

1 ▪ Frühjahr 2024

CHEERIO

Das Getränkema­gazin



**Exklusiv bei uns
im Interview**

Oliver Hell, Vertriebsdirektor
bei DIAGEO S. 10

**So schmeckt die
Fußball-EM 2024!**

Auf die Plätze, fertig,
Fußballfieber! S. 18

Travel & Drink

Mexiko S. 24

FÜRSIE

EINE NEUE IKONE

NEU



1 Nielsen, LEH + GAN ohne A/L/N, Absatzentwicklung Internationale Premium Biere, MAT Sept 2021-2023
2 Carlsberg Gruppe, interne Absatzzahlen, 2017-2022

- Stilvoll erfrischend: Mildes Lifestyle-Bier. **Feine Citrus-Note** und 5,0% Alkohol
- 1664 Blanc: Voller Erfolg in > 50 Ländern mit einem rasanten **Wachstum von +921%**²
- Internationale Premium Biere wachsen +7,7%¹ und schaffen **Wertschöpfung**
- Massives Media- und Sampling-Invest** im Lifestyle- & Fashion-Umfeld sowie attraktive POS/POC-Auftritte

JETZT BESTELLEN UND BEGEISTERN!

GOOD TASTE

WITH A TWIST



Bild: mashimra / www.dobestock.com



Ihr cheerio-Team

Liebe Getränkefans,

der Frühling ist da und damit steigt die Vorfreude auf den Sommer. Im Juni und Juli findet die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland statt. Wir versorgen Sie mit allen wichtigen Informationen dazu und haben für jeden Austragungsort die passende Getränkeempfehlung! Damit Sie den Überblick über die Endergebnisse der Spiele nicht verlieren, liegt dieser Ausgabe ein EM-Spielplan bei, in dem Sie alle Endspielstände einfach eintragen können.

Außerdem tauchen wir in unserer Warenkunde in den Herstellungsprozess von Gin ab. Wir erklären Ihnen die unterschiedlichen Verfahren und stellen Ihnen ausgewählte Marken vor. Für Ihre Gin-Tonic-liebende Kundschaft haben wir auch eine passende Tonic Water-Empfehlung in dieser Ausgabe für Sie.

In der Rubrik Travel and Drink reisen wir auf den amerikanischen Kontinent und genießen leckere Kulinarik von den Straßen Mexikos. Wir entdecken mit Ihnen das Land der Extreme und besichtigen seine wunderschönen Attraktionen und Strände.

Außerdem geben wir Ihnen – gerade für die jetzt höherstehende Sonne – Tipps, wie Sie Ihre Haut optimal vor der UV-Strahlung schützen können.

Wir freuen uns auf einen unbeschwerten Sommer und wünschen viel Spaß beim Lesen!

Ihr cheerio-Team

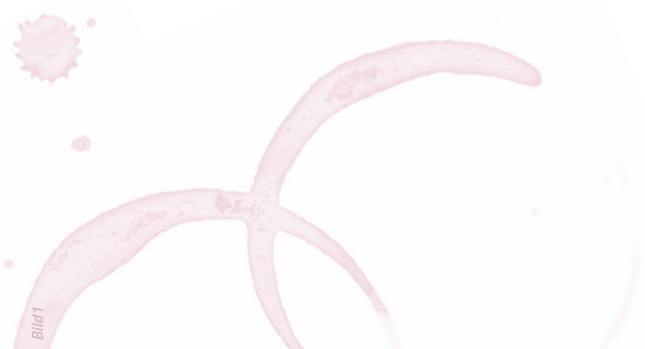


Bild1

Bild1: Picsfive / www.gettyimages.com

WAS IST DRIN?



Bild: dusanpetkovic / www.adobe.stock.com

9 Fragen an Oliver Hell

Vertriebsdirektor bei DIAGEO S. 10



GINteressant!

Warenkunde Gin

06

9 Fragen an Oliver Hell

Vertriebsdirektor bei DIAGEO

10

Kult-Limonade unter der Lupe

Die faszinierende Welt des Tonic Waters

12

Alles auf Anfang

Zeitreise in die 50er Jahre

14

So schmeckt die Fußball-EM 2024!

Auf die Plätze, fertig, Fußballfieber!

18



Travel & Drink

Mexiko S. 24



So schmeckt die Fußball-EM 2024!

Auf die Plätze, fertig,
Fußballfieber! S. 18

Travel & Drink

Mexiko

24

Umweltschutz? Heute nicht!

Überwinden wir unseren Schweinehund

40

Die Neuen

Frisches für Ihre Kundschaft

28

Lifehacks

Upcycling – aus Alt mach Neu!

42

It's wine o'clock

Vinotheken im Getränkefachhandel

32

Gewinnspiel

44

Ein System in Schiefelage

Interview mit Walter Steffens

36

Impressum

46

Die Menge macht's

So schützen Sie sich vor der Sonne

38

In unserer Warenkunde tauchen wir mit Ihnen in die Materie der Gin-Herstellung ab. Erfahren Sie alles zu den Zutaten, den verschiedenen Herstellungsverfahren und der Sortenvielfalt der Trendspirituose. Außerdem verraten wir Ihnen, welche Gin-Marken in Ihrem Getränkemarkt auf keinen Fall fehlen dürfen!



GIN TERESSANT!

Der Ursprung:

Um Ihnen die **Geschichte** des heute bekannten Gins zu erläutern, machen wir einen kleinen Abstecher in unsere Nachbarländer **Belgien und die Niederlande**. Wir reisen zurück in das **17. Jahrhundert**. Damals wurden dort viele Spirituosen und Liköre mit Gewürzen und Früchten hergestellt. Eine dieser Spirituosen war der „**Genever**“, ein Kornbrand, der mit Wacholderbeeren aromatisiert wurde. Er gilt als **Vorfahre des Gins**. Ursprünglich wurde er **als Medizin** eingenommen – doch schnell wurden die stimmungsaufhellenden „Nebenwirkungen“ auch aufgrund der **guten Handelsbeziehungen** der Niederländer **weltweit bekannt**.

Durch den 80-jährigen Krieg lernten auch **englische Soldaten** den Genever zu schätzen und brachten ihn mit in ihr Heimatland. Der Kornbrand schmeckte dem damaligen König Wilhelm III. ebenfalls vorzüglich. Ein weiterer Vorteil war die einfache und günstige Herstellung. Um 1700 wurde Genever dann kurzerhand **in Gin umbenannt**. Die Erhebung von Einfuhrzöllen auf andere Destillate und ein Gesetz, welches **Privatpersonen** zur eigenen **Herstellung von Gin** berechnete, ließ die Produktionszahlen rasant steigen. Und mit ihr wurden auch die Probleme für die Bevölkerung größer. Da viele Gins in Hinterzimmern produziert wurden, ließ die **Produktqualität** häufig zu wünschen übrig und der Alkoholmissbrauch nahm zu. Die Gesundheit der Menschen litt unter

den Folgen. Außerdem erhöhte sich die Sterblichkeit. Auch waren leider die Hilfsmittel und Zutaten, die für die Herstellung von Gin verwendet wurden, qualitativ wesentlich schlechter.

Die **Produktqualität** eines Gins ist **heute wichtiger denn je** und das Aushängeschild der verschiedenen Hersteller. Doch welche **Zutaten** werden heutzutage verwendet und wie genau wird der **klassische Gin produziert**? Das erklären wir Ihnen jetzt!

Mazeration – Perkolation – Kombination!

Die Zutatenliste für die Herstellung von Gin ist sehr übersichtlich: Es werden lediglich **neutraler Agraralkohol, Botanicals und Wasser** benötigt.

Diese Zutaten werden in **vier Prozessstufen** verarbeitet. Die erste Stufe ist die **Mazeration**. Hier werden Gewürze, Wurzeln, Blüten, Blätter sowie Beeren in einem Neutralalkohol eingelegt. Der Sammelbegriff für die pflanzlichen Zutaten ist **Botanicals**. Die **Wacholderbeere** ist das Markenzeichen eines jeden Gins. Der neutrale Brand wird meist aus **Getreide, Kartoffeln** oder auch **Früchten** gewonnen.



Bild: weya / www.adobestock.com

Das Einlegen der Botanicals in den Neutralalkohol kann von wenigen Stunden bis hin zu mehreren Wochen lang dauern. Das hängt ganz von der Philosophie der Hersteller ab. Das Gemisch – auch **Mazerat** genannt – wird im zweiten Schritt in einem **Brennkessel** erhitzt. Dabei steigen **alkoholische Dämpfe** auf und kühlen anschließend in einem **Rohrsystem** wieder ab. Die abgekühlte Flüssigkeit wird auch **Vorlauf** genannt. Dieser hat in der Regel eine unerwünschte, zu geringe Qualität, um ihn abzufüllen. Deshalb erfolgt eine zweite Runde der Erhitzung. Das Ergebnis dieser Runde ist deutlich hochwertiger: ein **klares und hochprozentiges Destillat**.

Es gibt auch noch andere Möglichkeiten, einen Gin herzustellen. Bei der **Perkoliation** werden die Botanicals nicht vorab in Neutralalkohol eingelegt, sondern in einen Siebeinsatz über der Brennblase gefüllt. Der Alkoholdampf wandert durch den Behälter und wird so **aromatisiert**.

Viele Hersteller nutzen auch eine **Kombination** beider Methoden für die Produktion ihres Gins. Nicht alle Blüten, Blätter und Co. sind für eine Mazeration geeignet. Rosenblätter sind beispielsweise sehr empfindliche Aromaträger und daher besser im Perkolations-Prozess aufgehoben.

Der nächste Herstellungsschritt ist – wie bei vielen anderen Spirituosen auch – **die Lagerung**. Hier entfalten sich die Aromen im Alkohol, die Schärfe lässt nach und der Geschmack wird sanfter. Die Lagerungszeit variiert je nach Unternehmensphilosophie und kann von wenigen Monaten bis zu vielen Jahren dauern. Nach der Lagerung werden die Destillate im letzten Schritt **mit Wasser versetzt** und der Gin wird trinkbar. Laut EU-Verordnung muss Gin einen **Mindestalkoholgehalt von 37,5 Vol.-%** enthalten. Außerdem darf er nur aus **natürlichen und naturidentischen Aromastoffen** bestehen.¹

Wir halten fest: gemäß EU-Verordnung ist eine **Wacholdernote** das typischste Merkmal eines Gins. Trotzdem gibt es eine große Anzahl an Gins, bei denen andere Geschmacksnuancen im Fokus stehen. Wie kann das sein?

Bei einem **Dry Gin** oder **Distilled Gin** zum Beispiel können die Herstellenden frei entscheiden, wann die Botanicals eingelegt bzw. zugegeben werden. So entstehen viele verschiedene Aromen, die in den Vordergrund rücken. Beim Dry Gin wird außerdem **kein Zucker** zugegeben. Daraus ergibt sich das Wort „Dry“ – also kein Süßen des Destillats.

Eine weitere bekannte Sorte ist der **London Dry Gin**. Hier sind die Produzierenden jedoch nicht so frei wie bei den beiden oben genannten Sorten. Die Botanicals müssen alle zur gleichen Zeit zum Neutralalkohol hinzugegeben werden. Außerdem darf er **keinen Zucker und keine unnatürliche Zutaten** enthalten. Übrigens muss dieser Gin nicht zwingend in der englischen Hauptstadt produziert werden.

¹Vgl. EU-Verordnung (EG) Nr. 110/2008.

Das 1x1 des Gins

Wie bei allen Getränken entsteht die Sorten-Vielfalt durch unterschiedliche Faktoren.

Beim Gin sind es diese sieben:

- Art der Destillation
- Anzahl der Destillationsvorgänge
- Zeitpunkt der Zugabe von Botanicals oder Gewürzen
- Zugabe von natürlichen, naturähnlichen, naturidentischen oder künstlichen Aromastoffen
- Zugabe von Zucker oder anderen Süßungsmitteln
- Zugabe von Farbstoffen
- Dauer und Art der Lagerung



Bild: Franziska / www.adobestock.com



Wie trinkt man Gin?

Viele von Ihnen kennen das Wacholderdestillat wahrscheinlich gemischt mit Tonic Water, in einem Negroni oder anderen Cocktail. Doch geschmacklich überzeugt er auch pur, da so die volle Aromen-Vielfalt zur Geltung kommt. Die richtige Trink-Temperatur ist dabei ebenfalls ausschlaggebend. Wir empfehlen, den Gin leicht gekühlt oder bei Zimmertemperatur zu genießen. Von Eis raten wir ab, da er sonst schnell verwässert. Das optimale Glas für einen Gin ist das Nosing-Glas, da das sogenannte Bouquet (Duft) hier am besten zur Geltung kommt.

Weitere Gin-Sorten

New Western Dry Gin:

Hier wird nicht nur Wacholder, sondern auch viele zusätzliche Botanicals zu unterschiedlichen Zeitpunkten zugesetzt. Das Wacholderaroma ist dadurch mild und der typische Gin-Geschmack tritt in den Hintergrund. Er darf keinen Zucker oder andere Süßungsmittel enthalten. Stattdessen dürfen künstliche Aromen oder Farbstoffe hinzugegeben werden.

Old Tom Gin:

Dieser Gin war in den Anfangsjahren (zu Beginn des 19. Jahrhunderts) aufgrund seines bitteren Geschmacks ungenießbar. Um die schlechte Qualität zu überdecken, wurde Zucker zugesetzt. Er ist somit das Gegenteil eines Dry Gins. Die Botanicals, die dem Gin ein mildes Aroma verleihen, werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten hinzugegeben.

Reserve Gin / Aged Gin:

Die Lagerung in Fässern kennen wir eher aus dem Bereich Whisky oder Rum. Diese Gin-Sorte wird in alten Whisky- oder Brandy-Fässern von wenigen Monaten bis zu mehreren Jahren gelagert. Der Gin nimmt so die Aromen und die Farbe des Holzes mehr oder weniger intensiv auf.

Pink Gin:

Dieser Gin ist Ihnen bestimmt auch schon mal im Regal aufgefallen? Die Farbe dieser Sorte ist knallig pink. Das liegt daran, dass die Hersteller den Gin nachträglich mit Beeren oder mit Farbstoffen versetzen. Geschmacklich steht jedoch die typische Wacholdernote im Vordergrund.

Auswahl im Markt

Welche Marken und Sorten sollten Sie in Ihrem Getränkefachmarkt führen, um die Geschmäcker aller Gin-Fans zu treffen? Wir haben den Überblick. Außerdem verraten wir den einen oder anderen Geheimtipp für Ihr Gin-Regal!



Eine der führenden Gin-Marken ist **Gordon's**. Es gibt den London Dry Gin in zwei unterschiedlichen Flaschenfarben. Die Abfüllung in die grüne Flasche begann Anfang des 20. Jahrhunderts. Die klare Variante hingegen wird für den Export des Gins verwendet. In beiden ist jedoch ein erfrischendes Destillat von handverlesenen Wacholderbeeren und geheimen Botanicals enthalten. Auch einen Pink Gin gibt es von Gordon's. Hierfür werden nur natürliche Frucht aromen von Himbeeren, Erdbeeren sowie von säuerlich-herben Johannisbeeren verwendet. Durch die Beeren entsteht auch die Rosé-Farbe.



Weitere London-Dry-Gin-Marken, die in Ihrer Spirituosen-Abteilung nicht fehlen sollten, sind **Tanqueray** und **Finsbury**. Die Flasche vom Tanqueray erinnert an einen Cocktail-Shaker. Geschmacklich überzeugt er mit Wacholder-, aber auch Koriander- und Zitrus-Nuancen. Der Finsbury riecht nach Zitrus und Koriander sowie nach Pfeffer. Im Geschmack ist er trocken und im Abgang bitter und leicht scharf. Es gibt den Finsbury auch in den Sorten Blutorange und Wilde Erdbeere.



Ein weiterer bekannter Gin wird aus zwei verschiedenen Destillaten hergestellt: der schottische **Hendrick's Gin**. Das eine Destillat wird in einer altmodischen Brennblase erzeugt, das andere auf einem Carter Head. Beiden Varianten werden Botanicals aus insgesamt elf Pflanzen zugesetzt. Am Ende werden beide Gins zusammengegeben und mit Aromen von Rosen und Gurken verfeinert. So entsteht ein ausgewogener Geschmack.

Falls Ihre Kundschaft es lieber etwas ausgefallener mag, haben wir noch einige Spezialsorten für Sie! Der **Cinecane** ist für alle Popcorn-Fans ein Muss! Geschmacklich überzeugt er mit Röstaromen von gepopptem Mais, Vanille und Karamell. Er ist vollmundig und ohne die typische Gin-Schärfe.



Weitere Gin-Klassiker

Gin Mare Capri, Malfy, Monkey 47 oder auch Bombay Sapphire.

Winterliche Geschmacksnuancen machen sich in diesem besonderen Gin breit. Im **Mandarina Gin** wird die Wacholderbeere von der Mandarine bezwungen. Geschmacklich überzeugen ausgeprägte Aromen von Mandarine sowie eine herbe Fruchtsüße und eine leichte Bitterkeit. Mit 41 Vol.-% ist dieser Gin etwas stärker.



Text: AST



Auch **alkoholfreie Gin-Varianten** sind in den letzten Jahren stark in den Fokus der Konsumierenden gerückt und sollten daher ebenfalls einen Platz in Ihrem Regal finden. Die Marke **Polly** bietet neben anderen alkoholfreien Destillaten auch Gins ohne Umdrehungen an. Diese entstehen durch eine starke Verdünnung der Destillate. Die Gin-Alternativen gibt es als London Classic Variante, mit Gurken- und Ingwernuancen oder als Pink London Classic mit Hibiskus und fruchtiger Himbeere.

Andere alkoholfreie alkoholfreie Gin-Alternativen sind zum Beispiel der **Siegfried Wonderleaf**, **Heimat Vogelfrei** oder **Undone No. 2**.

Wie Sie sehen, sind auch bei diesem Destillat der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Die Hersteller versuchen durch unterschiedliche Botanicals und Produktionsverfahren sowie Lagerungsarten eine hohe Sortenvielfalt zu gewinnen. Genau diese große Auswahl sollte in Ihrem Sortiment vorhanden sein, damit alle Gin-Fans ihr Lieblingsdestillat bei Ihnen finden. Übrigens gibt es in Deutschland über 600 Gin-Marken, sodass Sie auch in Ihrer Nähe lokale Hersteller finden. Eine Gin-Gin-Situation, wie wir finden!

Bilder: Andreas / www.adobeistock.com



9 FRAGEN AN OLIVER HELL

Bild 1



Oliver Hell
Vertriebsdirektor
bei DIAGEO

Bild 1

Mit Ursprung in London und einem deutschen Sitz in Hamburg ist DIAGEO einer der führenden Hersteller im Premium-Spirituosen-Bereich. Sie führen über 200 Marken in unterschiedlichen Segmenten. Ist diese enorme Vielfalt ausschließlich positiv zu sehen? Wäre es nicht besser, sich auf wenige starke Marken oder Warengruppen zu konzentrieren?

Als ein Unternehmen mit 30.000 Mitarbeitenden weltweit verfügen wir über eine **große Expertise in jeder Kategorie**, in der wir unsere Produkte herstellen und vertreiben. Diese tiefgreifende Kenntnis und Leidenschaft für jede Marke in unserem Portfolio ermöglicht es uns, qualitativ hochwertige Produkte für eine Vielzahl von Zielgruppen und Verbraucherwünschen anzubieten. Als **einer der größten Spirituosenhersteller weltweit** sind wir außerdem in der Lage, Trends aktiv zu gestalten.


Bild 2

Im Spirituosen-Bereich Gin wird Ihre Kundschaft mit den Marken Tanqueray und Gordon's fündig. Warum ausgerechnet diese beiden Marken? Stehen sie nicht in Konkurrenz zueinander?

Tanqueray und Gordon's ergänzen sich in unserem Portfolio strategisch, indem sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. **Tanqueray positionieren wir als Premium-Marke**, die sich durch ihren unverwechselbaren Geschmack und ihre reiche Geschichte an Fans hochwertiger Premium-Spirituosen richtet. **Gordon's hingegen spricht eine breitere Zielgruppe an** und steht für Tradition, Zugänglichkeit und Vielseitigkeit. Durch diese gezielte Positionierung bieten wir unseren Handelspartnern und Endverbrauchern vielfältige Optionen, um unterschiedlichste Geschmäcker und Anlässe zu bedienen.

Nach welchen Kriterien werden die Botanicals für die beiden Gin-Marken ausgesucht? Woher stammen sie?

Die Botanicals für Gordon's London Dry Gin und Tanqueray London Dry Gin werden nach strengen Kriterien bezüglich **Qualität, Aroma und Herkunft** ausgewählt, um ein gleichbleibendes Geschmacksprofil zu garantieren. So bietet Gordon's beispielsweise ein **zitrusbetontes Profil** mit einer Mischung aus Wacholderbeeren, Koriandersamen, Lakritz, Angelikawurzel, Orangen- und Zitronenschale, was ihm einen frischen und leicht würzigen Charakter verleiht. Seit fast 250 Jahren legt Gordon's größten Wert auf die Beschaffenheit und das Aroma seiner Botanicals, um das hochgeschätzte **Destillationsverfahren von Alexander Gordon** zu wahren und zu ehren. Die Botanicals werden aus allen Ecken der Welt bezogen, um die bestmögliche Qualität und aromatische Intensität zu gewährleisten. Beispielsweise stammen die Wacholderbeeren aus der **Toskana**, wo das warme Klima dazu beiträgt, dass sie vollständig reifen und ihre Aromen entfalten können. Koriandersamen, bekannt für ihren zitrusartigen und pfeffrigen Charakter, werden aus dem **Baltikum** bezogen. Lakritz, das aus **China** kommt, bereichert den Gin mit einer natürlichen Süße. Angelikawurzel aus **Deutschland** verleiht Gordon's Gin nach zwei Jahren Reifezeit holzige, leicht erdige und florale Akzente und sorgt für ein harmonisches Zusammenspiel der Aromen.



Gin ist ein Trendgetränk, welches in den letzten Jahren sehr beliebt geworden ist – nicht nur bei den Konsumierenden, sondern auch in der Herstellung. Wie stehen Sie dem gegenüber, dass im Prinzip jeder Mensch zuhause Gin herstellen kann?

Die Popularität von Gin und die Möglichkeit, dass Gin-Begeisterte eigene Kreationen herstellen, sehen wir als **Beleg für die große Anziehung und Innovationskraft** dieser Kategorie. Dieser Trend fördert ein tieferes Verständnis und eine größere Wertschätzung für das Handwerk der Gin-Herstellung und kann die **Neugierde und Begeisterung für hochwertige Produkte** wie Tanqueray und Gordon's nur verstärken. Hausgemachte Gins spiegeln die Kreativität und Experimentierfreude der Verbrauchenden wider.

Gin Tonic ist einer der meistgetrunkenen Longdrinks. Wie wichtig ist das harmonische Zusammenspiel von Tonic Water und Gin?

Qualität und Balance beider Zutaten sind entscheidend für den Geschmack. Wir empfehlen ein **hochwertiges Premium-Tonic Water**. Für den perfekten Gin-&-Tonic-Genuss kombinieren wir 40 ml Tanqueray London Dry Gin oder 40 ml Gordon's London Dry Gin mit 120 ml Premium-Tonic Water und garnieren den Drink mit einer Limettenspalte.

Immer häufiger landen alkoholfreie Alternativen in den Gläsern. Wie sehen Sie diesen Trend?

Alkoholfreie Drinks werden künftig eine immer größere Rolle spielen. **Die Nachfrage steigt seit Jahren** – und ein Ende ist nicht in Sicht. Das liegt am veränderten Zeitgeist, denn Konsumierende präferieren immer deutlicher den **bewussten Genuss** mit hochwertigen Produkten und Zutaten. Das Zusammenspiel der charakteristischen Botanicals eines Gins gepaart mit alkoholfreiem Genuss findet sehr guten Anklang. Diese Entwicklung haben wir mit unseren **alkoholfreien Innovationen** Tanqueray 0.0 % und Gordon's 0.0 % aufgegriffen und mit Gordon's Pink 0.0 % fortgeführt. Mit einem Wachstum von 42 % ist die Nielsen-Kategorie Non-Alc Spirits die **am schnellsten wachsende** im Spirituosenmarkt.¹

¹ Nielsen Grocery incl. ALN und C&C, Umsatz, MAT KW 52 2023.

Gin-Flaschen fallen im Spirituosenregal häufig besonders auf. Herausstechende Formen, Farben und ästhetische Designs sind die Regel. Warum wird gerade in diesem Segment ein solches Augenmerk auf das Flaschen-Design gelegt?

Im Gin-Segment wird besonderes Augenmerk auf das Flaschen-Design gelegt, weil die Präsentation auf dem Regal maßgeblich die **Markenwahrnehmung** und die **Kaufentscheidung** beeinflusst. Gin-Konsumierende suchen häufig nach Produkten, die nicht nur schmecken, sondern auch visuell eine Geschichte erzählen und ein Erlebnis versprechen. Ein auffälliges Design kann die **Einzigartigkeit** der Marke unterstreichen.

DIAGEO hat sich verschiedenste soziale Ziele bis zum Jahr 2030 gesetzt. Was sind die Ziele und wie wollen Sie sie erreichen?

DIAGEO hat sich mit dem „**Society 2030: Spirit of Progress**“ 10-Jahres-Aktionsplan das Ziel gesetzt, einen Beitrag zur **Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung** weltweit zu leisten. Hierbei geht es um das Engagement für verantwortungsvollen Alkoholkonsum, die Förderung von Inklusion und Diversität sowie um die Umstellung auf nachhaltige Produktionsweisen. Zusätzlich unterstützen wir Nachhaltigkeit – vom Anbau der Rohstoffe bis zum fertigen Endprodukt. Konkret streben wir unter anderem an, unsere CO₂-Emissionen zu reduzieren, Gemeinden zu unterstützen, eine diverse Arbeitskultur zu schaffen und **bis 2030** eine Milliarde Menschen für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol zu sensibilisieren. DIAGEO plant, diese ambitionierten Ziele durch **messbare Aktionen** zu verwirklichen.

Sie landen auf einer einsamen Insel. Welchen Gin würden Sie aufgrund seiner besonderen Eigenschaften mitnehmen, wenn Sie sich einen aussuchen könnten? Pur oder mit Filler?

Wenn ich auf einer einsamen Insel gestrandet wäre, würde ich zweifellos **Tanqueray No. 10** wählen. Dieser Premium-Gin besticht durch seine harmonische Balance von Wacholder und Zitrusfrüchten, was ihm eine einzigartige Herznote verleiht. Mit seinen hochwertigen Botanicals wie Wacholder, Koriandersamen, Süßholz, Angelikawurzel, frischen weißen Grapefruits, Limetten, Orangen und Kamille bietet er ein unvergleichliches Geschmackserlebnis. Natürlich nehme ich auch ein **Premium-Tonic Water** und eine **Grapefruit** für die perfekte Garnitur mit.

Herr Hell, vielen Dank, dass Sie sich Zeit für die Beantwortung unserer Fragen genommen haben.



BITTER- LIMONADE UNTER DER LUPE



Willkommen in der faszinierenden Welt des Tonic Waters! Hinter diesem erfrischenden Getränk verbirgt sich nicht nur eine prickelnde Aromenvielfalt, sondern auch eine spannende Geschichte. Von der Entstehung als Medikament bis hin zur Verwendung in beliebten Cocktails, hat diese erfrischende Bitterlimonade eine interessante Entwicklung durchlaufen. Tauchen Sie mit uns in die Welt des Tonic Waters ein und entdecken Sie, was dieses Getränk so besonders macht.

Alles bitter oder was?

Ursprünglich wurde Tonic Water aufgrund seines **hohen Chinin-Gehalts** als **Malaria-Medikament** verwendet. Das machten sich die britischen Offiziere in Indien zunutze. Heute hat sich Tonic Water zu einem vielseitigen Getränk entwickelt. Mit einer breiten Palette an Geschmacksrichtungen ist es aus dem Getränkefachmarkt sowie der Bar- und Trinkkultur nicht mehr wegzudenken. Neben seinem **Einsatz als Filler** für Cocktails und Longdrinks verleiht die Bitterlimonade auch **Drinks ohne Umdrehung** eine leckere Note. Tonic Water ist nicht nur für seinen **bitteren Geschmack** bekannt, sondern kann auch mit einer angenehmen **Süße und anderen Aromen** überzeugen. Vom ursprünglich medizinischen Mittel hat es sich also zu einem **Genussmittel** mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten gewandelt.

Vom **Aufstieg des Trendgetränktes Gin** profitiert auch das Tonic Water. Die Kombination von Gin und Tonic Water ist einfach unschlagbar. Nicht zuletzt deshalb gehört das Getränk zu einem der **ältesten Longdrinks** der Welt. Genau wie die verschiedenen Gin-Sorten, sind auch die Tonic Water geschmacklich sehr vielfältig. Dabei kommt der Bitterlimonade die anspruchsvolle Aufgabe zu, den individuellen Charakter einer Gin-Sorte bestmöglich zu unterstützen. **Die perfekte Harmonie** der beiden Komponenten macht sie zu einem großartigen Duo.



Das perfekte Duo

Das Unternehmen **Schweppes** bietet zwei Sorten Tonic Water an, die perfekt zu Spirituosen passen. Das Indian Tonic Water und das Dry Tonic Water.

1783 war ein bahnbrechendes Jahr für die Getränkewelt – das Geburtsjahr von Schweppes. Der Gründer, Jacob Scheppe, veränderte die Getränkeindustrie. Als Erster produzierte er kohlen-säurehaltiges Mineralwasser in großen Mengen. Dies war die **Geburtsstunde des Soda Waters**. Das Unternehmen erweiterte sein Sortiment und stellte ab 1870 mit dem Indian Tonic Water sein erstes Wasser mit Geschmack her, welches auch heute noch zu den Favoriten der Kundschaft zählt. Mit seiner säuerlichen Citrus-Note, angenehmen Bitterkeit und feinen Süße bietet dieser Klassiker ein prickelndes Geschmackserlebnis – insbesondere in **Longdrinks mit Gin**. Doch damit nicht genug der Vielseitigkeit: Es eignet sich auch perfekt für **Mischgetränke** mit Likören oder Sirupen. Seit 2018 ist das Indian Tonic Water auch in der **Zero-Variante** erhältlich.

Entdecken Sie eine andere Genussdimension! Im Jahr 2014 präsentierte Schweppes eine neue Sorte: **das Dry Tonic Water**. Diese Bitterlimonade begeistert mit ihrer unvergleichlich trockenen Note, die sich durch ein intensives Chinin-Aroma, feine Nuancen von Zitrone, Orange und Grapefruit sowie eine dezente Süße auszeichnet. Perfekt abgestimmt auf **leichte, florale Gins**, sorgt das Dry Tonic Water für einen unvergesslichen Geschmackshöhepunkt. Doch das ist noch nicht alles: Auch in Kombination mit **alkoholfreien Destillaten** entfaltet diese Sorte ihre beeindruckende Vielseitigkeit. Schweppes setzt damit neue Maßstäbe für Genuss und Abwechslung – sowohl im Getränkemarkt als auch an der Bar.

Ganz gleich, ob Ihre Kundschaft klassische Sorten oder neue Kreationen bevorzugt, hiermit bieten Sie einen ganz persönlichen Genussmoment. Überzeugen Sie sich selbst von der spritzigen Vielfalt. Nicht nur Sie werden in ihren Bann gezogen – vielleicht auch Ihre Kundschaft?

Die „bittere“ Wahrheit zum Chinin

- 1** Chinin ist ein kristallines, weißes Pulver, das sich nur schwer in Wasser löst und einen äußerst bitteren Geschmack aufweist.
- 2** Das bittere Aroma des Tonic Waters resultiert aus dem Chinin-Gehalt: Je höher dieser ist, desto bitterer ist der Geschmack.
- 2** Chinin wurde ursprünglich als Malaria-Präparat genutzt. Es war den britischen Soldaten in Indien jedoch zu bitter, weshalb sie es mit Wasser und Zucker mischten – die Urform der Bitterlimonade. Heutige Getränke enthalten nur noch geringe Chininmengen ohne medizinische Wirkung.



Wir schreiben
das Jahr 1950: Der zweite
Weltkrieg ist endlich vorbei.
Deutschland ist seit einem Jahr in
Ost und West unterteilt: Im Westen
werden die Deutsche Bundespost und
die ARD gegründet, im Kino läuft die erste
Verfilmung von „Das doppelte Lottchen“,
Rio Reiser und Stevie Wonder werden
geboren und auf Cape Canaveral
startet der erste Flugkörper.



ALLES AUF ANFANG

Nach den Schrecken des Zweiten Weltkriegs sehnt sich die deutsche Bevölkerung nach **Normalität, Stabilität und einem Neuanfang**. Den gibt es, jedoch sieht dieser im Westen ganz anders aus als im Osten. In der Bundesrepublik hält dank Adenauer die **Soziale Marktwirtschaft** Einzug und verwandelt die BRD wenige Jahre später in ein Wirtschaftswunderland. Der Osten hingegen ist von **Planwirtschaft** und der Gründung der Stasi geprägt.

Aber nicht nur der politische Alltag besteht aus Kontrasten, auch kulturell ist einiges im Umbruch. Vorangetrieben durch die Besatzungsmächte hält **die amerikanische Kultur** Einzug in Deutschland. Große Autos, Eiscreme, Donuts, Whisky und Shrimps – alles Raritäten, die von den Soldaten offenkundig konsumiert und genossen werden. Im Vergleich zum eher kargen Alltag Anfang der 50er Jahre gleicht dies einem Leben in Saus und Braus.



Bild: Carolina / www.adobestock.com

Die älteren Generationen betrachten die neuen Einflüsse als fremdartige Kultur. Bei der Jugend erfreut sich vor allem die **Popkultur** zunehmender Beliebtheit. Amerikanische Soldatensender wie American Forces Network (AFN) bringen die Musik von Elvis, Bill Haley oder Doris Day nach Deutschland. Rock 'n' Roll und die als „primitive Arbeitskleidung“ verpönte Jeanshose werden schnell zum Zeichen der **Rebellion** für eine Generation, die sich nach **Aufbruch und Freiheit** sehnt.

Während sich im Westen nur Eltern, Großeltern und Schulen gegen die Amerikanisierung wehren, greift in der DDR sogar der Staat ein. Er möchte verhindern, dass die Entwicklung über die Grenze schwappt – mit wenig Erfolg.

Nicht zuletzt kollidieren die neuen Idole wie Marilyn Monroe oder Elvis mit den vorherrschenden konservativen Werten der 50er Jahre. Die Familie steht im Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens und insbesondere im Westen sind **traditionelle Rollenbilder** noch weit verbreitet. Frauen werden auf ihre Funktion als Hausfrau und Mutter reduziert, während Männer als Haupternährer der Familie gelten.

Neben familiären Verpflichtungen sind gegen Ende des Jahrzehnts in Westdeutschland aber auch **gesellschaftliche Ereignisse** wie Partys ein wichtiger Bestandteil des Soziallebens. Die Bandbreite der Events ist groß und reicht von entspannten Zusammenkünften mit Früchtebowle bis hin zu exklusiven Empfängen.

Im frischgebügelten dreiteiligen Anzug mit Budapestern oder im engen Kleid mit betonter Taille und weitem Rock à la Grace Kelly werden Gäste mit viel Herzblut und Chic bewirtet. Als Speise wird nicht selten die neueste Kreation des ersten deutschen Fernsehkochs **Clemens Wilmenrod** gereicht. Mit Hilfe von Obstkonserven und findigen Gewürzkombinationen verwandelt er Standardzutaten in exotische Gerichte. Sein bekanntestes Rezept ist bis heute der **Toast Hawaii**. Um den Gästen ein stilvolles Erlebnis zu bieten, ist es en vogue, die Getränke in dekorativen Gläsern oder Karaffen zu servieren. **Martini, Sidecar und Wodka-Highballs** werden aufgrund ihrer Exklusivität gerne serviert.

SIE WOLLEN SICH EIN WENIG 50ER-JAHRE-FEELING NACH HAUSE HOLEN? WIR HABEN DIE PASSENDEN REZEPTE FÜR SIE:

Toast Hawaii

Der Klassiker wird 1955 erstmals vom Fernsehkoch Clemens Wilmenrod kreiert

Zubereitung:

- 1 Das Toastbrot mit etwas Butter bestreichen. Anschließend die Scheibe Kochschinken, die Ananas und den Schmelzkäse auf das Brot legen. Der Käse sollte die oberste Schicht bilden.
- 2 Den belegten Toast im Ofen überbacken, bis der Käse geschmolzen ist. Anschließend mit der Cocktailkirsche garnieren.



Bild: exclusive-design / www.adobestock.com

Zutaten für 1 Person:

- 1 Scheibe weißes Toastbrot
- 1 Scheibe Kochschinken
- 1 Ananas-Ring
- 1 Scheibe Schmelzkäse
- 1 Cocktailkirsche
- Etwas Butter



Erdbeer-Bowle

Bei einem entspannten Zusammentreffen mit Freunden darf eines nicht fehlen: eine erfrischende Bowle.

Zubereitung:

- 1 Erdbeeren waschen und in Viertel schneiden. Anschließend für 12 Stunden in Weißwein einlegen und kalt stellen.
- 2 Kurz vor dem Servieren den Sekt und das Mineralwasser hinzugeben.



Zutaten für 5 Personen:

- 250 g frische Erdbeeren
- 350 ml Weißwein
- 0,7 l trockener oder halbtrockener Sekt
- 350 ml Mineralwasser mit Kohlensäure
- Glas: Bowle-Schale



Zutaten für 1 Glas:

- 1 cl trockener Wermut
- 7 cl Wodka oder Gin
- 1 grüne Olive oder 1 Zeste einer Bio-Zitrone
- Eiswürfel
- Glas: gekühltes Martini-Glas

Martini

Auch wenn der Martini bereits Anfang des 20. Jahrhunderts erfunden wurde, erfreut er sich aufgrund seiner Eleganz in den 50er Jahren großer Beliebtheit.

Zubereitung:

- 1 Dreiviertel eines Rührglases mit Eiswürfel füllen. Gin bzw. Wodka und den Wermut hinzufügen. Mit einem Barlöffel umrühren, bis das Rührglas von außen beschlägt. Klassisch wird der Martini mit Gin zubereitet. Je nach Geschmacksvorlieben kann auch Wodka verwendet werden.
- 2 Die Mischung aus dem Rührglas durch ein Barsieb in den Martini-Kelch gießen. Je nach Geschmack eine grüne Olive (ohne Füllung) ins Glas geben oder den Glasrand mit der Innenseite der Zitronenzeste einreiben und diese ins Cocktailglas geben. Die Zitronenzeste gibt dem Cocktail eine frischere Note. Mit der Olive wird der Drink etwas herber und mediterraner.

Sea Breeze

Neben eleganten Cocktails wie dem Martini oder einem Sidecar standen auch verschiedene, leicht zuzubereitende Wodka-Highballs hoch im Kurs.

Zubereitung:

- 1 Wodka, Grapefruitsaft und Cranberrynektar vorsichtig Schicht für Schicht in ein Highball-Glas geben. Nicht umrühren.
- 2 Die Limette in Spalten schneiden und das Glas mit einer Limettenspalte garnieren.



Zutaten für 1 Glas:

- 45 ml Wodka
- 65 ml Grapefruitsaft
- 40 ml Cranberrynektar
- 1 Bio-Limette
- Glas: Highball

Das bunte Gerolsteiner Portfolio in der 0,33-Liter-Glasflasche wächst. Seit Februar 2024 zeigt Gerolsteiner seine dunkle Seite und führt mit Gerolsteiner Cola, Cola Zero Zucker und Cola-Mix drei neue Getränke in der 0,33-Liter-Longneck-Flasche ein.



GEROLSTEINER COLA, COLA ZERO ZUCKER UND COLA-MIX

Die Longneck-Flasche ist fester Bestandteil einer jungen Trinkkultur. Für Gerolsteiner war dies der Impuls, das Produktportfolio um innovative Getränke in diesem Gebinde auszubauen und in das Wachstumssegment der Cola-Getränke einzusteigen.

Gerolsteiner steht für Qualität. Die neuen, innovativen Produkte zeigen zudem, welches Potenzial in der Marke steckt. Mit den Cola-Getränken rundet Gerolsteiner das Longneck-Portfolio ab. Das Longneck-Sortiment umfasst inzwischen zehn Sorten, darunter neben den neuen Colas Mineralwasser, klassische Apfelschorle und attraktive Limonadensorten.

Trendkategorie Cola

Im Gerolsteiner Portfolio sind die Colas eine strategisch wichtige Ergänzung, denn Cola-Getränke sind nach Wasser das zweitstärkste AfG-Segment und sprechen auch jüngere Zielgruppen an. Im 1. Halbjahr 2023 verzeichneten Cola-Getränke laut Nielsen Handelspanel verglichen mit dem Vorjahreszeitraum ein Absatz-Plus von 2,4 %. Der Umsatz stieg um 10,2 %. Zwei von drei Haushalte kaufen Cola-Getränke. Besonders Zero-Produkte erweisen sich als Wachstumstreiber. Unter den Cola-Getränken haben sie bereits einen Umsatzanteil von 27,6 %.




Geschmackstest überzeugt

Gerolsteiner hat die Produkte Gerolsteiner Cola und Cola-Mix im Rahmen einer Geschmacksmarktforschung testen lassen. Beide Getränke setzten sich bei einem Blindtest, durchgeführt von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut, erfolgreich gegen Mitbewerber durch. Die Gerolsteiner Erfrischungsgetränke in der 0,33-Liter-Longneck-Flasche eignen sich zu jeder Gelegenheit. Ob bei einem entspannten Grillabend oder einfach beim Chillen mit Freunden. Gerolsteiner bringt Menschen genau da zusammen, wo sie am liebsten sind.



SO SCHMECKT DIE FUßBALL-EM 2024!



Auf die Plätze, fertig, Fußballfieber!

Nach der Fußball-Weltmeisterschaft im Winter 2022 hallt es nach nur knapp 1,5 Jahren Wartezeit in diesem Jahr wieder „Jawoll, was ein schöner Spielzug und jetzt über links außen, da ist alles frei! Toooooor!“ durch die Kneipen, Stadien und Wohnzimmer. In diesem Sommer 2024 heißt es 90 Minuten, 22 Spieler, ein Ball und Millionen von Zuschauenden! Die Fußball-Europameisterschaft findet zum 17. Mal statt. Gastgeber ist Deutschland.

Das Eröffnungsspiel wird am 14. Juni 2024 im Stadion München angepfiffen. Einen Monat später wird im Finale um den Pokal im Olympiastadion Berlin gespielt. 24 Mannschaften kämpfen in der Zwischenzeit in sechs Gruppen um den Einzug in das Finale.

Damit Sie den Überblick über alle Spielpartien und Austragungsorte nicht verlieren, liegt ein Spielplan zum Ausfüllen dieser Ausgabe bei. Und was darf sonst nicht fehlen? Ein kaltes Getränk beim Public Viewing! Doch was trinkt man an den jeweiligen Austragungsorten? Wir verraten es Ihnen!



Bild 1

DIE AUSTRAGUNGSORTE UND IHRE GETRÄNKE-SPEZIALITÄTEN

Berlin

In der Hauptstadt Deutschlands leben rund 3,8 Millionen Menschen und vermutlich kennen zumindest die Erwachsenen unter ihnen die „einzig wahre“ Berliner Köstlichkeit: **Berliner Luft**, auch bekannt unter dem Namen „Pfeffi“. Der Pfefferminzlikör ist klar, frisch und das Kultgetränk der Berliner Party- bzw. Nachtszene. Wer lieber einen Bogen um den hochprozentigen Likör machen möchte, dürfte sich über ein gekühltes Bier freuen.

Besonders im Sommer, wenn die Temperaturen ansteigen, sorgt ein kaltes Getränk für ein absolutes Geschmackserlebnis. Wer Berliner Tradition mit jungem Flair genießen möchte, sollte **Berliner Kindl Weisse** probieren.

Diese einzigartige Spezialität ist das Sommergetränk der Metropole. Sie hat einen starken Charakter: fein prickelnd, herrlich frisch und leicht gehopft – ob Original, Himbeere- oder Waldmeistergeschmack.



Olympiastadion, Berlin

- Eröffnet: 1936
- Kapazität zur EM: 70.033 Zuschauende (Kapazität normal: 74.475)

Dortmund

Zu den ältesten Dortmunder Traditionshäusern zählt der **Familienbetrieb Krämer**. Die Brennerei & Likörfabrik wird heute in der vierten und fünften Generation geführt und ist für ihren „Original Dortmunder Tropfen“ bekannt. Der aromatische Likör wird aus tropischen Früchten, mediterranen Kräutern und Jamaica Rum hergestellt. Mit einem Alkoholgehalt von 35 Vol.-% sorgt dieser garantiert für Begeisterung! Genießen kann man den edlen Tropfen pur, im Kaffee oder auch über Speiseeis.

Wer lieber Bier mag, ist in Dortmund bestens aufgehoben, denn die Stadt bietet viele Traditions-Brauereien. Die Union-Brauerei hatte früher ihren Gär- und Lagerkeller im heute denkmalgeschützten Zentrum für Kunst und Kreativität – auch bekannt als Dortmunder U. Bekannte Biermarken der Brauerei sind **Ritter, Union, Hansa oder Brinkhoff's**.



Signal Iduna Park, Dortmund

- Eröffnet: 1974 als Westfalenstadion
- Kapazität zur EM: 61.524 Zuschauende (Kapazität normal: 81.365)





Düsseldorf

Natürlich darf auch in der Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens der „Gerstensaft“ nicht zu kurz kommen – schließlich trinken fast 70 Prozent der Deutschen gerne Bier. In Düsseldorf dreht sich alles um das wertgeschätzte **Altbier**. Dies ist eine dunkle, obergärige Biersorte, welche ihren Ursprung in der Landeshauptstadt hat. Das Bier ist fruchtig-frisch und enthält zugleich Noten von Karamell und leichten Röstaromen. Bekannt für Düsseldorf ist auch der sogenannte **Killepitsch**. Hierbei handelt es sich um einen traditionellen Premium-Kräuterlikör mit über 40 Vol.-% Alkohol. Dieser wird aus über 98 verschiedenen Kräutern, Früchten und Beeren aus aller Welt hergestellt.



MERKUR SPIEL-ARENA, Düsseldorf

- Eröffnet: 1925 als Rheinstadion, Neueröffnung 2004
- Kapazität zur EM: 46.264 Zuschauende (Kapazität normal: 54.600)

Im Winter wird der Apfelwein auch gerne erwärmt und mit Gewürzen aufgepeppt.

Frankfurt

In der Metropole am Main ist der **Apfelwein** nicht mehr wegzudenken. Er gilt seit mehr als 250 Jahren als das Frankfurter Nationalgetränk. Ein Apfelwein von hoher Qualität schmeckt fein-säuerlich, hat eine goldgelbe, helle Farbe und einen fruchtig-frischen Apfelgeschmack. Der Alkoholgehalt liegt durchschnittlich bei 5,5 Vol.-%. Der Wein ist ein beliebtes Mix- und Erfrischungsgetränk in der warmen Jahreszeit. Wer auf Alkohol, jedoch nicht auf den Geschmack des Apfelweins verzichten möchte, der sollte unbedingt die Variante des Klassikers ohne Umdrehungen probieren – eine perfekte Alternative!



Deutsche Bank Park, Frankfurt

- Eröffnet: 1925 als Waldstadion
- Kapazität zur EM: 48.057 Zuschauende (Kapazität normal: 58.000)

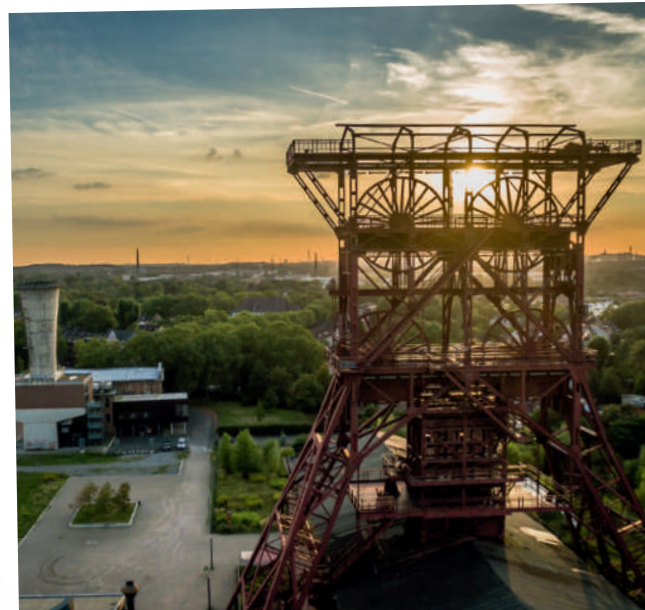
Gelsenkirchen

Es ist zwar kein lokal gebrautes Getränk, da es im Sauerland – 100 km entfernt vom Ruhrgebiet – hergestellt wird, aber wer einen Blick in die VELTINS-Arena wagt, der sollte zumindest einmal **VELTINS** verkosten (VELTINS ist seit 2005 Namenssponsor des Stadions). Hierbei handelt es sich um ein geschmacklich ausgewogenes Bier nach Pilsener Brauart, welches mit besonders weichem Quellwasser aus der Region gebraut wird. Dies ist eine perfekte Erfrischung an heißen Sommertagen und ideal, um mit Familie, Freunden und Bekannten anzustoßen.



VELTINS-Arena, Gelsenkirchen

- Eröffnet: 2001
- Kapazität zur EM: 49.471 Zuschauende (Kapazität normal: 62.271)



Hamburg

Ein echtes Hamburger Original und über die Grenzen hinaus bekannt ist der **Helbing Kümmel**. Dieser gehört in jedes norddeutsche Eisfach und ist nicht nur pur ein Genuss. Die Traditionsspirituose ist bei Männern wie Frauen aufgrund seiner milden Würze beliebt. Wer jedoch lieber Bier trinken möchte, der kann sich auch in Hamburg auf gute Braukünste verlassen – seit über 1.000 Jahren wird in der Hansestadt Bier mit nordischem Charakter hergestellt. Besonders den Fußballfans sollten die Biermarken **Astra** und **Holsten** vertraut sein. Wer weder für das „Brauwasser“ noch für Spirituosen brennt, der sollte unbedingt fritz-kola probieren. Das Erfrischungsgetränk aus der Hansestadt gibt es mittlerweile in verschiedenen Sorten und es ist eine hippe Alternative zu Coca-Cola.



Köln

Es gibt kaum etwas, was der Kölner lieber trinkt als Bier! Ein gutes **Kölsch** und der Tag ist gerettet. Das erste Kölsch im heutigen Sinne wurde 1906 gebraut. Traditionell wird es aus der Kölschstange getrunken – ein Bierglas, welches eine hohe und schlanke Form hat. Beim Kölsch handelt es sich um ein helles, obergäriges Vollbier mit leicht säuerlichem Geschmack, gebraut nach dem deutschen Reinheitsgebot. Bekannte Sorten sind beispielsweise Reissdorf, Früh, Sion, Gaffel, Pääffen, Mühlen, Gilden, Süner und Zunft. Ein weiteres, typisches und beliebtes Getränk der Kölner ist das **Kölsche Wasser**. Es ist ein Premium-Softdrink aus dem Hause Süner. Produziert werden die Limonaden aus dem hauseigenen Brunnenwasser der ältesten Kölsch-Brauerei der Welt. In bunten Farben, von pink bis grün, erstrahlt das Getränk in vollem Glanz – welch ein Augenschmaus!



Volksparkstadion, Hamburg

- Eröffnet: 1953
- Kapazität zur EM: 50.215 Zuschauende (Kapazität normal: 57.000)



RheinEnergieSTADION, Köln

- Eröffnet: 1923 als Sportpark Müngersdorf
- Kapazität zur EM: 46.922 Zuschauende (Kapazität normal: 50.000)

Leipzig

Und jetzt aufgepasst: Für alle Kümmel-Likör-Fans ist „**Echter Leipziger Allasch**“ ein Muss. Das reine Destillat und dessen Zubereitung verleihen dem hochprozentigen Likör (38 Vol.-%) seinen harmonischen Charakter. Der edle Tropfen eignet sich pur ebenso gut wie zum Mixen. Kümmel ist jedoch nicht jedermanns Sache. Wer es lieber „gewöhnlich“ mag, der darf sich auch im Osten auf ein leckeres Bier freuen. Bekannt unter **Gose** ist das edle Goldgelb, ein Stück Leipziger Kultur, nicht zu unterschätzen und steht für Tradition und Braukunst. Dabei handelt es sich um ein obergäriges Weizenbier, welches sich durch seine Koriander- und Salz-Noten auszeichnet. Wenn man ein leicht saures, würziges Bier mag, dann sollte man sich diesen Geheimtipp nicht entgehen lassen. Ein weiteres bekanntes Bier ist das **Sternburg** – auch als „Sternie“ bekannt. Und zu guter Letzt – was darf in der Red Bull Arena natürlich nicht fehlen? Richtig – **Red Bull** (seit 2010 trägt das Stadion offiziell diesen Namen). Der Energydrink belebt Körper und Geist und ist daher ein idealer Begleiter bei spannenden Fußballpartien – sodass man keine Spielminute verpassen wird.



Red Bull Arena, Leipzig

- Eröffnet: 1956 als Zentralstadion, Neueröffnung 2004
- Kapazität zur EM: 42.600 Zuschauende (Kapazität normal: 47.069)



Bild: Rocktop / www.walobestock.com

Allianz Arena, München

- Eröffnet: 2005
- Kapazität zur EM: 66.026 Zuschauende (Kapazität normal: 75.024)



München

Natürlich wird auch in München Bier gebraut und getrunken. Der Klassiker, fast schon ein Grundnahrungsmittel, ist das **Münchner Hell**. Es ist klar, hellgelb, untergärig und mit dichtem Schaum. Ein süffiges Bier – mild, malzig, mit leicht süßer Note. Bekannte Sorten sind beispielsweise Augustiner Helles, Paulaner Münchner Hell oder Löwenbräu Original. Keine Lust auf Bier? Dann ist der **Enzianschnaps**, ein aromatischer Wurzelbrand, genau das Richtige! Beliebt sind zudem Obstbrände, die aus den einheimischen Früchten hergestellt werden. Wenn es jedoch ganz ohne Alkohol sein soll, dann empfehlen wir **Paulaner Spezi**. Sie ist und bleibt der All-Time-Klassiker unter den alkoholfreien Getränken. Die Orangenlimonade, mit Cola verfeinert, ist immer ein Hochgenuss und an heißen Sommertagen erfrischend-spritzig.



Stuttgart

Der Bierkonsum dominiert in der Sportart Fußball. Damit aber die Weinliebhabenden nicht zu kurz kommen, stellen wir Ihnen nun noch eine Spezialität aus Baden-Württemberg vor. **Trollinger** – hierbei handelt es sich um einen süffig-leichten Zechwein, auch Alltagswein genannt, welcher aus der Schwabekultur nicht mehr wegzudenken ist. Das Nationalgetränk erscheint in hellroter Farbe, hergestellt aus der gleichnamigen Rebsorte Trollinger und benötigt keine mehrjährige Lagerung, sondern ist noch im Erntejahr trinkreif. Doch Stuttgart hat auch eine lebendige Bierkultur – vom traditionellen Stuttgarter **Hofbräu Pils** bis hin zu kreativen **Craft-Bieren**. Genau die richtige Erfrischung im Sommer!



MHPArena, Stuttgart

- Eröffnet: 1933 als Adolf-Hitler-Kampfbahn
- Kapazität zur EM: 50.998 Zuschauende (Kapazität normal: 60.449)

Nun wissen Sie alles zu den Austragungsorten dieser Europameisterschaft 2024. Doch welche Mannschaften treffen wo und wann aufeinander? Diese Infos finden Sie in unserem beigelegten Spielplan. Dort lassen sich die Endergebnisse auch super eintragen! Viel Spaß beim Ausfüllen!

Ob wir dieses Jahr noch einmal ein Sommermärchen erleben dürfen? Es bleibt abzuwarten, aber eines ist gewiss: Trinken ist wichtig – besonders an heißen Sommertagen. Hoch die Gläser – auf schöne Spielzüge, faire Partien und Spitzengegner! Prost. So schmeckt Fußball!

TRADITIONNELLES ENGAGEMENT IM FUßBALL

Bitburger ist
„Offizieller
Bierpartner
der UEFA Euro
2024™“



Bitte ein Bit
Bitburger

Seit fast 100 Jahren pflegt Bitburger zahlreiche Partnerschaften in Sport und Kultur. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem **Fußball**, denn im Rahmen vieler **langjähriger Sponsorings** unterstützt die Brauerei unter anderem Bundesligisten, regionale Top-Vereine und den Amateurfußball.

2024 spielt das überregionale Engagement im Fußball bei Bitburger eine besondere Rolle: Die Marke Bitburger wird als nationaler Partner **„Offizieller Bierpartner der UEFA EURO 2024™“**, die vom 14. Juni bis 14. Juli 2024 in Deutschland unter dem Motto „United by Football. Vereint im Herzen Europas“ stattfindet. Das Turnier mit 51 Spielen, die in zehn Stadien in Deutschland ausgetragen werden, wird in der Münchener Arena eröffnet, das Finale findet im Olympiastadion in Berlin statt.

Während des gesamten Turniers wird Bitburger in allen Stadien sowie in den offiziellen Fan-Zonen und bei Veranstaltungen der zehn Austragungsstädte erhältlich sein und dazu beitragen, Deutschland als ausgezeichnetes Gastgeberland zu präsentieren. Mit Bitburger als **Gastromarke Nummer eins** wird es für unsere Partner in der Gastronomie sowie im Handel auch außerhalb der Stadien attraktive Promotions und Aktionen sowie viele Extras rund um den Fußball geben.





Wir packen erneut unsere Koffer und reisen dieses Mal in unserer Rubrik Travel and Drink auf den amerikanischen Kontinent! Es geht nach Mexiko! Entdecken Sie ein Land mit wunderschönen Stränden am Pazifik oder in der Karibik, atemberaubenden Landschaften im Landesinneren und leckerer, landestypischer Kulinariik!

TRAVEL & DRINK MEXIKO



Mexiko ist ein **Land der Extreme**. Es hat Dimensionen, die wir uns in Deutschland kaum vorstellen können. Wenn Sie vom nördlichsten bis zum südlichsten Punkt fahren, legen Sie eine Strecke von über 3.000 Kilometern zurück. Und auch die breiteste Stelle des Landes misst über 2.000 Kilometer Entfernung zwischen westlicher und östlicher Landesgrenze. Insgesamt leben in dem Land rund **127 Millionen Menschen**. Mehr als 17 Prozent der Bevölkerung leben in der Hauptstadt. Damit ist Mexiko-Stadt mit über 22 Millionen Menschen die größte Metropole des Landes. Von hier aus starten viele Urlaubsreisen, da diverse europäische

Fluggesellschaften die Hauptstadt ansteuern. Dort angekommen sind Reisende erst einmal überfordert mit dem chaotischen Verkehr und dem Wirrwarr der Straßenzüge. Viele Menschen dort nutzen das Auto, da der öffentliche Nahverkehr in den Städten häufig sehr überfüllt und auf dem Land kaum ausgebaut ist. Die Folge sind verstopfte Straßen und endlos lange Fahrten zum Ziel. Das gilt auch für den Rest des Landes, da auf den Highways Bodenwellen als Geschwindigkeitsregulierungen installiert sind, sodass auch hier kurze Distanzen eine lange Fahrzeit in Anspruch nehmen.

Doch ist man am Ziel angekommen, wird man in vielerlei Hinsicht entschädigt. In den Städten sind es die süßen, **bunten Straßen und Häuser**, die typisch für Mexiko sind. Auf den vielen Märkten kaufen sowohl Einheimische als auch Reisende **authentische Produkte**, seien es Obst und Gemüse, Gewürze, Fleisch und andere Lebensmittel oder Handgemachtes wie bunte Keramik oder Lederwaren und Kleidung. Hier gibt es allerlei zu entdecken und etliche Mitbringsel zu erwerben.

Ein Muss sind außerdem Ausflüge zu den alten **Maya- und Aztekenruinen**. Die Tempel sind im ganzen Land verteilt. Hier erfährt man eine Menge über die Lebensweise der Urbevölkerung, bevor die Europäer das Land eroberten. Die Ruinen von Monte Alban im Bundesstaat Oaxaca, der Nationalpark Palenque in Chiapas oder die Tempel von Teotihuacán in der Nähe von Mexiko-Stadt zählen neben vielen anderen Sehenswürdigkeiten zu den **UNESCO-Welterbestätten**.



Bis heute gibt es in Mexiko viele verschiedene indigene Völker, die die Geschichte leben und wahren. In Chiapas, dem Bundesstaat im Süden Mexikos, leben zahlreiche von ihnen in Bergdörfern. Wanderfans können in Chiapas zudem **riesige Berge erklimmen**, an Wasserfällen schwimmen oder eine Canyon-Tour machen.

Was auf Ihrer Reiseroute ebenfalls auf keinen Fall fehlen sollte, ist ein **Ausflug an das Meer**. Der Pazifik liegt an der Westküste Mexikos und bietet vor allem Surf-Fans hohe Wellen und jede Menge Action. In der Karibik und im Golf von Mexiko sind die Wellen nicht so hoch. Das ist ideal, um die **Unterwasserwelt zu erkunden**. Die sogenannten „Cenotes“, unterirdische Höhlensysteme mit Zugang zum Meer in der Region Cancún, lassen die Herzen von Tauch-Begeisterten höherschlagen. Dort kann man mit außergewöhnlichen Fischen und anderen Meeresbewohnern zusammen schwimmen. Ein echtes Highlight!

Doch neben dieser wunderschönen Natur und Kultur muss man sich auch bewusst machen, dass über 40 Prozent der Bevölkerung unter Armut leiden.¹ Die Kluft zwischen Arm und Reich ist oft riesig. Auch Kriminalität und Korruption staatlicher Behörden sowie die Drogenkriege zwischen den Kartellen trüben die Idylle. Für Reisende besteht im Normalfall keine Gefahr, jedoch sollten sie nicht leichtsinnig handeln und gewisse Gegenden besser meiden.

¹ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [28.12.2023].



Bild: Edlung / www.adbestock.com

Reisen macht hungrig!

Die Ausflüge und Touren durch das Land machen hungrig. Doch keine Sorge – die mexikanische Küche hat einige Highlights zu bieten, die sich ideal als Snack für zwischendurch eignen. Bekannt ist das Land für sein Streetfood. Das mexikanische Essen wurde von der **UNESCO** zum **immateriellen Weltkulturerbe** erklärt. Hier haben Sie die Auswahl zwischen **Elotes** – über dem Feuer gegerichte Maiskolben, eingerieben mit Mayonnaise und Chiliflocken, **Chapulines** – getrockneten Heuschrecken – oder **Tacos del Pastor** – gebratenen Maisfladen gefüllt mit Schweinefleisch und Soßen.

Vor allem **Tacos** gibt es in Mexiko an jeder Ecke und zu jeder Tageszeit. **Chilaquiles** ist ein klassisches, sehr sättigendes Frühstücksgericht. Es besteht aus **Tortilla-Chips**, einer roten oder grünen (scharfen) Soße und kann mit Eiern oder Hähnchenfleisch bestellt werden. Dazu wird etwas frische Avocado und Tomate gereicht. **Tostadas** sind **kleine härtere Maisfladen** (meist vom Vortag), die nochmal aufgewärmt werden und dann mit Fisch, Fleisch oder vegetarischem Topping bestellt werden können. **Burritos** sind **zusammengerollte größere Maisfladen** mit beliebiger Füllung. Auch **sehr scharfe Chips**, welche nochmal mit Chili-Saucen übergeben werden, zählen zu den beliebten Zwischenmahlzeiten der mexikanischen Bevölkerung. Die meisten Snacks und Gerichte dort sind sehr kalorienreich und nicht besonders gesund.

... und durstig!

Und auch bei den Getränken sparen die Mexikaner und Mexikanerinnen nicht an Kalorien. Süße und **zuckerhaltige Limonaden** nehmen einen enormen Platz in den Supermarktregalen ein. Weiterhin beliebt sind **Agua Frescas** – mit Fruchtsaft gemischtes Wasser. Darunter zählen auch **Horchatas** – gesüßte Reisgetränke – oder **Atoles** – gesüßte Maisdrinks.

In Bezug auf Alkohol hat das Land einiges zu bieten. Das auch bei uns bekannte **Corona-Bier** stammt aus Mexiko. Es wird aus Mais und Reis gebraut. Serviert wird es mit einem Stück Limette im Flaschenhals. Das soll beim Trinken einen erfrischenden Geschmack garantieren. Weitere beliebte Biermarken sind **Modelo**, **Victoria** oder **Pacifico**.



Eine Spezialität in Mexiko sind zudem *Micheladas*. Das sind **Bier-Cocktails** gemischt mit Tomaten- und Zitronensaft und einer scharfen Sauce. Der Rand des Glases wird meist mit Chili-Flocken garniert. Auf den *Trajineras* ist dieses Getränk absolute Pflicht! Die *Trajineras* sind bunte, längliche **Gondelboote**, die auf einem See und dem Kanalsystem im Stadtteil *Xochimilco* im Süden von Mexiko-Stadt umherfahren. Mit ihnen lassen sich die Einheimischen oder auch Reisende über das Wasser befördern. Außerdem tanzen sie ausgelassen zu *Mariachi-Musik*. Das sollten Sie sich auf Ihrer Reise **nicht entgehen lassen!**



Bild: altitudevisual / www.dobestock.com



Ebenfalls unterhaltsam ist ein Ausflug nach *Tequila*! Ja, das bekannte Getränk ist gleichzeitig auch eine Stadt im Norden des Landes. Hier können Reisende mit Holzfass ähnelnden Bussen zu den Destillieren durch die kleine Stadt fahren und geführte Touren erhalten. Man erfährt unter anderem, dass *Tequila* eine *Mezcal-Sorte* ist. Er wird komplett **aus der blauen Agave** hergestellt. Die anderen ca. 30 *Mezcal-Sorten* werden auch aus anderen Agavenarten hergestellt. Die Agaven-Felder schmücken die Landschaft rund um die kleine Stadt. Die dicken Früchte werden gekocht, fermentiert und anschließend destilliert. Je nach Lagerung und Reifezeit entstehen verschiedene Mezcals.

Bekannte *Tequila-Marken* sind **Don Julio** oder **Herradura**. Übrigens trinkt man den *Tequila* in Mexiko nicht – wie hierzulande – mit Zitrone und Salz. Man genießt ihn dort pur und trinkt ihn langsam, um den vollen Geschmack zu erleben.

Haben Sie nun auch Lust bekommen, nach Mexiko zu reisen und die bunte Kultur und die vielen Attraktionen zu erleben? Damit die Wartezeit bis zur Reise nicht zu lang wird, haben wir ein passendes Rezept für Sie, das die Vorfreude auf Mexiko steigern wird! Salud!



Zubereitung:

- 1 Den Rand des Glases mit Salz garnieren.
- 2 Alle anderen Zutaten in einen Shaker geben und kräftig schütteln.
- 3 Das Glas mit Eiswürfeln füllen und den Mix abseihen.
- 4 Anschließend den Cocktail mit einem Stück Limette garnieren.

Der Mezcalita!

Zutaten (für ein Glas):

- 100 ml Maracujasaft (wahlweise kann auch jeder andere beliebige Saft verwendet werden)
- 10 ml Cointreau
- 50 ml Mezcal
- Saft von einer Limette
- Eiswürfel
- etwas Salz



Bild: smirart / www.dobestock.com



DIE NEUEN

Diversa PITÚ 0,0 % alcohol-free

Mit PITÚ 0.0 % kommt der erste alkoholfreie Cachaça auf den deutschen Markt. Im Gegensatz zu dem meisten anderen alkoholfreien „Spirituosen“ wird beim PITÚ 0.0 % der Cachaça-Geschmack nicht durch Aromen „nachgebaut“, sondern es wird original PITÚ aus Brasilien durch ein besonders schonendes technologisches Verfahren entalkoholisiert. Das Ergebnis: 0,0 % Alkohol – 100 % Geschmack.

Somit steht dem alkoholfreien Caipirini-Genuss nichts mehr im Wege. Ob als klassische Caipirinha oder als fruchtige Flavoured Caipi.

0,7-l-Glasflasche



Diversa Underberg Espresso Herbtini

THE AFTER-DINNER-FUSION-DRINK – Facettenreiche Espresso-Nuancen, ein Hauch von Vanille in perfekter Fusion mit der geheimen Underberg-Kräutermischung. Unsere Hommage an den legendären Kult-Cocktail.

12 x 0,02-l-EW-Glasflasche



Henkell Mangaroca Batida Piña Colada Kiss

Die Limited Edition bringt tropisches Flair und kombiniert exotische Kokosnoten mit fruchtiger Ananas. Perfekt direkt auf Eis oder als Frozen Piña Colada Kiss.

0,7-l-Glasflasche



Henkell Mionetto 0,0 %

100 % Dolce Vita bei 0,0 % Alkohol: Der Mionetto 0,0 % überzeugt durch einen erfrischend fruchtigen Geschmack und verleiht verschiedenen Anlässen italienisches Lebensgefühl.

0,75-l-Glasflasche



Krombacher NaturRadler 0.0 %

Mit einem Mischungsverhältnis von 60 % naturtrüber Zitronenlimonade und 40 % Krombacher Pils Alkoholfrei sorgt das neue Krombacher NaturRadler 0.0 % für eine fruchtige Erfrischung mit echtem Sommerfeeling.

20 x 0,5-l-MW-Flasche /
24 x 0,33-l-MW-Flasche /
POS-Mix-Display



Krombacher AlmRadler

Krombacher präsentiert Deutschlands erstes AlmRadler in Kooperation mit Almdudler: 40 % Krombacher Pils und 60 % original Almdudler sorgen für einen unverwechselbaren Geschmack.

6 x 0,33-l-MW-Flasche /
POS-Display (sortenrein)



Henkell Freixenet Alcohol Free Rosé 0,0 %

100 % Celebration bei 0,0 % Alkohol: Mit seinem ausgewogenen Charakter und seinem sommerlichen Bouquet ist das vegane low calorie Produkt die perfekte alkoholfreie Variante zu jedem Anlass.

0,75-l-Glasflasche

Krombacher's Fassbrause Himbeere

Krombacher's Fassbrause Himbeere bietet ein beerenstarkes Geschmackserlebnis und ist die sommerlich-fruchtige Erfrischung. Sorten-Fans können sich freuen, denn diese ist ab jetzt dauerhaft verfügbar!

6 x 0,33-l-MW-Flasche /
POS-Mix-Display





Licher Natur Radler Alkoholfrei

Natürlich, frisch – aus dem Herzen der Natur. Alkoholfreie Erfrischung im Mix aus naturtrüber Zitronenlimonade und alkoholfreiem Licher Bier. Jetzt auch in der 0,5-l-EW-Dose.

0,5-l-EW Dose /
24 x 0,5-l-Dosentray



Th. König Zwickl

Geschmack, wie „Pott“ ihn schuf: Edle Aromahopfenarten, spezielle Caramelmalze und eine lange, kühle Reifung machen unser bernsteinfarbenes Zwickl zu einer vollmundig-süffigen Bierspezialität. Jetzt neu in der 0,5-l-Flasche!

0,5-l-MW Euroflasche /
20 x 0,5-l-MW Euroflasche

Gerolsteiner Tee – Weißtee Granatapfel

Erfrischend milder Weißtee trifft saftigen, süß-säuerlichen Granatapfel! Im Cold-Brew-Verfahren hergestellt, überzeugt die Limited Edition mit einem intensiven Geschmack bei weniger Zucker.

6 x 0,75-l-EW-PET-Flasche



Gerolsteiner Ursprung

Gerolsteiner Ursprung entspringt einer besonderen Quelle, enthält natürliche Kohlensäure aus vulkanischem Ursprung und ist hochmineralisiert. Die hohe Mineralisierung verleiht dem Wasser seinen milden Geschmack – ein perfekter Begleiter für besondere Momente.

6 x 1,0-l-MW-Glasflasche



Gerolsteiner Cola / Cola Zero Zucker / Cola-Mix

Entdecken Sie die dunkle Seite von Gerolsteiner: Cola mit angenehm herbem Geschmack, Cola Zero Zucker ohne Kalorien und Cola-Mix mit dem erfrischenden Geschmack von Orange.

24 x 0,33-l-Longneck-Glas-MW-Flasche



Astra Kleine Freiheit – das Helle von Astra

Süffiges Hellbier mit 5,1 Vol.-% Alkohol. Milder, als der Kiez erlaubt. Goldgelbes Wunder passend zu Vize-Freitagen & allen kleinen Freiheiten von St. Pauli.

0,33-l-MW-Flasche /
6 x 0,33-l-MW-Flasche / 0,33-l-EW-Dose



Coca Cola Monster Bad Apple

Monster Energy Bad Apple vereint den gewohnt lässigen Monster-Energie-Kick mit einem knackig-frischen Apfel-Geschmack – unsere Interpretation des klassischen Apfelsafts. Mit vollem Geschmack und 6 % Juice bringt Sie Bad Apple zuverlässig durch den Tag. Der Geschmack? Einfach einzigartig! Vergessen Sie normalen Apfelsaft. Monster Bad Apple geht sündhaft gut runter!

0,5-l-EW-Dose

Coca Cola Monster Ultra Peachy Keen

Monster Ultra Peachy Keen ist ein weniger süßer Monster Energy Drink mit dem erfrischenden, saftigen Geschmack von Pfirsich. Der neueste Monster Energy Drink aus der Ultra-Reihe ist, wie der Name schon verrät, zuckerfrei und das alles bei 100 % Geschmack.

0,5-l-EW-Dose

- Anzeige -



GODEFROY
— VON —
Mumm
& Co.

BESONDERE
MOMENTE
SIND ZUM
GENIESSEN DA.

MEHR ÜBER
GODEFROY
VON MUMM:

[www.mumm-co.de/
sectwissen/godefroy/](http://www.mumm-co.de/sectwissen/godefroy/)



MANCHMAL MUSS ES EBEN
MUMM SEIN.



IT'S WINE O'CLOCK

Vinotheken im Getränkefachhandel

Elder Tropfen, Rebensaft oder auch Sorgenbrecher – Wein hat viele Namen und sorgt vielerorts für gute Stimmung. Nach Bier mit 89 Litern pro Kopf ist Wein mit einem **Pro-Kopf-Verbrauch von 19,9 Litern** im Jahr die Top 2 der beliebtesten alkoholischen Getränke in Deutschland.¹ Das macht uns zu einer der weltweit größten Weintrinker-Nationen.

Neben dem Konsum in den eigenen vier Wänden oder bei einem guten Essen in der Gastronomie finden immer mehr Vinotheken Anklang bei den Weintrinkern. Einige Getränkefachmärkte sind dem Trend gefolgt und integrieren Vinotheken in ihr Angebot. Doch was spricht dafür und was dagegen?

¹ Vgl. BSI; Pro-Kopf-Verbrauch von Bier, Wein, Schaumwein und Spirituosen in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2022 (in Liter) (16.08.2023).



Es gibt verschiedene Formen von Vinotheken, die sich in ihrer Ausrichtung und ihrem Angebot unterscheiden können:

1. Traditionelle Vinothek: ein Fachgeschäft, spezialisiert auf Weinverkauf mit breiter Auswahl.
2. Weinbar mit Verkauf: kombiniert Weinverkauf mit gastronomischem Angebot, inklusive Verkostungsmöglichkeit.
3. Weinhandlung mit Degustationsmöglichkeit: Die Kundschaft kann hier Weine vor der Kaufentscheidung probieren.
4. Vinothek im Supermarkt oder Getränkemarkt: bietet als Teil des Marktes eine erweiterte Weinabteilung.

Die Integration einer Vinothek in ihren Getränkemarkt bietet die Chance, die Umsätze zu steigern und weitere Profilierungskategorien zu schaffen. Es lohnt sich, dies zu prüfen und eine Integration in Betracht zu ziehen.



Bild: Subbotina Anna / www.adobestock.com

Die Welt des Weins entdecken

Angenommen, Sie sind zu einem schicken Dinner eingeladen und möchten als kleine Aufmerksamkeit einen guten Tropfen mitbringen. Doch leider sind Ihre Kenntnisse über Wein begrenzt und die Frage nach der passenden Flasche für den Anlass bereitet Ihnen Kopfzerbrechen.

Oder aber Sie haben eine große Leidenschaft für Wein und lassen sich gerne von neuen Empfehlungen inspirieren.

In beiden Fällen wäre es großartig, Unterstützung bei der Auswahl des perfekten Weins zu erhalten. Eine Vinothek bietet genau das: **qualifizierte Beratung** sowie die Möglichkeit, Weine zu entdecken, zu probieren und zu kaufen. Als spezialisierter Verkaufsraum präsentiert sie eine breite Palette an Weinen unterschiedlicher Sorten, Jahrgänge und Herkunftsregionen. Häufig bietet eine Vinothek auch **Veranstaltungen** wie Seminare oder Weinabende an, die bestenfalls die Kundenbindung stärken und das Interesse an Wein fördern.

Mit feinen Weinen zum Premium-Markt

Eine Vinothek wertet einen Getränkemarkt nicht nur optisch auf, sondern macht aus einem schlichten Verkaufsraum (Point of Sale) einen **Ort des Erlebens** (Point of Experience). Hier steht nicht allein der Kauf im Mittelpunkt, sondern auch die Entdeckung neuer Geschmacks- und Einkaufserlebnisse in angenehmer Atmosphäre. Neue, intensive Eindrücke beim Einkauf zu ermöglichen, sind für die Zukunft wichtige Eigenschaften eines Fachgeschäfts.

Bei guter Inszenierung kann eine Vinothek in einem Getränkemarkt etwas „Dolce Vita“ versprühen und Sie so **von der Konkurrenz abheben**. Die (potenzielle) Zielgruppe nimmt den Markt verstärkt als Ort für hochwertige Getränke wahr. So kann das Gesamtimage verbessert und langfristig die Bekanntheit des Getränkemarkts gefördert werden. Im Idealfall baut sich eine neue bzw. erweiterte Stammkundschaft auf, die eine Vinothek für den Getränkemarkt wirtschaftlich attraktiv macht.



Wussten Sie schon?

Der Begriff „Vinothek“ ist vom lateinischen Wort „vinum“ (Wein) abgeleitet.

Wann ist eine Vinothek eine gute Idee?

Bevor eine Vinothek errichtet wird, ist es unbedingt notwendig, den **Markt gründlich zu untersuchen**. Dabei sollten folgende Fragen berücksichtigt werden: Welche Bedürfnisse hat die lokale Bevölkerung? Gibt es eine Nachfrage nach hochwertigen Weinen? Besteht Interesse an Weinverkostungen? Wie sieht die Wettbewerbssituation aus? Anhand dieser Faktoren kann entschieden werden, ob eine Vinothek wirtschaftlich sinnvoll ist. Sprechen die Fakten für die Eröffnung einer Vinothek, kann diese die Kundschaft langfristig enger an den Fachmarkt binden und ihn als Anlaufstelle für Weinliebhaber etablieren.

Neben der Wirtschaftlichkeit muss außerdem die Aufteilung der Ladenfläche berücksichtigt werden.

Eine Vinothek benötigt Platz, was in den meisten Fällen zur Folge hat, dass andere Sortimente begrenzt werden müssen.

Gleichzeitig bietet eine Vinothek auch die Gelegenheit, durch **Cross-Selling** neue Artikel anzubieten, die das Hauptprodukt ergänzen. Zum Beispiel könnten neben Wein auch passende Snacks, Gläser, Geschenkboxen und ähnliche Produkte angeboten werden.

Einerseits können also die beschriebenen Zusatzverkäufe die Einnahmen steigern, andererseits verursacht eine Vinothek zusätzliche Betriebskosten, wie Fachpersonal, Verkostungsmöglichkeiten und potenzielle Events. Es ist daher schwierig, die Auswirkung auf den Gesamtumsatz zu benennen.



Bild: Miljan Žuković / www.dobesloki.com



Unser Fazit: Zu Vino sag ich nie „No!“

Dem würden sicherlich viele Menschen mit einem Schmunzeln zustimmen. Es ist anzunehmen, dass der Großteil der Kundschaft daran interessiert ist, eine Vinothek im Markt ihres Vertrauens kennenzulernen und ausgewählte Weine zu probieren. Ein Team mit **Wein-Expertise** könnte sowohl den Ahnungslosen als auch den Weinkennenden zur Seite stehen und Inspiration bieten. Ob eine Vinothek am Ende tatsächlich erfolgreich ist, hängt von der lokalen Nachfrage, der Qualität des Angebots, dem Marketing und der Umsetzung ab, und ist demnach nicht pauschal vorhersehbar. Nichtsdestotrotz macht sie jeden Markt (w)einzigartig!

„Wein ist die einzige Kunst, die man trinken kann.“

Luis Fernández Olaverri,
Gründer der Vinoteca de Pamplona.

Text: EP



Fair ist

- Anzeige -

wenn die **Qualität**
Premium ist,
nicht der Preis.



oettinger1731.de



OETTINGER[®]
GETRÄNKE. FAIR. FÜR ALLE.

EIN SYSTEM IN SCHIEFLAGE?

Krisengebeutelte Getränkelogistik trifft sich und diskutiert auf der BrauBeviale

Die deutsche Getränkelogistik benennt seit Jahren deutlich ihre Problemfelder und präsentiert entsprechende Lösungen. Doch die Lobbyarbeit ist bisher wirkungslos, zumindest verpuffen die Handlungsempfehlungen mehr oder weniger ungehört. Ein weiterer Schritt wurde auf der zurückliegenden BrauBeviale, einer Fachmesse für die Getränkeindustrie, getan. Unter anderem konnten Fachkundige auf der drei Tage dauernden Veranstaltung in Nürnberg einer seit Jahren etablierten Reihe von Podiumsdiskussionen folgen, dem LOGICircle 6.0.

Wir haben uns mit Walter Steffens, Vorstand der FÜR SIE Handelsgruppe und Teilnehmer auf dem Podium, zum Gespräch getroffen.



Walter Steffens
Vorstand der
FÜR SIE Handelsgruppe

Herr Steffens, Sie sind bekanntermaßen ein Verfechter der Mehrwegkreisläufe in Deutschland und bekennen sich zum Wunsch, Individualflaschen abzuschaffen. Denn diese haben die Getränkelogistik kurz vor den Kollaps gebracht. Fachkräftemangel, LKW-Maut und CO₂-Abgaben tun ihr Übriges dazu und verschärfen die Situation für die Spezialisten weiter. Was genau ist das Problem der Individualflaschen und wie handhaben Getränkelogistiker die Situation?

Die Individualflasche ist aus Marketing-Sicht eine Möglichkeit zur Abgrenzung und Aufwertung auf dem hart umkämpften Markt. Realistisch betrachtet ist die Individualflasche allerdings nicht ausschlaggebend bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke. Für die Logistik-Prozesse und im Sinne der Nachhaltigkeit hingegen stellt sie **ein großes Problem** dar.

Sicher kann man dem daraus resultierendem Feinsortieraufwand – es muss ja genau diese Flasche in genau diese eine Brauerei oder den Brunnen zurück – durch hochautomatisierte Technik begegnen. Das kostet aber sehr viel Geld. Viele GFGH scheuen diese Investition aufgrund des allgemeinen Kostendrucks.

Manche GFGH investieren hier allerdings sehr bewusst, was ich persönlich begrüße und auch dringend empfehle. Selbst bei einem Verbot der Individualflasche gibt es immer noch **über 40 verschiedene Pool-Gebinde**, die nur mit einer hochautomatisierten Sortierung schnell genug zum Hersteller zurückbefördert werden können. Insbesondere mit Blick auf eine gesetzliche Mehrwegpflicht erhöht sich hier der Druck auf alle Beteiligten in der Logistikkette.

Fazit: Es braucht ZWEI konkrete Maßnahmen, um den Mehrwegkreislauf zu entlasten: **Automatisierung, wo immer es möglich ist**, und die Durchsetzung eines **gemeinsamen Mehrweg-Pools**, wie z. B. GeMeMa.

Eigentlich liegen die Nachteile doch deutlich auf der Hand. Warum tut sich so wenig auf Seiten der Brauereien und Brunnen, wenn es um die Verringerung von Individualgebinden geht?

Um sich im Markt zu behaupten, richten die meisten Hersteller ihre Entscheidungen auf den Kunden und den Markt aus. Die Folgen für die Getränkefachmarktbetreiber, GFGH und Dienstleistungsunternehmen werden unterschätzt bzw. in Kauf genommen.

Was muss noch passieren, damit die Getränkehersteller von ihren Sonderflaschen abrücken und nur eine Pool-Flasche (bezogen auf die Warengruppe) verwenden?

Ich sehe hier eine gesetzliche Initiative zum **Verbot von Individualflaschen** als eine umsetzbare und - bei genügendem zeitlichen Vorlauf - faire Lösung. Die Bemühungen, einen freiwilligen Verzicht zu erlangen, sind bisher gescheitert. Schuld sind nicht allein die Inverkehrbringer der Individualgebinde, sondern auch viele Pool-Teilnehmer. Denn ein Pool muss gepflegt und eine ausreichende Zahl an Neufaschen fortwährend eingespeist werden. Dies geschieht nicht immer von allen im vereinbarten Umfang.

Die Probleme häufen sich. Könnte man das nicht als Zeichen sehen, die Prozesse kritisch zu prüfen und statt auf Mehrweg komplett auf Einweggebinde umzustellen? Zumindest würde das die Komplexität der Branche reduzieren sowie personelle und finanzielle Ressourcen frei werden lassen.

Ja, Einweg wäre auch denkbar. Aber das ist unter den derzeitigen Gegebenheiten **keine echte Option**.

Sie haben im LOGICircle 6.0 darüber diskutiert, welche Prozessschritte man wie optimieren muss, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und nachhaltig zu wirtschaften. Unter anderem haben Sie gemeinsam mit den anderen Teilnehmenden festgestellt, dass die Digitalisierung und der Fachkräftemangel die größten Problemfelder sind. Warum ist es so schwer, diesen beiden Themen zu begegnen bzw. liegt die Lösung beider Sachverhalte doch relativ nahe?

Nun ja, zum Thema Fachkräftemangel ist alles gesagt. Eine naheliegende Lösung sehe ich nicht. Wir müssen hier anerkennen, dass wir mit weniger Menschen die gleiche Leistung erbringen müssen. Das geht durch **Weglassen von ineffizienten Prozessen** und Sortimenten oder durch **verstärkte Automatisierung**. Sei es Leergutsortierung oder Warenfluss- und Sortimentsoptimierungen – mit der **Unterstützung durch KI** werden die Möglichkeiten steigen.

Da Sie durch eine der FÜR SIE-Tochtergesellschaften, der LHV, auch unmittelbar von der Krise der Getränkelogistiker betroffen sind, kennen Sie die Schmerzpunkte sehr genau. Haben Sie einen Vorschlag, wie man zumindest dem Fachkräftemangel begegnen kann?

Man sollte den Engpass **„Fachkraft“ durch Roboter ersetzen**, wo immer es möglich ist. Darüber hinaus haben wir alle die gleiche Herausforderung, dass die Attraktivität des Arbeitgebers und die angebotenen Arbeitsbedingungen von den Arbeitskräften bewertet werden – sei es im Büro, in der Kommissionierung oder auf dem LKW.

Das System der Mehrweggetränke Logistik ist weltweit einzigartig. Warum sollte Deutschland daran festhalten?

Glasflaschen sind einfach die beste Verpackung für Getränke. Ob dies mit Mehrweg oder Einweg am besten geht, ist alles andere als klar. Aber in Deutschland sind die Rahmenbedingungen für Mehrweg sehr gut und unter dem Strich **Klimafreundlich umsetzbar**. So wie jeder Konsument das Klima durch weniger Fleischkonsum schützen kann, so kann jeder Biertrinker auf regionale Marken zugreifen – man muss kein Bier aus einer weit entfernten Brauerei trinken, um Genuss zu erfahren. Das Gleiche gilt natürlich für alle Getränke-Warengruppen.


Eine letzte Frage, bzw. eigentlich vier: Wo sehen Sie die Branche in fünf Jahren? Wird sie im Jahr 2029 die gebotene Unterstützung durch die Politik erhalten haben? Werden Hersteller eingesehen haben, dass die Individualflasche langfristig allen schadet? Und zu guter Letzt: Wird die Digitalisierung in der Getränke Logistik einen entscheidenden Schritt weiter sein als heute?

In fünf Jahren werden wir wahrscheinlich nicht weiter sein als jetzt. Nur wenn wir sofort anfangen, das Richtige zu entscheiden, können wir in fünf Jahren erste Ergebnisse erzielen.

Ich denke schon, dass die beiden Initiativen der Mehrwegpolitik in Berlin und Brüssel den Druck auf die Branche zumindest erhöhen. Denn freiwillig werden die Hersteller nicht zur Einsicht kommen, dass die **Individualflasche im Hinblick auf Kosten, Prozesse und Klimaschutz inakzeptabel** ist.

Ja, bei der Digitalisierung müssen wir Gas geben und Stammdaten stärker in den Fokus bringen.

Herr Steffens, wir danken Ihnen herzlich für das Gespräch.



Der Frühling ist da!
Die Tage werden länger und die Sonne strahlt warm in die Gesichter. Nach kalten und dunklen Wintermonaten zieht es viele Menschen wieder ins Freie. Die Winterjacken finden zurück in den Schrank und lockere Outfits bestimmen den Tag.
Doch eines darf man auch bei der schwachen Frühlingssonne nicht vergessen: **Sonnencreme!** Ihre Haut ist sensibel und verzeiht auch kleinste Verbrennungen nicht. Lesen Sie, was Sie Ihrem größten Organ Gutes tun können.

DIE MENGE MA

Frühling, Sonne, Glücksgefühle

Die Euphorie im Frühling ist groß – aber warum? **Licht und Wärme sorgen für positive Reaktionen im Körper.** Treffen die Sonnenstrahlen auf unsere Haut, schüttet der Körper vermehrt **Endorphine** – also Glückshormone – aus. Diese vertreiben Ängste sowie Depressionen und steigern das allgemeine Wohlbefinden.

Wichtig – aber auch gefährlich!

Die Sonne spüren bzw. sehen Sie in Form von Licht und Wärme. Sie gibt jedoch auch **ultraviolette Strahlungen** ab, die Sie weder wahrnehmen noch erkennen können. Diese sogenannten UV-Strahlungen liefern dem Körper **Vitamin D**. Es ist bei der Aufnahme und Verwertung von Calcium beteiligt und unterstützt so den Erhalt gesunder Knochen. Damit unser Körper diesen Effekt nutzen kann, reichen für Menschen mit **heller Hautpigmentierung 10 Minuten Mittagssonne** und für Personen mit **dunkler Hautpigmentierung 20 bis 60 Minuten.**

Haben Sie sich jedoch mal gefragt, welche Auswirkungen das Sonnenbad auf die Haut haben könnte? Viele Menschen erhoffen sich vom Sonnen besonders eines: die Bräunung der Haut. Diese lässt sie einfach schön und gesund aussehen. Doch hier liegt im Grunde nur eine Schutzreaktion der Haut vor. **Je länger** und intensiver Sie sich den **UV-Strahlungen aussetzen, desto höher ist das Risiko von akuten sowie mittel- und langfristigen Schäden.**

UV-Schutz, aber wie?

Die **richtige Creme** kann die Gefahr von Sonnenbrand und das **Risiko von Hautkrebs** erheblich verringern. Das Schutzmittel enthält Filter, welche die Energie der UV-Strahlen aufnehmen. Dadurch werden sie am Eindringen in die Haut gehindert. Je nach UV-Empfindlichkeit werden **sechs Hauttypen** unterschieden:

HAUTTYP I

Menschen mit Hauttyp I reagieren empfindlich auf die Sonne. Sie haben meistens eine sehr helle und sensible Haut, blaue oder graue Augen sowie rotblondes Haar und Sommersprossen. Ihre Haut bräunt kaum oder gar nicht und bekommt rasch einen Sonnenbrand. Für sie empfiehlt sich eine Creme mit hohem Lichtschutzfaktor **(LSF 50+).**

HAUTTYP III

Die Haut von Menschen dieses Typs ist hell bis hellbraun. Charakteristisch sind graue oder braune Augen und dunkelblonde bis braune Haare. Sommersprossen sind selten. Die Haut bräunt schneller als Typ II und hat im Vergleich eher selten einen Sonnenbrand. Hier wird eine Creme mit **LSF 30** empfohlen.

HAUTTYP V

Beim Hauttyp V haben die Personen einen hell- bis dunkelbraunen Teint, tiefbraunes bis schwarzes Haar und braune Augen. Die Haut bräunt sehr schnell und zum Sonnenbrand kommt es fast nie. Der LSF des Sonnenschutzmittels kann entweder **10 oder 20** sein.



Bild: Tjiana / www.adobestock.com

ACHT'S

HAUTTYP II

Personen mit Hauttyp II zeichnen sich durch eine helle Haut und Sommersprossen aus. Sie tragen blonde, hell- oder dunkelbraune Haare und haben blaue, grüne oder graue Augen. Sie bekommen ohne Vorbräunung schnell eine Rötung am Körper. Die Haut bräunt nur leicht. Für sie empfehlen wir ein Sonnenschutzmittel mit **LSF 30 oder 50+**.

HAUTTYP IV

Menschen mit Hauttyp IV reagieren nicht sensibel auf die Sonnenstrahlen. Sie bräunen schnell und es kommt selten zu einem Sonnenbrand. Der Hautton dieser Menschen ist olivfarben oder bräunlich und sie haben braune bis schwarze Haare und dunkle Augen.

HAUTTYP VI

Dieser Hauttyp ist gekennzeichnet durch seltene Sonnenbrände. Typisch sind dunkle Hauttöne, dunkelbraune Augen und tiefbraunes bis schwarzes Haar. Die Haut bräunt in der Sonne kaum nach. Ein LSF von **10 oder 15** reicht aus. Jedoch schützt eine Sonnencreme mit einem **LSF von 20 oder 30** vor möglichen Erkrankungen.

Eincremen ist das A und O

Sie sollten das **Sonnenschutzmittel dick und gleichmäßig** auf die Haut auftragen. Hier ist vor allem die Menge entscheidend. Ein Erwachsener benötigt für seinen ganzen Körper **circa 30 bis 40 ml**. Tragen Sie die notwendige Menge nicht auf, ist der Sonnenschutz gering und die Gefahr ist hoch, dass Sie sich einen Sonnenbrand einfangen. **Alle zwei Stunden** sollten Sie sich **eincremen**, noch häufiger bei starkem Schwitzen.

Fakt ist: Sie müssen sich beim Strandurlaub, in den Bergen und auch an sonnigen Frühlingstagen besser schützen, als Sie denken ... **Ihre Haut sagt Danke!**

WAS BEDEUTET DER LICHTSCHUTZFAKTOR?

Haben Sie sich schon mal gefragt, was die Zahl beim Lichtschutzfaktor bedeutet? Diese sagt aus, wie lange die Sonnencreme vor schädlichen Strahlungen schützt. Konkret bedeutet das: Nach dem Auftragen eines Sonnenschutzmittels mit LSF 30 können Sie sich 30-mal länger in der Sonne aufhalten, ohne die Haut zu schädigen.

Text: ADS



Bild Hintergrund: Mach dir keine Sorgen / www.adobestock.com

Bild: verona_studio / www.adobestock.com



Der Klimawandel hat uns im letzten Jahr mehr denn je beschäftigt. Inzwischen ist – außer Donald Trump – auch jedem Menschen klar, wie ernst die Lage ist. Umso erstaunlicher, dass Umweltschutz in der Realität zwei Gesichter hat: Umwelt- und Klima-Themen werden von 57 Prozent der Befragten einer aktuellen Umweltbewusstseinsstudie¹ als sehr wichtig empfunden. Doch dieses Bekenntnis führt nicht unbedingt dazu, auch sich selbst in der Verantwortung zu sehen, wenn es um die Vermeidung von schädlichen Einflüssen auf die Erde und ihre Bewohnenden geht.

UMWELTSCHUTZ? HEUTE NICHT!

Starkregen, Überflutungen, Hochwasser, Dürre und Hitze sind Folgen der Erderwärmung, die vielen Befragten große Angst machen. Missstände wie Mikroplastik, schwimmende Müllteppiche und dadurch verendende Tiere, sehen alle als Problem an. Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung machen sich große Sorgen um die Folgen des Klimawandels und sehen eine dringende **Notwendigkeit für Gegenmaßnahmen.**

Täuscht der Eindruck, dass diese **ehrenwerten Absichten** schnell weggewischt werden, wenn es um persönliche Einschränkungen und eine Änderung von eigenen Verhaltensweisen geht? Französische Mineralwässer zu kaufen, weil sie besser schmecken, oder grundsätzlich Einweggebinden den Vorzug zu geben, ist nicht im Sinne des Umweltschutzes. Denn sind wir mal ehrlich: Schmeckt ein Mineralwasser aus der Gegend nicht genauso gut? Oft wird auch als Grund angegeben, dass Mehrweg-Gebinde schwer und umständlich bei der Leergutrückgabe zu handeln sind. Sie sind zwar leichter, aber leere Einwegplastik-Flaschen sind im Keller genauso im Weg wie Mehrwegflaschen. Diese kann man wenigstens noch in ihrem Kasten aufbewahren – im Gegensatz zu EW-PET, das hemmungslos in der Gegend herumrollt.

Warum ist sich jeder selbst der Nächste? Warum schmeißt man seine Zigarettenkippe auf den Boden vor dem Getränkemarkt, anstatt sie im vorhandenen Aschenbecher in zwei Metern Entfernung auszudrücken? Warum fällt es uns so schwer, unsere **Bequemlichkeit abzulegen,** geübtes Verhalten umzustellen und

etwas Gutes für die Umwelt zu tun? Warum proklamieren wir, etwas für den Umweltschutz zu tun, möchten aber nicht 10 Cent mehr für das Bier von der Brauerei um die Ecke bezahlen? Weshalb haben wir aber trotzdem 30 Cent im Supermarkt für eine Tüte, weil wir vergessen haben, eine Einkaufstasche von zu Hause mitzunehmen? Und im Urlaub genießen wir nach Langstreckenflügen weiße Strände und Palmen am Pazifik, da es an der Nordsee viel zu kalt ist.

Die Antwort lautet: Keine Ahnung. Ein interessantes Ergebnis der Studie ist auch, dass nach Meinung der Befragten die meisten Akteure aus Politik und Wirtschaft nicht genug für den Umweltschutz tun. Warum muss „von oben“ erst Druck in Form von **Gesetzen und Richtlinien** ausgeübt werden, bevor man selbst einen **Schritt in die richtige Richtung** geht?

Fakt ist: **Der Mensch ist ein Gewohnheitstier** und benötigt daher seine Zeit, um alte Automatismen gegen neue einzutauschen. Vielleicht liegt es in unseren Genen, dass wir uns dann doch nicht so richtig anstrengen wollen. Doch: Viele kleine Schritte von vielen Menschen sind am Ende auch ein paar Kilometer. Überwinden wir unseren eigenen Schweinehund und denken nicht: „Ach das eine Mal ist es jetzt auch egal!“ Ist es nicht! **Jede Handlung zählt!**

¹ Vgl. Umweltbundesamt; Umweltbewusstsein in Deutschland; 02.02.2024; <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland> [08.09.2023] <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland>.

NEUES IM TRENDBEREICH ALKOHOLFREI

Ob anlassbezogen oder ganzjährig aus persönlichem Lifestyle motiviert:

Alkoholfreie Produkte liegen stark im Trend, was sich auch im Markt der alkoholfreien Alternativen zum Schaumwein langfristig durch ein beeindruckendes **Absatzwachstum von 6,5 %** zeigt.¹

Ein Teil der Verbrauchenden, die zu alkoholfreien Produkten greifen, tut dies mit dem Wunsch nach kalorienreduzierter Ernährung.² Alkoholfrei nach gesetzlicher Definition ist ein sogenanntes „schäumendes Getränk aus entalkoholisierem Wein“ bereits bei einem **Restalkoholgehalt von weniger als 0,5 %** – als 0,0 % darf er jedoch nur **bis weniger als 0,05 %** deklariert werden.



Wie ist der Prozess der Entalkoholisierung?

Alkoholfreie Alternativen zum Schaumwein entstehen dadurch, dass die Hersteller bereits den **Grundwein entalkoholisieren**, das heißt, sie durchlaufen keine zweite Gärung. Anschließend werden dem alkoholfreien Wein eine Dosage und Kohlensäure hinzugefügt.

Dem Alkoholfrei-Trend folgen die beiden Produktneuheiten aus dem Hause Henkell Freixenet: **Der Freixenet Alcohol Free Rosé 0,0 % sowie der Mionetto 0,0 %** sind ab sofort erhältlich. Die beiden Neuprodukte ergänzen das Henkell Freixenet Sortiment und bieten Verbrauchenden, die nach 0,0 %-Produkten suchen, eine passende Alternative.

Freixenet Alcohol Free Rosé 0,0 %

Unbeschwerter, fruchtiger Genuss von Freixenet – 100 % Celebration bei 0,0 % Alkohol. Der Freixenet Alcohol Free Rosé 0,0 % zeichnet sich durch ein **sommerliches Bouquet** aus, das an Beerenfrüchte erinnert und mit einer feinen Würzigkeit kombiniert wird. Mit seinem ausgewogenen Charakter ist das vegane Low-calorie-Produkt die perfekte alkoholfreie Variante zu jedem Anlass.

Mionetto 0,0 %

Der Mionetto 0,0 % überzeugt durch ein feinperliges Mousseux, eine helle strohgelbe Farbe und einen erfrischend fruchtigen Geschmack, ausbalanciert mit einer dezent süßen Note. **Dolce Vita pur:** Mionetto bietet mit Mionetto 0,0 % die perfekte alkoholfreie Alternative und verleiht verschiedenen Anlässen italienisches Lebensgefühl.

¹ Vgl. Circana Handelspanel, LEH>=200qm+HD+C&C+GAM, Schaumwein alkoholfrei, Absatzveränderung in %, CAGR 2018-2022.

² Vgl. Wine Intelligence, IWSR, Opportunities in Lower and No alcohol Wine, Deutschland, 2023.



Bild: svittana / www.dobestock.com



LIFE-HACKS

Upcycling – aus Alt mach Neu!

Upcycling ist ein Prozess, bei dem gebrauchte Gegenstände oder Abfälle zu neuen Produkten verarbeitet werden. Dieser Ansatz trägt zur Ressourcenschonung und damit zum Umwelt- und Klimaschutz bei, da die Abfälle nicht weggeworfen, sondern aufgewertet werden. Mit Produkten aus dem Getränkefachmarkt gibt es viel Potenzial für kreatives Upcycling!

Lagern Sie privat Ihr Leergut oder Altglas auch in Ihrem Keller oder Ihrem Abstellraum? Schnell sammeln sich Unmengen an leeren Kisten und Glasflaschen an. Mit leeren Bier- und Weinflaschen oder Wasserkästen lassen sich mit wenigen Handgriffen schöne Deko-Artikel oder Möbel zaubern. Wir haben einige Do-It-Yourself-Ideen (DIY) für alle Bastelfans zusammengetragen.

Bierkasten-Gartenbank

Für diese DIY-Idee benötigen Sie eine Spanplatte und vier bis sechs leere Getränkekisten (je nach Höhe der Bank). Sägen Sie die Spanplatte auf das gewünschte Maß zu. Falls Sie keine passenden Hilfsmittel dafür haben, können Sie diesen Schritt bereits im Baumarkt erledigen lassen. Glätten Sie die Kanten und runden Sie die Ecken der Platte leicht ab, um eine angenehme Sitzfläche zu erhalten. Befestigen Sie unter der Platte links und rechts je vier Holzleisten. Die Holzleisten sollten genau an die Kanten des Innenraums der Kisten passen, um ein Verrutschen der Platte zu verhindern. Bohren Sie Löcher in die Kisten zum Verschrauben vor, um eine stabile Konstruktion zu gewährleisten. Setzen Sie die Leisten seitlich versetzt in die übereinandergestapelten Kisten und schrauben Sie sie ca. 1,5 Zentimeter vom Rand der Sitzfläche (Dicke der Bierkastenwand) fest.

Die Getränkekisten-Sitzbank ist **superbequem und praktisch!** Und sie lässt sich mit wenigen Handgriffen auseinandernehmen und platzsparend im Keller oder im Gartenhäuschen verstauen. *





Bild: Bojan / www.adobestock.com

Bierkastenblumen

Um Bierkästen in Blumenkästen umzuwandeln, reinigen Sie diese zuerst gründlich. Anschließend können Sie die Kästen mit Blumenerde füllen und Ihre Lieblingsblumen oder -kräuter einpflanzen. Mit dem Upcycling von Bierkästen schaffen Sie eine **originelle und nachhaltige** Möglichkeit, Pflanzen in Ihrem Garten oder auf Ihrem Balkon zu präsentieren.



Bild: hondarilla / www.adobestock.com

Vino-Lichter

Aus Weinflaschen lassen sich schicke Kerzenhalter basteln. Dazu schneiden Sie den oberen Teil der Flaschen mit einem Flaschenschneider ab. Schleifen Sie die Kanten ab und stellen Sie dann Kerzen in die abgeschnittenen Unterteile. Diese DIY-Idee ermöglicht es, leere Weinflaschen sinnvoll wiederzuverwenden und eine **gemütliche Atmosphäre** zu schaffen. Durch das Upcycling von Weinflaschen entstehen einzigartige Kerzenhalter, die Ihrem Zuhause eine besondere Note verleihen.*

Dosenkünstler

Auch leere Getränkedosen lassen sich zu nützlichen Dingen umfunktionieren. Zunächst sollten Sie eine leere Dose gründlich reinigen und von Etiketten oder Kleberesten befreien. Anschließend können Sie die Dose nach Belieben bemalen und dekorieren, zum Beispiel mit Washi-Tape, Aufklebern oder Stoffresten. Sobald die Dekoration getrocknet ist, haben Sie einen **individuellen Stiftehalter**, in dem Kugelschreiber und andere Schreibutensilien aufbewahrt werden können. Alternativ können Sie mit Hammer und Nägeln Löcher in die Dose schlagen, sodass dekorative Muster entstehen. Anschließend stellen Sie ein Teelicht hinein und fertig ist das Windlicht!*



Bild: Monhira / www.shutterstock.com

Hängende Bierblumen

Leere Bierflaschen in verschiedenen Farben eignen sich auch sehr gut als **Vasen im Garten**. Reinigen Sie die Bierflaschen gründlich und entfernen Sie die Etiketten. Binden Sie anschließend eine Kordel um die Flaschenhälse und hängen Sie die Vasen an einem geeigneten Platz im Garten auf.

Flaschenzauber

Um eine leere Schnapsflasche dekorativ umzugestalten, können Sie sie gründlich reinigen und eine Lichterkette vorsichtig durch die Öffnung fädeln. Am besten eignet sich eine Lichterkette mit dünnen, biegsamen Drähten. Die umfunktionierte Flasche dient nun als neue Dekoration und verbreitet **stimmungsvolles Licht**.



Bild: Echin Abilov / www.adobestock.com

* Bitte vorsichtig mit Hammer und Nägeln oder anderem Werkzeug umgehen, um Verletzungen zu vermeiden. Außerdem ist es ratsam, Schutzausrüstung wie Handschuhe und Schutzbrille zu tragen.

GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND



So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück einen von insgesamt 15 Coke EM-Fußbällen! Beantworten Sie die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen.

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

cheerio@fuer-sie-eg.de

Einsende-Stichwort: „Gewinnspiel“

Einsendeschluss:
15.05.2024



- 1** Bei welcher Herstellungsart von Gin werden die Botanicals vorab NICHT im Neutralalkohol eingelegt?
- 2** Was bedeutet LSF?
- 3** Durch welchen Inhaltsstoff schmeckt Tonic Water bitter?
- 4** Wie nennt man die langen, bunten Gondelboote, die in Xochimilco auf dem See fahren?
- 5** Wie heißt die Vinothek, die Luis Fernández Olaverri gegründet hat?
- 6** Welcher Kornbrand wurde mit Wacholderbeeren aromatisiert und gilt als Vorfahre des Gins?
- 7** Welche Art von Gin erfordert, dass alle Botanicals zur gleichen Zeit hinzugefügt werden und darf keine unnatürlichen Zutaten enthalten?
- 8** Welches berühmte Getränk wird komplett aus der blauen Agave hergestellt und ist gleichzeitig auch der Name einer Stadt im Norden Mexikos?
- 9** Wie nennt man den Prozess, bei dem gebrauchte Gegenstände zu neuen Produkten verarbeitet werden?
- 10** Welches bekannte Gericht wurde von Clemens Wilmenrod kreiert und ist bis heute bekannt?

Lösungswort



Coca-Cola und Coke sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company.



Coca-Cola, Coca-Cola Zero und die Konturflasche sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company.

Perfekt aufgestellt für die UEFA EURO 2024™:

Mit Coca-Cola zum Erfolg!

United by Football. Im Herzen Europas vereint – unter diesem Motto findet vom 14. Juni bis zum 14. Juli 2024 die UEFA EURO 2024™ in Deutschland statt. 51 Spiele, 24 Mannschaften, 10 Spielorte – ein ganzes Land im Fußballfieber. Und auch Coca-Cola ist als Hauptsponsor mit dabei.

Bis zum Finale im Berliner Olympiastadion ist es noch ein weiter Weg, aber die Vorfreude auf ein Sommermärchen 2.0 hat längst begonnen. Sport-Großveranstaltungen begeistern nicht nur Millionen Fans, sondern steigern auch den Umsatz von Erfrischungsgetränken.

Coca-Cola geht mit Coca-Cola Zero Sugar in die Offensive. Die beliebte zuckerfreie Marke steht bei allen Marketing-Aktivitäten rund um die

UEFA EURO 2024™ im Fokus, denn der Markt der kalorienfreien und kalorienarmen Produkte wächst stetig.

So wichtig wie die Fans für die Mannschaften sind, so wichtig ist auch die Unterstützung des Handels durch Marketing-Aktivitäten. Coca-Cola bietet u. a. Gewinnspiele mit attraktiven Preisen wie Tickets und VIP-Erlebnisse beim Finale, die nur einem Hauptsponsor möglich sind.

Und weil es auf dem Spielfeld wie auch im Handel auf die perfekte Aufstellung ankommt: Die beliebten Sammeldosen dürfen bei der UEFA EURO 2024™ nicht fehlen – 24 Coca-Cola Zero Sugar Dosen mit Spielerporträts heizen das Sammelfieber und die Abverkäufe an.



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 Strozyk (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

Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel von Seite 44 dieser Ausgabe:

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

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

Der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen ist keine Voraussetzung für die Teilnahme. Das Gewinnspiel endet am 15.05.2024. Nach diesem Datum eingehende E-Mails werden nicht berücksichtigt. Die Verlosung erfolgt bis zum 31.05.2024. Jeder Teilnehmende kann nur einen Preis gewinnen. Die Gewinnenden werden per Post oder E-Mail benachrichtigt. Die Preise werden an die Gewinnenden übersandt. Ein Tausch der Gewinne oder eine Auszahlung des Wertes in bar ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

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

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

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



Hier

AUFGEWACHSEN. VERARBEITET. INGETÜTET.



Unsere Heimatgewächse



Heimat to go.

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

Warum uns die Herkunft so wichtig ist?

Weil sie bedeutet, dass unsere Produkte nachhaltig und mit großem Respekt vor unserem Planeten produziert werden. Wir kennen den „Stammbaum“ unserer Produkte.

Regionalität ist Heimatliebe.

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

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





Krombacher Natur Radler



New

**JETZT AUCH
ALKOHOLFREI.**

