

# 3 ▪ Winter 2025

# CHEERIO

Das Getränkemagazin



**Exklusiv bei uns  
im Interview**

Julian Bonnekoh  
Leiter Handelsmarketing  
Amecke GmbH & Co. KG S. 10

**Voll im Saft**

Zwischen Genuss &  
Herausforderung S. 06

**Travel & Drink**

Im Süden Deutschlands S. 30

**FÜRSIE**



# Auf unsere Natur.



Mit Felsquellwasser® gebraut.

# CHEERIO GETRÄNKE- FREUNDE



## Liebe Getränkefans,

der Winter ist da – und mit ihm die perfekte Zeit, einen Blick auf saisontypische Getränke zu werfen. In dieser Ausgabe nehmen wir Sie mit auf eine vitaminreiche Reise: Wir starten mit fruchtiger Vielfalt rund um den Saft, werfen einen neugierigen Blick auf die Getränketrends 2026 und besuchen die traditionsreiche Obstbau-Region am Bodensee. Und weil die kalte Jahreszeit auch ihre Tücken hat, geben wir Ihnen Tipps, wie Sie gesund, fit und voller Energie durch den Winter kommen.

Lassen Sie sich von den Neuheiten verschiedener Lieferanten inspirieren, um auch im nächsten Jahr ein ausgewogenes Getränke-Sortiment in Ihrem Fachmarkt anbieten zu können.

Freuen Sie sich zum Jahresendspurt auf spannende Geschichten, frische Impulse und ein bisschen Wärme zwischen den Zeilen.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr cheerio-Team



# WAS IST DRIN?

## Voll im Saft

Zwischen Genuss & Herausforderung S. 06



Bild: Ugenbayer / www.adobestock.com



Bild: Anton / www.adobestock.com

## Die stille Krise im Einzelhandel

Wie Sie gegen Diebstahl vorgehen können S. 22

### Voll im Saft

Zwischen Genuss & Herausforderung

06

### 12 Fragen an Julian Bonnekoh

Leiter Handelsmarketing Amecke GmbH & Co. KG

10

### Saft kann Winter

Winterliche (Heiß-) Getränke mit Säften

12

### Kundschaft 40+ trinkt, was sie will

Die Zielgruppe unter der Lupe

14

### Glosse

Light- oder Zero-Person?

16

### Handy piept, iPod spielt – die 2000er sind da!

Eine unterhaltsame Zeitreise

18

### Die stille Krise im Einzelhandel

Wie Sie gegen Diebstahl vorgehen können

22

### Unkomplizierter Genuss im Trend:

Söhnlein Limo meets Secco

24

### Retail Media:

Verkaufsfördernd und spaßig

Wie Sie davon profitieren können

26

### Life Hacks für kalte Tage

So bleiben Sie bei kalten Temperaturen warm

28

### Travel & Drink

Im Süden Deutschlands

30

### Schorlen-Spezialitäten

Typisch. Regional.

36

## Travel & Drink

Im Süden Deutschlands S. 30



Bild: Unomos / www.shutterstock.com

### Aggressive Kundschaft

Ignorieren oder reagieren?

40

### Gesetzesänderungen 2026

Worauf Sie achten sollten

42

### Die Neuen

Newcomer vorgestellt

44

### Ausblick Branchenevents 2026

Was steht an?

46

### Weniger Alkohol, mehr Geschmack

So trinken wir 2026

48

### Das kleine 1x1 der Vitamine

Der CHEERIO-Getränkeguide

50

### Gewinnspiel

52

### Impressum

54





Viele greifen besonders im Herbst und Winter zu vitaminreichen Getränken, die Energie und Frische schenken. Säfte bringen die vielfältigen Aromen von Früchten und Gemüse direkt ins Glas – pur, als Schorle oder in kreativen Mischungen. Lange schwächelte der Absatz – doch wie steht es aktuell um dieses traditionsreiche Segment?

# VOLL IM SAFT

## ZWISCHEN GENUSS & HERAUSFORDERUNG

### Deutschland liebt Fruchtsäfte – Midlife-Crisis inklusive

Mit rund **24 Litern pro Kopf** im Jahr 2024 liegt Deutschland nach wie vor an der Spitze Europas im Fruchtsaft- und Nektarverbrauch.<sup>1</sup> Innerhalb eines Jahres sank der Konsum jedoch von 26 auf 24 Liter – ein Rückgang von knapp **8 Prozent**. Gründe sind gestiegene Preise, Lieferengpässe und ein Wandel im Trinkverhalten: Vor allem **Jüngere** greifen heute häufiger zu Wasser, Schorlen oder trendigen Funktionsgetränken.

Besonders beliebt sind **Apfel- und Orangensaft**, die zusammen rund 60 Prozent des Marktes ausmachen – wobei der Orangensaft zuletzt unter **Preissprüngen** und **Lieferengpässen** gelitten hat. Auch exotische Sorten wie Mango oder Granatapfel sowie Bio-Produkte gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Trotz der Herausforderungen bleibt die **Begeisterung** für Säfte bestehen. Deutschland hält seine Spitzenposition, während die Branche verstärkt auf **Nachhaltigkeit** und innovative Trends setzt, um die neuen Ansprüche der Konsumierenden zu erfüllen.

### Fruchtsäfte haben Tradition

Schon die **Römer** pressten Früchte zu Getränken, auch wenn die Haltbarkeit problematisch war. Erst die **Pasteurisierung** im 19. Jahrhundert machte eine längere Lagerung möglich. Ab den 1950er-Jahren wurde der Markt industrialisiert, Konzentrat-Technologien erweiterten die Vielfalt.

#### Saftwelt-Fakten

- Deutschland ist Europas größter Apfelsaftproduzent.<sup>2</sup>
- Orangensaft braucht Masse: Für einen Liter werden bis zu 2,5 kg Orangen verarbeitet.
- Neuseeland ist Spitzenreiter im Pro-Kopf-Konsum mit rund 29 Litern pro Jahr.<sup>3</sup>



### Vom Baum in die Flasche

Ob Äpfel von heimischen Streuobstwiesen oder Orangen aus Brasilien – die Verarbeitung folgt klaren Schritten:

- 1 Ernte:** Nach der Ernte werden die Früchte sortiert und gereinigt.
- 2 Pressung:** Mechanisch wird der Saft schonend aus den Früchten gewonnen.
- 3 Verarbeitung:** Je nach Saftart wird der Saft direkt pasteurisiert (Direktsaft) oder zu Konzentrat verarbeitet und später rekonstruiert.
- 4 Abfüllung:** Der fertige Saft wird unter sterilen Bedingungen abgefüllt.

### Saftige Aussichten?

Die Saftbranche steht unter Druck – doch wo Probleme sind, eröffnen sich auch neue Möglichkeiten. Eine Übersicht:

#### Herausforderungen

Steigende Rohstoff- und Energiekosten belasten Preise für Obst und Verpackung.

Absatzrückgänge durch preisbewusste Kundschaft.

Kritik an Verpackungsmüll und langen Transportwegen.

#### Chancen

Bio- und Regionalprodukte gewinnen an Wertschätzung.

Innovationen wie kaltgepresste Varianten oder Mischungen mit Superfoods liegen im Trend.

Der Boom von Saftschorlen eröffnet neue Absatzpotenziale.

## DAS 1X1 DER SÄFTE

### Große Vielfalt im Regal.

- **Fruchtsaft:** 100 Prozent Frucht, ohne Zusätze.
- **Direktsaft:** Direkt gepresst, pasteurisiert und abgefüllt. Die freiwillige Angabe „Direktsaft“ gilt als Qualitätsmerkmal.
- **Konzentrat:** Wasser wird für den Transport entzogen und danach wieder hinzugefügt.
- **Fruchtnektar:** 25–50 Prozent Fruchtanteil, mit Wasser und Zucker / Süßstoffen.
- **Fruchtsirup:** Hochkonzentriert, meist verdünnt getrunken.
- **Gemüsesaft:** Herzhafte Alternative, z. B. Tomate oder Karotte.
- **Saftschorle:** Mix aus Saft und Mineralwasser, ein wachsender Markt.

### Gemüsesäfte – herzhaft, gesund und im Trend

Gemüsesäfte überzeugen mit **natürlichem Geschmack**, Frische und wertvollen Mineralstoffen. Klassiker wie Tomaten- oder Karottensaft haben sich längst etabliert. Besonders spannend: Im Flugzeug wird Tomatensaft dreimal so häufig bestellt wie am Boden – dank veränderter Geschmackswahrnehmung in der Höhe. Auch **innovative Mischungen** wie Rote-Bete-Apfel oder Gurke-Zitrone finden zunehmend Anhänger.

### Saftige Aussichten?

Ob Frühstücksklassiker oder Trendgetränk: Säfte bleiben ein **fester Bestandteil des Marktes**. Wer auf Nachhaltigkeit, Innovation und clevere Platzierung setzt, kann das Potenzial dieses Segments voll ausschöpfen.

<sup>1</sup><https://www.fruchtsaft.de/saftpresse/rueckgang-bei-fruchtsaft-und-fruchtnektar-geringer-als-erwartet>, Zugriff 27.10.25  
<sup>2</sup>Eurostat, (18. November, 2024). Anzahl der Unternehmen in der Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften in der Europäischen Union nach Ländern im Jahr 2022 [Graph]. In Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/388593/umfrage/unternehmen-in-der-herstellung-von-fruchtsaft-in-der-eu-nach-laendern/>, Zugriff 27. Oktober 2025  
<sup>3</sup>Helgi Library, 2017

Text: EP





## Saft im Getränkefachmarkt – Tipps zur Platzierung

Eine ansprechende Platzierung kann den Absatz beeinflussen:

- Sortenvielfalt: Von Klassikern bis zu Exoten sollte alles vertreten sein.
- Kühlregale: Besonders Direktsäfte profitieren von der Frischewirkung.
- Saisonale Aktionen: Verkostungen oder Rabatte im Herbst und Winter steigern die Aufmerksamkeit.
- Storytelling: Informationen über die Herkunft und Verarbeitung der Früchte schaffen Vertrauen. Kleine Tafeln oder QR-Codes am Regal können Kunden interessante Fakten oder Videos zur Produktion bieten, wie z. B.: „Diese Äpfel stammen aus der Bodenseeregion – frisch gepresst, direkt ins Glas!“



### hohes C: Orangensaft

Der hohes C Orangensaft ist ein Klassiker, der natürliche Qualität bietet. Der 100 % Direktsaft wird ohne Zuckerzusatz hergestellt und liefert bereits in einem Glas (0,25 l) den kompletten Tagesbedarf an Vitamin C. Vegan und ohne künstliche Zusätze überzeugt er durch seinen intensiven, fruchtigen Geschmack.



### granini Multivitaminsaft

Der granini Trinkgenuss Multivitamin 50 % liefert den vollen Geschmack echter Früchte. Mit mindestens 50 % Fruchtgehalt überzeugt er durch seinen intensiven Geschmack. Der Saft ist vegan, in verschiedenen Sorten erhältlich und eignet sich als Vitamin-Boost für einen gelungenen Start in den Tag.



### Wolfra: Apfelsaft naturtrüb

Der Wolfra Bio Apfel Direktsaft überzeugt mit 100 % Fruchtgehalt aus biologischem Anbau. Der naturtrübe Saft wird ohne Zuckerzusatz hergestellt und enthält ausschließlich den natürlichen Fruchtzucker der Äpfel. Vegan und in Mehrwegflaschen abgefüllt, bietet er nicht nur einen frischen, unverfälschten Geschmack, sondern steht auch für nachhaltigen Genuss.



### Der Lütauer Bio-Tomatensaft

Der Lütauer Bio-Tomatensaft besteht zu 100 % aus italienischen Bio-Tomaten mit einem Zusatz von 0,6 % Meersalz. In umweltfreundlichen Glasflaschen abgefüllt, wird er nach strengen ökologischen Richtlinien hergestellt.

Die Mehrwegflaschen werden bis zu 22-mal wiederverwendet und anschließend recycelt.

### Valensina: Mango-Nektar

Der Valensina Mango-Nektar bringt tropisches Flair ins Glas.

Mit einem Fruchtgehalt von mindestens 25 % Mangomark, angereichert mit Vitamin C, bietet er einen intensiven Geschmack. Pro 100 ml liefert er 40 mg Vitamin C – das entspricht 50 % des täglichen Bedarfs.



PUR ODER IM MIX:  
**VERY WILD BERRY.**





# 12 FRAGEN

## AN JULIAN BONNEKOH

### 3 Fakten zur Amecke GmbH & Co. KG:

- inhabergeführtes Familienunternehmen
- Firmensitz in Menden (Sauerland)
- gegründet 1993



**Julian Bonnekoh**

Leiter Handelsmarketing  
Amecke GmbH & Co. KG

*Amecke war immer ein Pionier mit Gespür für Innovationen. Säurearme Fruchtsäfte oder Säfte mit Zusatznutzen: Sie wussten immer früh, was Konsumierende suchen. Ist das Identifizieren von neuen Produkten mit Potenzial herausfordernder als noch vor 10 Jahren?*

Die Herausforderung ist relativ unverändert – es war schon immer schwierig, den nächsten Trend zu identifizieren. Wir entwickeln Säfte für Verbrauchende, die Wünsche und Fragen an Produkte haben, welche ihnen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht bewusst sind. Das **Gespür** dafür zu entwickeln, war früher genauso anspruchsvoll wie heute.

*Spielt Ihnen der Klimawandel in die Karten oder verschärft er die Erntebedingungen?*

Die Herausforderungen sind vor allem beim **Citrus Greening** deutlich spürbar – diese Krankheit macht die Orangenernte international unberechenbar und treibt die Preise hoch. Dazu kommen **extreme Wetterereignisse**, die auch andere wichtige Anbaugelände treffen. Unterm Strich müssen wir flexibler werden und unsere Beschaffung breiter aufstellen.

*Die Saftindustrie steckt jahrelang in einer Krise. In letzter Zeit stabilisiert sich die Absatzentwicklung jedoch. Eine Trendwende?*

Von einer **echten Trendwende** würde ich noch nicht sprechen. Die Rohstoffkosten und deren Beschaffung bereiten uns nach wie vor große Schwierigkeiten – da ist noch nicht viel besser geworden. Die leichte Stabilisierung zeigt eher, dass sich die Branche an die **neuen Gegebenheiten** angepasst hat.

*Die Deutschen sind Saft-Weltmeister. Das heißt aber nicht automatisch, dass der heimische Markt leicht zu beherrschen ist. Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich derzeit konfrontiert?*

Die größte Herausforderung sind aktuell die extrem hohen **Rohwarenpreise**. Wir hoffen, dass wir bald unter die historischen Höchstpreise der letzten 18 Monate fallen können. Gleichzeitig bleibt der deutsche Markt **hart umkämpft**, besonders durch den Preisdruck der Discounter.

*Investieren Sie auch in innovative Herstellungsverfahren, um zum Beispiel dem Trend zur Zuckerreduktion zu entsprechen?*

Zuckerreduktion ist nicht unser Ansatz – wir arbeiten grundsätzlich nur mit der **natürlichen Süße der Frucht**. Unsere Innovationen zielen darauf ab, den authentischen Fruchtgeschmack optimal zu bewahren und zu verstärken. Qualität hat für uns **absoluten Vorrang** vor Trends. Wir stehen für 100 % Frucht.

*International wächst der Saft-Markt. Derzeit liegt das globale Umsatzwachstum bei 2 %. Die USA und Indien sind dabei die Haupttreiber. Spielt der Export eine Rolle in Ihrem Unternehmen?*

Export ist für uns durchaus ein Thema, aber wir gehen das sehr gezielt an. Wir konzentrieren uns erstmal darauf, unsere Position im heimischen Markt zu **festigen**. Grundsätzlich halten wir die Augen offen, aber nur für die richtigen Chancen.

*Das Positive ist: Die Hauptzielgruppe der Verwendenden ist jung. Vor allem die Gen Z ist experimentierfreudig und setzt auf gesunde Ernährung. Insgesamt erreichen Sie 82 % der Verbraucherinnen und Verbraucher. Wo liegen die Potenziale für ein Unternehmen wie Ihres?*

Wir sprechen hauptsächlich **junge Familien und Erwachsene** an – das ist genau die richtige Zielgruppe für unsere Qualitätsstufe. Diese Leute kaufen bewusst ein und greifen nicht einfach aus Gewohnheit zu. Da liegt unser Potenzial: Wer einmal begriffen hat, was **echte Qualität** bedeutet, bleibt dabei.

*Bio-Siegel, Auszeichnungen, Bestnoten von Öko-Test: Wie wichtig sind Ihnen solche Prädikate? Haben Sie die Erfahrung gemacht, dass die Konsumierenden großen Wert auf sie legen?*

Diese Auszeichnungen sind für uns sehr wichtig – wenn Öko-Test unserem Wilde Wiese **Bestnoten** gibt, bestätigt das unsere Qualitätsarbeit. Die Konsumierenden sind heute viel kritischer und schauen gezielt nach unabhängigen Bewertungen. Besonders die bewusst einkaufenden Verbrauchenden scannen regelrecht nach solchen Auszeichnungen.

*Sie geben Ihren Kundinnen und Kunden ein Qualitätsversprechen. Ist das in Zeiten von extremen Preissteigerungen in allen Bereichen noch ein sinnvoller Gang?*

Gerade jetzt ist das **Qualitätsversprechen** wichtiger denn je – wer mehr zahlt, erwartet auch mehr Gegenwert. Wir informieren auf unseren Packungen transparent über Preiserhöhungen und deren Gründe. **Ehrlichkeit** und echte Qualität zahlen sich langfristig aus, auch wenn es kurzfristig schwieriger wird.

*Gibt es bestimmte Platzierungsstrategien, mit denen sich Saft besonders gut abverkauft?*

Wir setzen gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden auf Sortiment im Gegensatz zum Discount – da macht die Breite den Unterschied. Unerwartete Sorten und thematische Platzierungen funktionieren bei uns besser als der reine Kampf um Augenhöhe. **Cross-Merchandising** und **saisonale Aktionsplätze** schaffen neue Kaufanlässe.

*Welche Geschmacksrichtungen laufen im LEH bzw. Getränkefachhandel aktuell am besten – und gibt es regionale Unterschiede?*

Orange und Apfel sind nach wie vor die **Klassiker**, auch wenn Orange aktuell preislich schwierig ist. Wir konzentrieren uns auf 100-%-Säfte – national, ohne Nektar oder andere fruchthaltigen Getränke. Säfte mit Zusatznutzen wie +Plus Eisen gewinnen deutlich an Bedeutung.

*Zum Abschluss eine private Frage: Welches ist Ihr Amecke Lieblingsprodukt und warum?*

Ganz klar der AMECKE **+Plus Vitamin D** – da stimmt einfach alles. 100 % Frucht, echter Zusatznutzen und trotzdem schmeckt er wie ein **klassischer, leckerer Saft**. Das ist für mich perfekte Innovation ohne Kompromisse.



# SAFT KANN WINTER!

## Impulse für die Beratung im Markt

Setzen Sie **gezielt Akzente im Verkaufsraum**: Ein kleiner Punschstand mit Probiermöglichkeiten oder ein Thementisch mit Rezeptkarten kann Ihre Kundschaft inspirieren und zum Kauf anregen. Auch Geschenkideen wie Saft-Sets mit winterlichen Aromen kommen gut an – besonders zur Adventszeit. Ob Sternenmuster auf Strohhalmen, Schneeflocken auf Servietten oder Tassen und Gläser mit liebevoll gestalteten Wintermotiven – solche **saisonalen Akzente** schaffen eine stimmungsvolle Atmosphäre und können die Kaufentscheidung emotional positiv beeinflussen. Das Verlinken von Rezeptideen über QR-Codes direkt am Regal lädt auch die jüngere Zielgruppe ein. So wird der Einkauf zum Erlebnis, das über den Markt hinauswirkt.

## Saft kann mehr als Sommer

Mit der **richtigen Mischung** aus Frucht, Gewürz und Kreativität wird jeder Becher zum wärmenden Highlight an kalten Tagen. Nutzen Sie die Magie der Saison: Verwandeln Sie Ihren Verkaufsraum in eine Winterwelt voller Geschmack und Inspiration. Ob Probierstation, Rezepttisch oder Geschenkset mit winterlichem Flair – **kleine Ideen schaffen große Wirkung**.

Laden Sie Ihre Kundschaft ein, den Winter neu zu entdecken – mit Säften, die wärmen, überraschen und begeistern.

Text: ADS

### Tipp:

Die Säfte langsam erhitzen, nicht kochen – so bleiben Geschmack und Nährstoffe optimal erhalten.

Wenn die Temperaturen draußen frostig werden und der Atem kleine Wölkchen in die Luft malt, sehnen sich viele Menschen nach wärmenden Getränken für Körper und Geist. **Winterliche (Heiß-) Getränke mit verschiedenen Säften** sind in dieser Jahreszeit nicht nur beliebt – sie sind ein **echter Umsatzbringer**. Für Getränkemarkt lohnt es sich daher, die vielfältigen Möglichkeiten im Blick zu behalten und die Kundschaft gezielt zu beraten.

## Fruchtige Vielfalt trifft winterliche Würze

Im Winter entfalten Säfte wie Apfel-, Trauben- oder Kirschsafte warm serviert ein **neues Aroma**. Klassiker sind Apfelpunsch mit Zimt und Nelken oder gewürzter Traubensaft. Alkoholfreie Glühwein-Alternativen aus Trauben- oder Orangensaft mit Gewürzen sind beliebt. Exotische Varianten mit Orangen- oder Granatapfelsaft, Ingwer, Honig und Zitrone stärken zudem das Immunsystem.

## Heißer Genuss. Kalte Tage. Starke Umsätze.

Im Jahr 2023 erzielte die deutsche Fruchtsaftindustrie einen **Umsatz von rund 11,95 Milliarden Euro**. Bis 2027 wird ein Anstieg auf über 13 Milliarden Euro erwartet.<sup>1</sup> Besonders Apfel- und Orangensaft stehen hoch im Kurs: Der **Pro-Kopf-Verbrauch** liegt bei etwa **5 Litern Apfelsaft** und **4,2 Litern Orangensaft** jährlich.<sup>2</sup> Auch die Konsumfrequenz spricht für sich: **82 Prozent der Deutschen** greifen regelmäßig zu Saftgetränken.<sup>3</sup> Die Altersgruppe der **16- bis 34-Jährigen** zählt dabei zur aktivsten Kundschaft – ein klares Signal für kreative, trendbewusste Angebote im Getränkemarkt. Gerade in der kalten Jahreszeit punkten Säfte zudem mit ihrem natürlichen Gehalt an Vitaminen und Nährstoffen, was sie für gesundheitsbewusste Konsumierende besonders attraktiv macht.

## Winterliche Saftgetränke mit Schuss

- Apfel-Gewürz-Punsch mit Amaretto – ein echter Klassiker
- Heißer Kirschsafte mit Rum – kräftig und aromatisch
- Glüh-Vino Rosso – aus rotem Traubensaft und einem Schuss Rotwein
- Orangen-Punsch mit Likör 43 – süß, fruchtig mit einem Hauch Exotik



# Belebt den Weingenuss.

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

STAATL.  
FACHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/outlook/cmo/alkoholfreie-getraenke/saft/deutschland>, Zugriff 05.09.2025.

<sup>2</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76851/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fruchtsaft-in-deutschland-seit-2000>, Zugriff 05.09.2025.

<sup>3</sup> [https://www.fruchtsaft.de/application/files/1517/1817/7234/Faltblatt\\_DatenFakten\\_2023.pdf](https://www.fruchtsaft.de/application/files/1517/1817/7234/Faltblatt_DatenFakten_2023.pdf), Zugriff 04.09.2025.



# KUNDSCHAFT 40+ TRINKT, WAS SIE WILL!

Die Zielgruppe 40+ ist für einen Getränkemarkt von enormer Bedeutung, da sie eine hohe Kaufkraft und eine gefestigte Lebenssituation aufweist. Menschen in dieser Altersgruppe sind in der Regel qualitätsbewusst, markentreu und sie wissen genau, was sie möchten. Zugleich sind sie aber offen für persönliche Empfehlungen. Doch wie erreichen Sie Menschen Ü40? Das richtige Sortiment und die optimale Warenpräsentation sind wichtige Schritte zu einem langanhaltenden (Kauf-)Verhältnis.

Bild: contrastwerkstatt / www.adobestock.com



Bild: Robert Kneschke / www.shutterstock.com

## Wertvoll, stabil, selbstbewusst

Die meisten Personen in diesem Alter haben eine gefestigte Karriere und ein stabiles Einkommen, was sie zu einer attraktiven Zielgruppe macht. **Markenartikel, hochwertige Produkte**, z. B. Spirituosen zum Pur-Trinken oder Weine, und Getränke aus kleinen Brennereien, Keltereien oder Brauereien sind hier Garantien für gute Umsätze.

## Qualität und Marken

Menschen ab 40 legen Wert auf Qualität und gehören oft zur loyalen Kundschaft, die langfristige Beziehungen zu ihren bevorzugten Marken aufbaut. Es wird Wert auf eine klare, ehrliche Kommunikation in der Werbung gelegt. In der Regel kaufen sie Produkte mit hohem Rohertrag, das heißt: **Mit ihnen kann mehr verdient werden.**

## Mit großen Schritten Richtung 100

Mit zunehmendem Alter rückt das **Thema Gesundheit** stärker in den Fokus, was die Segmente Functional Drinks, Wasser und Saft für die Generation interessant macht. Das bietet Chancen, wenn man sein Sortiment entsprechend ausbaut. So kann man sich klar von der Konkurrenz abheben.

## Influence me: Persönliche Empfehlungen

**Authentische Erfahrungen und Empfehlungen** von Menschen, mit denen sie sich identifizieren können, haben oft eine größere Wirkung auf Ü40-Jährige als reine Werbebotschaften. Der Bekannten- und Freundeskreis derselben Altersgruppe trägt maßgeblich dazu bei, dass bestimmte Produkte einen Umsatz-Boost erfahren.

## Soziale Medien sind Pflicht, keine Kür

Auch wenn die Nutzung im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen meist geringer ist, sind viele Personen in dieser Altersgruppe auf Plattformen wie **Facebook und Instagram** aktiv. Gehen bestimmte Produkte also gerade „viral“, hat das auch Auswirkungen auf die Nachfrage im Getränkemarkt. Es ist nicht 1:1 vergleichbar, aber an den Dubai-Schokoladen-Hype erinnern wir uns alle noch lebhaft. Eine solche Entwicklung kann jederzeit auch im Getränke-Segment passieren und es ist von Vorteil, wenn man diese frühzeitig mitbekommt. Entweder im Rahmen der privaten Nutzung von Social Media oder über die Accounts des Marktes.

## Keine Kompromisse, Klartext und Kontrolle

Es ist wichtig, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen innerhalb der Altersgruppe zu berücksichtigen und **personalisierte Botschaften** zu entwickeln, z. B. durch das Bewerben von mineralstoffhaltigen Wässern für Frauen in den Wechseljahren. Es ist von klarem Vorteil, das Bewusstsein für die Anforderungen an Sortiment, Ladengestaltung und Werbeaktivitäten ständig zu schärfen.

Text: BV

Denn sie wissen, was sie wollen – und können es sich leisten!



Bild: Keenan / www.shutterstock.com



# LIGHT- ODER ZERO- PERSON?

## ODER EINFACH LECKER TRINKEN.

Früher war Cola einfach **Cola**. Schwarz, süß, klebrig, Zahnschmelz zersetzend – **herrlich**. Heute muss man beim Bestellen oder Kaufen einer Cola fast ein Studium hinlegen. Denn: Wer Cola „ohne“ haben möchte, muss sich entscheiden zwischen Light und Zero. Zwei Sorten, die **angeblich** gleich schmecken, aber sich benehmen wie Zwillingsschwestern, die sich seit Jahren nicht mehr grüßen.

Cola Light – das ist die **Ikone der 80er**, die Diet Coke mit Schulterpolster-Attitüde. Getrunken von Menschen, die noch wissen, was ein Faxgerät ist, und aus Prinzip kein TikTok installieren. Cola Light schmeckt nach Diätwillen und 1-€-Kaffee aus dem Automaten; im Abgang etwas metallisch. Wer sie trinkt, hat meistens auch noch irgendwo einen Stepper in der Wohnung rumstehen. Verstaubt, aber mit **Stolz**.



**Birgit Vehovec**  
Redakteurin

Cola Zero ist dagegen der **hippe „Neuzugang“**. Maskulin designt, schwarz wie ein Batman-Anzug und angeblich „besser als das Original“. Zero ist für alle, die Light **uncool** finden, aber trotzdem nicht zunehmen wollen. Die Leute, die sagen: „Ich brauch den vollen Geschmack!“ Wenn Sie mich fragen, ist es auch nur ein fie-ses Getränk mit Süßstoff. Aber mit Zero klingt's wenigstens nach **Abenteuer**. Oder wie ein halber Actionfilm.

Und jedes Mal, wenn jemand im Café sagt „Eine Cola bitte!“, kommt vom Service-Personal die Rückfrage: „**Light oder Zero?**“, als würde man fragen: „Möchten Sie lieber Ihre Würde verlieren oder Ihre Illusion?“

Ich trinke Cola mit – festhalten! – **Zucker**. Wenn zwei sich streiten, hab ich wenigstens Spaß!

GEROLSTEINER®



# GEROLSTEINER: AUS DER NATUR – FÜR DIE NATUR

Im natürlichen Ursprung geeint:  
Wasser und Wald.

Gerolsteiner verdankt seine Mineralisierung der **Vulkaneifel**. Um dieses einzigartige **Naturprodukt** für künftige Generationen zu bewahren, wird Nachhaltigkeit bei Gerolsteiner gelebt. Ein **schonender Umgang** mit den Quellen ist für Gerolsteiner oberstes Gebot: Der Brunnen entnimmt **nicht mehr als 10 Prozent** des jährlich neu entstehenden Tiefenwassers (20 Prozent sind genehmigt) und unterstützt die **Landwirte in der Region** bei einer gewässerschonenden Landwirtschaft. Seit 2013 engagiert sich Gerolsteiner für **klimastabile Mischwälder** in der Eifel und hat seitdem schon 205.000 Bäume gepflanzt. Gesunde Wälder sind natürliche Wasserfilter und -speicher und sorgen damit auch für sauberes **Grundwasser**.

**3.144** mg/l  
HYDROGENCARBONAT

**590** mg/l  
CALCIUM

**167** mg/l  
MAGNESIUM



Bringt die  
Kraft zurück



# HANDY PIEPT, IPOD SPIELT – DIE 2000ER SIND DA!



Der Euro zieht ins Portemonnaie ein, MySpace vernetzt die Jugend – und auf den Straßen blinken Handys mit Poly-Klingeltönen. Deutschland sucht den Superstar, Harry Potter füllt Kinosäle und in der Freizeit regieren SMS, DVDs und WG-Partys. Zwischen globaler Unsicherheit und neuer Freiheit wächst eine Generation heran, die digitaler und mobiler lebt als je zuvor.

Die 2000er sind ein Jahrzehnt des Aufbruchs: Neue Freiheit trifft auf neue Unsicherheiten. Nach den Anschlägen vom 11. September 2001 rückt das Sicherheitsgefühl in den Fokus, gleichzeitig wachsen europäische Verbundenheit und Reisefreiheit. Mit dem Euro in der Tasche und **Billigfliegern** nach London, Prag oder Barcelona wird Mobilität selbstverständlich.

Und während Europa zusammenrückt, verändert sich auch das Leben in Deutschland. Mit Hartz IV und den **Arbeitsmarktreformen** eröffnen Mini- und Midijobs neue Chancen – zugleich wächst der Druck auf Beschäftigte. Zwar finden mehr Menschen Arbeit, doch viele müssen sich mit geringeren Löhnen und unsicheren Jobs zufriedengeben.

Im Privaten prägt Technik den Alltag stärker als je zuvor. Ein kleines Gerät ist ständiger Begleiter: **das Handy**. Erst mit monochromem Display, später bunt und klappbar, gehört es in jede Tasche. Freundschaften werden jetzt oft in 160 Zeichen geführt, und wer den neuesten Klingelton hat, gilt als angesagt. Gegen Ende des Jahrzehnts verschiebt sich der Horizont noch einmal: 2007 bringt das **iPhone** das mobile Internet – plötzlich passt ein Stück Welt in die Hosentasche.

Gleichzeitig formt sich eine **neue digitale Kultur**. Wer ein MySpace-Profil anlegt oder stundenlang im StudiVZ stöbert, ist mitten im digitalen Club der Generation Z. Gespräche verlagern sich in Chatfenster bei MSN Messenger oder ICQ – ein „oh oh!“ genügt, und die Clique ist online. Währenddessen stapeln sich zu Hause die **DVD-Boxen von Serien** wie Lost oder Grey's Anatomy, und MP3-Player oder der iPod machen erstmals ganze **Musiksammlungen mobil** und jederzeit verfügbar.

Die Nullerjahre haben ihre ganz eigene Tonspur: **Casting-Shows** wie Deutschland sucht den Superstar bringen neue Stimmen in die Charts, im Radio dominieren **Hip-Hop und R'n'B**, auf Studentenpartys läuft **Indie** und in den Clubs pulsieren **Elektro-Beats** bis zum Morgengrauen. Parallel dazu verändert das Fernsehen den Blick auf Unterhaltung: Formate wie Big Brother, Popstars oder Germany's Next Topmodel machen Privates und Träume vom Durchbruch zur Primetime-Show.

Zum Lebensgefühl der 2000er-Jahre gehört auch der passende Geschmack. **Alcopops** wie Smirnoff Ice oder Bacardi Breezer eröffnen die Partynacht, bis die Sondersteuer ihren Boom bremst. Wodka fließt mit **Energy-Drinks** durch die Clubs, während Klassiker wie Gin Tonic, Cuba Libre oder Wodka Lemon nach wie vor hoch im Kurs stehen. In den eigenen vier Wänden sorgen **Shots** von Feigling oder Pfeffi für ausgelassene Stimmung und spontane Trinkrituale.

Typisch für die kulinarische Begleitung der Partynächte sind Snacks wie Mini-Pizzen, Mozzarella-Sticks oder süße Jelly Shots – schnell, bunt und ideal zum Teilen. Getränke und Food spiegeln den Mix aus Unbeschwertheit und Exzess, der diese Jahre so prägt.

Auch die Mode setzt markante Akzente. Tief sitzende Jeans treffen auf glitzernde Gürtel, darüber baumeln Schultertaschen im Mini-Format. Auf den Schulhöfen sind Scoubidou-Bänder, Bandanas und Bubble Braids angesagt, gekreppte Strähnen geben den Hairstyles Extra-Volumen. **Piercings und Tattoos** boomen – das berühmte „**Arschgeweih**“ wird zum Markenzeichen der Zeit. Später sorgen Strass-Shirts von Ed Hardy für Glanz, und mit Emo-Frisuren und Skinny Jeans prägt Tokio-Hotel-Sänger Bill Kaulitz den Look einer ganzen Fangeneration.

Die 2000er sind ein Jahrzehnt des Übergangs: Sie beenden das weitgehend analoge 20. Jahrhundert und eröffnen das **digitale 21. Jahrhundert**. Globale Ereignisse wie 9/11 oder die Einführung des Euro prägen Politik und Gesellschaft, während innovative Medienformate neue Alltagsmuster schaffen. Was damals frisch und neu wirkt, ist heute selbstverständlich: günstiges Reisen, permanente Vernetzung, Unterhaltung auf Knopfdruck.

## Typisch 2000er – Wussten Sie schon?

- 2001 kommt der erste iPod auf den Markt – 1.000 Songs in der Tasche.
- 2002 ersetzt der Euro die D-Mark.
- 2004 geht Facebook in den USA online, in Deutschland startet das Netzwerk 2008.
- 2005 startet YouTube – anfangs für Katzenvideos und Fail-Clips, später wird es zur Bühne für Memes, Tutorials und Stars von morgen.





# TRINKEN WIE IN DEN 2000ERN – DIE HITS FÜRS GLAS



## Wodka-Energy – der Clubdrink der 2000er

### Zubereitung:

Ein Longdrinkglas mit Eis füllen, Wodka hineingeben und mit Energy-Drink auffüllen. Kurz umrühren – fertig ist der Kick für lange Nächte.

### Zutaten:

- 4 cl Wodka
- 150 ml Energy-Drink (z. B. Red Bull)
- Eiswürfel



## Klassische Sangria – 2000er-Style

### Zubereitung:

Rotwein, Orangensaft und Rum mit Zucker verrühren, geschnittenes Obst und optional Zimtstange oder Nelken hinzufügen. Einige Stunden kalt stellen, vor dem Servieren mit Eiswürfeln auffüllen.

### Zutaten für 4 – 6 Gläser:

- 1 Flasche Rotwein (z. B. Tempranillo oder Merlot)
- 100 ml Orangensaft
- 50 ml Rum oder Brandy
- 1 – 2 EL Zucker (nach Geschmack)
- 1 Orange, in Scheiben geschnitten
- 1 Zitrone, in Scheiben geschnitten
- 1 Apfel, in kleine Stücke geschnitten
- Optional: 1 Zimtstange oder ein paar Nelken für etwas Würze
- Eiswürfel



Bild: etorres / www.shutterstock.com

Text: EP

## Smirnoff Ice-Style- Longdrink – der Alcopop zum Selbermischen

### Zubereitung:

Alle Zutaten in ein Glas mit Eis geben und vorsichtig umrühren. Der süße, spritzige Drink erinnert an die Kultflasche.

### Zutaten:

- 4 cl Wodka
- 100 ml Zitronenlimonade
- 1 Spritzer Limettensaft
- Eiswürfel



Bild: Rimma Bondarenko / www.shutterstock.com

- Anzeige -

Mit Geschmack:  
Natürlich erfrischend!

- **Kalorienfrei:**  
kein Zucker und  
keine Süßungsmittel
- **Perfekt für unterwegs:**  
in 0,75 L Einweg





# DIE STILLE KRISE

## IM EINZELHANDEL

### Hochwertige Waren im Fokus

Im vergangenen Jahr wurden im deutschen Einzelhandel Waren im Wert von knapp **drei Milliarden Euro** gestohlen. Das ist ein Plus von **4,6 Prozent** gegenüber dem Vorjahr – Tendenz steigend. Über 379.000 Fälle wurden letztes Jahr polizeilich erfasst – die **Dunkelziffer** liegt jedoch deutlich höher. Besonders beliebt sind alkoholische Getränke, Tabakwaren und andere höherwertige Artikel.<sup>1</sup>

Gestohlen wird dabei oft aus sehr unterschiedlichen Motiven – ein Beispiel ist der **stille Protest** gegen steigende Lebenshaltungskosten. Auch Mitarbeitende oder Lieferanten sind nicht immer unbeteiligt – 20 Prozent der registrierten Fälle gehen auf ihre Kosten. Eine Studie des Handelsforschungsinstituts EHI zeigt jedoch, dass ein Großteil der Inventurdifferenzen durch die Kundschaft sowie **organisierte Banden** verursacht wird.<sup>2</sup>

Die Methoden der Täterinnen und Täter werden dabei immer raffinierter. Häufig kommen **Ablenkungstaktiken** zum Einsatz: Eine Person verwickelt die Kassenkraft in ein Gespräch, während eine andere unbeobachtet Ware entwendet. In zunehmendem Maß agieren auch organisierte Gruppen, die **gezielt** verschiedene Filialen abklappern – besonders ärgerlich für den Händler. Ebenso werden Produkte oft in **Taschen, Kleidung, Kinderwagen oder leeren Kartons** versteckt. Selbstbedienungskassen werden gezielt ausgenutzt, etwa durch das Scannen günstiger Artikel statt der tatsächlich eingepackten Produkte. Auch **technische Manipulationen**, beispielsweise an Sicherungssystemen oder Kameras, nehmen zu.

<sup>1</sup><https://www.tagesschau.de/wirtschaft/ladendiebstahl-106.html>, Zugriff 19.09.2025

<sup>2</sup><https://www.ehi.org/presse/mehr-verluste-durch-ladendiebstahl-erhoehete-sicherheitsbudgets/>, Zugriff 19.09.2025

Text: AST

### Maßnahmen zur Vorbeugung

Um Diebstahl in Ihrem Getränkefachmarkt effektiv vorzubeugen, ist Ihre Aufmerksamkeit gefragt. Begrüßen Sie Ihre Kundschaft aktiv – das zeigt **Präsenz** und wirkt abschreckend. Achten Sie auf ungewöhnliches Verhalten, wie **Nervosität** oder **ständiges Umschauen**. Blind-Ecken im Markt sollten vermieden und gefährdete Produkte gut einsehbar, idealerweise in Sichtweite zur Kasse, platziert werden. Vitrinen für **hochwertige Produkte** sind empfehlenswert, sodass die Kundschaft die Ware nur auf Verlangen ausgehändigt bekommt. Elektronische Magnetstreifen an hochpreisigen Waren, die an der Kasse „entsperrt“ werden müssen, sind eine weitere Methode der Warensicherung.

Viele Mitarbeitende im Einzelhandel berichten allerdings auch, dass es den Langfingern teilweise **egal** sei, ob sie beim Stehlen gesehen werden oder nicht. Eine neue Art der **Dreistigkeit** setzt sich bei ihnen durch.

### Was können Sie bei einem Verdachtsfall tun?

Falls Sie einen Diebstahl vermuten, **bewahren Sie Ruhe**. Ihre eigene Sicherheit steht an erster Stelle – gehen Sie kein Risiko ein. Sprechen Sie verdächtige Personen, wenn möglich, freundlich an, etwa mit der Frage: „Kann ich Ihnen helfen?“ Melden Sie Ihre Beobachtungen sofort der **Marktleitung** oder einer zuständigen Person. Merken Sie sich auffällige Merkmale wie Kleidung, Verhalten oder Fluchtrichtung. Bitte greifen Sie niemals körperlich ein. Eine **genaue Dokumentation des Vorfalls** hilft bei der späteren Aufklärung. Denken Sie daran: Sie handeln nicht als Ermittlende oder Sicherheitsdienst, sondern als aufmerksames Personal. Jede Beobachtung kann dabei helfen, **Schäden zu vermeiden** und ein sicheres Umfeld für Kundschaft und Team zu erhalten.

Wir halten fest: **Investitionen** in Warensicherungen sowie Überwachungssysteme sind durchaus sinnvoll, doch auch Sie als Mitarbeitende können mit Ihrer Aufmerksamkeit einen wichtigen Beitrag zur **Verhinderung von Ladendiebstählen** leisten.

Spirituosen-Kleingebinde in der Jackentasche verschwinden lassen oder nur die Flasche statt den kompletten Kasten an der Self-Scan-Kasse erfassen: Die Methoden werden raffinierter und dreister – und sie kosten den Einzelhandel eine enorme Summe. Wie Sie Inventurdifferenzen durch Ladendiebstähle in Zukunft verhindern können, verraten wir Ihnen jetzt.

# STARTE MIT



- Anzeige -



# UNKOMPLIZIERTER GENUSS IM TREND: SÖHNLEIN LIMO MEETS SECCO

## Warum „low“ gerade „in“ ist

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten achten auf bewussten Genuss – ohne auf Lebensfreude zu verzichten. Vor allem Frauen ab 18 Jahren legen Wert auf Getränke mit weniger Alkohol und weniger Kalorien. Laut aktuellen Marktanalysen zählen „low alcohol“ und „low calories“ zu den stärksten Wachstumstreibern im Getränkesortiment.

Die Nachfrage nach leichteren Alternativen steigt kontinuierlich: Sie ermöglichen unkomplizierten Genuss zu jeder Gelegenheit – vom Afterwork-Treffen über das Picknick im Park bis hin zur sommerlichen Gartenparty.

Der Trend ist eindeutig: Genuss soll unkompliziert sein, Spaß machen und gleichzeitig in ein modernes Lebensgefühl passen. Ein Glas darf erfrischen, beleben und dabei das Gefühl geben, bewusster zu genießen.



## Söhnlein Limo meets Secco – erfrischend anders

Mit „Limo meets Secco“ bringt Söhnlein ein innovatives Produkt in das Söhnlein Sortiment, das diesen Zeitgeist perfekt aufgreift: Fruchtlige Limonade trifft auf prickelnden Secco. Das Ergebnis: ein unkompliziertes, spritziges Geschmackserlebnis mit 5,5 % vol. Alkohol – deutlich weniger als klassischer Sekt – und rund 30 % weniger Kalorien als viele vergleichbare Mischgetränke. Damit bietet „Limo meets Secco“ eine genussvolle Alternative für all jene, die bewusster leben möchten, ohne auf Geschmack und Lebensfreude zu verzichten.

Erhältlich in den Sorten **Granatapfel** und **Zitrone**, verbindet „Limo meets Secco“ natürliche Frische mit prickelnder Eleganz. Granatapfel überzeugt mit fruchtig-süßem Aroma verfeinert mit Limette, während Zitrone verfeinert mit Yuzu für spritzige Leichtigkeit sorgt. Beide Varianten sind modern, unkompliziert und vielseitig einsetzbar – pur, auf Eis oder als Teil eines kreativen Aperitifs.

## Genussmomente, die verbinden

Ob beim Mädelsabend, beim Afterwork oder beim Sonntagsbrunch mit Freunden: „Limo meets Secco“ ist der ideale Begleiter für Momente, die unkompliziert und unbeschwert bleiben sollen. Das Getränk passt perfekt in die Kategorie „Daydrinking“ – ein Segment, das gerade bei jungen, urbanen Konsumierenden immer beliebter wird.

Söhnlein bedient damit außerdem gleich mehrere Trends: die handliche 0,275-Liter-Flasche mit dem drehbaren Twist-Off Kronkorken, lässt sich einfach öffnen und wiederverschließen – ideal für unterwegs!

## Söhnlein – Tradition trifft Innovation

Seit über 150 Jahren steht die Marke Söhnlein für Qualität und Sektkompetenz. Mit Klassikern wie „Söhnlein Brillant“ hat sich das Unternehmen einen festen Platz in den Regalen und Herzen der Verbraucher gesichert. Gleichzeitig beweist die Marke immer wieder ihr Gespür für innovative Kreationen im Söhnlein Sortiment. Mit „Limo meets Secco“ zeigt Söhnlein, wie Tradition und Zeitgeist verschmelzen können: Ein modernes, unkompliziertes Produkt, das neue Kaufanreize schafft und ideal in das wachsende Segment leichter Drinks passt.



## Impulse für den Handel

Für den Getränkefachhandel eröffnet „Limo meets Secco“ spannende Möglichkeiten: Ein Produkt, das die steigende Nachfrage nach „leichteren“ Alternativen bedient, Impulskäufe fördert und gleichzeitig neue Zielgruppen anspricht. Das moderne Design der Flaschen sorgt für hohe Sichtbarkeit im Regal und unterstützt die Platzierung in saisonalen Promotions, insbesondere im Sommer.

## Fazit:

„Limo meets Secco“ ist die spritzig-frische Alternative für alle, die bewusster genießen möchten – unkompliziert, modern und voller Lebensfreude.



Bild 1: HBS / www.dobestock.com





# RETAIL MEDIA: VERKAUFSFÖRDERND UND SPARIG

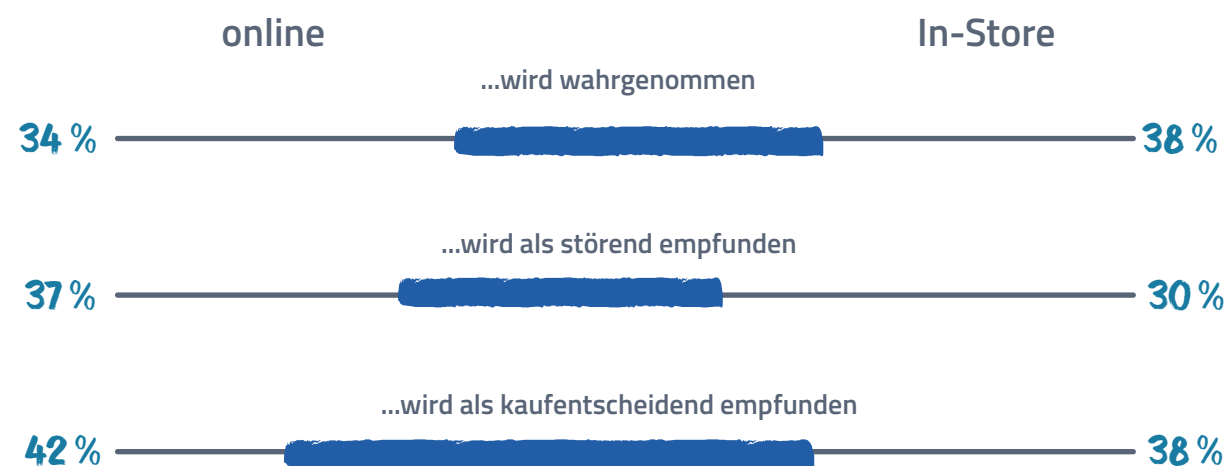
## Was bedeutet Retail Media?

Der Begriff setzt sich aus den beiden englischen Worten „Retail“ (= Einzelhandel) und „Media“ (= Medien / Werbung) zusammen. Einfach gesagt: Retail Media ist Werbung am **Point of Sale (POS)** – also dort, wo die Kundschaft ihre Kaufentscheidung trifft.

Dazu zählen beispielsweise **digitale Displays** an der Kasse oder im Eingangsbereich eines Marktes, **Aufsteller** im Markt oder am Regal, **Angebotshinweise** am Einkaufswagen oder auf dem Boden.

Weitere Beispiele für Retail Media im Getränkefachhandel sind **Verkostungen vor Ort**. Der Vorteil hier ist, dass Sie als Händler ein direktes Feedback zum Geschmack und zur Qualität des Produktes erhalten, beispielsweise durch eine positive Kaufentscheidung der Kundschaft. **Kleine Wobblers** oder **Bildschirme direkt am Regal** mit QR-Codes zu kurzen Produktvideos schaffen ebenfalls eine hohe Aufmerksamkeit, genauso wie **Werbe-Spots im Markt-Radio**.

## RETAIL-MEDIA-WERBUNG...



Schon von **Retail Media** gehört? Vielleicht nicht – aber begegnet ist Ihnen diese Form der Werbung ganz bestimmt schon im Alltag. Denn dabei geht es um die gezielte Werbung direkt am Verkaufsort, also im Markt oder online im Shop. Retail Media wird auch im Getränkefachhandel immer wichtiger – und bietet viele Möglichkeiten, den Umsatz zu steigern und Kundschaft aktiv beim Einkauf zu beeinflussen.

Dass diese Formen von Werbung Aufmerksamkeit erzeugen, bestätigt auch eine Studie der Agentur Publicis Media: Sie hat sich dem Thema angenommen und Personen zwischen 18 und 75 Jahren befragt. Das Ergebnis: knapp **40 Prozent der Befragten nehmen Retail-Media-Werbung wahr**. Die Werbung in Märkten wird dabei häufiger wahrgenommen als die, die online ausgespielt wird. Im Geschäft fördert Retail-Media-Werbung die **Kaufentscheidung** bei rund 38 Prozent der Befragten, online sogar bei 42 Prozent. Die Mehrheit der Befragten hat zudem angegeben, dass sie diese Art als **nicht störend** empfindet.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/studie-wie-retail-media-am-pos-und-online-wirkt-185948?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnews%2E%80%A6](https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/studie-wie-retail-media-am-pos-und-online-wirkt-185948?utm_source=%2Fmeta%2Fnews%2E%80%A6), Zugriff 11.09.2025



## Was bedeutet das für Sie als Mitarbeitende?

- Achten Sie darauf, dass Werbemittel wie Aufsteller oder Displays richtig und sichtbar platziert sind.
- Geben Sie Hinweise an die Verantwortlichen, wenn Produkte nicht verfügbar oder schwer auffindbar sind – damit die Werbung angepasst oder ersetzt werden kann.
- Sprechen Sie aktiv Ihre Kundschaft an, wenn Sie merken, dass diese ein Produkt sucht oder länger betrachtet. Ein kurzer Hinweis „Das ist neu, schmeckt sehr fruchtig!“ kann schon den Ausschlag für den Kauf geben.

Im Online-Bereich wird zwischen **On-site- und Off-site-Advertising** unterschieden. On-site bedeutet die Platzierung von Hinweisen und Werbung direkt auf den **eigenen Kanälen**, wie z. B. einer Website oder dem Online-Shop. Eine Banneranzeige eines Produktes auf der Startseite Ihres Internetauftritts wäre ein Beispiel dafür.

Off-site-Advertising bedeutet, dass die Werbung über **Drittanbieter** läuft, wie zum Beispiel über soziale Netzwerke mit Link zum Online-Shop.

Egal, ob Retail Media über klassische Werbemittel im Markt oder online auf Ihrer Internet-Präsenz zum Einsatz kommt, der entscheidende Faktor ist die **Verfügbarkeit** des beworbenen Produktes am Kaufentscheidungsort. Falls die Ware nicht auffindbar ist oder vergriffen sein sollte, kann das zu **Enttäuschung** bei der Kundschaft führen und die Werbewirkung verpufft.

Retail Media ist nicht einfach nur **Werbung** – sie wirkt direkt am Point of Sale und steigert messbar den **Umsatz**.

Mit kleinen Maßnahmen und einem **wachen Auge** können Sie aktiv dazu beitragen, dass Werbung wirkt und sich in zusätzlichem Umsatz widerspiegelt.

**Probieren Sie es aus!**

<sup>1</sup> [https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/studie-wie-retail-media-am-pos-und-online-wirkt-185948?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnews%2E%80%A6](https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/studie-wie-retail-media-am-pos-und-online-wirkt-185948?utm_source=%2Fmeta%2Fnews%2E%80%A6), Zugriff 11.09.2025

Text: AST

**MiXery**

Dein Silvester, **DEINE PARTY**, dein MiXery!

**3,1% ALK. VOL.**

**5,0% ALK. VOL.**

MiXery Biermisch-Range

MiXery Energy-Range

PARTY YOUR WAY! PARTY YOUR WAY!



# LIFE HACKS FÜR KALTE TAGE

## 1 Schlau angezogen

- **Unterste Schicht:** Eng anliegende Funktionsunterwäsche (Thermo, Merino oder Sportunterwäsche). Hält warm, transportiert aber Schweiß nach außen.
- **Zwischen-Schicht:** Stretch-Fleecejacke oder dünner Softshell-Pullover – warm, aber beweglich. Alternativ: gefütterte Arbeitsweste, damit die Arme beweglich bleiben.
- **Oberste Schicht:** Dünne, winddichte Softshelljacke, die man schnell an- oder ausziehen kann; ideal mit Reißverschluss zum „Lüften“.

## 2 Accessoires mit System

- Thermo-Arbeitshandschuhe mit Grip
- Mütze oder Stirnband: leicht und eng anliegend
- Schlauchschal: Kann als Schal, Sturmmaske oder Halsschutz verwendet werden – sehr flexibel
- Warme, rutschfeste Arbeitsschuhe mit Wollsocken: Achten Sie auf atmungsaktive Schuhe – sonst wird's feucht und kalt

## 3 Energie und Wärme von innen

- Thermoskanne mit heißem Tee oder Brühe
- Snacks für Energie: z. B. Müsliriegel, Studentenfutter oder dunkle Schokolade

## 4 Mobile Wärmequellen

- Wiederverwendbare **Taschenwärmer** in der Jackentasche aufbewahren und bei Bedarf schnell aufwärmen.
- **Wärmepflaster** für Rücken oder Nieren: Gerade bei vielem Schleppen kann das auch Verspannungen vorbeugen.
- **Mini-Heizlüfter** (Akku oder Stecker) in ruhigen Zeiten an der Kasse oder im Lagerbereich (wenn dies Ihr Arbeitgeber erlaubt).

## 5 Auf und nieder? Immer wieder!

- Nutzen Sie Wartezeiten, um mit den Füßen zu wippen und den Schultern zu kreisen.
- Dehnen Sie sich zwischendurch.
- Bücken und tragen immer mit geradem Rücken – so vermeiden Sie kältebedingte Verspannungen.

Das Ziel ist, nicht auszukühlen, aber auch nicht zu überhitzen, wenn Sie zwischen Kasse, Lager und Verkaufsfläche pendeln. Flexibilität ist gefragt!

Text: BV

Bild 3: euthymia / www.adobestock.com

- Anzeige -

**BALLASTSTOFFE SIND DOCH KEIN VERKAUFSARGUMENT.**

**ÖE, DOCH!**



**OE**  
LEMONADE  
VON OETTINGER

Hol dir die Limo mit Ballaststoffen.  
Und alle Infos auf [oe-drinks.de](http://oe-drinks.de)

Bild 1: Fedorovacz / www.shutterstock.com  
Bild 2: ALEKSEEV EVGENIY / www.shutterstock.com

Bild: oxie99 / www.adobestock.com

Bild 1

Bild 2

Bild 3



# TRAVEL & DRINK IM SÜDEN DEUTSCHLANDS

## Der Bodensee – wo Genuss und Natur aufeinandertreffen

Es gibt Orte, die wirken wie gemalt: glitzerndes Wasser, sanfte Hügel, Alpenpanorama. Der Bodensee gehört zweifellos dazu. Doch was ihn wirklich unverwechselbar macht, liegt nicht auf ihm, sondern am Ufer – in seinen Obstgärten.

Mit etwa **8.500 bis 10.000 Hektar** voller Apfel- und Kirschbäume ist die Bodenseeregion **nach dem Alten Land** das zweitgrößte Obstanbaugebiet Deutschlands und macht sie damit zu einem Paradies für alle, die Genuss und Natur verbinden.

## Blütenzauber & Erntesegen

Es ist ein Schauspiel, das jedes Jahr aufs Neue verzaubert: Wenn im April die Apfelblüte einsetzt, verwandeln sich die Ufergebiete in eine zarte, duftende Märchenlandschaft. Millionen Apfelblüten tauchen die Ufer in Rosa und Weiß. Kein Wunder, dass die Apfelblüte zu den beliebtesten Fotomotiven der Region zählt.

Entlang der Landstraßen reihen sich die Plantagen wie an einer Perlenschnur, und bei Radfahrten oder Spaziergängen bieten sich Fotomotive im Minutentakt.

Doch die Idylle ist das Ergebnis **harter Arbeit und langer Tradition**. Die Obstbetriebe rund um den See pflegen ihre Bäume mit Sorgfalt, wissen um Klima und Böden und betreiben die Obstwirtschaft zum Teil seit Generationen.

Das **milde Seeklima**, die **nährstoffreichen Böden** und die **schützende Nähe der Alpen** sind die Bedingungen für das Entstehen besonderer Früchte. Diese Mischung sorgt für langsames, gleichmäßiges Reifen – und damit für die berühmte Aromadichte der Bodensee-Äpfel.

Im Herbst ändert sich die Szenerie: Überall ratternde Traktoren, stapelweise Holzkisten, Keltereien, aus denen der Duft von frischem Most strömt. Der Bodensee wird dann zur großen Obstküche unter freiem Himmel.

Säfte &  
Schorlen aus der  
Obstbauregion  
„Bodensee“

## Saftkultur mit Charakter

Am Bodensee ist Apfelsaft nicht einfach Apfelsaft – er ist Kulturgut. **Naturtrüb, sortenrein, spritzig**: Jede Flasche trägt die Handschrift der Landschaft.

Manche Mostereien gehen sogar so weit, einzelne Sorten wie Boskoop, Elstar oder Jonagold separat zu pressen. Wer je einen **Boskoop pur** probiert hat, kennt den Unterschied: eine elegante Mischung aus Säure, Süße und Wildheit.

Doch nicht nur Säfte, auch **Schorlen mit Charakter** sind ein Markenzeichen der Region. Was oft als „banales Mischgetränk“ gilt, bekommt hier eine eigene Seele. Direkt vom Hof frisch gespritzt, oft mit spannenden Kompositionen – Quitte, Rote Bete, Holunderblüte – sind sie kleine Geschichten im Glas.

## Radeln, wandern, genießen – Urlaub mit prickelndem Extra

Die beste Art, den Bodensee-Obstbau zu erleben, ist in Bewegung: Auf dem **Bodensee-Radweg** umrundet man auf über 260 Kilometern das „Schwäbische Meer“. Mal fährt man direkt am Ufer entlang, mal durch duftende Plantagen, vorbei an Burgruinen und Schlössern. Der schönste Nebeneffekt: Fast überall entdeckt man kleine Hofläden. Dort steht oft ein Kühlschrank voller Säfte und Schorlen, bereit, den Durst der müden Radelnden zu stillen.

Ein Highlight sind die **Apfelwochen im Herbst**, wenn ganze Orte ihre Liebe zum Obst feiern. Verkostungen, Märkte, Live-Keltern für Kinder – hier wird Obst zu einem Fest für alle Sinne.

## Genuss in Bewegung – der Bodensee-Radweg

- Länge: ca. 260 km rund um den See
- Beliebte Etappen: Lindau – Wasserburg – Kressbronn
- Tipp: Im Herbst kleine Umwege zu den Apfelfesten einplanen



Bild: juefraphoto / www.shutterstock.com

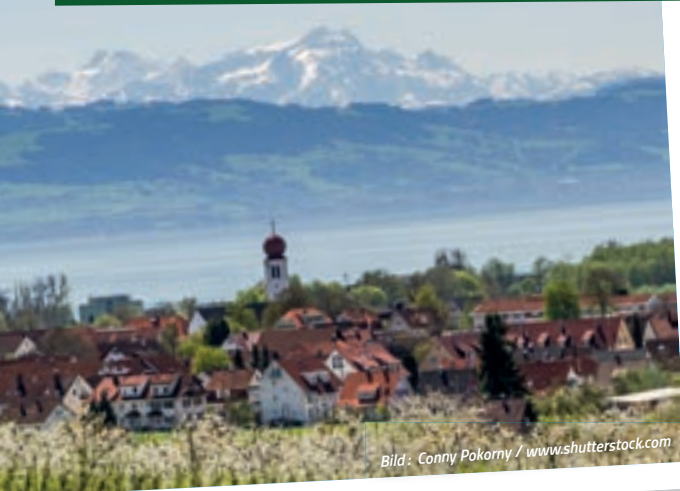




**Lindau:** Die Inselstadt ist nicht nur eine der schönsten Postkarten-Ansichten Deutschlands, sondern auch ein Zentrum des Apfelanbaus. Rund um Lindau finden sich große Obstplantagen, die für sortenreine Apfelsäfte bekannt sind. In den Hofläden kann man neben naturtrüben Säften auch kreative Schorlen wie Apfel-Holunder probieren.

## Zahlen, Daten, Fakten – Obstbau am Bodensee

- 8.500 bis 10.000 Hektar Obstbaufläche
- Über 250 Obstbaubetriebe, viele davon Familienhöfe
- Bis zu 250.000 Tonnen Äpfel werden jährlich geerntet
- Sortenvielfalt: von Boskoop über Elstar bis Jonagold
- Dank des milden Seeklimas reifen die Früchte langsamer – das macht sie besonders aromatisch



**Wasserburg:** Klein, charmant und voller Obstkultur: Wasserburg begeistert nicht nur mit seiner Halbinsel, sondern auch mit Hofläden, in denen Apfel-Quitte- oder Apfel-Birne-Schorlen echte Publikumsliebhaber sind.

**Nonnenhorn:** Das Weindorf Nonnenhorn ist auch ein Obstdorf. Viele Familienbetriebe keltern hier naturtrübe Direktsäfte. Ein Besuch im Herbst lohnt sich besonders, wenn die Obstgärten vollhängen und die Keltereien duften.



## Ein Stück Urlaub für zuhause

Das Beste: Man kann sich den Bodensee ins Wohnzimmer holen.

Viele Obstbauern verkaufen kistenweise Säfte direkt ab Hof oder verschicken sie per Post. Jedes Zischen beim Öffnen einer Flasche bringt ein Stück Bodensee-Sommer und die Erinnerung an den unverwechselbaren Duft der Apfelblüte zurück.



**Eriskirch & Langenargen:** Weniger touristisch, dafür authentisch. In diesen Orten entdeckt man echte Geheimtipps – kleine Hofläden, in denen die Erzeugerfamilien ihre Spezialitäten direkt verkaufen. Hier findet man Schorlen und Säfte, die es im Handel kaum gibt.

## Eine kleine Genussreise rund um den See

Einige Orte stechen besonders hervor, wenn es um den Obstbau geht:

**Kressbronn:** Diese Ortschaft gilt als eine der Hochburgen des Obstbaus. Hier sind viele Mostereien ansässig, darunter traditionsreiche Familienbetriebe. Im Herbst wird das ganze Dorf zum Apfelfest – Gäste können frisch gepressten Saft verkosten und die Vielfalt regionaler Sorten erleben.



**Meckenbeuren:** Im Hinterland, unweit von Friedrichshafen, liegt Meckenbeuren. Hier sitzt die Bodensee-Obst eG, eine der größten Erzeugergemeinschaften der Region. Hier werden Millionen Äpfel gelagert und zu hochwertigen Säften verarbeitet.

**Immenstaad & Hagnau:** Bekannt als Weinorte, doch auch stark vom Obstbau geprägt. Kleine Familienbetriebe stellen hier ihre eigenen Säfte her, die man direkt ab Hof oder entlang der Radwege probieren kann.



## Ein See zum Trinken

Der Bodensee ist nicht nur ein Ort für Ausflüge, Sonne und Postkartenfotos. Er ist eine **Getränkeregion von europäischem Rang**, die zeigt, wie unkompliziert, authentisch und hochwertig Genuss sein kann. Wer einmal eine Apfelschorle direkt frisch gemischt am Seeufer getrunken hat, versteht sofort: **Hier schmeckt Heimat wie Urlaub.**





Der Bodensee ist nicht nur ein Sommerparadies. Gerade im Winter entfaltet die Region ihren besonderen Zauber: Die Obstwiesen liegen unter einer Schneedecke, in den Ortschaften leuchten Weihnachtslichter und überall duftet es nach Zimt, Orangen und frischen Backwaren. Mitten in dieser Kulisse spielen auch Säfte eine festliche Rolle.



Bild: Peter Allgaier / www.adobestock.com

# WEIHNACHTEN AM BODENSEE – WENN SÄFTE ZU WINTERSTARS WERDEN

## Heiße Schorlen & Winterpunsch

Was im Sommer als kühle Erfrischung begeistert, verwandelt sich im Winter in ein **wärmendes Getränk**.

### Besonders beliebt:

- **Heiße Apfelschorle** – leicht erhitzt, mit einer Zimtstange serviert.
- **Alkoholfreier Fruchtpunsch** – Apfel-, Kirsch- oder Johannisbeersaft, verfeinert mit Nelken, Sternanis und Orangenschale.
- **Warmer Quitten- oder Birnensaft** – aromatisch, edel und perfekt als Alternative zum Glühwein.

Diese Varianten sind längst feste Bestandteile vieler **Weihnachtsmärkte** rund um den See – ein Genussmoment für Groß und Klein. Säfte und Schorlen lassen sich auch wunderbar als Begleiter zum Weihnachtsessen inszenieren. Ein kräftiger **Boskoop-Apfelsaft** harmonisiert z. B. wunderbar mit Gans oder Ente. Ein harmonischer **Birnensaft** passt hervorragend zu Käseplatten. **Johannisbeersaft** bringt Frische ins Dessert.



### Zutaten:

- 600 ml naturtrüber Apfelsaft
- 200 ml Quittensaft
- 200 ml Kirschsaff
- 1 Bio-Orange, in Scheiben geschnitten
- 1 Bio-Zitrone, in Scheiben geschnitten
- 2 Stangen Zimt
- 3–4 Stück Sternanis
- 4–5 Nelken
- 1 kleines Stück frischer Ingwer (ca. 2 cm), in Scheiben
- 2 EL Honig oder Ahornsirup (nach Geschmack)

### Wintersonne am See

Ein aromatisch-warmer Saft-Cocktail mit Apfel, Quitte und winterlichen Gewürzen.

### Zubereitung:

1. Apfelsaft, Quittensaft und Kirschsaff in einen Topf geben.
2. Orange, Zitrone, Gewürze und Ingwer hinzufügen.
3. Alles bei mittlerer Hitze langsam erwärmen – nicht kochen, sonst gehen Aromen verloren!
4. 15 Minuten ziehen lassen, dann mit Honig / Ahornsirup süßen.
5. Durch ein feines Sieb abgießen und heiß servieren.

Text: LS

# Egal ob Scotch, Bourbon oder Japanese

Mit den Spirituosen von Suntory Global Spirits die kalte Jahreszeit genießen.



...und viele mehr!

**SUNTORY**  
GLOBAL SPIRITS



**TYPISCH.  
REGIONAL.**

# SCHORLEN- SPEZIALITÄTEN

Je nach Region gibt es für das sprudelnde Mischgetränk ganz eigene Begriffe. In Rheinhessen bestellt man einen „Schobbe“, in Österreich einen „G'spritzten“ – je nach Lust und Laune mit Wein oder Saft. Wer dort eine Apfelschorle möchte, fragt nach „Apfelsaft g'spritzt“. In der Schweiz wiederum heißt es „Apfelsprudel“. Die Vielfalt der Begriffe zeigt, wie tief die Schorle in der jeweiligen Region verwurzelt ist – und wie unterschiedlich sie interpretiert wird.

Besonders **alkoholfreie Varianten** erfreuen sich großer Beliebtheit: Im Jahr 2020 trank jede Person in Deutschland im Schnitt über **sechs Liter** Fruchtschorle. Das Mischverhältnis liegt meist bei 1:1, doch gesetzlich geregelt ist auch der Mindestfruchtgehalt – je nach Frucht zwischen 25 und 50 Prozent. So muss eine Johannisbeer-Schorle mindestens 25 Prozent Saft enthalten, eine Birnenschorle sogar 50 Prozent. Die Schorle ist also nicht nur **Kult**, sondern auch ein **streng reguliertes Getränk**.

## 1 APFELSAFTSCHORLE

- **Typ:** Apfelsaft + Sprudel  
In Süddeutschland wird ein naturtrüber Saft bevorzugt, in Norddeutschland häufiger klare Varianten
- **Region:** deutschlandweit
- **Besonderheit:** ist eng mit der deutschen Apfelkultur verbunden und geht auf eine Praxis des 19. Jahrhunderts zurück, überschüssigen Apfelsaft durch Kohlensäure haltbarer zu machen

## 2 APFELWEIN, AUCH: ÄPPLER, EBBELWOI, SCHOBBE

- **Typ:** vergorener Apfelsaft, oft auch als Apfelschorle oder mit Mineralwasser verdünnt
- **Region:** Hessen, besonders Frankfurt am Main, Offenbach, Wetterau
- Getrunken aus dem „Bembel“, einem gerippten Glas mit Rautenmuster
- **Besonderheit:** „Sauergespritzter“ = Apfelwein + Sprudel, „Süßgespritzter“ = Apfelwein + Limo
- **Beliebtheit:** Kulturgut, viele Kneipen servieren nur Apfelwein statt Bier

## 3 TRAUBENSAFT-SCHORLE

- **Typ:** roter oder weißer Traubensaft + Sprudel
- **Region:** Weinanbaugebiete in Pfalz, Rheinhessen oder Franken, oft in Straußwirtschaften\* oder auf Weinfesten
- **Besonderheit:** Wird als „Kinderwein“ bezeichnet, sehr beliebt bei allen Altersklassen

\* Ein von Winzern saisonal oder tageweise geöffneter Gastbetrieb, in dem die Erzeuger ihren selbst erzeugten Wein direkt in ihren Räumlichkeiten ausschenken. Fällt nicht unter den Begriff des Gewerbes und ist daher erlaubnis- und abgabenfrei.

Nirgendwo sonst wird die Schorle so gefeiert wie hierzulande. Während sie in anderen Nationen oft für **Stirnrunzeln** sorgt, gehört die Mischung aus Fruchtsaft und Mineralwasser in Deutschland zum Alltag – ob beim Sport, im Biergarten oder unterwegs. Besonders die Apfelsaftschorle hat sich als **Klassiker** etabliert, und das nicht erst seit gestern: Schon im 18. Jahrhundert war in Niederbayern von „Schurlemurle“ die Rede, einem Mischgetränk aus Wein und Sprudel. Sprachlich lässt sich das Wort „Schorle“ auf das südwestdeutsche „schuren“ zurückführen – ein Ausdruck für das **Sprudeln** selbst.

## 4 WEINSCHORLE

- **Typ:** Weißwein + Sprudel (Verhältnis von 30:70 bis 50:50)
- **Region:** deutschlandweit, besonders in der Pfalz, Rheinhessen, Franken und Baden
- **Auch beliebt:** Federweißer (halbvergorener Traubensaft) + Sprudel und Rosé- oder Rotweinschorle

## 6 BIRNEN-SCHORLE ODER -MOST

- **Typ:** alkoholischer oder alkoholfreier Birnensaft, oft gespritzt
- **Region:** In Most-Regionen mit alten Birnensorten verbreitet (Süddeutschland, Nordhessen, Thüringen)
- **Besonderheit:** Wird wie Apfelmast angeboten, oft naturtrüb, sehr regional geprägt

## 5 JOHANNISBEER-SCHORLE

- **Typ:** Johannisbeersaft (rot oder schwarz) + Sprudel
- **Region:** Süddeutschland und Österreich-nah, besonders Franken und Schwaben
- **Besonderheit:** Wird oft als alkoholfreie Alternative zu Most (= vergorener Fruchtsaft) oder Radler getrunken

## 7 RHABARBER-SCHORLE

- **Typ:** Rhabarbersaft + Sprudel, herrlich herb
- **Region:** ursprünglich aus Franken
- **Besonderheit:** Spezialität, die von kleineren Manufakturen groß gemacht wurde (z. B. „Provi-ant“ aus Berlin oder „fritz-spritz“ aus Hamburg) und somit deutschlandweit und in Großstädten beliebt ist

## 8 MALZ-SCHORLE

- **Typ:** Malzbier (alkoholfrei) + Cola oder Limo – oder als isotonischer Sportdrink
- **Region:** Rheinland, Bergisches Land
- **Besonderheit:** eher ländlich geprägt, auch als „Kinderbier“ beliebt



	APFELWEIN
	BIRNEN-SCHORLE
	TRAUBENSAFT-SCHORLE
	WEINSCHORLE
	JOHANNISBEER-SCHORLE
	RHABARBER-SCHORLE
	MALZ-SCHORLE

Durch die Neuordnung auf Herstellerseite und den erweiterten Vertriebsradius regionaler Spezialitäten hat sich das Kaufverhalten in den letzten Jahrzehnten spürbar gewandelt: Was früher nur in kleinen Regionen erhältlich war, findet heute seinen Weg in die Regale im ganzen Land – und wird längst nicht mehr nur lokal, sondern deutschlandweit und sogar international genossen.





# TRADITIONELLES SEKTHANDWERK *par excellence*

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



**Geldermann**

WAHRE SEKTKULTUR SEIT 1838

GELDERMANN.DE

## DEUTSCHE SEKTTRADITION MIT FRANZÖSISCHEN WURZELN

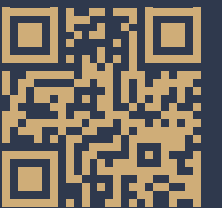
Seit über 180 Jahren steht die Marke Geldermann für feinste deutsche Sektkultur mit französischen Wurzeln. In der historischen Sektkellerei in Breisach entstehen Kompositionen, die Tradition und Innovation auf elegante Weise vereinen. Die Verbindung aus französischer Handwerkskunst und deutscher Präzision macht Geldermann zu einem Symbol für gehobenen Genuss.

Déborah Ruffing Tabbone, Chef de Cave bei Geldermann, bringt ihre langjährige Expertise und Leidenschaft für Sekt bei Geldermann ein. Sie beschreibt ihre Vision so: „Für mich verkörpert Geldermann eine Lebensart, die stolz auf ihre Tradition und ihre französischen Wurzeln verweist, sich jedoch mit Weitblick den Herausforderungen der Zukunft stellt. Ich freue mich darauf, meine persönliche Handschrift in die fein geschliffenen Sektkompositionen einfließen zu lassen und die Geschicke des Hauses Geldermann in eine erfolgreiche Zukunft zu steuern.“

in besonderes Highlight ist die Geldermann En Route - ein exklusives Format, das Genuss und Begegnung in den Mittelpunkt stellt. In diesem Rahmen kooperiert Geldermann mit dem renommierten Spitzenkoch Johann Lafer, der die Marke mit Begeisterung begleitet: „Die Marke Geldermann steht für gehobenen Genuss und bietet schon immer ein großes Spektrum für Handel und Premium Gastronomie. Ich selbst durfte in der Sektkellerei vor Ort erfahren, welche Liebe und welches Detail in den Produkten stecken.“

Mit Formaten wie Geldermann En Route und der kreativen Handschrift von Déborah Ruffing Tabbone schlägt Geldermann ein neues Kapitel auf - voller Geschmack, Eleganz und Zukunftsfreude. In drei verschiedenen Sorten:

Geldermann Brut (NAN 3219292), Geldermann Classique Sec (NAN 3206735) und Geldermann Rosé Sec (NAN 3206738)



www.geldermann.de

**SCHON  
PROBIERT?**

*Rotkäppchen*



**KOMM, WIR  
MIXEN SECCO  
UND LIMO**

**DAS LEBEN MIXT DIE BESTEN MOMENTE**

## VIER SORTEN, VIER GESCHMACKSERLEBNISSE:



**Zitrone** – Frisch und spritzig  
mit herb-süßer Zitronennote  
NAN: 8168186



**Pink Grapefruit** – Süß-herb  
und exotisch prickelnd  
NAN: 9904892



**Blutorange** – Intensiv fruchtig  
mit raffinierter Bitternote  
NAN: 9906182



**Seccomate** – Herb-süßer  
Mategeschmack für den  
besonderen Kick  
NAN: 8160809



**DAS LEBEN MIXT DIE BESTEN MOMENTE –  
SECCONADE IST DABEL.**

Ob beim Cornern, Grillen oder Tanzen unter freiem Himmel:  
Rotkäppchen Secconade ist dein Sparkling-Mix für spontane Abenteuer  
und unvergessliche Augenblicke.

**Let's go – Komm, wir machen Secconade auf!**



www.rotkaeppchen.de/secconade





# AGGRESSIVE KUNDSCHAFT

## IGNORIEREN ODER REAGIEREN?

Wir wünschen uns die Vorweihnachtszeit festlich, besinnlich und wunderschön. Doch viele Menschen geraten jetzt mehr denn je unter **Stress**, den sie zunehmend an anderen auslassen. Zwischen privaten Terminen und dem Jahres-Endspurt auf der Arbeit bleibt oft kaum noch Zeit zum **Durchatmen**. Da können die Laune und das Gegenüber schon mal leiden. Ein Wort gibt das andere und plötzlich entwickelt die Situation eine **unschöne Dynamik**.

Wer im Handel arbeitet, hat es schon oft erlebt. Leider kennen offenbar immer weniger Menschen die Grenzen des höflichen

Umgangs, werden teilweise nicht nur verbal **übergriffig**. Dieses **Fehlverhalten** müssen Mitarbeitende eines Getränkemarktes nicht „aushalten“, denn es gibt durchaus Möglichkeiten, im wahren Sinne des Wortes für Ruhe zu sorgen.

Der Umgang mit **aggressiver Kundschaft** erfordert Empathie und klare Kommunikation. Es ist wichtig, ruhig zu bleiben, aktiv zuzuhören und die Gefühle des Gegenübers anzuerkennen. Vermeiden Sie eine defensive Haltung und versuchen Sie, eine **Lösung** zu finden, die für beide Seiten akzeptabel ist.

## KONKRETE SCHRITTE UND TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT AGGRESSIVER KUNDSCHAFT:

### 1 Ruhe bewahren:

- Atmen Sie tief durch und versuchen Sie, Ihre eigene Frustration zu kontrollieren.
- Vermeiden Sie eine aggressive Reaktion, lassen Sie sich aber nicht einschüchtern.
- Denken Sie daran, dass die Aggression des Gegenübers oft nichts Persönliches ist, sondern auf eine bestimmte Situation oder Frustration zurückzuführen ist

### 3 Sachlich bleiben:

- Konzentrieren Sie sich auf die Fakten und vermeiden Sie persönliche Angriffe.
- Bleiben Sie ruhig und sachlich, auch wenn Sie beleidigt werden.
- Vermeiden Sie es, in eine Diskussion über Schuldzuweisungen zu geraten.

### 5 Grenzen setzen:

- Es ist wichtig, Grenzen zu setzen, wenn Sie beleidigt oder bedroht werden.
- Sagen Sie klar und deutlich, dass Sie diese Verhaltensweise nicht akzeptieren.
- Wenn nötig, beenden Sie das Gespräch oder ziehen Sie eine Führungskraft oder einen Kollegen bzw. eine Kollegin hinzu.

### 2 Aktives Zuhören:

- Lassen Sie Ihre Kundschaft ausreden und zeigen Sie echtes Interesse an ihrem Anliegen.
- Wiederholen Sie die Aussagen, um sicherzustellen, dass Sie die Person richtig verstehen.
- Zeigen Sie Empathie, indem Sie die Gefühle anerkennen, z. B. „Ich verstehe, dass Sie verärgert sind.“

### 4 Lösungen anbieten:

- Suchen Sie gemeinsam nach einer Lösung für das Problem.
- Bieten Sie alternative Lösungen an, wenn die ursprüngliche nicht möglich ist.
- Seien Sie ehrlich und transparent über die Möglichkeiten, die Sie haben.

### 6 Nach dem Gespräch:

- Überlegen Sie, was Sie beim nächsten Mal besser machen können.
- Sprechen Sie mit anderen Menschen über schwierige Situationen und holen Sie sich Unterstützung.

### Kundschaft ist wichtig, aber nicht immer König

Es gibt aber auch die sogenannten „Pöbler“, die aus Prinzip nur ihre schlechte Laune an anderen Menschen auslassen. Hier kommt man nicht weit. Bei (wiederholtem) unangemessenem Verhalten gegenüber anderen hat ein Ladenbesitzer das Recht, die Person **des Ladens zu verweisen**. Sie muss also nicht bedient werden, wenn sie den Bogen überspannt.

Wir sind alle nur **Menschen** und haben mal einen schlechten Tag. Genießen Sie daher die schönen Momente umso mehr und machen Sie einen Haken an unerfreuliche Gespräche. Gerade in der Weihnachtszeit sollten wir dem **Guten mehr Raum geben als dem Negativen**.

### Wenn nichts anderes geht: Hausverbot?

Das Hausverbot kann ein Mittel sein, um jemanden des Marktes zu verweisen. Wenn Kunden immer wieder auffallen und sich nicht an die Anweisungen halten, ist es eine Möglichkeit. Es kann zunächst mündlich erteilt werden, sollte danach aber auch schriftlich festgehalten werden.



Bild: Robert Kneschke / www.dobestock.com



Bild: Christina Li / www.shutterstock.com

# GESETZESÄNDERUNGEN 2026

ab 12.08.2026

## Verpackungsverordnung (PPWR / EU-VerpackV)\*

Die neue EU-Verpackungsverordnung trat am 11. Februar 2025 in Kraft, aber die inhaltlichen Pflichten sind nach einer Übergangsfrist erst ab dem 12. August 2026 verpflichtend. Diese Verordnung bringt in Deutschland umfassende Änderungen für Unternehmen mit sich, die Verpackungen in den Verkehr bringen. Besonders relevant sind die erweiterten Kennzeichnungspflichten: Verpackungen müssen künftig Symbole und teilweise QR-Codes aufweisen, die Informationen zur Materialzusammensetzung, Wiederverwendbarkeit oder zum Rezyklat-Anteil übermitteln. Der Rezyklat-Anteil liegt für Einweg-Getränkeflaschen bei vorgeschriebenen 30 Prozent.<sup>1</sup>

\* Vorbehaltlich erfolgter gesetzlicher Änderungen nach Redaktionsschluss.

ab 01.01.2026

## Mindestlohn

Der Mindestlohn wird ab Jahresbeginn auf 13,90 € brutto/Stunde angehoben. Ab 1. Januar 2027 folgt ein weiterer Anstieg auf 14,60 € brutto/Stunde.

<sup>1</sup> [https://newsroom.kunststoffverpackungen.de/2023/02/27/buzzword-rezyklatanteil/?utm\\_source=newsroom&utm\\_medium=article&utm\\_campaign= Buzzword-Rezyklatanteil](https://newsroom.kunststoffverpackungen.de/2023/02/27/buzzword-rezyklatanteil/?utm_source=newsroom&utm_medium=article&utm_campaign= Buzzword-Rezyklatanteil), Zugriff 08.09.2025

Text: ADS



So cremig,  
so ein Hasel-genuss!



Bitte trinke verantwortungsvoll. | DRINKiQ.com





Bild: DavideAngelini / www.shutterstock.com

# DIE NEUEN



## Volvic Touch Spritzig ZERO

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

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



## Bad Meinberger O,NIX zuckerfrei

Erfrischend neu: CHEEKY LEMON & SWEET CHERRY erweitern „O,NIX zuckerfrei“. 100 % Geschmack, 0 % Zucker – für bewussten Genuss ohne Kompromisse. Probieren und immer Sommer spüren!

12 x 0,75-l-MW-Glasflasche

## Baileys Schokolade Haselnuss

Die neue Limited Edition kombiniert cremigen Baileys mit intensiver Schokolade und gerösteter Haselnuss. Das Ergebnis: ein vollmundiger, schokoladig-nussiger Geschmack, perfekt für die kältere Jahreszeit. Ob pur auf Eis, als Topping über Eiscreme und Kuchen oder verfeinert in einer heißen Schokolade – dieser Baileys ist vielfältig und macht jeden Moment besonders.

0,5-l-Glasflasche



## Johnnie Walker Black Ruby

Mit Black Ruby bringt Johnnie Walker eine neue, fruchtig-süße Variante nach Deutschland. Der Blended Scotch verbindet die Tiefe des Black Label mit Aromen von Himbeere, Brombeere, Feige, Maraschino-Kirsche und Honig, verfeinert durch würzige und leicht rauchige Noten. Ideal geeignet für moderne Drinks – ob pur auf Eis oder als Basis für Cocktails wie den Ruby Negroni oder Ruby Fizz.

0,5-l-Glasflasche



## Plombir Sahneliköre – Original mit Vanille und Yellow mit Mango

Inspiziert vom legendären Geschmack der beliebten Plombir Eiscreme begeistert der Plombir Original Sahnelikör mit authentischem Vanille-Aroma und einer herrlich cremigen Textur. Er eignet sich perfekt für genussvolle Momente – ob pur, auf Eis, zu Desserts oder als besondere Zutat in kreativen Cocktails.

Der Plombir Yellow ergänzt die Range mit fruchtig-süßen Noten reifer Mangofrüchte und sorgt für sommerliches Flair im Glas..

0,5-l-Glasflasche



## BACARDÍ Passionfruit

Die Innovation im Flavoured-Rum-Segment: BACARDÍ Passionfruit kombiniert die fruchtige Intensität von Passionsfrucht, Orange und Guave mit klassischem BACARDÍ Rum. Das Ergebnis: eine perfekt ausbalancierte Mischung aus süßen und spritzigen Zitrusnoten.

Einfach zu mixen: Bacardi Passionfruit + Sprite!

0,7-l-Glasflasche



## Boujee Dubai-Chocolate-Sahnelikör

Dieser Premium-Schokoladenlikör verbindet die samtige Süße hochwertiger Kakaocreme mit feinen Noten von Milch und edler Pistazie. Hergestellt aus natürlichen Zutaten und inspiriert von arabischer Schokoladenkunst, eignet er sich ideal pur, in Cocktails oder zur Verfeinerung von Desserts.

0,5-l-Glasflasche





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.



Bild: Max Fuj / www.adobestock.com

# AUSBLICK BRANCHEN-EVENTS 2026

12. – 14. Januar 2026  
**Wine Professional,**  
Amsterdam

16. – 18. Januar 2026  
**Whisky-Messe,**  
Schloss Trebsen, Trebsen

30. + 31. Januar 2026  
**069 Spirits, Spirituosen-**  
Messe, Stuttgart

07. + 08. Februar 2026  
**THE VILLAGE, Whisky-Messe,**  
Nürnberg

26. + 27. Februar 2026  
**Getränke.Gross.Handeln.**  
Branchentreff BV GFGH, Bonn

15. – 17. März 2026  
**ProWein, Düsseldorf**

11. + 12. April 2026  
**Whisky Fair Rhein-Ruhr,**  
Düsseldorf

07. – 13. Mai 2026  
**Interpack, Düsseldorf**

09. September 2026  
**GVG Jahrestagung, Köln**

10. September 2026  
**FÜR SIE Messe, Köln**

10. – 12. November 2026  
**BrauBeviale, Nürnberg**

Text: ADS

# MONT BLANC VODKA –



## DER GIPFEL DER ELEGANZ

Mont Blanc Vodka entstand aus dem Wunsch, die Essenz eines der **ikonischsten Naturwahrzeichen Europas einzufangen**: des **Mont Blanc**. Ziel war es, eine Spirituose zu kreieren, die Natur und französische Handwerkskunst vereint – ein **Symbol für Reinheit, Eleganz und Herkunft**. Schon die Flaschenform erinnert an kristallklare Gletscher und alpine Gewässer, die das Bild des **majestätischen Berges** prägen.

Der Mont Blanc steht seit jeher für den **Traum, neue Höhen zu erobern**. Genau diesen Geist spiegelt Mont Blanc Vodka wider: dynamisch, inspirierend und getragen von der Leidenschaft, **über sich hinauszuwachsen**. Jeder Schritt zum Gipfel gleicht einem Lebensweg – ein Ausdruck von Selbstvertrauen und innerer Stärke.

Seine Reinheit verdankt der Vodka dem klaren Wasser aus Angeac-Champagne, das ihm seine **außergewöhnliche Klarheit, weiche Textur und samtige Finesse** verleiht. Hinzu kommt ausgewählter Weizen **aus Nordfrankreich**, einer Region, die für ihre herausragende Getreidequalität bekannt ist. So entsteht ein unverwechselbares Geschmacksprofil: nicht neutral, sondern mit **feinen mineralischen Nuancen** und einer raffinierten Struktur – ein Vodka, der Tradition und modernen Anspruch harmonisch vereint.

Ein besonderes Highlight ist **Mont Blanc Vodka VOYAGE**, gewidmet dem 250. Jubiläum der ersten Weltumsegelung unter französischer Flagge. Dank **intensiver Reinigung** und **zusätzlicher Filtration** über natürliche Pflanzenstoffe überzeugt er mit weichem, rundem Charakter und einem klaren, angenehmen Nachklang.

Ob pur oder in edlen Cocktails – Mont Blanc Vodka lädt dazu ein, die **Eleganz Frankreichs** zu entdecken und in jedem Schluck den **Gipfel der Perfektion** zu erleben.





# WENIGER ALKOHOL, MEHR GESCHMACK: SO TRINKEN WIR 2026

Die Zeiten, in denen alkoholische Getränke unangefochten an der Spitze der Getränkekategorien standen, sind vorbei. Seit Jahren verzeichnet der Markt rückläufige Absätze in diesem Segment – ein klarer Auftrag an den Handel, das Sortiment strategisch weiterzuentwickeln. Die Devise: neue Impulse setzen, aktuelle Strömungen aufgreifen und Umsatzpotenziale jenseits von Alkohol erschließen.



Bild: Roman Samborski / www.shutterstock.com

## Alkoholfrei wird zur Haltung

Der bewusste Konsum von Alkohol ist längst mehr als ein vorübergehender Trend – er wird das Jahr 2026 **maßgeblich prägen**. Immer mehr Verbrauchende, nicht nur aus der Gen Z, bevorzugen Produkte mit reduziertem oder **ganz ohne Alkoholgehalt**. Gleichzeitig sinkt die durchschnittliche Konsummenge. Gesundheit, Achtsamkeit und ein aktiver Lebensstil bestimmen den Alltag vieler – und genau das muss sich im Getränkeregale widerspiegeln.

## Funktionalität trifft Geschmack

Functional Drinks gewinnen weiter an Bedeutung. Ob stressreduzierende Wirkstoffe für mehr **Fokus**, Kollagen für die **Schönheit von innen** oder Protein-Wasser im **Fitness-Umfeld** – wer sein Sortiment zukunftssicher aufstellen will, sollte diesen Trend ernst nehmen. Die Grenzen zwischen **Nahrungsergänzung** und Lifestyle-Getränk verschwimmen zunehmend – ein spannendes Wachstumsfeld für den Fachhandel.

## Asia-Vibes im Glas

Kulturelle Einflüsse aus **Asien** prägen nicht nur Popkultur und Mode, sondern zunehmend auch die Getränkewelt. Soju-Seltzer und Sake-Sodas – längst mehr als **Nischenprodukte** – treffen hierzulande auf ein neugieriges, experimentierfreudiges Publikum. Der Einfluss von K-Pop, Manga und asiatischer Küche schafft ein Umfeld, in dem solche Produkte bestens ankommen.

## Exotik mit Spice

Der Wunsch nach **außergewöhnlichen Geschmackserlebnissen** bleibt ungebrochen. Drinks wie der Spicy Mango Margarita – fruchtig, scharf, überraschend – zeigen, wohin die Reise geht. Zutaten wie Tequila, Orangenlikör, Jalapeños oder Chili-Flocken sorgen für **sensorische Highlights**, die bei der Kundschaft für Aufmerksamkeit und Begeisterung sorgen. In die gleiche Kategorie fällt die Paloma, ein spritziger Cocktail auf Tequila-Basis. Typischerweise wird sie mit frischer Limette und Grapefruit-Limonade zubereitet – wahlweise mit Soda und frischem Grapefruit-Saft für eine natürlichere Variante. Die Paloma verbindet **fruchtige Frische** mit einer angenehmen Bitterkeit.

## Kaffee – wandelbar und cool

Kaffee ist längst **Kult** – und das nicht nur morgens. Als Zutat in Cocktails erlebt er eine wahre **Renaissance**. Ob als Espresso Martini oder Cold Brew Highball: Die Bohne zeigt, dass sie auch im Mixgetränk überzeugt. Kaffeeликör, Cold Brew und Co. bieten kreative Spielräume und neue Umsatzchancen.

## Nachhaltigkeit bleibt gesetzt

Was gestern noch als Trend galt, ist heute **Standard**: Regionale und **nachhaltige Produkte** stehen nach wie vor hoch im Kurs. Sie können mit lokalen Brauereien, Brunnen, Brennereien oder Keltereien punkten – authentisch, transparent und umweltbewusst. Herkunft und Qualität sind **entscheidende Kaufkriterien**, über alle Altersgruppen hinweg.

Wer 2026 am Point of Sale überzeugen will, braucht mehr als nur ein gutes Sortiment – gefragt ist ein Gespür für gesellschaftliche Entwicklungen und Genuss mit Haltung. Zwischen alkoholfreien Innovationen, funktionalen Drinks und globalen Geschmackseinflüssen liegen spannende Chancen für Fachhändler, ihr Portfolio neu zu denken – und erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Regal-Spagat: Vielfalt auf engstem Raum ist (k)eine Kunst. Wir unterstützen Sie bei der Gestaltung des richtigen Sortiments.

Text: BV



## DAS KLEINE 1x1 DER VITAMINE

Wer an frische Säfte, Smoothies oder Infused Water denkt, denkt automatisch an **Vitamine**. Sie sind die kleinen Powerstoffe, die unser Immunsystem stärken, Energie liefern und uns von innen heraus zum Strahlen bringen. Doch welche Nährstoffe stecken eigentlich in welchem Obst – und warum sind sie so wichtig?

Für Kundinnen und Kunden im Getränkefachhandel ist es ein klarer Vorteil, wenn ihnen Mitarbeitende nicht nur Produkte, sondern auch fundiertes Wissen zu deren Gesundheitsvorteilen an die Hand geben. Dieses Extra an **Beratungskompetenz** schafft Vertrauen, macht die Kommunikation persönlicher – und hebt den Getränkefachmarkt vom Supermarktreteg ab.

### Fruchtig und wertvoll

#### Vitamin A: für Augen und Haut

Mango- oder Karottensäfte punkten mit Beta-Carotin, das im Körper in Vitamin A umgewandelt wird. Dieses Vitamin ist wichtig für gesunde Augen, eine schöne Haut und ein starkes Immunsystem.

#### Vitamine der B-Gruppe: die Energiespender

Während einige Säfte gezielt mit B-Vitaminen angereichert werden, liefern andere – wie zum Beispiel Bananensaft – ihre B-Vitamine auf natürliche Weise. Diese Stoffe helfen dem Körper, Energie aus Nahrung zu gewinnen, stärken Nerven und Konzentration. Ein Bananen-Shake schmeckt also nicht nur gut, sondern ist auch ein echtes Brainfood.

#### Vitamin C: der Klassiker für die Abwehrkräfte

Zitrussäfte aus Orangen oder Grapefruits sind wahre Vitamin-C-Bomben, die unsere Zellen vor freien Radikalen schützen und die Eisenaufnahme unterstützen. Säfte tragen bei Kindern bis zu 26 Prozent und bei Erwachsenen bis zu 19 Prozent zur täglichen Vitamin-C-Zufuhr bei.<sup>1</sup>

#### Vitamin E: Zellschutz pur

Vitamin E schützt die Körperzellen vor schädlichen Stoffen. Besonders Beeren wie Himbeeren und Brombeeren sind reich an diesem Vitamin. Ein bunter Beeren-Smoothie liefert Genuss und Gesundheit in einem.

### Gut versorgt mit jedem Glas

Fruchtsäfte sind nicht nur erfrischend, sondern auch wertvolle Lieferanten wichtiger **Mineralstoffe und Spurenelemente**. Besonders Kalium gelangt beim Pressen effizient aus der Frucht in den Saft – zu 87 Prozent beim Apfel und zu 91 Prozent bei Johannisbeeren.<sup>2</sup> Ein Glas Fruchtsaft (200 ml) enthält im Durchschnitt rund 300 mg Kalium, was etwa 15 Prozent des Tagesbedarfs deckt. Kalium unterstützt unter anderem die Blutdruckregulation und den Flüssigkeitshaushalt. Laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung können Fruchtsäfte im Rahmen der „5 am Tag“-Empfehlung sogar eine Portion Obst ersetzen.<sup>3</sup>

Beeren-Säfte wie **Johannisbeersaft** enthalten Mangan, Eisen, Kupfer und Kalium und zeichnen sich durch ihre starke antioxidative Wirkung aus. Auch **Orangensaft** überzeugt, da er reich an Kalium, Magnesium und Phosphor ist. Besonders wertvoll ist das enthaltene Vitamin C, das die Eisenaufnahme aus pflanzlichen Quellen verbessert. **Traubensaft** unterstützt uns mit Kalium, Magnesium, Eisen und Mangan und ist dank seines natürlichen Zuckers ein schneller Energielieferant. **Tomatensaft** gilt ebenfalls als mineralstoffreich: Er enthält Kalium, Magnesium, Eisen und Phosphor und liefert zusätzlich Lycopin, ein starkes Antioxidans mit zellschützender Wirkung.

Obst- und Gemüsesäfte sind nicht nur farbenfrohe Geschmacksträger, sondern auch kleine **Vitamin- und Mineralstoff-Pakete**. Mit jedem Glas tun wir unserem Körper etwas Gutes. Wer abwechslungsreich trinkt, versorgt sich automatisch mit einem bunten Mix an lebenswichtigen Nährstoffen.

### Ein Schluck Wissen

#### Vitamine

- organische Nährstoffe
- wichtig für Immunsystem, Energie, Blutbildung
- Beispiele: Vitamin A, C, E

#### Mineralstoffe

- anorganische Nährstoffe
- Bausteine für Knochen, Zähne, Flüssigkeitshaushalt, Muskeln, Nerven
- Beispiele: Kalium, Kalzium, Magnesium

#### Spurenelemente

- Untergruppe der Mineralstoffe (nur in sehr kleinen Mengen nötig)
- wichtig für Enzyme, Hormone, Blutbildung
- Beispiele: Eisen, Jod, Zink



Bild: PhotoVibe / www.adobestock.com

<sup>1</sup> sword.cit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1198&context=dptbiosciart, Zugriff 16.09.2025.

<sup>2</sup> https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut\_fuer\_Oenologie/Professur\_fuer\_Wein\_und\_Getraenkechemie/20210222\_AiF\_19352\_N\_-\_FEI-Kurzbericht\_als\_Publikation.pdf, Zugriff 16.09.2025.

<sup>3</sup> https://www.getraenke-streng.de/fileadmin/user\_upload/Saft/Fachtexte\_fuer\_Ernaehrungsberater.pdf, Zugriff 16.09.2025.



# GEWINNEN SIE

## MIT CHEERIO UND



### So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück 20 Pepsi-Liegestühle und 3 leckere Produkt-Pakete für entspannte Stunden! Beantworten Sie dafür die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen.

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

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

Einsende-  
schluss:  
31.12.2025

### Teilnahmebedingungen:

Ausgenommen von der Teilnahme sind Mitarbeitende der PepsiCo Deutschland GmbH sowie deren Angehörige.

Die Verlosung unter mehreren Einsendungen mit richtiger Lösung erfolgt bis zum 15.01.2026.

Die Allgemeinen Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele finden Sie auf Seite 54 dieser Ausgabe.



- 1 Hat einen Fruchtanteil von 25 bis 50%
- 2 Ein leckerer Cocktail mit Kaffee nennt sich ...
- 3 Aufsteller mit Werbebotschaften und digitale Displays zählen zu
- 4 Was mag die Altersgruppe 40+?
- 5 In welchem Bundesland trinkt man gerne Malz-Schorle? (Kurzform)
- 6 Mangan, Kupfer, Eisen und Kalium findet man in ...
- 7 Wie viele Obstbaubetriebe gibt es am Bodensee?
- 8 Sicherer Aufbewahrungsort für hochwertige Spirituosen und Weine
- 9 Säfte mit ... gewinnen an Bedeutung.

- 10 Gekühlt ein Umsatzbringer
- 11 Vorgänger-Währung des EURO in Deutschland

### Lösungswort

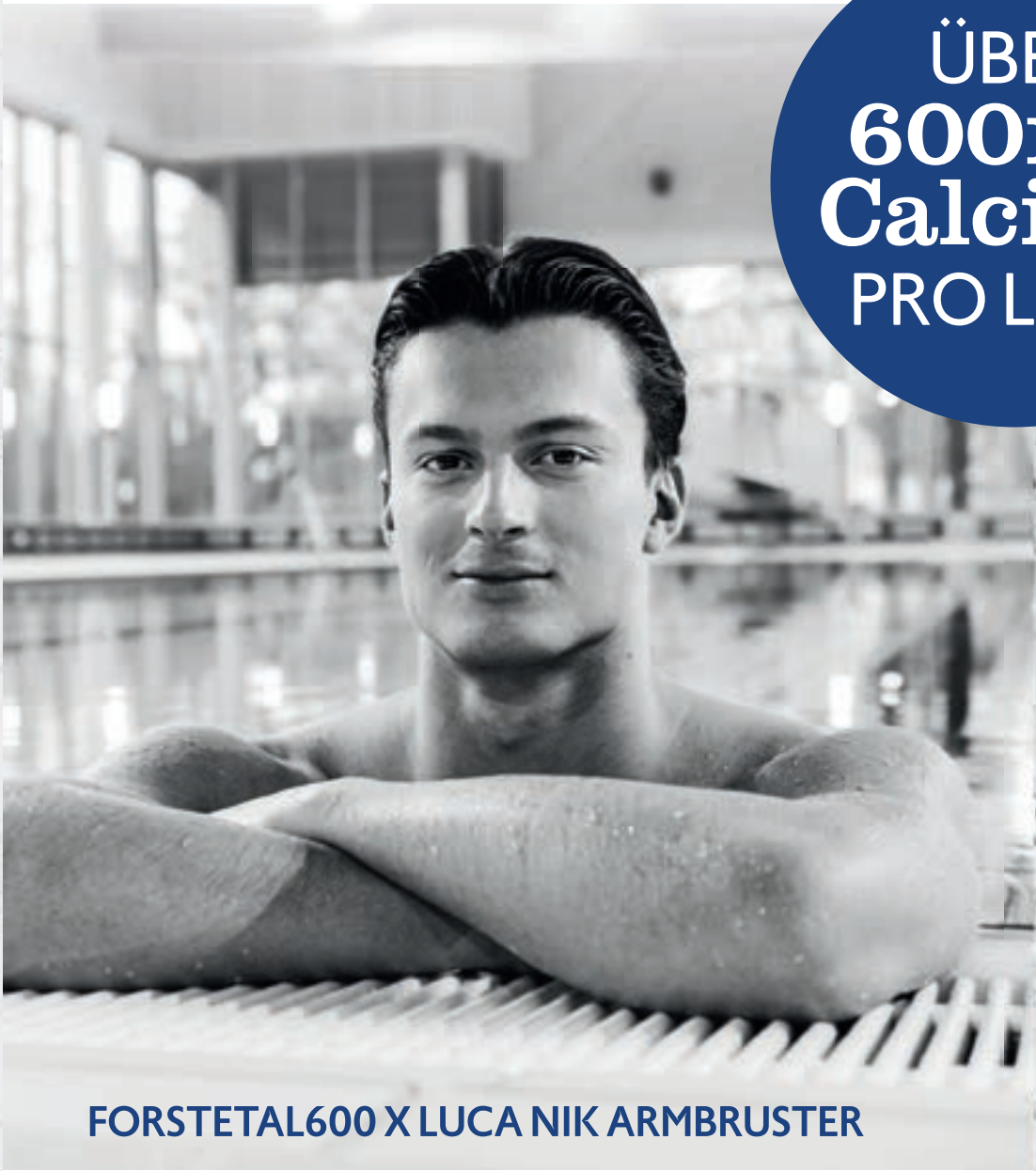


# FORSTETAL

## 600 Calciumquelle

ÜBER  
600mg  
Calcium  
PRO LITER

FORSTETAL600.DE



### FORSTETAL600 X LUCA NIK ARMBRUSTER

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





# IMPRESSUM

## Herausgeber:

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

## Verleger:

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

## Druckerei:

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

## Redaktionsleitung:

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

## Anzeigenteil:

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



# WIEDER BOCK, Bitte

*Bitte ein Bit*



Im Bitburger STUBBI®

## 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](http://www.fuer-sie-eg.de/datenschutz).

### 9. Haftungsausschluss

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

### 10. Unwirksamkeit einzelner Klauseln

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

### 11. Verbraucherschlichtung

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



# *Raise your Standards in Vodka.*

**DER NEUE STANDARD  
IM VODKA-REGAL!**

**JETZT  
VERFÜGBAR!**



Vertrieb  
Diversa Spezialitäten GmbH

