

1 ■ Frühjahr 2026

CHEERIO

Das Getränkemaßazin



Exklusiv bei uns im Interview

Philipp Gattermayer
Geschäftsführer Vertrieb
Henkell Freixenet Deutschland S. 10

Travel & Drink

Niederlande S. 30

Partyberatung

So planen Sie die perfekte
Getränkemenge für Ihre
Kundschaft S. 40

FÜRSIE

DOPPELT HÄLT FRESHER



CHEERIO GETRÄNKE- FREUNDE



Liebe Getränkefans,

der Frühling steht vor der Tür – und mit ihm die ersten Feste, Festivals und Gartenpartys! In dieser Ausgabe dreht sich deshalb alles um das, was wir am besten können: Menschen mit den passenden Getränken glücklich machen.

Wir nehmen Sie mit auf eine kleine Reise und stellen Ihnen die Getränkespezialitäten aus den Niederlanden vor – vom Craft Beer bis zum kultigen Likör. Außerdem gibt's praxisnahe Tipps zur Getränke-Partyplanung, damit Ihre Kundschaft bestens beraten in die Partysaison startet.

Für alle, die schon an die Festivalzeit denken: Wir zeigen, welche Getränke auf Open Airs besonders gefragt sind – und wie Sie mit cleverer Warenpräsentation punkten. Und weil zwischen Leergut, Paletten und Kundenandrang auch mal die Nerven blank liegen können, widmen wir uns einem Thema, das oft zu kurz kommt: Gelassenheit im Job.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr cheerio-Team

WAS IST DRIN?



Partyberatung

So planen Sie die perfekte Getränkemenge für Ihre Kundschaft S. 40

Line-up für den Festival-Sommer 2026

Mit Sortiment, Service und Präsenz zum Sommererfolg S. 26

Travel & Drink

Niederlande S. 30



Prickelt & punktet

Limonade neu entdeckt

06

9 Fragen an Philipp Gattermayer

Geschäftsführer Vertrieb
Henkell Freixenet Deutschland

10

Wisch und weg!

Die 2010er sind online!

12

Typisch. Regional.

Hesse babbele net nur – Hesse trinke aach gern!

16

Jetzt entspann dich doch mal!

Wie Sie in bewegten Zeiten ruhig bleiben

18

0,0%

Alkoholfrei oder entkohlisiert – was ist der Unterschied?

21

Präbiotisch – klingt kompliziert, trinkt sich einfach

Präbiotische Getränke im Trend

24

Line-up für den Festival-Sommer 2026

Sortiment, Service, Präsenz

26

Travel & Drink

Niederlande

30

Warenplatzierung im Getränkefachmarkt

Ordnung, die verkauft

36

Partyberatung

So planen Sie die perfekte Getränkemenge für Ihre Kundschaft

40

Die Neuen

Newcomer vorgestellt

42

Hat Deutschland ein Alkoholproblem?

Der cheerio-Getränkeguide

44

Gewinnspiel

48

Impressum

50

PRICKELT & PUNKTET

LIMONADE NEU ENTDECKT



Wussten Sie schon?

Die Geschichte der Limonade beginnt bei Heil- und Mineralwässern. Kohlensäure galt Ende des 18. Jahrhunderts als gesundheitsfördernd und machte Wasser haltbarer. Erst später wurden Zucker und Aromen zugesetzt – als einer der Pioniere gilt Jacob Schewepe, der ab 1780 ein Verfahren zur Herstellung kohlensäurehaltiger Getränke entwickelte.

Konsumverhalten in Deutschland: Weniger Masse, mehr Auswahl

Der durchschnittliche Konsum klassischer, stark gezuckerter Limonaden geht zurück. **Gleichzeitig wächst der Gesamtmarkt:** 2023 lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Deutschland bei rund 125 Litern – so viel wie seit etwa zehn Jahren nicht mehr. Limonaden (ohne Cola) legten um 16 Prozent zu.² Trotzdem ändert sich das Konsumverhalten spürbar:

Viele Kundinnen und Kunden

- greifen gezielt zu zuckerreduzierten oder Zero-Varianten³
- probieren neue Geschmacksrichtungen aus⁴
- entscheiden sich bewusst für Premium- oder Bio-Produkte

Jüngere Zielgruppen zeigen sich besonders experimentierfreudig, während Familien häufiger bei bekannten Sorten bleiben. Auch **nachhaltige Verpackungen** wie Glas-Mehrweg oder recycelbares PET gewinnen an Bedeutung und werden im Markt aktiv nachgefragt.⁵



Limonade im Softdrink-Markt: Neue Player, neue Strategien

Auffällig ist, dass immer mehr Mineralwasserhersteller, Brauereien und Getränkeproduzenten **eigene Cola- und Limonadenvarianten** anbieten. Neben klassischen Softdrink-Marken finden sich heute im Regal beispielsweise Produkte von Gerolsteiner oder Marken wie Afri Cola und Bluna (Mineralbrunnen Überkingen-Teinach). Auch zahlreiche Brauereien wie Paulaner, Riegele oder Krombacher sind mit Spezi- oder Cola-Mix-Varianten vertreten.

Für Brauereien bleibt Bier zwar das Kerngeschäft, doch mit Softdrinks und Limonaden erschließen sie zusätzliche Marktsegmente und Konsumanlässe – etwa für Autofahrende, Familien oder den bewussten Genuss ohne Alkohol. Getrieben wird diese Entwicklung durch einen insgesamt **sinkenden Alkoholkonsum** und ein wachsendes **Gesundheitsbewusstsein**.

Zusätzlich sorgen **Influencer-Produkte** für Aufmerksamkeit und Impulskäufe. Ein Beispiel ist die „Knabe Kola“ des Streamers HandOfBlood, die in Zusammenarbeit mit der Krombacher Tochter Drinks & More entwickelt wurde und gezielt junge Zielgruppen anspricht.



Kurz erklärt: Was zählt als Limonade?

Limonade gehört zu den **alkoholfreien Erfrischungsgetränken**. Klassisch besteht sie aus Wasser, Zucker oder Süßungsmitteln, Kohlensäure sowie Fruchtbestandteilen oder Aromen.

Aktuell gilt: Seit Mai 2024 gibt es keinen vorgeschriebenen Mindestzuckergehalt mehr. Limonaden müssen lediglich Zutaten enthalten, die einen **süßen Geschmack** erzeugen – etwa Zucker oder Süßungsmittel. Das erleichtert die Herstellung **zuckerreduzierter Varianten** und spiegelt den Trend zu bewussterem Konsum wider.

Rechtlich darf Limonade als **alkoholfrei** gelten, auch wenn sie Spuren von Alkohol enthält – bis zu rund 0,25 Vol.-%, etwa durch natürliche Gärung. Eine direkte Zugabe von Alkohol ist nicht zulässig.¹

Je nach Rezeptur unterscheidet man unter anderem zwischen:

- Limonaden mit Geschmack (z. B. Zitrone, Orange, Cola)
- Fruchtsaftlimonaden mit höherem Fruchtanteil
- Bitterlimonaden, die eher Erwachsene ansprechen
- Klaren Varianten mit Aromen und ggf. Farbstoffen

Jeder Markt braucht sein Limo-Regal – Limonade gehört seit Jahrzehnten zu den wichtigsten Warengruppen im Getränkefachmarkt. Und kaum ein Getränk hat sich in den letzten Jahren so stark verändert. Denn Limonade ist heute weit mehr als „süß und sprudelig“. Was macht Limonade aus, wie wird sie heute konsumiert und welche Trends sind relevant? Wer diese Fragen beantworten kann, ist im Beratungsgespräch im Vorteil.



¹ Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL): „Alkoholfreie Erfrischungsgetränke“, Online-Information, Zugriff: 26.01.2026.

² Süddeutsche Zeitung (dpa): „Pro-Kopf-Verbrauch – Menschen in Deutschland trinken mehr Softdrinks“, 29.02.2024, Zugriff: 26.01.2026.

³ Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) (Hrsg.): „Deutschland, wie es isst – Ernährungsreport 2025“, Datenbasis: forsa-Umfrage, Tabellenband, Berlin 2025, Zugriff: 26.01.2026.

⁴ Accio: „Getränkemarkt mit Trend-Limonaden“, accio.com, Zugriff: 26.01.2026.

⁵ Handelsblatt Live: „Verantwortung beginnt beim Abfüllen und Verpacken“, 06.11.2025, Zugriff: 26.01.2026.

DIE WICHTIGSTEN LIMONADEN-TRENDS 2026

1. WENIGER ZUCKER – NEUER STANDARD

Zuckerreduzierte und zuckerfreie Limonaden sind fester Bestandteil des Sortiments. Viele Konsumierende erwarten heute eine Alternative zur klassischen Rezeptur – ohne auf Geschmack zu verzichten.

2. NATÜRLICHKEIT & TRANSPARENZ

Aussagen wie „mit echtem Fruchtsaft“, „ohne künstliche Aromen“, „Bio“ oder „naturtrüb“ sind starke Kaufargumente. Auch eine übersichtliche Zutatenliste schafft Vertrauen.

3. PREMIUM-LIMONADEN WACHSEN WEITER

Hochwertige Glasflaschen, ausgefallene Sorten, Bitternoten oder Kräuter: Limonade wird zunehmend als Genussprodukt wahrgenommen – auch im Erwachsenenbereich.

4. REGIONALITÄT & MARKE MIT GESCHICHTE

Regionale Hersteller und kleinere Manufakturen punkten mit Authentizität. Eine gute Story am Regal oder im Beratungsgespräch kann kaufentscheidend sein.

5. LIMONADE ALS MIXER

Limonaden werden häufiger für Cocktails, Longdrinks oder alkoholfreie Alternativen genutzt. Bitterlimonaden, Grapefruit- oder Kräuterlimos sind dafür besonders gefragt.

6. UNTERWEGS-KONSUM BLEIBT WICHTIG

Kleinere Gebinde, handliche PET-Flaschen oder Dosen bleiben relevant – vor allem für gekühlte Impulskäufe. Nachhaltige Verpackungslösungen gewinnen weiter an Bedeutung.

Text: EP

Fazit: Limonade bleibt – aber anders

Limonade ist auch 2026 ein fester Bestandteil des Sortiments. Allerdings hat sich ihr Image gewandelt: weg vom reinen Durstlöscher, hin zu einem vielfältigen Genuss- und Trendgetränk. Wer die aktuellen Entwicklungen kennt, kann Kundinnen und Kunden sicher beraten – und das volle Potenzial des Limo-Regals ausschöpfen.

Beratung auf einen Blick

3 Fragen, perfekte Empfehlung:

- Klassisch oder etwas Neues?
- Zucker oder lieber Zero?
- Pur genießen oder zum Mixen?

Anlass-Tipps:

- Kindergeburtstag: bekannte Sorten
- Grillabend: gemischte Kästen
- Party: Premium- & Bitterlimos

Kaufimpuls:

- „Gerade sehr gefragt!“
- „Super zum Mixen!“

NULL ZUCKER, VOLLE ERFRISCHUNG



Krombacher bringt Spezi® Zero in den Handel

Das Zero-Segment wächst – und Krombacher liefert die passende Antwort: **Krombacher Spezi® Zero**. Mit der neuen zuckerfreien Variante erweitert die Krombacher Brauerei ihre erfolgreiche Spezi-Range um ein Produkt, das genau den Zeitgeist trifft und frische Impulse für den Handel setzt.

Seit dem Marktstart 2023 entwickelt sich Krombacher Spezi® äußerst dynamisch. Die konsequente Sortimentserweiterung bringt nun noch mehr Reichweite ins Regal. Krombacher Spezi® Zero steht für bewusste Erfrischung ohne Verzicht: null Zucker, kalorienarm und ohne Aspartam. Geschmacklich bleibt alles da, was Fans lieben – **das typische Spezi-Aroma** – neu aufgemischt in Krombach und perfekt abgestimmt auf die Zero-Rezeptur.



Starke Optik, starke Argumente für den POS

Auch optisch setzt Krombacher Spezi® Zero starke Akzente. Der moderne, **ikonische Spezi-Look** sorgt für Wiedererkennung, markante schwarze Designelemente schaffen eine klare Abgrenzung zur Original-Variante Krombacher Spezi®. Mit dem Ergebnis: starke Sichtbarkeit, schnelle Orientierung und zusätzliche Kaufimpulse am POS.

„Unser Produkt Krombacher Spezi® entwickelt sich seit Markteinführung im Jahr 2023 sehr positiv. Aus diesem Grund haben wir uns für eine **Range-Erweiterung** um die zuckerfreie Zero-Variante entschieden“, sagt Tobias Liesenfeld, Leiter Marketing Alkoholfreie Getränke der Krombacher Brauerei.

Seit Mitte Februar ist Krombacher Spezi® Zero deutschlandweit im Handel erhältlich – in den Gebinden **24 x 0,5 l EW und 20 x 0,5 l MW**. Ab März sorgt ein vorkonfektioniertes **144er-Dosen-Display** für zusätzliche Aufmerksamkeit. Mit Krombacher Spezi® Zero stärkt die Brauerei ihr alkoholfreies Portfolio und bietet dem Handel ein starkes Produkt für ein Segment mit weiterem Wachstumspotenzial.



9 FRAGEN AN PHILIPP GATTERMAYER



Philipp Gattermayer

Geschäftsführer Vertrieb,
Henkell Freixenet Deutschland

Welche Rolle spielt der deutsche Markt innerhalb der Henkell Freixenet Gruppe – auch im Vergleich zu anderen Ländern?

Deutschland spielt für Henkell Freixenet eine Schlüsselrolle – als einer der wichtigsten Märkte und zentraler Standort für Steuerung, Markenführung und Innovation innerhalb der Gruppe. Zudem ist Deutschland einer der bedeutendsten Produktionsstandorte. Mit starken, traditionsreichen Marken wie **Henkell**, **Mionetto**, **Fürst von Metternich** oder **Gorbatschow** steht der Markt für Stabilität, Markenpower und eine gelebte Genuss- und Sektkultur.

Vom Schaumwein über Wein bis hin zu Spirituosen: Henkell Freixenet vereint unterschiedliche Kategorien unter einem Dach. Welchen Vorteil bringt diese Sortimentsbreite speziell für den Handel?

Unsere Sortimentsbreite ist für den Handel ein klarer Wettbewerbsvorteil: Sie ermöglicht es, verschiedene Konsumanlässe, Zielgruppen und Preispunkte aus einer Hand abzudecken. Das **vereinfacht Einkauf und Regalplanung** und schafft Effizienz. Zudem bietet unser anlassorientiertes Portfolio – mit und ohne Alkohol – Stabilität, da sich Trends und Marktentwicklungen zwischen den Kategorien ausgleichen.

Themen wie bewusster Genuss, Convenience und Mobilität prägen aktuell die Getränkebranche. Welche dieser Megatrends sind für Henkell Freixenet derzeit besonders relevant?

Für Henkell Freixenet prägen derzeit vor allem bewusster Genuss und Convenience die Entwicklung. Konsumierende trinken selektiver und erwarten Produkte, die Qualität, Verantwortung und Genuss verbinden – ohne Verzicht. Das treibt besonders unser alkoholfreies Portfolio und **klare Qualitätsversprechen** voran. Gleichzeitig wächst der Wunsch nach unkomplizierten Ready-to-serve-Produkten mit klarem Geschmack und einfacher Handhabung. Der Trend zur Mobilität verstärkt diese Entwicklung – wofür unsere breite Aufstellung über Kategorien hinweg beste Voraussetzungen bietet.

Der Getränkeabholmarkt ist für Henkell Freixenet ein zentraler Absatzkanal mit jährlich 700 Mio. POS-Sichtkontakten. Was zeichnet ihn aus Ihrer Sicht besonders aus und worauf kommt es für den gemeinsamen Erfolg an?

Der Getränkeabholmarkt bietet hohe Kontaktintensität und starke Kaufimpulse – viele Entscheidungen fallen direkt am Regal. Für gemeinsamen Erfolg zählen vor allem Sichtbarkeit am POS, klare Orientierung für Kundinnen und Kunden sowie eine **enge, partnerschaftliche Zusammenarbeit** mit dem Handel auf Basis gemeinsamer Planung und datenbasierter Entscheidungen.

Aperitifs gewinnen besonders in den wärmeren Monaten stark an Bedeutung. Welche Rolle spielen Aperitivo-Konzepte für saisonale Anlässe wie Frühling, Sommer und Festivalzeit aus Ihrer Sicht?

Aperitivo-Konzepte wie das **Mionetto Aperitivo-Kit** oder unsere **Neuheit Freixenet Solare** treffen im Frühling und Sommer genau den Zeitgeist: Leichtigkeit, Geselligkeit und spontane Genussmomente. Sie sind für uns ein zentraler Wachstumstreiber und bieten dem Handel starke Impulse und flexible Aktivierungsmöglichkeiten – von saisonalen Flächen bis zu anlassbezogenen Platzierungen.

Solare ist sowohl alkoholisch als auch alkoholfrei erhältlich. Spüren Sie diese Wahlfreiheit für Konsumierende in der Nachfrage? Muss ein neues Produkt heute automatisch auch in einer alkoholfreien Variante verfügbar sein?

Die Wahlfreiheit zwischen alkoholisch und alkoholfrei spüren wir deutlich – Konsumierende wollen je **nach Anlass flexibel entscheiden**, ohne auf Genuss oder Markenbindung zu verzichten. Beide Varianten ergänzen sich zunehmend innerhalb einer Marke. Nicht jedes Produkt braucht jedoch automatisch eine alkoholfreie Version – sie muss zum Anlass und zur Marke passen und in Qualität wie Geschmack überzeugen.

Das sonnige Flaschendesign von Solare und die Einbindung der Marke Freixenet sorgen für hohe Wiedererkennbarkeit. Wie wichtig sind Design und Dachmarke bei der Einführung neuer Produkte – auch zur Erhöhung der Kundenwahrnehmung über zielgruppenrelevante Kanäle?

Design und Dachmarke sind zentrale Erfolgsfaktoren bei Neueinführungen. Ein **starkes, emotionales Design** – wie die ikonische Flasche von Freixenet Solare – schafft Aufmerksamkeit und Orientierung am POS. Die Marke Freixenet steht zugleich für Vertrauen und Qualität, was besonders Innovationen unterstützt. Eine einheitliche visuelle Linie stärkt zudem die Wiedererkennung über alle Kanäle hinweg.

Drei Fakten über Henkell Freixenet

- Weltmarktführer für Schaumwein mit 9,3 % Marktanteil im Absatz und 9,8 % Marktanteil im Umsatz (2024)¹
- 3.535 Mitarbeitende weltweit und ein Gesamtumsatz 2024 von 1,493 Mrd. Euro (inkl. Sekt- und Branntweinsteuer)
- International in rund 150 Ländern aktiv, mit eigenen Tochtergesellschaften in 37 Ländern

¹ Henkell Freixenet: Unternehmensprofil / Über uns, 2024, basierend auf IWSR-Marktdaten, Zugriff: 27.01.2026.

Ready-to-Drink-Getränke (RTDs) gewinnen deutlich an Bedeutung – mit häufigeren Kaufimpulsen und neuen Konsumanlässen. Wie fügt sich Skinny B als Limited Edition 2026 mit Limettengeschmack hier ein, und welchen Mehrwert bietet es speziell am Point of Sale?*

Das RTD-Segment wächst dynamisch, weil Konsument*innen unkomplizierte, sofort trinkfertige Produkte mit klarem Geschmack suchen. **Gorbatschow Mixed Skinny B Limette 2026** trifft mit seinem frischen, leichten Profil genau diesen Trend. Als Limited Edition sorgt es für Aufmerksamkeit und Probierfreude – und bietet am POS durch starke Markenwirkung und hohe Kühlzonen-Relevanz spürbare Impuls- und Absatzchancen.

* Anmerkung der Redaktion: Trinkfertig gemischte Getränke, die ohne weitere Zubereitung konsumiert werden.

Zum Schluss persönlich gefragt: Welches Produkt aus dem Henkell Freixenet Portfolio steht für Sie ganz besonders für modernen Genuss – und warum?

Für mich steht **Mionetto Prosecco** besonders für modernen Genuss. Er verbindet klassische Handwerkskunst mit einem frischen, zeitgemäßen Stil – präzise, leicht und vielseitig. Henkell Freixenet blickt dabei auf eine lange Schaumweintradition zurück und ist die einzige Kellerei, die alle Kategorien herstellt – Sekt, Prosecco, Cava, Champagner und Crémant. Mionetto zeigt exemplarisch, wie wir diese Tradition bewahren und zugleich weiterentwickeln.

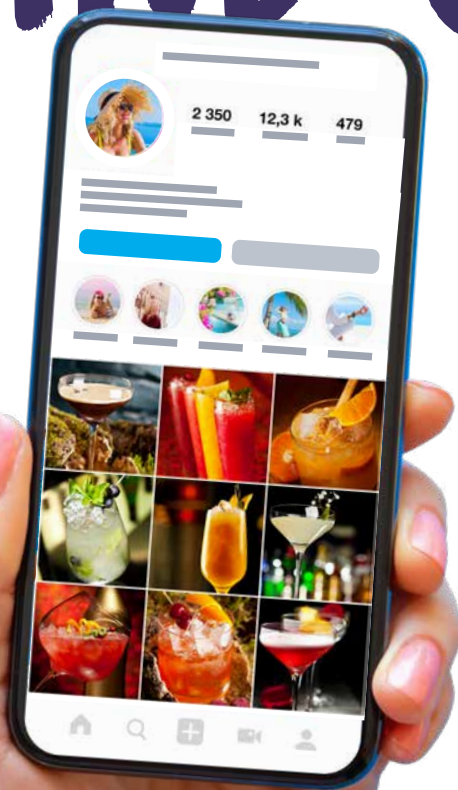




Smartphone in der Hand, Welt- geschehen im Feed

Krisen, Klimadebatten und Proteste treffen auf Streaming, Sneaker und Social Media. Konsum wird bewusster, Genuss vielfältiger, der Alltag digital – ein Leben im Dauerstrom.

WISCH UND WEG! DIE 2010ER SIND ONLINE!



Die 2010er sind das Jahrzehnt, in dem das Internet wirklich im Alltag ankommt – nicht mehr über den PC, sondern direkt in der Handfläche. **Das Smartphone wird zum ständigen Begleiter:** Apps organisieren den Tag, Messenger ersetzen SMS, Streamingdienste machen Musik, Serien und Filme jederzeit verfügbar. Kommunikation, Unterhaltung und Shopping verschmelzen – vieles passiert parallel und scheinbar nebenbei.

Politisch und gesellschaftlich ist viel in Bewegung: Von der Euro-Schuldenkrise über den Arabischen Frühling und den Krieg in Syrien bis hin zur sogenannten „Flüchtlingskrise“ 2015/2016 steht Europa unter Dauerstrom. Zugleich erschüttern Terroranschläge wie in Paris, Brüssel oder Berlin das Sicherheitsgefühl vieler Menschen, während neue Protestformen – von Online-Petitionen bis zu Hashtag-Bewegungen – zeigen, wie sehr Öffentlichkeit inzwischen im Digitalen stattfindet.

Gleichzeitig rückt das Thema **Klima und Nachhaltigkeit** immer stärker in den Fokus. Klimastreiks, CO₂-Diskussionen und die Energiewende verändern den Blick auf Mobilität, Konsum und Ressourcen. Viele Menschen versuchen, den eigenen Alltag „bewusster“ zu gestalten – zwischen Bio-Regal, Mehrwegtasche und Flug-Schnäppchen entsteht ein Spannungsfeld, das die 2010er deutlich prägt.

In Lifestyle und Popkultur spiegeln sich diese Veränderungen klar wider. **Sneaker** wandern vom Sportplatz ins Büro, schmale Jeans und ein cleaner, markenbewusster Look definieren den urbanen Stil. Auf Festivals pulsieren Pop, Electronic Dance Music und Rap, während YouTube Newcomer zu Weltstars katapultiert – Musik läuft jetzt als **Playlist**, nicht mehr von CDs. Game of Thrones und Breaking Bad werden **durchgebingt**, Filme **gestreamt**, Momente in **Insta Stories** verewigt. Perfektes Wochenende? Sofa, Lieferdienst und Serienmarathon bis tief in die Nacht.

Im Getränkebereich zeigen die 2010er einen klaren Trend zu mehr Vielfalt und Individualität. Das Konsumverhalten passt sich dem digitalen Tempo an: Viele Kundinnen und Kunden kommen vorinformiert in den Markt, haben **Preise und Bewertungen online gecheckt** – vom Craft Beer für den Grillabend bis zum trendigen Aperitif für die Afterwork-Runde. Neben Pils und Weizen gewinnen Spezialitätenbiere wie Pale Ale oder IPA Fans, und Gin erlebt mit seinen vielen Botanicals und Tonics ein glänzendes Comeback als Szene-Getränk. Aperol Spritz, Hugo oder Lillet Wild Berry stehen für leichte, gesellige Abende und sind entsprechend gefragt – gern fotogen inszeniert mit Eiswürfeln, Obstdekorationen und dem passenden Filter.

Parallel zu neuen Genuss-Trends wächst in diesem Jahrzehnt auch das **Interesse an bewussterem Konsum**. Alkoholfreies Bier entwickelt sich vom Nischenprodukt zur festen Größe im Sortiment, später folgen alkoholfreie Spirituosen-Alternativen und Mocktails. „Heute mal ohne“ wird immer mehr gesellschaftlich akzeptiert – im Feierabend ebenso wie beim Ausgehen. Für die Getränkebranche eröffnet das neue Spielräume: Genuss, Geschmack und Stil zählen, nicht allein der Alkoholgehalt.

Beim Essen setzen die 2010er auf **Convenience mit Stil**: Lieferdienste und Food-Apps bringen Pizza, Sushi oder Burger direkt auf die Couch, während Bowls, Superfoods und Streetfood-Märkte den städtischen Alltag prägen. Zwischen Meal-Prep-Box, Foodtruck-Burger und Avocado-Toast wird Essen zum Lifestyle-Thema, das sich perfekt fotografieren und teilen lässt. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für Bio, regional und vegetarisch oder vegan – viele probieren Neues aus, ohne ganz auf Klassiker wie Pasta, Döner oder Tiefkühlpizza zu verzichten.

Das Lebensgefühl der 2010er lässt sich so zusammenfassen: **flexibel, vernetzt, dauerhaft erreichbar** – zwischen Achtsamkeits-App und Termindruck, Klimasorge und Wochenendtrip, Latte Art im Café und Late-Night-Streaming. Wer in diesem Jahrzehnt erwachsen wird, bewegt sich selbstverständlich zwischen analoger und digitaler Welt. Und was im Glas landet, erzählt von Stil, Stimmung und der eigenen kleinen Welt im großen Netz.

Typisch 2010er – Wussten Sie schon?

- 2010 startet Instagram – aus Fotos werden Filterträume.
- 2013 löst WhatsApp die SMS fast vollständig ab.
- 2016 beginnt der Hype um Craft Beer und Gin-Tonic-Variationen.
- 2019 prägen Greta Thunberg und Fridays for Future das neue Bewusstsein für Nachhaltigkeit.



TRINKEN & ESSEN

WIE IN DEN 2010ERN:
STYLISCH, LEICHT,
INSTAGRAMMABLE



GIN TONIC

Der Signature-Drink
der Dekade

Zutaten:

- 5 cl Dry Gin
- 10–15 cl Tonicwater
- Eiswürfel
- Garnitur nach Geschmack
(z. B. Limettenscheibe,
Rosmarin, Wacholder oder
Gurke)

Zubereitung:

Ein großes Glas mit Eis füllen,
Gin eingießen und mit Tonic-
water auffüllen. Garnieren
und nicht umrühren, sondern
vorsichtig schwenken.



APEROL SPRITZ

Der Feierabendklassiker

Zutaten:

- 6 cl Prosecco
- 4 cl Aperol
- 2 cl Soda
- Orangenscheibe, Eiswürfel

Zubereitung:

Alle Zutaten direkt ins Glas
geben und sanft umrühren.



LILLET WILD BERRY

Der Social-Media-Drink

Zutaten:

- 5 cl Lillet Blanc
- 10 cl Wild Berry Limonade
- Beeren und Eiswürfel

Zubereitung:

Glas mit Eis füllen, Lillet und Limonade
aufgießen, Beeren hinzufügen.

POKÉ BOWL

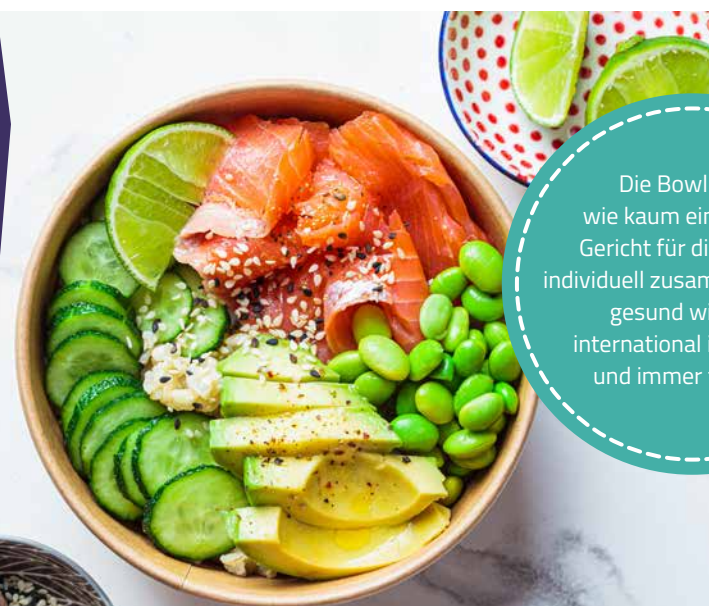
Frisch, bunt, individuell

Zutaten (Beispiel):

- Sushi- oder Jasminreis
- Lachs oder Tofu
- Avocado
- Gurke, Edamame, Karotten
- Sesam, Sojasauce oder Sesam-Dressing

Zubereitung:

Reis als Basis in eine Schüssel geben,
Zutaten nebeneinander anrichten und
mit Dressing verfeinern.



Die Bowl steht
wie kaum ein anderes
Gericht für die 2010er:
individuell zusammenstellbar,
gesund wirkend,
international inspiriert –
und immer fotogen.

Rotkäppchen

SCHON
PROBIERT?



KOMM, WIR
MIXEN SECCO
UND LIMONADE

DAS LEBEN MIXT DIE BESTEN MOMENTE

HESSE BABBELE NET NUR – HESSE TRINKE AACH GERN!

Hessen überrascht:

Hinter Fachwerk, Großstadttübel und grünen Hügeln verbirgt sich eine Getränkekultur, die vor Charakter nur so sprudelt. Zwischen Streuobstwiesen, kleinen Landbrauereien und traditionsreichen Destillieren entsteht ein Genussmix, der sofort Lust auf mehr macht. Ein Schluck – und man ist mitten in Hessen. Zeit, tiefer in die Getränkewelt in der Mitte Deutschlands einzutauchen.



Das Herz schlägt im Bembel

Vom Taunus über den Odenwald bis ins nordhessische Bergland bietet das Bundesland eine große Vielfalt an regionalen Getränken. Besonders bekannt ist der **Apfelwein**, der vor allem im Rhein-Main-Gebiet rund um Frankfurt, Offenbach und den Main-Taunus-Kreis zu Hause ist. Der „**Ebbelwoi**“ wird überwiegend aus alten Streuobstsorten wie Bohnapfel oder Speierling hergestellt. Dadurch schmeckt er oft herb und trocken. Ob naturtrüb, klar oder sortenrein – Apfelwein gehört in Hessen einfach dazu wie der Main zu Frankfurt. Getrunken wird er traditionell aus dem „**Gerippten**“, einem Glas mit Rautenmuster. Der **Bembel**, das blau-grau glasierte Steingefäß, ist nicht nur Behälter, woraus der Apfelwein ausgeschenkt wird, sondern auch ein Symbol der hessischen Identität.

Neben dem klassischen Apfelwein gewinnt der **Speierling-Apfelwein** zunehmend an Bedeutung: Die Frucht des Speierlings, einer seltenen Baumart, schmeckt durch ihre hohe Konzentration an pflanzlichen Gerbstoffen (Tanninen) kräftig und aromatisch. Viele Keltereien aus dem Frankfurter Raum und dem Taunus nutzen ihn, um hochwertige **Premium-Cuvées** herzustellen. Ebenso im Trend: **Apfel-Secco und Apfel-Cider**, die eine jüngere Zielgruppe ansprechen und die regionale Tradition modern interpretieren.



Bier aus allen Ecken

Auch im Bierbereich zeigt Hessen klare regionale Schwerpunkte. Im Norden dominiert das **Kasseler Bier**, meist untergärig, würzig und klassisch im Pils-Stil. Bekannte Marken sind das Hessische **Löwenbier** und **Hütt**. Der Odenwald hingegen ist bekannt für seine kleinen Landbrauereien, die **naturtrübe Kellerbiere, Märzen oder saisonale Festbiere** herstellen. Die Einheimischen greifen gerne zu **Michelstädter Bier**, **Heylands Edel Export** sowie zum beliebten **Seppel'sche** in der Bügelflasche – das Produkt *Die Spezialität* von der Marke **Schlappeseppel**. Frankfurt wiederum ist die Heimat internationaler Marken – z. B. **Binding** – die für helle, milde Lagerbiere stehen.

Wenn's etwas stärker sein darf

Ein weiterer hessischer Klassiker sind **Obstbrände** aus dem Odenwald, dem Spessart und dem Werra-Meißner-Kreis. Typische Sorten sind **Birnenbrand, Zwetschgenwasser und Mirabellenbrand** – oft aus alten Obstsorten-Vorkommen. Diese Destillate zeichnen sich durch klare Fruchtaromen, handwerkliche Herstellung und regionale Herkunft aus. Nicht zu vergessen: hessische **Kräuterliköre**, etwa aus dem Vogelsberg oder dem Taunus. Die Basis bilden häufig heimische Kräuter wie Melisse, Wacholder oder Angelika und verbinden Tradition mit moderner Rezeptur. Viele Betriebe setzen auf kleine Chargen und regionale Zutaten, die sie für Konsumierende besonders authentisch machen. Auch alkoholfreie Getränke haben in Hessen eine starke Basis. Regionale **Streuobstschorlen, handgemachte Limonaden oder Kräuterteegertränke** aus dem Taunus treffen den Zeitgeist und ergänzen das Sortiment sinnvoll.

In Deutschland liegt der Pro-Kopf-Verbrauch von Apfel- und Fruchtwein bei 0,83 Litern pro Jahr. Davon entfallen 0,53 Liter auf Apfelwein. In Hessen wird jedoch zehnmal so viel Apfelwein getrunken wie im Bundesdurchschnitt – ein klarer Hinweis auf die starke regionale Bedeutung des Getränks.¹

Für den Getränkereichhandel bedeutet das: Hessische Produkte erzählen Geschichten – von Landschaften, Sortenvielfalt und traditionellem Handwerk. Wer diese Besonderheiten kennt, kann gezielt beraten und die regionale Identität im Regal sichtbar machen. „Gude!“

¹ <https://www.fruchtwein.org/ueber-uns/verbrauch-deutschland>, Zugriff: 26.01.2026.

Text: ADS



„JETZT ENTSPANN DICH DOCH MAL!“

WIE SIE IN BEWEGTEN ZEITEN RUHIG BLEIBEN

Im Frühling spürt man eine **neue Dynamik** im Getränkemarkt: Steigende Temperaturen und frische Sortimentsideen sorgen für mehr Kundschaft und **Bewegung im Regal**. Erfrischungsgetränke, Säfte, Wasser und Bier sind jetzt besonders gefragt – und mit dem wachsenden Andrang steigt auch das Tempo im Arbeitsalltag.

Um in dieser lebhaften Phase **ruhig zu bleiben**, hilft es, den Blick für das **Wesentliche** zu behalten und mit kleinen Routinen Gelassenheit zu bewahren. Dies kann durch verschiedene Strategien er-

reicht werden, wie z. B. das Erlernen von **Entspannungstechniken**, die Organisation des Arbeitsplatzes und die bewusste Gestaltung von Pausen – ja, auch in einem Getränkemarkt.

Auch wenn **Achtsamkeit und Selbstfürsorge** im Berufsalltag immer wichtiger werden, gilt: Entspannt bleiben heißt nicht, den Überblick zu verlieren. Wer sich selbst gut im Blick hat, kann auch besser für Struktur im Getränkemarkt sorgen – und der Kundschaft den Service bieten, den sie erwartet. **Balance ist der Schlüssel.**

Hier sind einige Tipps, die Ihnen helfen können, im Job und auch im Privatleben ruhig zu bleiben:

Stressmanagement:

- **Atemübungen und Meditation:** Üben Sie regelmäßig Atem- und Entspannungstechniken. Autogenes Training oder progressive Muskelentspannung helfen, um in Stresssituationen ruhiger zu werden.
- **Pausen einplanen:** Gönnen Sie sich regelmäßige Pausen, um sich zu erholen und neue Energie zu tanken.
- **Dehnen:** Integrieren Sie ausgleichende Bewegungen in Ihren Arbeitsalltag, z. B. durch Dehnübungen.
- **Realistische Zielsetzung:** Setzen Sie sich realistische Ziele und vermeiden Sie Überforderung.

Organisation und Struktur:

- **Arbeitsplatz organisieren:** Ein aufgeräumter Arbeitsplatz kann helfen, den Kopf freizubekommen und Stress zu reduzieren.
- **To-do-Listen:** Erstellen Sie To-do-Listen, um Aufgaben zu priorisieren und den Überblick zu behalten.
- **Zeitmanagement:** Planen Sie Ihre Zeit effektiv, um Stress durch Zeitdruck zu vermeiden.
- **Nein-Sagen:** Wenn Ihnen alles zu viel wird, dürfen Sie auch „Nein“ sagen.



Gelassenheit im Umgang mit Stress:

- **Abstand gewinnen:** Treten Sie gedanklich einen Schritt zurück und betrachten Sie die Situation aus einer anderen Perspektive.
- **Achtsamkeit:** Konzentrieren Sie sich auf den gegenwärtigen Moment und vermeiden Sie es, sich von negativen Gedanken mitreißen zu lassen.
- **Positive Denkmuster:** Trainieren Sie positive Denkmuster und suchen Sie nach Lösungen, anstatt sich auf Probleme zu konzentrieren.
- **Gespräche suchen:** Sprechen Sie mit Kollegen und Kolleginnen oder Liebingsmenschen über Ihre Sorgen und Ängste, um Druck abzubauen.
- **Rituale etablieren:** Schaffen Sie sich kleine Rituale, die Ihnen helfen, abzuschalten und den Arbeitsalltag hinter sich zu lassen.

Text: BV



- Anzeige -

Mit Geschmack:
Natürlich erfrischend!



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

VIRGIN MOJITO ZERO

Null Zucker. Original Geschmack.

Schweppes bringt **frischen Wind** ins Glas und erweitert seine erfolgreiche Virgin Range um ein echtes Highlight: Schweppes **Virgin Mojito ZERO**.

Die erste zuckerfreie Sorte der Range liefert alles, was Fans lieben – den Geschmack spritziger Limette, frischer Minze und das unverwechselbare Schweppes Prickeln, ganz ohne Alkohol – nur eben **ohne Zucker**.

Kein Wunder, dass schon der Virgin Mojito aktuell **hoch im Kurs** steht. Die ZERO-Variante setzt noch einen drauf und passt perfekt zum bewussten Lifestyle, ohne auf Geschmack zu verzichten. Ein **einzigartiger Genuss**, ob eiskalt pur oder als Mixer für einen klassischen Mojito mit Rum.

Schweppes Virgin Mojito ZERO ist ab **jetzt** im 6 x 1,25 l Einweg-Gebinde erhältlich.



Die Virgin Range von Schweppes:

Virgin Mojito,
Virgin Orange Spritz
und NEU:
Virgin Mojito ZERO



Alljährlich verzichten im Dry January oder in der Fastenzeit viele Menschen bewusst eine Zeit lang auf Alkohol. Entsprechend häufig kommen im Getränkefachmarkt Fragen zu alkoholfreien Alternativen auf. Dabei ist es wichtig, die Unterschiede zwischen den Begriffen „alkoholfrei“, „0,0 % Alkohol“ und „entalkoholisiert“ zu kennen. Wir erläutern sie Ihnen.

ALKOHOLFREI ODER ENTALKOHOLISIERT – WAS IST DER UNTERSCHIED?

Getränke mit der Bezeichnung **alkoholfrei** dürfen rechtlich gesehen bis zu 0,5 Vol.-% Alkohol enthalten. Auch wenn diese Menge gering ist, bedeutet „alkoholfrei“ also nicht automatisch ohne Alkohol. Diese **geringe Alkoholmenge** entsteht meist durch Gärung und ist für gesunde Erwachsene unproblematisch, kann aber für Schwangere, Kinder oder abstinenten Personen relevant sein.

Die Angabe **0,0 % Alkohol** steht für Getränke, die nachweislich keinen Alkohol enthalten (unter der analytischen Nachweisgrenze, meist < 0,05 Vol.-%). Sie gelten als die sicherste Wahl für alle, die **konsequent** alkoholfrei bleiben möchten. Nur diese Kennzeichnung garantiert, dass wirklich kein Alkohol enthalten ist.

Der Begriff **entalkoholisiert** beschreibt ausschließlich den Herstellungsprozess. Das Getränk hatte ursprünglich Alkohol, der später wieder entzogen wurde – typisch bei Wein, Sekt oder Bier. Entalkoholisierte Produkte können trotzdem **Restalkohol** enthalten, sofern sie nicht ausdrücklich als 0,0 % gekennzeichnet sind.





	MAX. ALKOHOL-GEHALT	KANN ALKOHOL ENTHALTEN?	TYPISCHE VERWENDUNG
ALKOHOLFREI	BIS 0,5 VOL.-%	JA	BIER, SEKT
0,0 % ALKOHOL	< 0,05 VOL.-%	NEIN	BIER, SOFTDRINKS
ENTALKOHOLISIERT	VERSCHIEDEN	MÖGLICH	WEIN, SEKT, BIER



Wichtig für Sie im Getränkefachmarkt ist:

Wer komplett auf Alkohol verzichten möchte, sollte gezielt zu 0,0-%-Produkten greifen. „Alkoholfrei“ und „entalkoholisiert“ sind gute Alternativen, garantieren aber nicht automatisch völlige Alkoholabstinenz. Mit diesem Wissen können Sie Ihre Kundschaft sicher und kompetent durch das alkoholfreie Sortiment führen.



Text: AST

FIVE LAKES VODKA



Unser Vodka entsteht dort, wo die Natur selbst höchste Qualitätsmaßstäbe setzt. Im Mittelpunkt der Rezeptur steht außer- gewöhnlich weiches Wasser aus tiefen Quellen unberührter Seen. Es bildet die Grundlage für den bemerkenswert milden Geschmack und den klaren, reinen Nachhall.

Der schonende Ansatz bewahrt die ursprüngliche Reinheit des Wassers und sorgt für ein harmonisches Zusammenspiel aller Zutaten. In Kombination mit sorgfältig ausgewähltem Getreide- alkohol aus 100 % Weizen entsteht eine außergewöhnliche Sanfttheit und ein perfekt ausgewogener Charakter.

Strenge Qualitätskontrollen bei der Herstellung garantieren gleichbleibend herausragende Qualität in jeder Flasche. Five Lakes Special steht für Klarheit, Präzision und den respekt- vollen Umgang mit natürlichen Rohstoffen.

Auch in puncto Nachhaltigkeit verfolgt die Marke einen ver- antwortungsvollen Ansatz. Sämtliche Verpackungselemente bestehen aus recycelbaren Materialien.

Five Lakes Special ist die Wahl für alle, die natürliche Reinheit, feine Weichheit und bewusste Handwerkskunst schätzen.



PRÄBIOTISCH – KLINGT KOMPLIZIERT, TRINKT SICH EINFACH

Der Trend zu funktionellen Getränken hält an und präbiotische Drinks stehen dabei zunehmend im Fokus. Sie sollen nicht nur den Durst löschen, sondern einen zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen bieten – insbesondere für die Darmgesundheit. Doch was steckt eigentlich dahinter und welche Produkte gibt es aktuell auf dem Markt? Wir geben Ihnen einen Überblick.

Was bedeutet präbiotisch?

Präbiotische Getränke enthalten bestimmte Ballaststoffe, die vom menschlichen Körper nicht verdaut werden. Stattdessen dienen sie als Nahrung für **nützliche Darmbakterien**. Diese „guten“ Bakterien spielen eine wichtige Rolle für Verdauung, Immunsystem und allgemeines Wohlbefinden.

Typische präbiotische Inhaltsstoffe sind Inulin, Oligofruktose, Fructooligosaccharide (FOS), Galactooligosaccharide (GOS) oder resistente Stärke. Diese Stoffe kommen natürlicherweise z. B. in Zichorienwurzel, Getreide oder Hülsenfrüchten vor und werden Getränken **gezielt zugesetzt**.

Diese **funktionelle Getränke** spricht gesundheitsbewusste Konsument*innen an und gewinnt aktuell im Handel deutlich an **Bedeutung**. Doch welche Produkte gibt es auf dem Markt?

XO Soda ist eine **präbiotische Soda-Marke** aus Großbritannien, inzwischen auch in Europa erhältlich. Sie kombiniert **weniger Zucker, pflanzliche Basis und präbiotische Ballaststoffe** – Sorten sind z. B. Watermelon, Tropical, Red Berries oder Ginger Lemon.



Unter dem Label **Simply Beverages** hat Coca-Cola eine eigene Linie von präbiotischen Getränken vorgestellt – ohne Zuckerzusatz, mit Fruchtgeschmack und präbiotischem Ballaststoffanteil, z. B. in den Sorten Strawberry und Pineapple Mango.



Gerolsteiner bietet mit seiner **Flow Range Durstlöscher** mit Ballaststoffen und Calcium an. Die Produkte vereinen Mineralwasser mit funktionalen Inhaltsstoffen, ganz ohne den Einsatz von Süßstoffen. Jede Flasche erhält 9 g lösliche Ballaststoffe sowie Calcium, die das Verdauungssystem in Schwung bringen. Erhältlich ist Gerolsteiner Flow in den Sorten Limette & Ingwer, Pfirsich & Granatapfel und Orange & Mandarine.



Präbiotische Getränke enthalten **keine lebenden Bakterien**, sondern fördern die bereits vorhandene Darmflora – im Gegensatz zu probiotischen Produkten.

- **Präbiotisch:** Nährstoffe für nützliche Darmbakterien
- **Probiotisch:** enthält lebende, gesundheitsfördernde Mikroorganismen (z. B. Kefir, Kombucha)
- **Synbiotisch:** Kombination aus Prä- und Probiotika

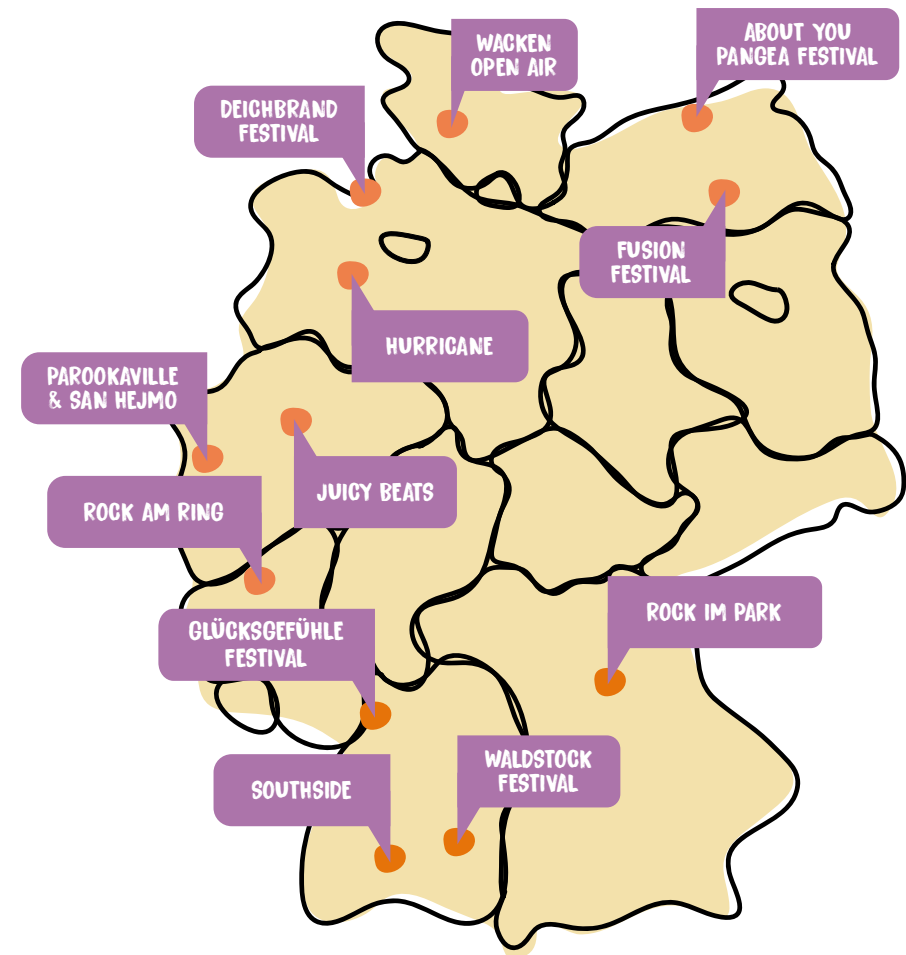
Präbiotische Getränke sind kein Modewort, sondern ein wachsendes Sortimentssegment im Bereich funktioneller alkoholfreier Getränke. Wer ihre Wirkung und Abgrenzung kennt, kann Kundenfragen souverän beantworten und Produkte gezielt empfehlen.



Mit Sortiment, Service und Präsenz zum Sommererfolg

Wenn im Sommer wieder hunderttausende Menschen zu Open-Air-Bühnen strömen, steigt nicht nur die Stimmung, sondern auch der Getränkebedarf. Festivalgäste kaufen spontan, groß und oft mehrfach: Dosenbier, Einweggebinde, Wasser, Energydrinks, Mixgetränke und alkoholfreie Alternativen gehören zu den Dauerbrennern. Wer mit seinem Getränkemarkt in der Nähe eines Festivalgeländes liegt, wird schnell zur inoffiziellen Festival-Tankstelle – und profitiert direkt vom erhöhten Durchlauf.

Die große Chance für Getränkemarkt



Welche Festivals 2026 besonders relevant sind

LINE-UP FÜR DEN FESTIVAL-SOMMER 2026



	DATUM	ORT	FESTIVALART
ROCK AM RING & ROCK IM PARK	5. – 7. JUNI	NÜRBURGRING (EIFELD); NÜRNBERG	ZWEI DER GRÖSSTEN ROCKFESTIVALS DES LANDES
HURRICANE & SOUTHSIDE	19. – 21. JUNI	SCHKESSSEL; NEUHAUSEN OB ECK	GROSSE INDIE-/ROCK-FESTIVALS MIT TRADITIONELL HOHEM GETRÄNKEBEDARF
FUSION FESTIVAL	24. – 28. JUNI	LÄRZ	KREATIV, ALTERNATIV, MIT ZEHNTAUSENDEN GÄSTEN
DEICHBRAND FESTIVAL	16. – 19. JULI	WURSTER NORDSEEKÜSTE	OPEN-AIR-HIGHLIGHT MIT MUSIK VON ROCK, POP BIS INDIE
PAROOKAVILLE	17. – 19. JULI	WEEZE	EINES DER GRÖSSTEN EDM-FESTIVALS EUROPAS
JUICY BEATS	25. – 26. JULI	DORTMUND	URBANES MUSIKFESTIVAL MIT BREITEM PUBLIKUM UND BREIT GEFÄCHERTEN GENRES
WACKEN OPEN AIR	29. JULI – 1. AUGUST	WACKEN	DAS METAL-MEKKA MIT INTERNATIONALEM PUBLIKUM
ABOUT YOU PANGAEA FESTIVAL	7. – 10. AUGUST	RIBNITZ DAMGARTEN	VIELSEITIG UND WACHSEND MIT EINEM MIX AUS ELECTRO, HIP-HOP UND INDIE
WALDSTOCK FESTIVAL	7. – 8. AUGUST	SCHLOSSBERG, PEGNITZ	KOSTENLOSES KULT-EVENT IN BAYERN: MUSIK VON ALTERNATIVE ÜBER FOLK, ACOUSTIC BIS LEICHTE ELEKTRONIK
SAN HEJMO	14. – 15. AUGUST	WEEZE	URBANES POP-, HIP-HOP- UND ELEKTRO-FESTIVAL MIT KUNST- UND LIFESTYLE-FLAIR
GLÜCKSGEFÜHLE FESTIVAL	3. – 6. SEPTEMBER	HOCKENHEIM	NEVERE, STARK WACHSENDE EVENTS, MODERNE UND ENERGIEGELADENE MUSIK, POP, ELEKTRO, HIP-HOP



Bild: Rawpixel.com / www.dobestock.com

Kooperationen als strategischer Vorteil

Viele Festivals liegen weit entfernt von großen Städten und sind auf zuverlässige Partner in der Region angewiesen. Genau hier können Getränkefachmärkte punkten: mit stabiler Logistik, schnellen Reaktionszeiten und der Fähigkeit, große Mengen flexibel bereitzustellen. Ob Getränke für Backstage, Crew, VIP-Bereiche oder Gastrostände – wer frühzeitig den Kontakt zu Veranstaltern sucht, positioniert sich als unverzichtbarer Teil der Festival-Infrastruktur und stärkt gleichzeitig sein professionelles Profil.

Neue Zielgruppen im Schnelldurchlauf gewinnen

Festivals bringen Menschen in den Markt, die ihn sonst nicht besuchen. Ein schneller Stopp für kalte Drinks oder Camping-Nachschub reicht oft schon, um aus Erstbesuchenden **zukünftige Stammkundschaft** zu machen. Wer während der Festivalsaison sichtbar ist, öffnet die Tür zu einer jungen, konsumfreudigen Zielgruppe.

Sichtbarkeit, die sofort wirkt

Festivals sind perfekte Bühnen für Markenpräsenz. Eine kleine Chillout-Zone, ein gebrandeter Trinkpunkt oder eine Kooperation im Programmheft genügen, um das Festivalpublikum zu erreichen. Diese Präsenz zählt direkt auf **Bekanntheit und Image** ein. Der Markt wird als modern, nahbar und regional verankert wahrgenommen – ein Vorteil, der weit über das Festival-Wochenende hinauswirkt.

Sortimente, die genau den Nerv treffen

Festivals sind Trendbeschleuniger. Was hier gut läuft, verkauft sich auch im Markt: Mate, Bio-Limos, alkoholfreie Alternativen, Dosenbier und Ready-to-Drink-Produkte. Wer sein Sortiment frühzeitig festivalfit macht, profitiert doppelt – vor Ort und im regulären Sommergeschäft.

Festivalfieber als Chance für die ganze Branche

Open-Air-Veranstaltungen sind weit mehr als ein saisonaler Trend. Sie bieten Getränkefachmärkten die Möglichkeit, sich als zuverlässige, moderne und regionale Versorger zu positionieren. Wer früh plant, sein Sortiment anpasst und die Nähe zu Veranstaltern sucht, profitiert nicht nur an einzelnen Wochenenden, sondern **stärkt sein Sommergeschäft** insgesamt. Festivals schaffen Aufmerksamkeit, bringen neue Kundschaft in den Markt und wirken positiv auf die gesamte Saison.

Gleichzeitig lässt sich das Thema auch unabhängig vom Standort nutzen: Selbst wenn kein Festival in der Nähe stattfindet, deckt sich die Kundschaft für lange Anreisen, Gartenpartys oder Wochenendtrips ein. Wer das **Festivalgefühl im Markt** aufgreift – mit passenden Produkten, Aktionen oder einer sommerlichen Präsentation – kurbelt das gesamte Saisongeschäft an und sorgt für zusätzliche Impulse im Verkauf.

Text: SR



SPRITE ERFRISCHT

DEINEN
SOMMER!

IT'S *that* FRESH

© 2026 The Coca-Cola Company.
Sprite ist eine eingetragene Schutzmarke der The Coca-Cola Company.



Amsterdam, Niederlande

TRAVEL & DRINK NIEDERLANDE

Zwischen Grachten, Jenever und großer Braukunst

Windmühlen, Grachten, Fahrräder – die Niederlande haben starke Bilder. Doch wer genauer hinsieht, entdeckt ein Land mit einer überraschend **vielfältigen Getränkekultur**. Zwischen historischen Brennereien, kleinen Craft-Brauereien und regionalen Spezialitäten verbinden die Niederlande jahrhundertealte Traditionen mit moderner Alltagskultur. Für Genusssmenschen ist das Nachbarland damit ein **ideales Reiseziel**: nah, vielseitig und voller Geschmack.

Ein Land der Händler, Brauer und Brenner

Die Geschichte der niederländischen Getränke ist untrennbar mit der **Geschichte des Landes** verbunden. Als bedeutende Handels- und Seefahrtsnation hatten die Niederlande schon früh Zugang zu Getreide, Hopfen, Gewürzen und Zucker. Im „Goldenen Zeitalter“ des 17. Jahrhunderts brachten Handelsschiffe **Rohstoffe** aus aller Welt nach Amsterdam, Rotterdam oder Schiedam – perfekte Voraussetzungen für Brauereien, Brennereien und Likörfabriken.

Getränke waren dabei nie **reiner Luxus**, sondern Teil des Alltags. Sauberes Trinkwasser war lange knapp, gebraute und gebrannte Produkte hingegen galten als **sicherer**. Dieser pragmatische Umgang bestimmt die Trinkkultur bis heute: ehrlich, bodenständig und **genussorientiert**. Eine Reise durch die Niederlande ist daher immer auch eine Reise durch ihre typischen Getränke – von Region zu Region mit ganz eigenem Charakter.

Holland – Ursprung einer alten Wacholdertradition

Wir starten in **Holland**, der westlichen Region, deren Name oft als Synonym für das ganze Land verwendet wird. Neben Grachten, Tulpenfeldern und Windmühlen ist Holland vor allem die Heimat des **Jenevers** (niederländische Schreibweise) bzw. **Genevers** (internationale Schreibweise), des **traditionellen Wacholderschnapses**.

In Städten wie Amsterdam, Haarlem oder Schiedam – der berühmten „Jenever-Stadt“ – kann man ihn noch heute in kleinen Brennereien probieren. Hier traf im 18. und 19. Jahrhundert vieles zusammen, was eine Brennerei benötigte: Getreide, Windmühlen, Wasserwege und internationaler Handel. **Basis** des Jenevers ist der sogenannte **Malzwein**, ein Destillat aus Gerste, Roggen und Mais, das mit Wacholder und Kräutern aromatisiert wird.

Man unterscheidet drei Hauptstile:

- **Oude Jenever**: hoher Malzweinanteil, weich, leicht süßlich
- **Jonge Jenever**: neutraler, moderner, ideal für Longdrinks
- **Korenwijn**: besonders hochwertig, oft fassgereift

Neben Jenever blickt Holland auf eine **lange Biertradition** zurück. Weltbekannte Marken wie Heineken haben hier ihren Ursprung, doch heute prägen vor allem kleine **Craft-Brauereien** die Genussskultur. Brauereien wie Brouwerij 't IJ in Amsterdam zeigen, wie kreativ niederländisches Bier sein kann. Bierbegeisterte können hier Craft-Biere mit bis zu **9 Vol.-%** probieren. Auch Cider, Biermischgetränke und regionale Limonaden gehören zur Szene. Wer alkoholfreie Getränke bevorzugt, greift gern zu **frisch gepressten Säften**, etwa an der Küste oder auf Obstbauernhöfen.

Abseits der Gläser locken die Grachten von Amsterdam, das Käse-museum in Alkmaar, historische Hafenstädte wie Hoorn und Enkhuizen oder die Fischerdörfer Volendam und Marken. Dazu kommen Strände wie Zandvoort, die Dünen bei Bergen und das Wattenmeer als UNESCO-Weltnaturerbe. Holland verbindet **Kultur, Natur und Genuss** auf besonders kompakte Weise.



Breda, Provinz Noord-Brabant, Niederlande



Niederlande

Bild: Gudellaphoto / www.adobestock.com

Brabant und Limburg – Regionen des Genusses

Im **Süden der Niederlande** zeigen sich Brabant und Limburg besonders lebensfroh. Hier gehören Genuss, Geselligkeit und regionale Getränke fest zum Alltag.

Brabant – Klosterbier und Lebensfreude

Noord-Brabant ist geprägt von einer **starken Bierkultur**. Zahlreiche kleine Brauereien und Klöster bestimmen das Bild. Besonders bekannt ist das **Trappistenbier La Trappe** aus der Nähe von Tilburg. Es wird in der Abtei Onze Lieve Vrouw van Koningshoeven gebraut – unter direkter Aufsicht von Trappistenmönchen.

„Trappistenbier“ ist dabei keine Biersorte, sondern eine **geschützte Herkunftsbezeichnung** (Authentic Trappist Product). Gebraut wird ausschließlich mit natürlichen Zutaten, eigener Hefe und Quellwasser. Nach der Abfüllung gärt das Bier in der Flasche weiter und entwickelt komplexe, malzig-würzige Aromen. Mit 6 bis 11 Vol.-% Alkohol ist La Trappe deutlich **kräftiger** als klassische Biere.

Bier gehört in Brabant zur **Geselligkeit** – im Café, beim Essen oder während des ausgelassenen Karnevals. Deftige Spezialitäten wie **Worstenbroodjes**, mit Hackfleisch gefüllte Brötchen, werden traditionell mit einem Glas Bier kombiniert.



Niederlande

Bild: Gudellaphoto / www.adobestock.com



traditioneller Wacholderschnaps, Jenever

Bild: Ivonne Wierink / www.adobestock.com

Limburg – Wein, Likör und südländisches Flair

Limburg wirkt fast südeuropäisch. Als einzige **hügelige Region** der Niederlande ist sie bekannt für ihren **Weinbau**. Rund um Maastricht und entlang der Maas entstehen Weiß- und Schaumweine, die als echte niederländische Besonderheiten gelten.

Daneben sind Korn, Kräuterliköre und Fruchtbrände typisch. Zur Kaffeezeit gehört die **Limburgse Vlaai**, ein Obstkuchen aus Hefeteig, fest zur regionalen Kultur. Limburg zeigt, wie vielfältig und überraschend Genuss in den Niederlanden sein kann.

Neben den kulinarischen Highlights vereinen Brabant und Limburg Freizeit, Kultur und Natur. In Brabant sind vor allem der Freizeitpark Efteling und moderne Städte wie **Eindhoven** bekannt. Der Nationalpark **De Groote Peel** bietet Naturliebhabenden ein einzigartiges Moor- und Heidelandschaftsgebiet, ideal zum Wandern und Vogelbeobachten. In Limburg begeistern Städte wie **Maastricht**, die Burgen und unterirdischen Grotten von Valkenburg sowie das **Dreiländereck am Vaalserberg**.



Friesland & Groningen – ursprünglicher Norden

Der Norden der Niederlande steht für Weite, Ruhe und eine starke Heimatverbundenheit. Diese Bodenständigkeit spiegelt sich auch in den Getränken wider.

In **Friesland** ist **Berenburg** das Kultgetränk schlechthin. Der kräftige Kräuterlikör wurde ursprünglich als **Heiltrank** entwickelt und wird bis heute zu besonderen Anlässen oder nach dem Essen getrunken. Grundlage für einen Berenburg bildet häufig Jenever, welcher mit Kräutern wie der Enzian-Wurzel, Wacholder oder Lorbeer mazeriert und anschließend destilliert wird. Der Alkoholgehalt liegt bei mindestens **30 Vol.-%**. Bekannte Marken sind **Sonnema** oder **Weduwe**. Wer Urlaub in Friesland macht, sollte Berenburg unbedingt probieren.

Groningen gilt als nüchtern und bodenständig – und genau so ist die Getränkekultur. Jenever gehört ebenso zur Tradition wie lokale Biere aus kleinen Brauereien. Kaffee und Tee begleiten den Alltag und werden gern mit **Groninger Koek**, einem würzigen Kuchen, serviert.

Friesland und Groningen stehen für **Weite, Wasser und Natur**. Historische Städte, das Wattenmeer, die Nordsee-Inseln und Nationalparks machen die Regionen ideal für Erholung, Radfahren und Erlebnisse.



Der Osten der Niederlande – ehrlich und bodenständig

Die östlichen Provinzen **Gelderland** und **Overijssel** stehen für Natur, Ruhe und Tradition. Regionale Biere aus kleinen Brauereien, klassischer Jenever und Säfte aus lokalen Obstgärten prägen hier das Bild. Die Betuwe-Region, gelegen in der Provinz Gelderland, ist berühmt für ihren **Obstanbau**. Zahlreiche Gärtnereien, Höfe und Felder laden zur Selbsternte ein. Typische Obstsorten sind Kirschen, Erdbeeren, Himbeeren, Brombeeren und Johannisbeeren sowie Äpfeln und Birnen. Letztere werden auch für die Saftproduktion genutzt, welche eine **echte Spezialität** in der Region sind.

Der **Osten der Niederlande** ist geprägt von Natur, Schlössern und historischen Städten. Besonders bekannt sind der Nationalpark **De Hoge Veluwe** mit dem Kröller Müller Museum, die Hansestädte wie **Zwolle**, **Deventer** und **Zutphen** sowie zahlreiche Burgen und Schlösser in Gelderland. In Overijssel und Drenthe beeindruckt ruhige Landschaften, Heide- und Waldgebiete sowie historische Hünengräber. Insgesamt ist der Osten ideal für **Naturerlebnisse**, Kultur und entspannte Rad- und Wandertouren.



Fazit:

Ob Jenever in Holland, Trappistenbier in Brabant, Wein in Limburg oder Kräuterlikör im Norden – die Niederlande sind ein echtes Genussland. Wer reist, entdeckt nicht nur Landschaften und Städte, sondern auch Geschichten im Glas. Und genau das macht eine Reise durch die Niederlande so besonders: Sie schmeckt nach Tradition, Handwerk und Lebensfreude.



ZWISCHEN TOREN UND TRINKPAUSEN



KIMMICH'S NEUER LIEBLINGS-DRINK



Kapitän der deutschen Fußballnationalmannschaft, Führungsspieler beim FC Bayern München, seine Kimmich Academy, die „Glaub an Dich Stiftung“ und vieles mehr: Wenn Joshua Kimmich etwas angeht, dann **richtig**. Hinzu kommt nun auch die Rolle als **Markenbotschafter** für den bekannten Getränkehersteller Valensina.

Doch nicht nur das, auch ein **gemeinsames Produkt** soll bald auf den Markt kommen: Zusammen wagen der Spitzensportler und die bekannte Traditionsmarke den Schritt in die Welt der **Sportgetränke**.

Alle drei
Varianten sind
kalorienfrei,
zuckerfrei, vegan und
leicht prickelnd.

„Für jeden Sportler ist der richtige Flüssigkeitshaushalt eine **wesentliche Voraussetzung** für Leistung, Regeneration und auch für die Verletzungsprävention“, meint Kimmich. „Es lag für mich also sehr nahe, gemeinsam mit Valensina ein **Elektrolytgetränk** zu entwickeln.“

Gesagt, getan: Unter dem Namen „**Spor+**“ bringen der Fußballer und die bekannte Traditionsmarke im Februar 2026 innovative Elektrolytgetränke in die **Supermärkte**. Intensive Trainingseinheiten, lange Wettkämpfe oder ein aktiver Alltag bringen den Körper an seine Grenzen. Mit jedem Schweißtropfen verliert er nicht nur Flüssigkeit, sondern auch wichtige Elektrolyte, die für **Leistungsfähigkeit, Konzentration und Regeneration** entscheidend sind. Genau hier setzen die Spor+ Getränke an.

Ausgestattet mit den Elektrolyten Kalium, Calcium, Magnesium und Natrium kommen sie in drei spannenden Sorten – alle hydrierend und erfrischend:

Spor+ Fokus mit Apfel-Minze-Geschmack, zusätzlich angereichert mit Vitamin B6, Vitamin B12, Zink und Selen



Spor+ Power mit Pink-Grapefruit-Geschmack und Koffein

Spor+ Muskel mit Exotik-Geschmack



Ob beim Laufen, im Fitnessstudio, auf dem Spielfeld oder als Erfrischungsgetränk für zwischendurch: Die Valensina Sport+ Elektrolytgetränke sind **zuverlässige Begleiter** für alle, die ihre Leistung gezielt unterstützen, ihr Training auf das nächste Level bringen möchten oder einfach Lust auf einen **fruchtigen Frische-Kick** haben.

„Viele kennen die Marke Valensina durch die beliebten Fruchtsäfte. Doch inzwischen kann Valensina **mehr als nur Saft** und hat neben den klassischen Säften und Nektaren mittlerweile auch Eistees, Schorlen und eine eigene Kids-Linie im Sortiment. Wir freuen uns, gemeinsam mit Joshua Kimmich und den neuen Spor+ Getränken den **weiteren Weg** in Richtung **Getränke-Allrounder** beschreiten zu können“, so Marvin Mettelsiefen, Bereichsleiter Vertrieb und Marketing bei der Valensina Gruppe.

Und auch Joshua Kimmich kann es kaum abwarten, die Produkte in den Regalen zu sehen: „Ich bin vom Ergebnis **absolut überzeugt** und stehe voll hinter dem Produkt. Die Drinks sind erfrischend, gesund und geschmacklich ist **für jeden** was dabei.“

Bild: Aluno1 / www.gettyimages.com



WAREN- PLATZIERUNG IM GETRÄNKEFACHMARKT

Ordnung, die verkauft

Im Getränkefachmarkt hat die Warenplatzierung großen Einfluss auf Orientierung, Einkaufserlebnis und Umsatz. Da Kundinnen und Kunden überwiegend im Selbstbedienungsmodus einkaufen, übernimmt das Regal eine zentrale Rolle im Verkaufsprozess. Eine durchdachte Platzierung hilft dabei, Produkte schneller auffindbar zu machen, Zusatzkäufe zu fördern und gleichzeitig den Markt übersichtlich zu halten.

Warenplatzierung und Warenpräsentation – zwei Stellschrauben

Grundsätzlich gilt: Warenplatzierung beantwortet die Frage nach dem „Wo?“, Warenpräsentation das „Wie?“.

Während die Präsentation Aspekte wie Sauberkeit, Beleuchtung, Preisauszeichnung oder Aktionshinweise umfasst, geht es bei der Platzierung um Laufwege, Blickführung und die Position der Ware im Markt und im Regal. Beide Faktoren wirken zusammen – unabhängig davon, nach welchem Konzept ein Markt aufgebaut ist.

PRAXISWISSEN:

Category Management (CM) im Getränkefachmarkt

Category Management – auch Warengruppenmanagement oder Sortimentsmanagement genannt – ist eine mögliche Methode, um Sortiment und Warenplatzierung gezielt aus Kundensicht zu strukturieren.

Häufig wird angenommen, dass ein möglichst großes Angebot den Verkauf fördert. Tatsächlich zeigt sich im Marktalltag jedoch, dass nicht die Menge der Produkte entscheidend ist, sondern eine klare, kundenorientierte Auswahl und Platzierung am Point of Sale.

CM betrachtet den Einkauf konsequent aus Sicht der einkaufenden Person, die die Kaufentscheidung im Markt trifft. Diese kann mit der konsumierenden Person identisch sein oder sich von ihr unterscheiden. Für die Flächenplanung und Platzierung im Getränkefachmarkt ist jedoch ausschließlich das Verhalten der Person relevant, die tatsächlich im Markt einkauft.

Beim CM wird versucht, auf strukturierte Weise das optimale Sortiment zur richtigen Zeit am richtigen Ort anzubieten. Jede Warengruppe (z. B. Bier, Wasser oder Softdrinks) wird dabei als eigenständige Einheit betrachtet und entsprechend geplant.

Ziele und Nutzen von Category Management:

- **Sortimentskompetenz:** passendes Sortiment je nach Markt, Saison und Zielgruppe
- **Shopperorientierung:** Bedürfnisse und Suchverhalten stets im Blick
- **Höhere Kundenbindung:** bessere Orientierung und schnelleres Finden
- **Umsatzsteigerung:** durch höhere Befriedigung der Kundenbedürfnisse
- **Kostenreduktion:** weniger Out-of-Stock-Situationen, geringere Abschriften

In der Summe kann CM somit zur Ertragssteigerung beitragen – ist aber kein starres Regelwerk, sondern ein Werkzeug, das immer flexibel an Marktgröße, Standort und Konzept angepasst werden sollte.

VORHER



NACHHER



Sortimentslogik im Getränkefachmarkt

Typische Kategorien im Getränkefachmarkt sind:

Bier, Softdrinks, Wasser, Wasser mit Zusatz, Saft, Energy, Eistee, Wein, Sekt, Spirituosen sowie Snacks.

Unabhängig davon, ob formal nach Category Management gearbeitet wird, orientieren sich viele Märkte bereits intuitiv an solchen Kategorien.

Eine strukturierte Warenplatzierung erleichtert zudem die **Steuerung zentraler Kennzahlen** wie Umsatz pro Quadratmeter, Abverkauf je Kategorie oder Out-of-Stock-Quoten – und schafft damit eine belastbare Grundlage für Sortiments- und Flächenentscheidungen.



Flächenplanung: aus Kundensicht gedacht

Ein zentrales Prinzip – mit oder ohne Category Management – ist die Ausrichtung der Flächenplanung am Suchverhalten der Kundschaft. Bewährt hat sich eine **klare, nachvollziehbare Abfolge im Markt**: zunächst stärker impuls- oder genussorientierte Warengruppen, anschließend die eher gesundheitsorientierten Sortimente und schließlich sogenannte Belohnungsartikel.

Innerhalb der Kategorien erfolgt die Anordnung in der Regel zunächst nach **Segmenten**. Im Bierbereich werden beispielsweise Sorten wie Kölsch, Pils, Weizen oder alkoholfreie Biere klar voneinander abgegrenzt. Absatzstarke Segmente sind dabei bevorzugt am Beginn der Kategorie platziert.

Innerhalb der Segmente werden die Produkte zusätzlich **preislich strukturiert** – meist von Premiumprodukten über mittelpreisige Varianten bis hin zu preisgünstigen Artikeln. Ergänzend wird darauf geachtet, dass der Local Hero oder eine Ankermarke ganz vorn oder an besonders sichtbarer Stelle steht. Sie dient vielen Kundinnen und Kunden als Orientierungspunkt und erleichtert den Einstieg in die Kategorie.

In der Kategorie Wasser erfolgt die Platzierung ebenfalls in klar abgegrenzten Segmenten für PET- und Glas-Gebinde. In beiden Bereichen wird jeweils eine Ankermarke vorn oder besonders sichtbar platziert, um eine **schnelle Orientierung** zu ermöglichen.

Gleichzeitig gilt: Erfolgreiche Platzierungskonzepte müssen **regional und saisonal flexibel** bleiben. Lokale Sortimentsbesonderheiten, saisonale Peaks oder Aktionszeiträume erfordern Anpassungen, ohne die Grundstruktur des Marktes aufzugeben.



Regalzonen sinnvoll nutzen

Unabhängig vom gewählten Platzierungskonzept bleibt die Zonierung im Regal ein wichtiger Erfolgsfaktor:

- **Sicht- und Griffzone:** umsatzstarke Marken, Aktionsware, Neuheiten
- **Bückzone:** schwere Kästen, preisgünstige Produkte, Muss-Artikel
- **Reckzone:** leichte, weniger absatzstarke Artikel

Gerade im Getränkefachmarkt sind ergonomische Aspekte entscheidend – sowohl für die Kundschaft als auch für Mitarbeitende.

Aktionen, Zweitplatzierungen und Zusatzimpulse

Aktionspaletten, Gondeln oder Verbundplatzierungen (z. B. Snacks bei Bieraktionen) setzen gezielte Kaufimpulse. Wichtig ist, dass sie die Grundstruktur des Marktes **unterstützen und nicht stören**. Stammkundinnen und -kunden sollten ihre gewohnten Produkte weiterhin schnell finden.

Fragen zum Category Management?
Wir helfen Ihnen gerne weiter.

DIE GETRÄNKEKÖNNER

Ronja Drolshagen
Ronja.Drolshagen@fuer-sie-eg.de

Charlotte Drolshagen
charlotte.drolshagen@fuer-sie-eg.de

Verkaufsförderung braucht Kundenfreundlichkeit

So wirkungsvoll Platzierungsstrategien auch sind: Kundinnen und Kunden wünschen sich vor allem **Übersichtlichkeit und Effizienz**. Zu häufige Umplatzierungen oder unlogische Wege wirken schnell ermüdend.

Ein ausgewogenes Zusammenspiel aus klarer Grundordnung, gezielten Akzenten und nachvollziehbarer Logik sorgt dafür, dass sich die Kundschaft gut orientiert fühlt – und genau das erleichtert den Verkauf im Alltag spürbar.

Fazit

Ob mit Category Management oder ohne festes System: Erfolgreiche Warenplatzierung im Getränkefachmarkt folgt klaren Grundprinzipien. Wer Sortiment, Fläche und Kundenbedürfnisse sinnvoll zusammenbringt, schafft Orientierung, steigert die Kundenzufriedenheit und nutzt das volle Verkaufspotenzial des Marktes. Am Ende entscheidet nicht nur die Größe des Sortiments über den Erfolg, sondern vor allem, wie klar, logisch und kundenorientiert es im Markt erlebbar ist.



PARTY-BERATUNG

Mit dem Frühling startet die Saison der Gartenpartys. Bei Kundinnen und Kunden, die nicht so routiniert in der Event-Organisation sind, herrscht oft Unsicherheit: Wie plant man die benötigten Getränkemengen? Wer trinkt wie viel – und welche Getränke sind unverzichtbar?



Wir feiern mit 50 Leuten – wie viel muss ich kaufen?

SO PLANEN SIE DIE PERFEKTE GETRÄNKEMENGE FÜR IHRE KUNDSCHAFT

Ihre Aufgabe besteht nun darin, den Bedarf einzuschätzen, das passende Sortiment zu empfehlen und Sicherheit zu geben. So einfach geht's:

BESTE BERATUNG:

Richtige Fragen stellen:

- „Wann soll die Party stattfinden?“
- „Wie viele Gäste kommen?“
- „Wie lange dauert die Party?“
- „Sind Kinder dabei oder Gäste, die keinen Alkohol trinken möchten?“
- „Was wird getrunken: Bier, Wein oder lieber Cocktails?“

Empfehlung abgeben:

„Für 50 Leute würde ich 10 Kisten Bier, 5 Kisten Wasser, 4 Kisten Limo, 3 Kisten Säfte und 2–3 Flaschen Wein empfehlen.“

Rücknahme ungeöffneter Kästen erwähnen!

(Kommissionskauf)

SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM PARTY-ERFOLG

1. Grundregeln zur Berechnung der Getränkemenge Faustformel:

- 2–3 Getränke pro Person in der ersten Stunde
- 1–2 Getränke pro Person für jede weitere Stunde
- Im Schnitt: 1 Liter pro Person und Stunde bei Sommerpartys

Für 50 Gäste / 6 Stunden Party:

- ca. 250–300 Getränke
→ entspricht etwa 20–25 Kisten (je nach Gebindegröße)

Tipp:

Lieber 1–2 Kisten mehr einplanen!

2. Alkoholfreie und alkoholische Getränke – eine gute Mischung finden

ALKOHOLISCHE GETRÄNKE

(CA. 60 % DER MENGE):

	EMPFEHLUNG	BEISPIELMENGE (50 PERS.)
BIER	40–50 %	10–12 KISTEN À 24 X 0,33 L
WEIN	15–20 %	12–15 FLASCHEN
SEKT EMPfang / ANSTOßEN	5–10 %	6 FLASCHEN
SPIRITUOSEN & MIXGETRÄNKE	10–15 %	3–5 FLASCHEN (WODKA, RUM ETC.)

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

(CA. 40 % DER MENGE):

	EMPFEHLUNG	BEISPIELMENGE (50 PERS.)
WASSER	30 %	6–8 KÄSTEN
LIMONADEN (COLA / FANTA / SPRITE)	20–25 %	5–6 KÄSTEN
SÄFTE / SCHORLEN	10 %	3–4 KÄSTEN
EXTRAS	JE NACH PUBLIKUM	EISTEE, ENERGYDRINKS, ALKOHOLFREIES BIER

3. Zubehör und Extras anbieten

- Eiswürfel oder Crushed Ice
- Becher / Gläser
- Trinkhalme, Servietten
- Flaschenöffner, Korkenzieher
- Info zur Pfandrückgabe / Kauf auf Kommission bei Ihnen im Markt möglich?
- Glasverleih, Bierbank-Garnitur, Stehtische oder Kühlwagen anbieten (falls Service vorhanden)

Tipp:

Bei Sommerpartys Wasser nie unterschätzen – das geht immer zuerst aus!



Ziel des Gesprächs ist es, bei der Kundschaft das Gefühl zu hinterlassen:

Hier wurde wirklich an alles gedacht. Ist die Getränkeplanung geklärt, kann sich die einladende Person entspannt den übrigen Organisationsthemen widmen.

BONUS-TIPPS FÜR GETRÄNKEKÖNNER

Saison beachten:

- Im Sommer mehr Wasser und Radler einplanen
- Im Winter mehr Rotwein & Glühwein einkalkulieren

Zielgruppe einschätzen:

- Junges Publikum = mehr Bier & Mixgetränke
- Familienfeier = mehr alkoholfreie Getränke & Säfte

Aktionen nutzen:

„Bei Abnahme von 10 Kisten gibt's 1 Kiste gratis!“

DIE NEUEN



**Peter Mertes:
Maybach Secco
Frucht-Cocktails**

Maybach Frucht-Cocktails sind ab sofort in den Sorten Apfel-, Himbeer-, Pfirsich- und Johannisbeer-Secco mit einem Alkoholgehalt von 5,5 Vol.-% erhältlich. Die praktische 0,275-l-Flasche mit Kronkorken kombiniert modernen Lifestyle mit frischem Genuss.

0,275-l-EW-Glasflasche



**Peter Mertes:
Maybach Weinschorlen**

Drei neue Weinschorlen von Maybach ergänzen Ihr Frühlingsortiment optimal: süß & fruchtig in Weiß und Rosé sowie frisch & feinherb. In der 0,275-l-Flasche stehen sie mit nur 6,3 Vol.-% Alkohol für unkomplizierte Genussmomente.

0,275-l-EW-Glasflasche



**Peter Mertes:
Käfer Cocktails**

Käfer Cocktails jetzt im praktischen 3er-Cluster: Sprizz, Hugo, Wild Berry sowie neu: Secco. Das moderne Format in 0,2-l-Flaschen bietet Convenience, Wertigkeit und Effizienz im Handel.

3 x 0,2-l-EW-Glasflasche



**Bitburger:
Fassbrause**

Dreifach erfrischend, dreifach lecker: Die Bitburger Fassbrausen verbinden spritzige Kohlensäure mit fruchtig-frischen Aromen. Ob fein-säuerlicher Rhabarber, aromatischer Waldmeister oder intensiv-fruchtige Johannisbeere naturtrüb – jede Sorte überzeugt mit ausgewogener Süße, angenehmer Frische und vollem Geschmack. Natürlich alkoholfrei und perfekt für belebenden Genuss zu jeder Gelegenheit.

0,33-l-MW-Glasflasche



**Bitburger:
Benediktiner Hell
Alkoholfrei**

Erfrischend leicht das Gute genießen: Benediktiner Hell Alkoholfrei. Mild-frisch, alkoholfrei und isotonisch – das ideale Getränk für ein maßvolles gutes Leben.

0,33-l-/0,5-l-MW-Glasflasche



**FASHION
Raspberry & Hibiscus
und
FASHION
Lemon & Lime**

Erleben Sie prickelnden Genuss mit fruchtigen Aromen und der leichten Perlage von JP. Chenet! Ob Himbeer-Hibiskus oder Zitrone-Limette – jede Sorte begeistert mit frischem Geschmack und stylischem Design. Einfach öffnen, genießen und den Moment feiern!

0,25-l-EW-Dose



Frizzante ICE Edition

Eiskalter Genuss für jeden Moment: frisch, süß und fruchtig mit einem Hauch heller Früchte und feiner Mandel-Note. Der cremige Auftakt geht in einen angenehmen fruchtigen Abgang über. Am besten gut gekühlt genießen – pur oder als spritzige Basis für Cocktails.

0,20-l-EW-Dose



**Henkell Freixenet:
Söhnlein White Ice**

Der aromatische, prickelnd-fruchtige Söhnlein White Ice ist zurück und präsentiert sich in der weiß lackierten Flasche als echter Hingucker. Auf Eis genießen!

0,75-l-Glasflasche

**Henkell Freixenet:
Fürst von Metternich
Riesling Alkoholfrei**

Fürst von Metternich Alkoholfrei im mattblauen Flaschendesign bietet einen rebsortenreinen, alkoholfreien Riesling-Genuss, der durch das spezielle Verfahren der Aromarückgewinnung garantiert ist.

0,75-l-Glasflasche

DER CHEERIO GETRÄNKE-GUIDE



Preisunterschiede bei Getränken innerhalb der Europäischen Union beeinflussen nicht nur das Kaufverhalten der Kundschaft, sondern auch Sortiments- und Preisstrategien im Getränkefachmarkt. Besonders auffällig ist dabei die Position Deutschlands bei alkoholfreien im Vergleich zu alkoholischen Getränken. Ein Blick auf die aktuellen EU-Preisindizes sowie auf steuerliche und regulatorische Rahmenbedingungen bringt Licht in die Besonderheiten dieses Marktes.

HAT DEUTSCHLAND EIN ALKOHOLPROBLEM? EIN EU-VERGLEICH

Softdrinks und Säfte als Luxusgut?

Alkoholfreie Getränke wie Mineralwasser, Erfrischungsgetränke und Säfte lagen Ende 2025 preislich in Deutschland zuletzt rund **2 % über dem EU-Durchschnitt**. Damit befindet sich Deutschland im oberen Mittelfeld der EU, jedoch deutlich unter den teuersten Ländern. Die moderaten, aber spürbaren Preisunterschiede sind unter anderem auf nationale Steuerregelungen, unterschiedliche Kostenstrukturen im Handel sowie eine vergleichsweise hohe Nachfrage nach hochwertigen, funktionalen oder nachhaltigen Produkten zurückzuführen. Für den deutschen Getränkefachmarkt ergibt sich daraus ein stabiles Preisniveau, das gut mit Qualitäts-, Bio- oder Mehrwertargumenten erklärbar ist.

Ein gegenteiliges Bild zeigt sich bei alkoholischen Getränken. Hier liegt Deutschland preislich rund **14 % unter dem EU-Durchschnitt** und zählt damit zu den preisgünstigsten Märkten Europas. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die im EU-Vergleich niedrige Besteuerung von Alkohol. So erhebt Deutschland keine spezielle Verbrauchsteuer auf Wein und besteuert Bier und Spirituosen moderater als viele andere Mitgliedstaaten, wie zum Beispiel Finnland, Schweden oder Irland. Die Kombination mit intensivem Preiswettbewerb im Handel führt insbesondere bei Bier zu dauerhaft niedrigen Endverbraucherpreisen.

GETRÄNKEPREISE ANDERER LÄNDER IM VERGLEICH ZU DEUTSCHLAND

	SEHR HOHE PREISE	GÜNSTIGER
ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	Lettland (+46 %) Dänemark (+30 %) Niederlande (+23 %)	Italien (-18 %) Tschechien (-9 %) Frankreich (-3 %)
ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	Finnland (über +100 %) Dänemark (+23 %) Belgien (+13 %)	Italien (-19 %)

Quellen: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/01/PD26_N001_61.html; Zugriff: 21.01.2026

Wird der Jugendschutz zu nachlässig behandelt?

Auch beim Thema **Jugendschutz** verfolgt Deutschland in Bezug auf Alkohol im EU-Vergleich einen **Sonderweg**: Minderjährige dürfen hierzulande bereits früh und abgestuft mit Alkohol in Kontakt kommen. Ab 14 Jahren ist der Konsum von Bier und Wein unter Aufsicht der Eltern erlaubt, ab 16 Jahren auch ohne Begleitung. In den meisten EU-Ländern gilt hingegen ein einheitliches Mindestalter von 18 Jahren für alle alkoholischen Getränke, unabhängig von Art oder Alkoholgehalt. Elterliche Zustimmung spielt dort in der Regel keine rechtliche Rolle. Lediglich bei der Promillegrenze geht Deutschland einen strengeren Weg als die anderen EU-Staaten: Ein absolutes Alkoholverbot gilt für autofahrende Personen bis zum 21. Geburtstag.

Deutschland erlaubt Jugendlichen einen **vergleichsweisen freien Zugang zu Alkohol**, setzt aber im Straßenverkehr auf gezielte Prävention, während andere EU-Länder auf strengere Altersgrenzen und mehr staatliche Kontrolle setzen.





DIE KONSUM- UND ABGABEREGELUNGEN FÜR ALKOHOL IN DEUTSCHLAND

	ABGABE / VERZEHR UNTER 16 JAHREN	ABGABE / VERZEHR ÜBER 16 JAHREN	ABGABE / VERZEHR AB 18
BIER	verboten	erlaubt	erlaubt
BIEMISCHGETRÄNKE	verboten	erlaubt	erlaubt
WEIN UND SEKT	verboten	erlaubt	erlaubt
WEINHALTIGE MISCHGETRÄNKE	verboten	erlaubt	erlaubt
SPIRITUOSEN*	verboten	verboten	erlaubt
SPIRITUOSENHALTIGE MISCHGETRÄNKE	verboten	verboten	erlaubt

* Schnaps, Korn, Vodka, Whiskey, Tequila, Liköre, Gin, Cognac etc.

Bedeutung für den Getränkefachmarkt

Für den Getränkefachmarkt ergeben sich aus der Kombination von günstigen Preisen, moderater Besteuerung und gezielter Regulierung klare Konsequenzen. **Alkoholische Getränke** sind in Deutschland weiterhin sehr gefragt und wichtig für den Verkauf, stehen aber unter starkem Preis- und Wettbewerbsdruck. Die Differenzierung über Sortimentstiefe, Regionalität oder exklusive Produkte gewinnt daher an Bedeutung. **Alkoholfreie Getränke** hingegen profitieren von einem leicht überdurchschnittlichen Preisniveau und zunehmenden gesundheits- und verantwortungsbezogenen Konsumtrends. Sie bieten Spielraum für Premium-Segmentierung und margenstärkere Platzierungen.

Insgesamt zeigt sich, dass Deutschland im EU-Vergleich eine **besondere Marktposition** einnimmt: günstige alkoholische Getränke bei gleichzeitig stabilen, leicht erhöhten Preisen für alkoholfreie Produkte. Diese Situation ist das Ergebnis niedriger Steuern und gezielter Präventionsmaßnahmen. Für den Getränkefachmarkt liegt darin die Chance, beide Segmente strategisch zu nutzen und sowohl **Kundenfrequenz als auch Ertragskraft** nachhaltig zu stärken.

Text: AST

GENUSS MIT PLUS

JETZT
ERFRISCHEN!

NEU



Volvic
VITAMIN+

Sport: Vitamine B5 und B6 tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei. Vitamin C und B7 tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei.* Magnesium trägt zum Elektrolytgleichgewicht bei.
Vitalize: Vitamine C, B3, B6 & Magnesium tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung sowie zu einem normalen Energiestoffwechsel bei.

Awake: Vitamine B3, B6, B9 & Magnesium unterstützen bei der Verringerung von Müdigkeit.
Recharge: Vitamine B5, B6, C & Magnesium unterstützen bei der Verringerung von Müdigkeit.
Active: Vitamine B5, B7, C und Magnesium tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei.

GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND BITBURGER



So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück eines von fünf Bitburger-Paketen mit 2 Partydosen (5 l) und 6 Gläsern (0,3 l)!

Beantworten Sie dafür die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen.

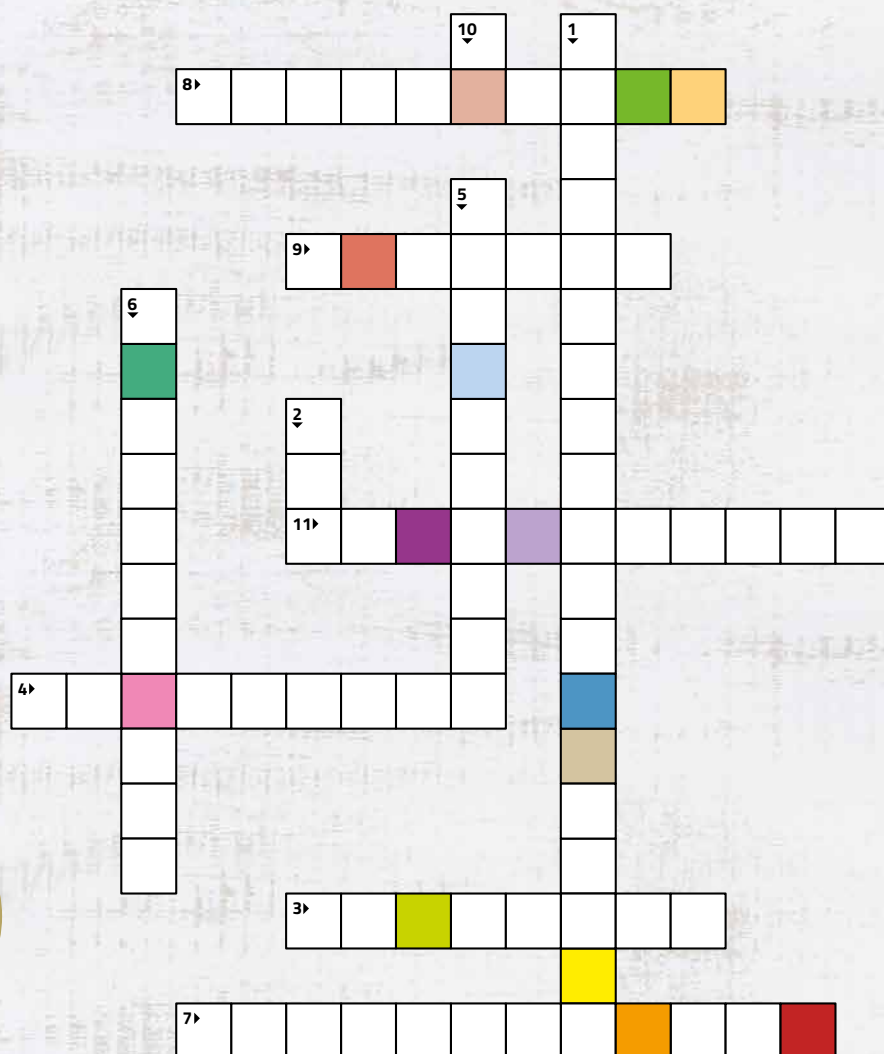
Senden Sie eine E-Mail mit dem Lösungswort, Ihrem Namen und Ihrer Anschrift an:

cheerio@fuer-sie-eg.de

Einsende-Stichwort:

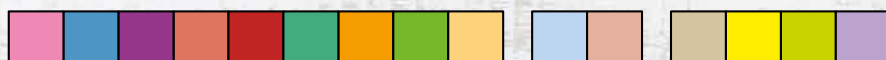
„Gewinnspiel“

Einsende-
schluss:
15.04.2026



- | | | |
|--|---|--|
| 1 Welche Vorgabe für Limonaden wurde im Mai 2024 abgeschafft? | 5 Welche Technik hilft durch Atmung und Ruhe gegen Stress? | 9 Wie heißt der traditionelle niederländische Wacholderschnaps? |
| 2 Wie nennt man sofort trinkfertige Mischgetränke? (Abk.) | 6 Welche Bezeichnung dürfen Getränke mit bis zu 0,5 Vol.-% Alkohol tragen? | 10 Wie nennt man das Warengruppen- oder Sortimentsmanagement auch? (engl. Abk.) |
| 3 Welcher Messenger ersetzte ab 2013 weitgehend die SMS? | 7 Wie werden Getränke mit Ballaststoffen genannt, die die Darmflora unterstützen? | 11 In welchem Land liegen die Preise für alkoholische Getränke rund 14 % unter dem EU-Durchschnitt? |
| 4 Welches Getränk ist typisch für das Rhein-Main-Gebiet? | 8 Welches Rockfestival zählt zu den größten Open-Air-Veranstaltungen Deutschlands? | |

Lösungswort



Teilnahmebedingungen:
Ausgenommen von der Teilnahme sind Mitarbeitende der Bitburger Braugruppe GmbH sowie deren Angehörige. Die Verlosung unter mehreren Einsendungen mit richtiger Lösung erfolgt bis zum 30.04.2026. Die Allgemeinen Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele finden Sie auf Seite 50 dieser Ausgabe.

Bitte DEN SOMMER GENIEESSEN



**JETZT GANZJÄHRIG
VERFÜGBAR:
GRAPEFRUIT & PEACH**



Bitte ein Bit

IMPRESSUM

Herausgeber:

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

Verleger:

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

Druckerei:

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

Redaktionsleitung:

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

Anzeigenteil:

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



- Anzeige -

moloko

STARKE MARKEN & KOOPERATIONEN MOLOKO MIT COFFEE FELLOWS UND SUPA SHOTS



ERFRISCHENDE LIMONADEN VON MOLOKO

Die Klassiker Citrus + Elderflower und
Blueberry + Acai.
Neu ab Frühjahr:
Limitierte Summer Edition Passionfruit

COFFEE FELLOWS

Bekannte **Kaffee-Sorten** und **angesagte Matcha-Getränke** ab jetzt
auch in der Dose.



SUPA SHOTS - BAR KLASSIKER

B-52, Kamikaze, Piña Colada, Sex on
the Beach oder Strawberry Dreams in
**außergewöhnlichen Zweikammer-
Shotgläsern.**

Allgemeine Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele der FÜR SIE eG:

Stand: 26.06.2025

1. Veranstalterin

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

2. Teilnehmer

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

3. Gewinnbedingungen

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

4. Gewinnermittlung & Gewinnbenachrichtigung

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

5. Abbruch/Änderung des Gewinnspiels

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

6. Ausschluss von Teilnehmern

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

7. Keine Gewinnübermittlung

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

8. Datenschutz

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

9. Haftungsausschluss

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

10. Unwirksamkeit einzelner Klauseln

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

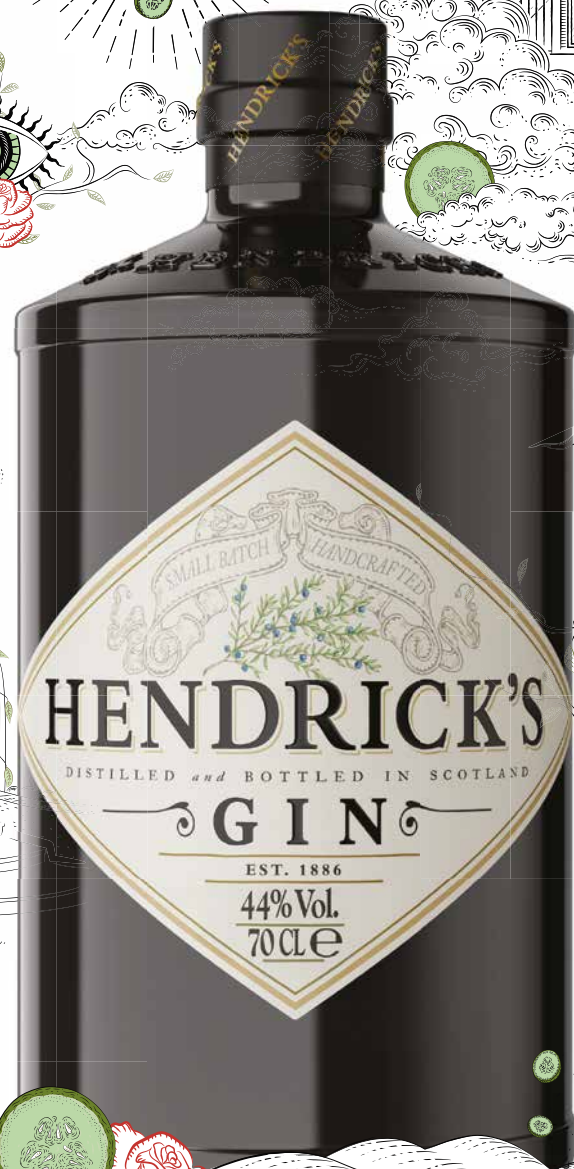
11. Verbraucherschlichtung

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

- Anzeige -

REDISCOVER HENDRICK'S®

INFUSED WITH CUCUMBER & ROSE



DISCOVER ANOTHER HENDRICK'S®

INFUSED WITH ORANGE BLOSSOM & CACAO



PLEASE ENJOY THE UNUSUAL RESPONSIBLY