivieren
Das RTD-Segment lebt von **spontanen Kaufentscheidungen** – und genau darauf ist WINZZ ausgelegt. Die spritzige Weinschorle ist **sofort trinkfertig**, leicht zugänglich und spricht gezielt jüngere Konsumentengruppen an, die unkomplizierte, gemeinschaftliche Genusserlebnisse suchen. Für den Handel entsteht daraus ein klarer Vorteil: **zusätzliche Kaufanlässe** und erhöhte Frequenz im Regal.

Der **Ready-to-Drink-Markt** bleibt einer der dynamischsten Wachstumstreiber im Getränkefachhandel. Insbesondere weinhalbtige Getränke dominieren das Segment – und innerhalb dieser Kategorie gewinnt die **Weinschorle** zunehmend an Bedeutung. Genau hier setzt WINZZ an: mit einem konsequent markenorientierten Konzept, das **neue Impulse** für Sortiment, Platzierung und Zusatzumsatz liefert.

Starkes Konzept für mehr Sichtbarkeit und Umsatz
WINZZ kommt in einer pfandfreien **0,275L Einweg-Glasflasche** im praktischen 4er-Multipack – ein Format, das sowohl für den **schnellen Mitnahmeimpuls** als auch für den Vorratskauf optimiert ist. Ergänzt wird das Konzept durch verkaufsstarke Regaltrays und aufmerksamkeitsstarke Displays, die gezielt für **maximale Sichtbarkeit am POS** sorgen.

Nach einem erfolgreichen Aufbau im bayerischen Heimatmarkt hat WINZZ im **April 2026** den nationalen Rollout gestartet. Für den Fachhandel bedeutet das: eine aufmerksamkeitsstarke, moderne Weinschorle, die sich klar vom bisher überwiegend funktional und preisgetrieben positionierten Wettbewerb **abhebt**.

Auch auf der Aktivierungsseite setzt die Marke klare Akzente: Social-Media-Kampagnen, Samplingaktionen und PR-Formate **steigern die Nachfrage** und unterstützen den Abverkauf im Handel.



Fazit für den Handel:
Mit WINZZ lässt sich das Weinschorlen-Regal nicht nur erweitern, sondern strategisch aufwerten – für mehr Impuls, mehr Profil und mehr Umsatz.

DER CHEERIO GETRÄNKE-GUIDE



SOMMER HOCH IM WARENKORB

CROSS-SELLING LEICHT GEMACHT



Sommer, Sonne, Fußball: Große Sportereignisse wie eine Weltmeisterschaft sorgen für **mehr Kundenfrequenz** und **spontane Kaufentscheidungen**. Genau dann entscheidet sich am Regal und an der Kasse, ob aus einem Kasten Bier ein kompletter Anlass-Einkauf wird. Wer **gezielt ergänzt** statt nur kassiert, steigert den Warenkorb – und macht den Einkauf für die Kundschaft gleichzeitig einfacher. Das funktioniert auch über die WM hinaus.

Die Kernidee ist simpel: Getränke sind selten ein Einzelkauf. Sie sind fast immer **Teil eines Moments** – Grillabend, Public Viewing, Picknick oder Gartenparty. Wenn Sie bei jedem Getränkekauf kurz den Anlass **mitdenken**, entsteht Zusatzumsatz fast automatisch – und zwar als hilfreiche Beratung.

In Anlässen denken – nicht in Produkten: Kombis, die immer punkten

Im Alltag hilft ein **Perspektivwechsel**. Statt „Was steht im Regal?“ gilt der Merksatz: „Was passt zu diesem Moment?“ Und das muss nicht kompliziert sein. Ein paar robuste Kombinationen reichen, wenn sie konsequent gespielt werden:

- **GRILLABEND:** Durstlöcher + alkoholfreie Alternativen + Nice-to-haves (Eis, Saucen) + Grillutensilien (Kohle, Anzünder)
- **FUßBALLABEND / PUBLIC VIEWING:** Kastenware + Snacks + schnelle Kühlung
- **PICKNICK / BADESEE:** handliche Gebinde + Wasser + To-go-Snacks + umweltfreundliche Mehrweg-Ware (Teller, Besteck etc.)
- **GARTENPARTY:** Mix-Getränke + Eis + alkoholfreie Optionen

Typische Verkaufssituationen: So stoßen Sie Zusatzverkäufe an

Werfen Sie einen Blick in den **Einkaufswagen** Ihrer Kundschaft und stellen Sie gezielt serviceorientierte Fragen. Hat jemand beispielsweise bereits zu Spirituosen und Säften gegriffen, fehlt für die Cocktails noch das Eis: „Möchten Sie Eiswürfel dazu? Bei dem Wetter ist das Gold wert.“ Und bei Sportgetränken oder Energy spielen sportliche Anlässe unterwegs eine Rolle und damit die Frage: „Darf's noch ein Proteinriegel dazu sein?“

Der Ton macht die Musik: Stellen Sie Fragen, die nach Unterstützung klingen, nicht nach Verkauf. Oft reichen zwei kurze Standardsätze, die Sie je nach Situation einsetzen. Das wirkt wie Service – und wird auch so **angenommen**.

Platzierung & Impulskauf: Machen Sie es leicht

Viele Zusatzkäufe scheitern nicht am Willen, sondern an der **Sichtbarkeit**. Drei schnelle Hebel:

- 1 Nutzen Sie den **Kassenbereich**: kleine Einheiten mit typischer „Quengelware“, aber auch Kühler mit Eis oder Aufsteller mit Snacks
- 2 Bauen Sie **Themeninseln**: „WM-Abend“, „Grill-Set“, „Picknick to go“ – mit passenden Produkten und klarer Beschilderung
- 3 Bieten Sie **Spontankauf-Gebinde** an: gekühlte Einzelflaschen/ Dosen, handliche Multipacks

Faustregel: Was dazugehört, muss **auf dem Weg** liegen – nicht irgendwo im Markt.



Schnelle Verkaufsargumente

Wenn es voll ist, braucht es kurze Anstöße, die sitzen. Denken Sie an Ihren liebsten Onlineshop und wie er Sie leitet. Die Formulierungen kommen Ihnen von dort bekannt vor, weil sie funktionieren:

- „Passt perfekt dazu.“
- „Wird oft zusammen gekauft.“
- „Gerade bei dem Wetter ideal.“

MONIN®

DREI AROMEN, EIN STATEMENT: DIE NEUE DRINK-ÄSTHETIK FÜR 2026



Le Sirop de MONIN Matcha Green Tea, Cherry Blossom & Immortelle Flower stehen 2026 für eine **neue, differenzierte Drink-Ästhetik** und setzen klare Impulse für moderne Sortimente im Getränkefachhandel. Sie greifen den Trend zu **individuellen Genussmomenten** auf und lassen sich vielseitig einsetzen. Als Basis für viele Anwendungen bietet sich **Le Concentré de MONIN Lemonade Mix** an, mit dem sich ganz einfach hochwertige, erfrischende Limonaden herstellen lassen.

Le Sirop de MONIN Cherry Blossom

Le Sirop de MONIN Cherry Blossom ergänzt das Sortiment um eine **florale, visuell ansprechende Geschmackswelt**. Ideal für **kreative Spritz-Varianten** sowie alkoholfreie Drinks, die sich am POS **emotional inszenieren** und gezielt Impulskäufe fördern lassen.

Weitere Infos gibt's hier: www.monin-deutschland.de

Le Concentré de MONIN Matcha Green Tea

Le Concentré de MONIN Matcha Green Tea bringt mit seiner **fein herben, frischen Note** neue Tiefe ins Sortiment und spricht eine **trendaffine Zielgruppe** an. Er ist eine **zeitgemäße Lösung**, die **gastronomische Qualität** mit **alltagstauglicher Leichtigkeit** verbindet. In Kombination mit **fruchtigen Sorten** wie **Le Fruit de MONIN Blaubeere** oder **Erdbeere** entstehen **vielseitige Rezepturen** mit hohem Differenzierungspotenzial.

Le Sirop de MONIN Immortelle Flower

Le Sirop de MONIN Immortelle Flower setzt mit seiner **warmen, leicht würzigen Note** einen **eigenständigen Akzent** im **Aperitif-Segment**. Der **Sirup** erweitert **klassische Spritz-Konzepte** und bietet **neue Ansatzpunkte** für **Beratung** und **Zusatzverkäufe**.

Kreativität & Hospitality – neu definiert. **Ikonsche Produkte**, die **weltweit für Qualität, Authentizität** und **Innovationsgeist** stehen.



Bild: Pinaoat / www.shutterstock.com

TRAVEL & DRINK KANADA

Bow-Lake im Banff Nationalpark, Kanada

Bild: Frank Meffert / www.wadabestock.com



Kanada schmeckt nach Weite?

Das Traumziel Kanada steht mit zahlreichen **Gletschern, Seen, Wäldern und Metropolen** auf den fast 10 Millionen Quadratkilometern des Landes für eine enorme Vielfalt – sowohl klimatisch, landschaftlich als auch kulturell. 2026 steht das Land zusätzlich im Rampenlicht: Als Austragungsort der **Fußball-WM** zieht es Besuchermassen an. Und wer einmal dort war, merkt schnell: Zwischen Rocky Mountains und Skyline gehört ein guter Drink fast immer dazu – am Lagerfeuer genauso wie an der Bar.

Geselligkeit im Glas

In Kanada wird **Geselligkeit** ganz selbstverständlich gelebt. Ob nach einer Wanderung, nach dem Spiel oder einfach nur so: Man trifft sich, isst zusammen, probiert Neues. Und weil **Sport** in Kanada fast immer mit Gemeinschaft zu tun hat, führt am Eishockey kein Weg vorbei: In vielen Städten ist „Game Night“ ein fester Bestandteil des Alltags: Man kommt in Bars oder zu Hause zusammen, verfolgt Spiele der National Hockey League (NHL) oder von lokalen Teams und teilt **Snacks und Drinks**. Genau hier wird es für **Getränkeprofis** spannend. Kanada verabschiedet sich zunehmend von der reinen Dominanz der großen, industriellen Marken und setzt stärker auf **Vielfalt** – vor allem beim Bier. Craft-Beer ist längst nicht mehr nur Pub-Kultur, sondern in vielen Regionen ein echter **Mainstream-Trend**. Kleine Brauereien experimentieren mit Zutaten, die bei uns eher nach **Sonderedition** klingen würden: Kaffee, Beeren, Vanille – oder auch mal etwas, das nach Küste schmeckt. Ein Reinheitsgebot wie in Deutschland? Spielt dort keine Rolle. Das Ergebnis: **viel Kreativität im Glas** und eine Szene, die ständig in Bewegung ist. Die Zahl der Brauereien in Kanada ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen; viele davon gelten als Mikrobrauereien.¹

Kanada – Gastgeberland mit Naturkino und Metropolen-Feeling

Wer Kanada bereist, erlebt selten nur eine Stadt oder nur **Natur**. Oft liegt beides so nah beieinander, dass man morgens noch am Wasser entlangläuft und nachmittags schon zwischen Hochhäusern steht. Genau diese **Mischung** macht das Land 2026 besonders attraktiv: Fans, Teams und Reisende werden nicht nur Stadien sehen, sondern auch Landschaften, die man sonst eher aus Dokumentationen kennt.

Und Kanada hat noch eine zweite Stärke: Es ist ein Einwanderungsland. Das merkt man auf dem Teller – **und im Glas**. In den Großstädten treffen internationale Bar-Trends auf regionale Zutaten. In kleineren Orten entstehen Brauereien und Destillerien, die bewusst lokal denken: mit Rohstoffen **aus der Umgebung**, kurzen Wegen und einer klaren Handschrift.



Vancouver, Kanada

Bild: David Hutchison/istock / www.wadabestock.com

Vancouver & British Columbia – Küstenluft, Berge und Brauereien

Vancouver ist der perfekte Einstieg: eine Küstenmetropole, die in wenigen Minuten von urban auf outdoor schaltet. Morgens am Pazifik, nachmittags in den Bergen – und abends in einer Brauerei, die eher nach Wohnzimmer als nach Industriehalle aussieht. Genau das ist typisch für viele kanadische Craft-Brauereien: Häufig gibt es direkt einen **Schankraum**, kombiniert mit Food-Konzepten, Events oder Live-Musik. Am Wochenende sind diese Orte nicht selten brechend voll – weil sie Treffpunkt, Gastro und Szene in einem verkörpern.

Reise-Plus: Stanley Park, Granville Island, die Fähre nach Vancouver Island – und wer Zeit hat, kombiniert Stadt und Natur mit einem Abstecher Richtung **Whistler**.



Ontario, Kanada

Toronto & Ontario – Großstadt, Bar-Szene und Weinregionen in Reichweite

Toronto ist Kanadas größte Stadt – und das merkt man auch beim Ausgehen. Hier ist die Getränkekultur **international**: Craft-Beer, Cocktailbars, Weinbars, dazu ein Publikum, das gern ausprobiert. Reisende können sich durch die Welt trinken, ohne die Stadt zu verlassen.

Und: Von Toronto aus ist es nicht weit zu einer Region, die viele unterschätzen – **Ontarios Weinland**. Rund um die Niagararegion entstehen Weiß, Rot- und Schaumweine, die zeigen, wie ernst Kanada das Thema Wein inzwischen nimmt. Mit seiner Anbaufläche gehört Ontario zu den **bedeutenderen Weinregionen** des Landes.

Craft-Beer: Vielfalt statt Einheitslager

Der Unterschied liegt oft im Detail: mehr Experiment, mehr Mut zu ungewöhnlichen Zutaten, mehr „Limited Batches“. Wer Kundschaft hat, die „mal was anderes als Pils“ sucht, findet in kanadisch inspirierten Bierstilen eine dankbare Story. Craft-Beer verkauft sich selten über den Preis, sondern über Stil, Geschmack und Anlass. Eine kleine, übersichtliche Craft-Beer-Auswahl mit klaren Geschmacksbeschreibungen erleichtert die Beratung und erhöht die Kaufbereitschaft.

Typisch sind:

- IPA (oft fruchtig, hopfig, bitter – je nach Brauerei)
- Pale Ale (zugänglicher, „Allrounder“)
- Stout & Porter (röstig, mal schokoladig, mal kaffeelastig)



Bild: Thomas Söllner / www.wadabestock.com



Stanley Park, Vancouver, Kanada

Bild: EB Adventure Photography / www.shutterstock.com

¹ <https://faszination-kanada.com/blog/essen-trinken/craft-beer-in-kanada-so-beliebt-sind-die-mikro-brauereien-im-ganzen-land/>

Kanadischer Wein – kühles Klima, klare Stilistik, starke Spezialitäten

Kanadischer Wein ist bei uns noch selten im Standardregal – obwohl das Land viele große Anbaugelände hat: Nova Scotia, Ontario und Québec. Was kanadischen Wein auszeichnet, ist vor allem das kühlere Klima: Viele Weine wirken frisch, präzise und eher elegant als schwer. Das passt zum Zeitgeist. Für Reisende ist eine Weinverkostung in Kanada nicht nur „nice to have“, sondern ein fester Teil der kulinarischen Entdeckung.

Kanadischer Wein funktioniert im Verkauf besonders gut, wenn er nicht gegen Frankreich antreten muss, sondern als Entdeckung positioniert wird: „Wenn Sie mal etwas anderes suchen – probieren Sie Kanada!“



Nova Scotia, Kanada

Montréal & Québec – französischer Einschlag, Genussskultur und lange Abende

Montréal fühlt sich europäischer an als viele andere Städte in Nordamerika. Kulinarik und Genuss haben hier einen hohen Stellenwert. Wer tagsüber durch Viertel mit Cafés, Bistros und Märkten schlendert, landet abends schnell bei Drinks, die nicht nur stark, sondern vor allem **aromatisch** und gut gemacht sind.

Québec ist außerdem die Provinz, in der **Ahornsirup** nicht nur Souvenir ist, sondern Teil der Identität. Und genau das macht ihn als Getränkezutat so spannend: Er ist ein **Geschmackscode**. In Drinks funktioniert er als süßer Twist, zum Beispiel statt klassischem Zuckersirup im Cocktail oder als Aromageber in Likören und Whisky-Varianten. Ein Schluck – und man ist gedanklich sofort in Kanada.



Kirche in Grand Piles, Quebec, Kanada

Rocky Mountains & Banff – draußen schmeckt's anders

Wer in **Banff**, einem der berühmtesten Nationalparks des Landes, bzw. in den **Rocky Mountains** unterwegs ist, versteht schnell, warum Kanada so viele Fans hat: klare Luft, dramatische Landschaft, Natur „in Groß“. Durch atemberaubende Bergkulissen fahren, im Wald tief durchatmen oder mit dem Kajak über das glitzernde Wasser des **Lake Louise** gleiten – hier kommen nicht nur Outdoor-Fans ins Staunen. Und nach einem Tag draußen ist die Getränkewahl oft pragmatisch – aber nicht langweilig: ein gutes Bier, ein Whisky am Kamin oder etwas Warmes mit einem Schuss **Ahornsirup-Likör**. Kanada ist ein Land, in dem Regionalität nicht nur auf dem Etikett steht, sondern häufig Teil des Erlebnisses ist.

Typische Getränke Kanadas – was ins Glas gehört

1 Kanadischer Whisky: Roggen, mild, mixbar

Wer an Kanadas Getränkekultur denkt, der hat sofort Whisky im Kopf. Dieser hat international wie national eine besondere Bedeutung, gerade Roggenwhisky.

Pur, auf Eis oder als Basis für Longdrinks. Für die Rubrik passt das perfekt, weil Whisky in Kanada nicht nur Sammler-Thema ist, sondern Teil der Trinkkultur.

2 Ahornsirup im Drink: Kanada-Feeling in einem Schluck

Ahornsirup ist mehr als Frühstück – er ist ein Geschmackscode. In Drinks funktioniert er als:

- süßer Twist im Cocktail (statt klassischem Zuckersirup)
- Aromageber in Likören oder Whisky-Varianten

Für Reisende ist das „typisch Kanada“. Für den Handel ist es eine einfache Aktivierungsidee: ein Rezeptkärtchen am Regal, ein Maple-Drink als WM-Abend-Highlight.

3 Klassiker & regionale Marken: Lager bleibt Lager

Auch klassische helle Lagerbiere sind in Kanada weit verbreitet, darunter bekannte Marken wie Molson Canadian oder Moosehead Lager.

Das zeigt: Kanada ist nicht Entweder-oder, sondern Craft und Industrie. Genau diese Bandbreite macht das Land in Bezug auf das Getränkethema so zugänglich.



Bild: Brent Hefacker / www.shutterstock.com

Icewine: Kanadas Aushängeschild

Kanada gilt sogar als größter Produzent von Eiswein. Für die Praxis im Getränkemarkt ist das Gold wert, weil Eiswein eine klare Rolle hat:

- Anlassprodukt (Dessert, Käse, Festtage, Geschenk)
- Probierkauf (kleine Flaschen, hoher Wow-Faktor)
- Story am Regal („Kanada kann Wein – und zwar richtig“)
- Schaumwein & Weißwein: unterschätzte Allrounder

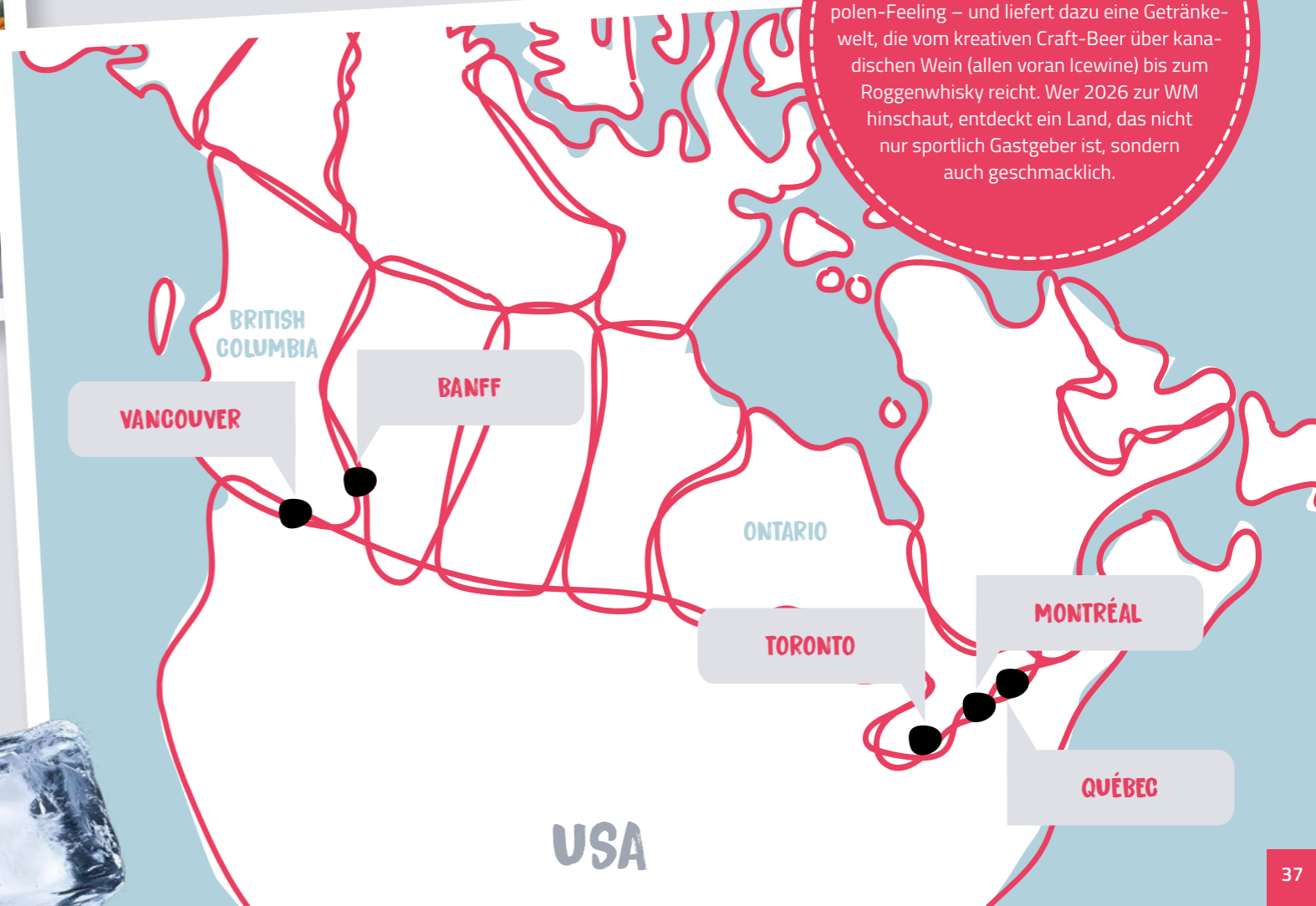


Rocky Mountains, Banff, Kanada

Bild: Underwater Spark / www.shutterstock.com

Fazit: Kanada ist ein Genussland mit Weitblick

Kanada verbindet Naturkino und Metropolen-Feeling – und liefert dazu eine Getränkewelt, die vom kreativen Craft-Bier über kanadischen Wein (allen voran Icewine) bis zum Roggenwhisky reicht. Wer 2026 zur WM hinschaut, entdeckt ein Land, das nicht nur sportlich Gastgeber ist, sondern auch geschmacklich.





Unsere Heimatgewächse

Hier AUFGEWACHSEN. VERARBEITET. EINGETÜTET.

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

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

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

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

Hier aufgewachsen und eingetütet



Hier genießen

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

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



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

DIE NEUEN

Doppio Passo

Bella Vita, rot und weiß

Setzen Sie mit dem Marktführer und Erfolgsgaranten Doppio Passo auf die beiden Neuprodukte Bella Vita Rosso und Bianco – mit nur 6 % Alkohol unbeschwert das Leben genießen.

0,75-l-Glasflasche



Smirnoff Crush

Mango & Pfirsich und Zitrone & Limette

Eine Dose, doppelter Geschmack: Die neuen Smirnoff Crush Sorten kombinieren jeweils zwei harmonisch abgestimmte Fruchtaromen. Im praktischen RTD-Format sorgen sie für Impulskäufe und bedienen den Trend zu abwechslungsreichen, fruchtbetonten Getränken.

0,33-l-EW-Dose



Valensina

Spor+

Mit Valensina Spor+ trifft fruchtiger Geschmack auf funktionale Erfrischung. Das ausgewogene Elektrolytgetränk mit Kalium, Calcium, Magnesium und Natrium unterstützt den Flüssigkeitshaushalt – ideal für aktive Momente, nach dem Workout oder einfach zwischendurch.

Erhältlich in drei Sorten: Spor+ Muskel (Exotik), Spor+ Fokus (Apfel-Minze) und Spor+ Power (Pink Grapefruit).

0,5-l-EW-PET-Flasche



Valensina

KIDS Einhorn-Fruktmix Apfel-Himbeere

Der neue, himbeer-pinke Einhorn-Fruktmix bringt natürlichen Trinkspaß mit 56 % Frucht und reinem Wasser – ganz ohne Zuckerzusatz* oder Süßungsmittel (*enthält von Natur aus Zucker). Praktisch für unterwegs: die handliche Flasche mit auslaufsicherem Sports-Cap.

0,33-l-EW-PET-Flasche



Moët Hennessy

CHANDON Spritz Berries & CHANDON Spritz Lemon

Als Ergänzung zu der beliebten Sorte CHANDON Spritz Orange gibt es zwei neuen Sorten: CHANDON Spritz Berries und CHANDON Spritz Lemon. Jeder Anlass wird zu einem unvergesslichen Geschmackserlebnis. Servierfertig, mit natürlichen Aromen und auf Eis zu genießen.

0,75-l-Glasflasche



Moët Hennessy

Belvedere Dirty Brew

Belvedere Dirty Brew – eine luxuriöse Kaffeespirituose, kreiert aus Belvederes preisgekröntem Bio-Roggenvodka und sorgfältig gerösteten Bio-Robusta-Kaffeebohnen als Ready-to-Serve.

0,7-l-Glasflasche

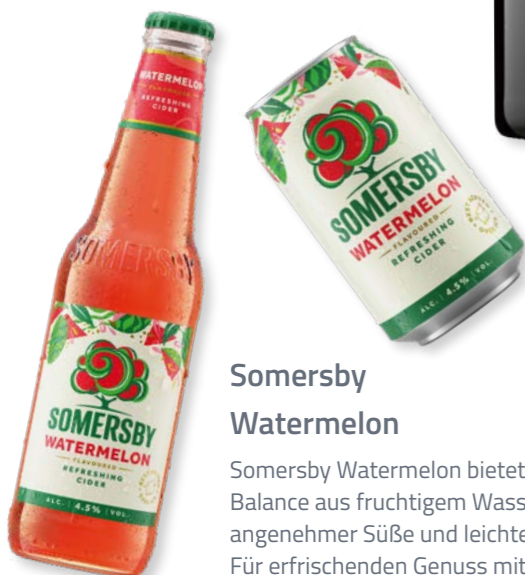


Somersby

Watermelon

Somersby Watermelon bietet die perfekte Balance aus fruchtigem Wassermelonengeschmack, angenehmer Süße und leichter Spritzigkeit. Für erfrischenden Genuss mit 4,5 % Alkohol.

0,33-l-EW-Dose / 0,33-l-MW-Glasflasche



granini

Mocktails

granini bringt Bar-Genuss in die Flasche – alkoholfrei, mit vollem Geschmack und klarem Lifestyle-Fokus. Mit NØJITO, NØPALOMA und NØCELLO SPRITZ umfasst das Sortiment nun drei Varianten, die bekannte Cocktailklassiker geschmacklich aufgreifen – von Limette & Minze über Pink Grapefruit bis hin zu Zitrone.

0,33-l-MW-Glasflasche



granini EISTEE

granini EISTEE verbindet fruchtig-aromatische Erfrischung mit authentischem Tee-Genuss. Die Sorten Zitrone und Pfirsich überzeugen mit dem Geschmack sonnengereifter Früchte und bieten einen genussvollen Auszeitmoment – nicht nur an heißen Sommertagen.

0,33-l-MW-Glasflasche



Schweppes

ZERO Virgin Mojito

Mit dem Virgin Mojito ZERO bietet Schweppes eine zuckerfreie Variante innerhalb seiner Virgin Range. Spritzige Limette und frische Minze und das typische Schweppes Prickeln sorgen für vollen Geschmack – ganz ohne Alkohol und Zucker.

Ideal für den bewussten Genuss, pur auf Eis oder als Mixer für klassische Mojito-Variationen.

6 x 1,25-l-EW-PET-Flasche



SOCIAL MEDIA

IM GETRÄNKEMARKT: WAS BEI ALKOHOLOWERBUNG ERLAUBT IST



Freitag, 16:30 Uhr:
Der Markt ist voll, die Wochenend-Aktion steht – und schnell soll noch ein **Social-Media-Post** online gehen. Genau da passieren die typischen Patzer: ein **Spruch**, der zu jugendlich klingt, ein **Party-GIF**, das mehr „Saufen!“ als „Angebot!“ schreit – oder die Kennzeichnung fehlt. Das ist nicht nur ein rechtliches Thema, sondern auch relevant in puncto Vertrauen und Umsatz: Wer **online unseriös wirkt**, verliert **Kundschaft** – und im Zweifel auch **Reichweite**.

Die Grundregel

Werbung muss **als solche erkennbar** sein und gekennzeichnet werden. Alkoholverbung ist grundsätzlich erlaubt – aber **reguliert**. Entscheidend ist der **Jugendschutz**: Inhalte dürfen sich nicht an Minderjährige richten und riskanten Konsum weder fördern noch verharmlosen.

Heikel sind z. B.:

- Trinkspiel- oder „Challenge“-Narrative
- „Rausch ist cool“-Botschaften
- Mutproben: „Zieh durch!“, „Wer kann mehr?“

Wichtig:
Bedenken Sie nicht nur den Text – sondern auch Bilder, Emojis und Kontext. Ein harmloser Preis-Post kann mit dem falschen GIF plötzlich wie eine Konsumaufforderung wirken.

Zwei Negativbeispiele aus dem Handel

1. **Angebots-Post mit falschem Vibe**: „Feierabend – wer zieht durch?“ plus **Party-GIF** zur Bieraktion. Das wirkt schnell wie eine **Konsumaufforderung**. Besser: **sachlich bleiben** (Produkt + Preis + Zeitraum), keine „Challenge“-Sprache.
Merksatz: **Angebot kommunizieren** – nicht Stimmung machen.
2. Influencer **ohne klare Richtlinien** einbinden: Kooperationen sind möglich, wenn die Werbekennzeichnung sauber ist und die Partner **kein sehr junges Publikum** haben.
Praxis-Tipp: Vorgaben sollten vorab **schriftlich** fixiert werden (Formulierungen, Kennzeichnung, Bildsprache, No-Gos).



KANÄLE: KURZ BEWERTET

Eigene Social-Media-Kanäle

Um Alkoholverbung hier zu platzieren, sollten Sie Ihre Kanäle sichtbar **„ab 18“** ausrichten und **verantwortungsvoll** formulieren. Dabei hilft ein **Profilhinweis**: „Dieser Kanal bewirbt alkoholhaltige Getränke und richtet sich an Erwachsene. Teilen Sie die Inhalte deshalb nicht mit Minderjährigen.“

Angebots-Apps (Shopfully/Bring)

Diese Apps funktionieren wie ein **digitaler Prospekt** – daher sollte hier **sachlich** kommuniziert werden (Abbildung + Preis + Zeitraum).

Messenger (WhatsApp)

Da hier keine einwandfreie Altersprüfung gegeben ist, sind solche Kanäle **hochriskant** für Alkoholverbung. Auch Broadcast-Werbung sollte nicht unaufgefordert stattfinden.



300
250
120

5-Punkte-Check vor dem Post (30 Sekunden, die Ärger sparen)

- 1 Werden eindeutig Erwachsene adressiert? (Text / Bild / Emojis)
- 2 Keine Exzess- / Trinkspiel-Aufforderungen
- 3 Werbung / Kooperationen klar kennzeichnen
- 4 Kanal passend gewählt? (Messenger eher vermeiden)
- 5 Keine positiven Effekte zuschreiben (z. B. Stressabbau, besserer Schlaf, höhere Leistungsfähigkeit)

SMIRNOFF. REFRESHING TASTE

GRAB YOUR ICE

Bitte trinke verantwortungsvoll. | DRINKIQ.com

SMIRNOFF. REFRESHING TASTE

GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND



So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie sportliche Preise – ideal für aktive Sommertage und spannende Spielmomente.

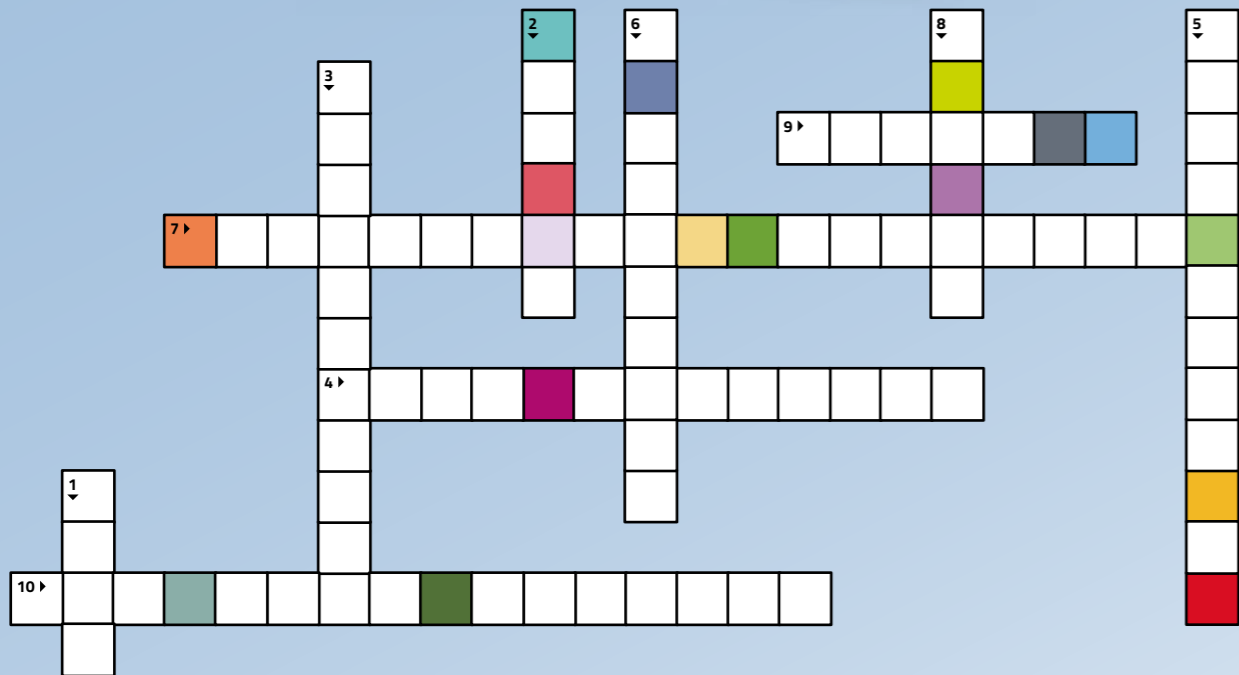
Beantworten Sie die Rätselfragen, setzen Sie das Lösungswort zusammen und gewinnen Sie mit etwas Glück eine von 10 Powerade Sporttaschen oder eine von 15 Powerade Trinkflaschen!

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

Einsendeschluss:
30.06.2026



Abb. ähnlich



- 1 In wie vielen Ländern wird die WM 2026 ausgetragen?
- 2 Woran orientiert sich eine gute Zusatzempfehlung im Verkauf?
- 3 Wie heißt der noch gärende Wein, der im Herbst an der Mosel getrunken wird?
- 4 Wie nennt man es, wenn der Einkauf im Markt bewusst zum Erlebnis gemacht wird?
- 5 Welcher Schutz ist bei Alkoholwerbung in sozialen Medien der entscheidende Maßstab?
- 6 Wie nennt man Getränke, die besonders schnell aufgenommen werden?
- 7 Welches Medium wird heute oft durch digitale Angebote ersetzt?
- 8 Welches typisch kanadische Getränk wird aus Roggen hergestellt?
- 9 Welche Art von Kommunikation bringt Märkte näher an die Kundschaft?
- 10 Welcher Faktor ist bei der WM 2026 für Kaufmuster entscheidend?



Teilnahmebedingungen:
Ausgenommen von der Teilnahme sind Mitarbeitende der Coca-Cola Europacific Partners Deutschland GmbH sowie deren Angehörige. Die Verlosung unter mehreren Einsendungen mit richtiger Lösung erfolgt bis zum 15.07.2026. Die Allgemeinen Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele finden Sie auf Seite 46 dieser Ausgabe.

ERFRÜSCHEND EINFACH.



NEU

FRÜCHTIG & BEGEHRT:
Richtig fruchtig, nicht so süß, vegan & glutenfrei – 85% würden LÜMO kaufen.¹

HOCHWERTIG & FAIR:
Ansprechende Ausstattung und toller Geschmack zum fairen Preis von UVP 0,99€.

VERTRAUENSVOLL & STARK:
LÜMO profitiert von Bekanntheit & Vertrauen der Marke Lübzer.

SICHTBAR & WIRKUNGSVOLL:
Plakat- & Digital-Kampagne, massives Sampling und POS-Aktivierungen sorgen für sofortige Rotation.

¹ Quelle: Mindline, Lümo Design- & Liquidtest, August 2025, Total N=180 | jedes Design N=60 | Top-2 Boxes | in %

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:

Maike Rieck (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



- Anzeige -

Allgemeine Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele der FÜR SIE eG:

Stand: 26.06.2025

1. Veranstalterin

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

2. Teilnehmer

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

3. Gewinnbedingungen

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

4. Gewinnermittlung & Gewinnbenachrichtigung

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

5. Abbruch/Änderung des Gewinnspiels

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

6. Ausschluss von Teilnehmern

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

7. Keine Gewinnübermittlung

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

8. Datenschutz

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

9. Haftungsausschluss

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

10. Unwirksamkeit einzelner Klauseln

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

11. Verbraucherschlichtung

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

AUF SCHÖNE ERINNERUNGEN UND FRISCHE ERLEBNISSE.

Förstina



QUELLE VON
GEMEINSAMKEIT

ÜBERRASCHEND ZITRONIG ERFRISCHEND ANDERS



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



Top Marktposition
VITA COLA ist stärkste deutsche
Cola-Marke*



**Reichweitenstarkes
Kommunikationspaket**
Nationale Out of Home- &
Digital-Kampagne sowie aufmerk-
samkeitsstarke POS-, Sampling- &
Verkostungsaktionen



12 x 1,0 l PET-Mehrweg

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



**ERFRISCHEND
ANDERS**

Kontakt: info@vita-cola.de

*Circana InfoScan Drink, LEH (exkl. HD)+DM+GAM, 2025, Cola,
TOP 15 Marken, Verkauf Menge.



Auch als
VITA COLA Pur
mit klassischem
Cola-Geschmack.