

# 1 ▪ April 2021

# CHEERIO

Das Getränkema­gazin

## Hard Seltzer

Die neue Konkurrenz für Bier!? S. 30

## Bittere Zeiten

Wissenswertes über Bittergetränke S. 12

## Kundenbeschwerden

Situation gekonnt meistern S. 14

Exklusiv bei uns im Interview



## Corona und der Biermarkt

Branchenkenner Axel Dahm über die Auswirkungen der Krise S. 6

**FÜRSIE**



Exklusives Anbaugelände Holsthum bei Bitburg im Naturpark Südeifel

So gut kann  
Bier schmecken.

Andreas Dick,  
Hopfenbauer für Bitburger

Bitte ein Bit



## Kennen Sie das Geheimnis des Bitburger Siegelhopfens? Heimischer Hopfen aus Holsthum bei Bitburg!

Bei Bitburger verpflichten wir uns seit über 200 Jahren zu bester Qualität. Das Einlösen dieses Qualitätsversprechens macht unser Bier unverwechselbar und seinen Geschmack einzigartig. Deshalb kaufen wir ausschließlich Rohhopfen aus der Hallertau in Bayern, eines der größten zusammenhängenden Hopfenanbaugebiete der Welt und aus Holsthum bei Bitburg im Naturpark Südeifel. Diese Siegelhopfen wählen wir nach unseren Qualitätsanforderungen aus und unterziehen sie einer anspruchsvollen Güteprüfung vor Ort. Denn für unsere Bitburger Hopfenrezeptur verwenden wir



nur die für uns besten Hopfensorten. Ganz besonders stolz sind wir auf den Bitburger Siegelhopfen, der nur wenige Kilometer von der Brauerei entfernt von der Hopfenbauerfamilie Dick mit großer Sorgfalt und jahrzehntelanger Erfahrung angepflanzt wird und ausschließlich von uns für unsere Biere verwendet wird. Die besondere Komposition aus Hallertauer und Bitburger Siegelhopfen, unserer Naturhefe und unserem Tiefenwasser verleiht Bitburger seinen feinerben Charakter und seinen einzigartigen Geschmack. Und deshalb: Bitte ein Bit.



Erfahren Sie, was den Bitburger Geschmack so einzigartig macht: [www.bitburger.de](http://www.bitburger.de)

### Liebe Leser:innen,

ein Jahr, das in die Geschichte eingehen wird, liegt hinter uns. Schön, dass Sie noch motiviert dabei sind! Die deutschen Einzelhändler konnten ihren Umsatz im vergangenen Jahr trotz der Corona-Krise so kräftig steigern wie noch nie zuvor und Sie sind ein Teil dieses Erfolges. Sie haben Großartiges geleistet und waren an vorderster Front tätig.

Damit das auch weiterhin so bleibt, möchten wir Sie mit hilfreichen Informationen und Tipps in Ihrem Arbeitsalltag unterstützen. Ebenso möchten wir auf kurzweilige Art und Weise über aktuelle Themen und Trends informieren, sodass Sie effizient und aus einer Hand mit Informationen versorgt werden.

Wer mit Leidenschaft einer Sache nachgeht, der versucht stets besser zu werden. Zufriedener Mitarbeiter - Spitzenverkäufer - Kundenliebling - dabei möchten wir Sie gerne fördern.

In unserer ersten Ausgabe von „cheerio - Das Getränkemagazin“ finden Sie Beiträge zum Umgang mit Kundenbeschwerden, zu den Nebenwirkungen von Corona auf den Biermarkt und viele neue Trends, wie z. B. Green Wanted und Hard Seltzer. Natürlich warten auch hilfreiche Tipps für einen anstrengenden Arbeitsalltag, Getränke-Neuerscheinungen und viel Unterhaltsames auf Sie.

Wir wünschen viel Spaß bei der ersten cheerio!

**Mit erfrischenden Grüßen**  
Ihr cheerio-Team



Lena Marder



# WAS IST DRIN?



**Hard Seltzer**  
Die neue Konkurrenz für Bier? S. 30



**Green Wanted!**  
Durst auf mehr Nachhaltigkeit S. 26

**Low-Calorie-Drinks**  
Erfrischende Alternativen S. 36



**Corona und der Biermarkt** 6  
Ein Überblick: Nebenwirkungen der Corona-Krise – im Interview mit einem Branchenkenner

**Den Rücken stärken** 10  
Das lange Stehen und die Rückenschmerzen

**Bittere Zeiten?** 12  
Bittergetränke auf dem Vormarsch

**Kundenbeschwerden gekonnt meistern** 14  
Wie Sie aus einem unzufriedenen Shopper einen treuen Kunden machen

**Die Neuen** 18  
Frisches für Ihre Kunden

**Dein Bier!** 22  
Kaufentscheidung Bier – wie denken Ihre Kunden?

**Ouzo – auf das Leben** 25  
Der Geschmack von Sommer, Strand und Gastfreundschaft

**Green Wanted!** 26  
Der neue Durst auf mehr Nachhaltigkeit in der Getränkeindustrie

**Schorlen-Sommer** 28  
Empfehlen Sie Ihren Kunden genau das Richtige!

**Hard Seltzer** 30  
Neue Konkurrenz für klassische alkoholische Getränke?

**Triple Orange Gin und Tonic** 33  
Genuss für die ersten Sonnenstrahlen

**Cool Hacks** 34  
... die Ihnen das Leben leichter machen

**Low-Calorie-Drinks** 36  
Erfrischungen sind im Sommer auch ohne Kalorien möglich

**Gewinnspiel** 38

**Impressum** 39



# CORONA UND DER BIERMARKT

## Zuhause schmeckt's auch gut – Flaschenbierausstoß stark gestiegen

Vor etwas mehr als einem Jahr ging Deutschland aufgrund der Corona-Pandemie in den ersten Lockdown. Während die Gastronomie schließen musste, durften Getränkemarkte mit Hygienekonzept weiterhin geöffnet bleiben.

Großveranstaltungen und Events mussten abgesagt werden, Sportveranstaltungen fanden ohne Zuschauer statt, Kneipen und Restaurants waren zum Großteil geschlossen, nur Biergärten durften im Sommer für kurze Zeit öffnen. In der Folge mussten das gastronomieverorientierte Fassbiergeschäft und die Brauereien einen historischen Absatzeinbruch hinnehmen. **Der Flaschenbierausstoß ist 2020 wiederum stark gestiegen.** Die Deutschen wollten wohl nicht auf ihr Lieblingsgetränk verzichten und

genossen es schlicht und einfach zu Hause. Doch so viel Flaschenbier konnten die Deutschen dann doch nicht trinken, um den Absatz von Fassbier auf Events und Veranstaltungen wett zu machen. Der **Bierabsatz sank drastisch** gegenüber dem Vorjahr um 508,2 Millionen Liter (-5,5%). Die Brauereien und Bierlager haben somit 2020 in Deutschland insgesamt nur rund 8,7 Milliarden Liter Bier abgesetzt.

Doch trotz aller Einschränkungen konnte die Pandemie den Deutschen ihre Lust auf ein erfrischendes Glas Bier nicht vermiesen.

## Deutsch-LAND der Biere – die eigenen Fans sind immer die besten.

Durch den vermehrten Konsum in den eigenen vier Wänden konnte die Kategorie Bier im Lebensmitteleinzelhandel und im Getränkeabholmarkt im Jahr 2020 ein außerordentliches Wert- und Mengenwachstum von rund +5% im Vergleich zum Vorjahr aufweisen. Mit über 8,4% Umsatzwachstum haben die Getränkeabholmärkte am stärksten zugelegt, dicht gefolgt von den Markendiscountern und kleinen Verbrauchermärkten.

## Corona – wo das Bier die Limette braucht und der Deutsche sich nach Urlaub sehnt.

Corona – der absolute Gewinner der Corona-Pandemie. Das mexikanische Bier erzielte ein überproportionales Umsatzwachstum von +78% gegenüber dem Vorjahr. Deutschland scheint sich nach Urlaub gesehnt zu haben, denn im Segment Lagerbiere konnten vor allem ausländische Marken wie Heineken, Budweiser und San Miguel deutlich an Umsatz zulegen.

## Ob Nord, Ost, Süd oder West – Durst hatten alle.

Bei Betrachtung der verschiedenen Regionen gab es leichte Unterschiede in der Umsatz- und Absatzentwicklung bei den Getränkeabholmärkten. Vor allem die Märkte in Norddeutschland entwickelten sich überproportional positiv (+11,9%). Märkte in Ostdeutschland legten hingegen mit +0,9% nur leicht zu.

## Vielfalt liegt im Trend. Ohne Abwechslung wird's dem Gaumen langweilig.

Die Entwicklung der Biersorten zeigt einen deutlichen Trend: Die Sorten **Helles und Lager konnten auch 2020 um +20% zulegen.** Biermix und Alkoholfrei zeigten wie im Vorjahr ein hohes Wachstum (+8,7%; +6,7%). Auch Sorten wie Pils und Weißbier entwickelten sich positiv, im Vergleich zu den anderen Biersorten jedoch eher unterproportional.

## Das kühle Blonde ist weiterhin überregional im Trend.

Das aktuelle Trendsegment Hellbier hatte in 2020 einen Umsatzzuwachs von +23%. Wird der Umsatz außerhalb von Bayern betrachtet, konnte das Segment sogar um +41% zulegen. Biere in bayrischer Optik und Euroflasche sowie in der Bügelflasche wie Bayreuther, Tegernseer und Arcobräu sind die größten Wachstumstreiber.

## Es kommt nicht immer auf die Größe an. 20x0,5 l MW Kastengebinde haben wieder höheren Anteil.

Das Kastengebinde 20x0,5 l MW hat wieder zugenommen und hatte 2020 einen Marktanteil von 42,5%, was unter anderem auf den Hell- und Spezialitätentrend zurückzuführen ist. Kleingebinde wie Sixpacks und die 0,5-l-Dose sowie der 20x0,33 l MW Kasten haben im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen. Die durch den Discounter vertriebenen PET-Einwegflaschen sind leicht rückläufig.

## Alkoholfreies - Auch Nullnummern können gut schmecken.

Alkoholfreies Bier wird in Deutschland nicht nur immer vielfältiger, sondern auch immer beliebter: Wie auch im letzten Jahr ist der Umsatz im Segment Alkoholfrei um rund +7% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Der Umsatzzuwachs wurde vor allem durch 0.0%-Alkohol-Produkte sowie alkoholfreie Biermischungen vorangetrieben.

Quelle: nielsen Market Track 2019 (KW02.2019-KW01.2020), 2020 (KW02.2020-KW53.2020)

So, genug Zahlen, Daten und Fakten. Auf der nächsten Seite unserer Ausgabe können Sie im Interview mit einem wahren Branchenkenner nachlesen, wie er die Nebenwirkungen von Corona auf den Biermarkt empfindet. Viel Spaß dabei!







**Branchenkenner**  
**Axel Dahm**  
Geschäftsführer  
Bitburger Braugruppe

# EXKLUSIV BEI UNS IM INTERVIEW

*Man könnte meinen, die Deutschen würden aus lauter Frust wegen der Corona-Krise insgesamt mehr Alkohol konsumieren. Dies trifft aber nur auf Wein zu – nicht auf Bier. Gibt es neben der Schließung der Gastronomie und den ausbleibenden Events noch weitere Gründe für den starken Umsatzrückgang im vergangenen Jahr?*

Nein, denn was beispielsweise unsere Marke Bitburger betrifft, sehen wir genau **zwei verschiedene Entwicklungen**: Während wir im Handel bei Absatz, Umsatz und Marktanteilen teils deutlich zulegen konnten, schlagen beim Außer-Haus-Markt die gravierenden Folgen zu Buche. Sie dürfen ja nicht vergessen: Es ist ja nicht nur die über Monate geschlossene Gastronomie, die uns und unsere Partner besonders stark trifft. Auch das gesamte Veranstaltungs-, Fest- und Reisegeschäft (z. B. an Bahnhöfen, in Zügen und Flughäfen) ist nahezu vollständig zum Erliegen gekommen.

Aber wie gesagt: **Im Handel sehen wir für unsere Marken sehr erfreuliche Entwicklungen**, die wir in diesem Jahr natürlich auch fortsetzen möchten. Die Entwicklung im Außer-Haus-Markt wird auch in den nächsten Monaten im besonderen Maße von den gesundheitspolitischen Entscheidungen abhängig sein.

**„Während wir im Handel bei Absatz, Umsatz und Marktanteilen teils deutlich zulegen konnten, schlagen beim Außer-Haus-Markt die gravierenden Folgen zu Buche.“** Axel Dahm

*Was hat die Corona-Krise für Sie und Ihre Marken geändert?*

Eine ganze Menge. So haben wir letztes Jahr bereits sehr **früh und entschlossen** auf die Corona-Krise und ihre Herausforderungen reagiert. Im Rahmen unserer 2020 durchgeführten Neustrukturierung haben wir auch die Produktvielfalt unserer Marken und unsere Kommunikation deutlich mehr fokussiert als bisher. Auch in Sachen **Innovationen und Gebundeneinheiten** haben wir unsere Kräfte gebündelt und setzen auf weniger, aber dafür umso durchschlagskräftigere Innovationen.

*Lieferdienste sind im Rahmen der Pandemie etwas mehr ins Spotlight gerückt. Komfort, kontaktlose Lieferung, keine Ansteckungsgefahr beim „In-der-Schlange-Stehe“ – wie stehen Sie diesem neuen Distributionskanal gegenüber und konnten im vergangenen Jahr darüber „neue“ Umsätze generiert werden?*

Natürlich haben Online-Bestellungen durch die Pandemie verstärkt an Fahrt aufgenommen und auch wir arbeiten an Konzepten und mit Partnern, die den veränderten Kundenwünschen Rechnung tragen. **Für die Produktsegmente Bier und Mineralwasser bleibt aber das Mehrweggebilde erste Wahl** – wir selbst haben als Braugruppe einen Mehrweganteil von mehr als 90% – und dieses Gebinde ist und bleibt für echten „Full-Service Online-Handel“, wenn er kein Verlustgeschäft bleiben soll, eine große Herausforderung.

Auch deshalb sind wir fest davon überzeugt, dass die Menschen in einer „neuen Normalität“ nach der Corona-Krise verstärkt auch **wieder vor Ort in ihren vertrauten und bewährten Geschäften einkaufen werden**, die Getränke-Abholmärkte haben ja bereits während der Pandemie auch aufgrund der großzügigen Einkaufsstätten stark profitiert. Und wie wichtig Menschen der persönliche Kontakt und das Einkaufserlebnis an sich sind, haben wir alle während der letzten Monate gesehen.

*Die Fußball-Europameisterschaft wird im Sommer nachgeholt. Ist dies trotz Corona-Beschränkungen für Brauereien ein Hoffnungsschimmer, da beim Public Viewing traditionell Bier konsumiert wird?*

Auch wenn die Fußball-EM stattfindet, **gehen wir nicht davon aus, dass die Spiele von Public Viewing begleitet werden**. Zumindest ganz sicher nicht in der Form, wie wir dies von den vergangenen Fußball-Großereignissen kennen. Natürlich bereiten auch wir uns mit unseren Marken kreativ auf die Europameisterschaft vor, aber ich gehe eher davon aus, dass die Spiele zu Hause und im kleineren Kreis geschaut werden – aber dann bestimmt auch mit einem frischen Glas Bier!

**„Auch in einem schrumpfenden Markt werden sich starke Marken mit echten „No Fake“-Vorteilen durchsetzen und – natürlich nur auf Kosten des Wettbewerbs – wachsen können.“** Axel Dahm

*Neben den aktuellen Spirituosen-Trends, wie z. B. Hard Seltzer, wächst der Markt für alkoholfreie Getränke wie Fassbrausen, Cold Brews oder alkoholfreie Weine. Werden diese Trends in den kommenden Jahren auch für Bitburger eine größere Rolle bei weiteren Produktentwicklungen spielen?*

Grundsätzlich **schauen wir uns alle neuen Kategorien erst einmal mit großem Interesse an**. Die wichtigste Frage ist hierbei aber immer: Passt das Segment in unsere Portfoliostrategie? Sehen wir in diesem Produktumfeld unsere Kompetenz, also können wir wirklich ein überzeugendes und gutes Angebot machen? Wenn das so ist, sind wir auch für neue Segmente offen. Wie beispielsweise bei unserem Bitburger Apfel Cider, den wir gemeinsam mit der Kelterei Heil entwickelt und nach einem erfolgreichen Test jetzt dauerhaft im Markt etabliert haben. Probieren Sie ihn einmal im (Blind-)Vergleich mit anderen Cidern, dann wissen Sie, was ich mit „überzeugendem Angebot“ meine ...

*Wo sehen Sie die Zukunft des Biermarktes?*

Das ist gerade angesichts der großen Unsicherheiten durch die Corona-Krise und deren noch nicht vollständig beurteilbaren Langzeitfolgen für unsere Gesellschaft eine sehr schwierige Prognose. Sicherlich werden wir durch die Pandemie eine **weitergehende Konzentration im Biermarkt** und auch im Außer-Haus-Markt insgesamt sowie in der Hotellerie und Gastronomie sehen. Gerade kleine Brauereien mit einer hohen Gastroaffinität sowie alle Gastronomen und Hoteliers sind von der aktuellen Krise besonders stark betroffen. Hier wird sich der Markt ganz sicher neu sortieren.

Sehr positiv sehe ich aber, wie bereits gesagt, grundsätzlich die Entwicklung großer und starker Marken. Die letzten Monate haben gezeigt, dass Verbraucher gerade in unsicheren Zeiten **verstärkt auf ihre bewährten und bekannten Marken** als verlässliche Partner und Absender höchster Qualität vertrauen.

*Auch unabhängig von der Pandemie krankt der Biermarkt schon seit Jahren. Im vergangenen Jahr sank der Bierabsatz auf den historisch niedrigen Wert von 8,7 Milliarden Litern, teilte das Statistische Bundesamt mit. Es war der niedrigste Wert seit der Neufassung des Biersteuergesetzes im Jahr 1993, das die Grundlage der Statistik bildet. Zwingt die Corona-Krise Brauer nun dazu, langfristig über einen Strategiewechsel und Innovationen nachzudenken?*

Der Biermarkt verändert sich nicht erst seit der Corona-Krise, sondern, wie Sie richtig sagen, bereits seit einigen Jahren. Auch wir gehen davon aus, **dass der Konsum von alkoholischen Getränken insgesamt aus den verschiedensten Gründen weiterhin zurückgehen wird**. Das ist eine Tatsache und auf die muss sich jeder Anbieter in diesem Markt einstellen.

Aber es gibt auch ganz klar definierte Wachstumsfelder. Auch in einem schrumpfenden Markt werden sich starke Marken mit echten „No Fake“-Vorteilen durchsetzen und – natürlich nur auf Kosten des Wettbewerbs – wachsen können. Dies haben wir in den nächsten Jahren nicht nur mit unserem unvergleichlichen Bitburger Premium Pils vor. Aber auch damit wird das Wettbewerbsgeschehen sicher nicht leichter.

Natürlich gibt es auch beim Bier **nach wie vor wachsende Segmente**. Unsere Bitburger 0,0%-Produkte, mit denen wir mit 46% klarer Umsatzmarktführer im 0,0%-Segment sind, verzeichnen, wie auch das Segment als Ganzes, stetige Wachstumsraten. Und auch die Nachfrage nach besonderen Bieren steigt weiter – der Bitburger Winterbock war im ersten Einführungsjahr innerhalb kürzester Zeit ausverkauft, und auch bei unserem gerade eingeführten Bitburger Maibock sehen wir eine ähnlich positive Nachfrage.

*Herr Dahm, vielen Dank für die bisherige Beantwortung der Fragen. Zuletzt noch eine persönliche Frage: Wie haben Sie die Corona-Zeit verbracht? Haben Sie neue Hobbys entwickelt? Haben Sie die Zeit genutzt, um ein neues Kinderbuch zu schreiben? Gibt's auch in Ihrem Privatleben den einen oder anderen Corona-Trend zu verzeichnen?*

Wie die meisten Menschen habe ich **besonders viel Zeit zu Hause und mit meiner Familie** verbracht. Bei allen Einschränkungen war es natürlich auch schön, sich auf einige wichtige Dinge konzentrieren zu können, die ich vorher etwas vernachlässigt hatte. Zum Schreiben bin ich leider noch nicht wieder gekommen, aber ich habe deutlich mehr gelesen und auch noch mehr als sonst mit meiner Frau gemeinsam gekocht – also kurz zusammengefasst: keine neuen Hobbys, sondern mehr Zeit für die bestehenden Interessen.





### Den Körper gezielt stärken

Um Schäden und Schmerzen dauerhaft entgegenzuwirken, ist es hilfreich, im unteren Rücken gezielt Muskeln aufzubauen. Die folgenden Übungen helfen, die Muskulatur im Lendenwirbelbereich zu stärken und die Bandscheiben zu entlasten.

# DEN RÜCKEN STÄRKEN!



### Das lange Stehen und die Rückenschmerzen

Der menschliche Körper ist dafür gemacht, sich abwechslungsreich zu bewegen. In vielen Berufen sind wir jedoch gezwungen, über Stunden eine bestimmte Körperhaltung einzunehmen, wobei dauerhaftes Stehen genauso ungesund ist wie sitzende Tätigkeiten.

Langes Stehen kann insbesondere in Kombination mit immer gleichbleibenden Bewegungen dazu führen, dass über einen langen Zeitraum die gleichen Muskelgruppen, Gelenke und Sehnen beansprucht werden. Diese Dauerbelastung führt zu **schmerzhaften Muskelverhärtungen** - vor allem im unteren Rücken. Darüber hinaus ermüdet die Muskulatur, sodass die Sehnen und Bandscheiben zusätzlich gefordert werden, um uns aufrecht zu halten. Insbesondere die Bandscheiben können die stetige Beanspruchung nicht gut vertragen und nehmen längerfristig Schaden.

### Muskelaufbau-Übungen

1



Legen Sie sich auf den Rücken und heben Sie Ihre Beine im 90°-Winkel. Bewegen Sie die Beine abwechselnd für **30 Sekunden** auf und ab, ohne den Winkel zu verändern. Sobald Sie die Übung ohne Probleme durchführen können, beginnen Sie beide Beine gleichzeitig zu bewegen. Achten Sie darauf, dass der untere Rücken dabei auf dem Boden bleibt.

2



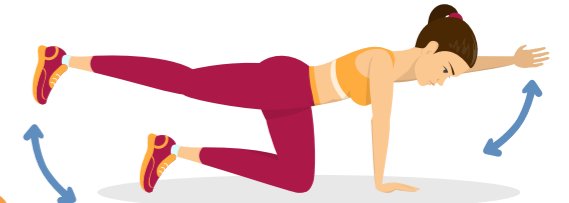
Bleiben Sie in Rückenlage und strecken Sie die Beine aus. Heben Sie ein Bein ca. um 45° an und lassen Sie es wieder sinken. Wiederholen Sie die Bewegung mit jedem Bein für **30 Sekunden**. Um den Effekt zu steigern, können Sie beide Beine gleichzeitig anheben und die Übungsdauer verlängern.

3



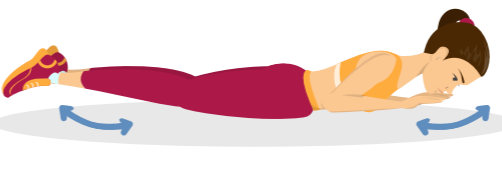
Bleiben Sie auf dem Rücken liegen und winkeln Sie die Füße an, so dass nur Ihre Fersen den Boden berühren. Ziehen Sie nun für **30 Sekunden** abwechselnd die Fersen über den Boden zum Gesäß und drücken Sie dann die Ferse so weit von sich weg, bis Ihr Bein gestreckt ist.

4



Gehen Sie in den Vierfüßlerstand und heben Sie gleichzeitig den linken Arm und das rechte Bein an. Wiederholen Sie die Bewegung mit der anderen Seite. Führen Sie die Übung für **30 Sekunden** durch. Wenn Ihnen das Gleichgewicht für die gleichzeitige Bewegung von Armen und Beinen fehlt, können Sie auch jeweils nur einen Körperteil anheben.

5



Legen Sie sich auf den Bauch und halten Sie Ihre Hände auf Höhe des Gesichts. Heben Sie den Oberkörper an und lassen Sie ihn wieder sinken. Wiederholen Sie die Auf- und Ab-Bewegung mit den Beinen. Heben und senken Sie Oberkörper und Beine abwechselnd für **30 Sekunden**. Um den Übungseffekt zu steigern, bewegen Sie beide Körperpartien gleichzeitig.

Um den Trainingseffekt zu steigern, kann die Zeit bei allen Übungen z. B. auf 40 Sekunden gesteigert werden.

### SOS-Übungen

Da Muskeln nicht von heute auf morgen aufgebaut sind, können Ihnen die folgenden Übungen helfen, die Zeit zu überbrücken und lange Arbeitstage angenehmer zu gestalten.

1

Stellen Sie Ihre Füße hüftbreit auseinander und richten Sie sich auf. Stützen Sie die Hände von hinten in die Hüften und lehnen Sie sich so weit wie möglich nach hinten. Halten Sie diese Position für 30-60 Sekunden.

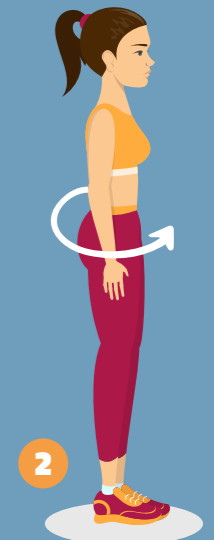
2

Stellen Sie sich aufrecht hin und lassen Sie das Becken kreisen. Bewegen Sie die Hüfte zuerst mit dem Uhrzeigersinn und dann gegen den Uhrzeigersinn, um die verspannten Muskeln zu lockern.

Neben Muskeltraining und Entspannungsübungen kann auch ein zügiger Spaziergang Wunder wirken. Die Gehbewegung steht in einem Kontrast zum Stehen. Verkrampte Muskeln werden gelockert und besser durchblutet, sodass sich die Bandscheiben besser regenerieren können.



1



2



# BITTERE ZEITEN?

**Bittergetränke auf dem Vormarsch**

Unter dem Namen Bittergetränke, Bitterlimonaden oder auch Erwachsenenlimonade haben sich Tonic Water, Bitter Lemon und Ginger Ale in den letzten Jahren einen festen Platz in der Welt der Erfrischungsgetränke erobert. Sie werden nicht nur pur getrunken, sondern auch gerne als Filler zum Cocktail-Mixen genutzt.



Wussten Sie, dass Tonic Water & Bitter Lemon durch Chinin unter UV-Licht blau leuchten?

## It's a Match – Liebe auf den ersten Mix.

Die typische Geschmacksnote der Klassiker Bitter Lemon und Tonic Water stammt aus dem Bitterstoff Chinin. Früher wurden diese Bittergetränke von den Kolonialarmeen zur Vorbeugung gegen Malaria getrunken, da Chinin eine fiebersenkende und schmerzstillende Wirkung besitzt. Zeitgleich entstand der Longdrink Gin Tonic, da die Soldaten zur Abmilderung des bitteren Geschmacks Gin hinzugaben. Da eine sehr hohe Chinin-Dosierung gesundheitsschädlich sein kann, ist der Chinin-Gehalt in den Getränken heute deutlich geringer.

## Tonic Water: Das Beste, was einem Gin passieren konnte.

Durch den Gin-Hype der letzten Jahre hat das Tonic Water ein erstaunliches Comeback hingelegt. Der früher nur in großen Plastikflaschen erhältliche Supermarktartikel hat sich heute in den unterschiedlichsten Glas-Variationen zum Premium-Mixer entwickelt. Längst ist Tonic kein Hype mehr, sondern ein dauerhafter Trend. Aber woraus besteht Tonic Water?

Das klassische Tonic Water enthält **Chinin, Kohlensäure und Zucker**. Je nach Geschmacksrichtung werden noch Zucker und Fruchtsäuren beigemischt. Neben dem klassischen Tonic Water haben sich längst verschiedenste Geschmacksrichtungen wie Indian Tonic, Mediterranean Tonic, Cucumber Tonic oder Dry Tonic am Markt behauptet. Das Dry Tonic Water ist z. B. bitterer und weniger süß als das klassische Indian Tonic Water von Schweppes. Je nach Geschmacksrichtung passt das Mixgetränk perfekt zu Wodka, Gin oder pur auf Eis.



Wussten Sie, dass Schweppes die meisten Bittergetränke auch als Zero-Version anbietet?

## Ginger Beer: Für alle, die es etwas schärfer mögen.

In den letzten Jahren hat neben den chininhaltigen Bittergetränken auch Ginger Ale den deutschen Markt erobert. Das American Ginger Ale von Schweppes ist eine Mischung aus Wasser, Kohlensäure und Zucker, die durch den Zusatz von **Ingweraroma** ihren typischen, leicht scharfen Geschmack erhält. Ginger Ale könnte als die kleine Schwester des deutlich schärferen Ginger Beer bezeichnet werden. Da das Ginger Beer von Schweppes wesentlich mehr Ingwer enthält, schmeckt es sehr viel würziger und schärfer. Beide Ingwer-Getränke sind meist alkoholfrei und **eignen sich gut für Mischgetränke** mit Whiskey, Gin oder auch Rum. Pur lassen sie sich ebenfalls genießen, und manche Menschen schwören sogar auf Ginger Beer als Hausmittel gegen Kater.

## Bitter Lemon: So spritzig, so fruchtig, so gut.

Das Erfrischungsgetränk wurde ursprünglich aus Sodawasser und Zitronen hergestellt. Heute werden in der Regel nur noch einige Prozent Zitronensaft hinzugefügt. Schweppes Bitter Lemon enthält z. B. 3% Limonensaft. Bitter Lemon erhält durch die **Zugabe von Chinin** seine leicht bittere Note. Es eignet sich perfekt zum Mischen mit Vodka, Whiskey, Aperol oder ganz ausgefallen mit Eierlikör.



Wussten Sie, dass Chinin so bitter ist, dass man es selbst bei einem Mischungsverhältnis von 1:50.000 noch schmeckt? In einem klassischen Tonic ist das Mischungsverhältnis höchstens 1:12.

## Das sieht nach einer Gin-Gin-Situation aus: Steigende Absatzzahlen bei Bittergetränken.

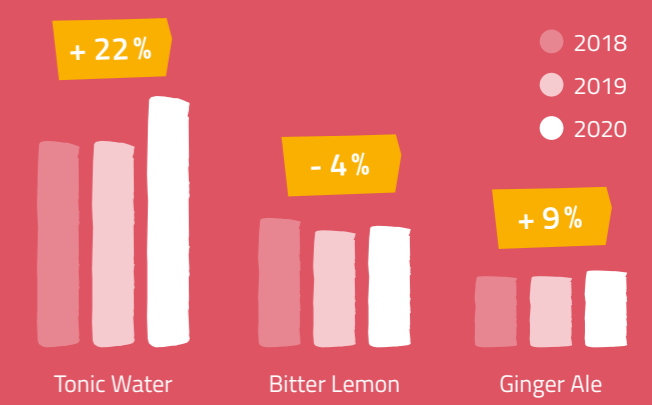
Bittere Zeiten haben die Erwachsenenlimonaden in den letzten Jahren nicht durchmachen müssen. Im Jahr 2020 hat sich die Kategorie Bittergetränke laut statistischer Erhebungen in Lebensmitteleinzelhandel und Getränkeabholmarkt (ohne Discounter) mit +14% im Absatz und +18% im Umsatz sehr positiv entwickelt. Der Getränkeabholmarkt erzielte ein Absatzwachstum von +12% und ein Umsatzwachstum von +15% gegenüber 2019.

Der Umsatz von Tonic Water ist durch den Gin-Hype der letzten Jahre im Getränkeabholmarkt von 2018 bis 2020 um unglaubliche +22% gestiegen. Bitter Lemon hat in dem Zeitraum leicht an Umsatz verloren. Ähnlich wie Tonic Water hat auch Ginger Ale deutlich an Umsatz gewonnen.

Wie Sie sehen sind Bittergetränke eine sehr beliebte Kategorie. Wir hoffen, dass Sie mit dem neu dazugewonnen Insider-Wissen Ihre Kunden noch besser beraten können. Viel Spaß dabei!

Quelle: Nielsen Daten Absatz in HL 2018-2020

## Entwicklung Bittergetränke 2018 – 2020 im Getränkeabholmarkt







### Wie Sie aus einem unzufriedenen Shopper einen treuen Kunden machen

Lesen Sie auf den folgenden Seiten, wie Sie und Ihr Team mit Kundenreklamationen am besten umgehen und wie wichtig das richtige Beschwerdemanagement ist. Erfahren Sie auch, wie Sie Ihre Stammkundschaft durch eine gute Reklamationsbehandlung erweitern.

# KUNDENBESCHWERDEN GEKONNT MEISTERN

Fabian Ohrloff ist Mitarbeiter eines Getränkemarktes in Hamburg. Heute ist wieder einer dieser Tage, an denen er besser im Bett geblieben wäre: krankes Kind, viel los im Markt. Der GFGH hat wieder nicht alles geliefert, das Bier wird knapp. Und jetzt nähert sich Harald Meerheim, ein Stammkunde des Marktes, mit einem erregten Gesichtsausdruck. Der Mann ist Fabian bestens bekannt, er hat schon häufiger einen Grund zum Meckern gesucht. Und was ihm nun bevorsteht, ahnt Fabian Ohrloff auch schon: Wahrscheinlich hat der ältere Herr wieder ein Haar in

der Suppe, beziehungsweise ein abgelaufenes MHD im Kasten gehabt. „Mist“, denkt Fabian.

Was denken Sie, wie wird das Gespräch zwischen dem Marktmitarbeiter und seinem Kunden verlaufen? Entspannt und sachlich? Oder wenig zufriedenstellend für beide Seiten? Situationen wie diese kennen wir alle. Und am liebsten möchten wir sie vermeiden. Doch dann **verpassen wir eine Chance zur engeren Kundenbindung** und laufen Gefahr, diesen und viele weitere Kunden zu verlieren.

### Reklamationen ernst nehmen und reagieren!

Vermeiden Sie unterschiedliche Vorgehensweisen unter den Marktmitarbeitern, um die Erwartungshaltung der Kundschaft bei wiederholten Reklamationen zu vereinheitlichen. Wie Sie eine Reklamation behandeln, spricht sich herum. Und die Streuung des Erlebnisses ist viel größer, als Sie glauben:

### Die Mecker-Lawine.

Hätten Sie gedacht, dass nur **vier bis zehn Prozent** der Reklamationen auch im Markt ankommen? Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich mindestens neun von zehn unzufriedenen Personen abwenden und Ihr Markt diesen Kaufenden verloren hat. Und es kommt noch schlimmer: Diese neun Personen erzählen jeweils zehn Freunden und Bekannten von ihrem negativen Erlebnis. Das heißt, auf einen Shopper, der sich bei Ihnen beschwert, kommen **90 Menschen**, die Sie als regelmäßig kaufende Person verloren haben. Doch das können Sie leicht vermeiden:



# WAS KÖNNEN SIE TUN?

Es gibt eine einfach anzuwendende Technik, die passenderweise LIMO heißt und auch in einem Getränkemarkt ihre Fans finden sollte. „Im Prinzip geht es darum, die Kundschaft als emotionalen Menschen wahrzunehmen, sie ernst zu nehmen und Empathie zu zeigen“, sagt Jan Freynick, Experte für Kundenorientierung und Verkaufskompetenz und Gründer der Agentur inside-intermedia Training. Das kann man am besten erreichen, indem man eine Grundlage für ein angenehmes Gespräch schafft:

Lassen Sie Ihre Kundschaft zunächst einmal ausreden, damit sie ihrem Ärger Luft machen kann, „Dampf ablassen“ nimmt der Situation schon die erste Schärfe. Erst wenn die aufgebrauchte Person ihre Kritikpunkte loswerden durfte, ist sie bereit für die LIMO.

### „Die LIMO-Technik“

- 1 Loben Sie Ihre Kund:innen
- 2 Interesse an Ihren Kund:innen zeigen
- 3 Mitgefühl zeigen
- 4 Ordnung wiederherstellen

Zunächst versucht man, den Effekt des „Verstanden Werdens“ und „sich Wohlfühlens“ zu erreichen, indem man ganz selbstverständliche Dinge beachtet: Hören Sie Ihrem Gegenüber aufmerksam zu. Signalisieren Sie ihm Ihre Aufmerksamkeit durch Blickkontakt, Nicken oder Laute wie „mhm“, „ja“, „ah“ – das sogenannte „soziale Grunzen“.

### „Aktives Zuhören“

- 1 Aufmerksames Zuhören / Soziales Grunzen
- 2 Verstehen und zusammenfassen
- 3 Gefühle verstehen



### Ihr Feind, der Kunde?

Als Mitarbeiter:in eines Getränkemarktes denken Sie vielleicht, dass Ihre Kundschaft keine Hemmungen hat, sich zu beschweren – doch weit gefehlt. Den meisten Menschen fällt es extrem schwer, ihr Missfallen kundzutun.

In solch einer Stress-Situation die richtigen Worte zu finden, ist für viele nicht einfach und es kommt dem einen oder anderen die Beschwerde etwas forscher über die Lippen, als es beabsichtigt war. Sie sollten sich klarmachen, dass eine Beschwerde kein Angriff oder gar eine persönliche Anfeindung ist. Die reklamierende Person hat Hemmungen, ist unsicher. Sie beschäftigt beispielsweise, ob ihre Beschwerde ernst genommen wird oder ob ihr der nötige Respekt während und nach dem Gespräch entgegengebracht wird. Ihr ist durchaus bewusst, dass Sie nicht innerlich vor Freude in die Luft springen. Das echte Verständnis desjenigen, der die Beschwerde entgegennimmt, ist also noch wichtiger als die tatsächliche Lösung oder der Schadenersatz (falls es einen Anspruch darauf gibt). Sie sollten auch darauf achten, in Bezug auf die unterschiedlichen Reklamationsfälle einheitliche Regelungen im Markt festzulegen. Das bedeutet, dass alle Mitarbeitenden mit dem gleichen, vorher fixierten Angebot reagieren.







Geben Sie nun in eigenen Worten wieder, was der Beschwerdeführende zu seinem Anliegen gesagt hat und fragen dann genauer nach. An dieser Stelle ist es Ihre Aufgabe, herauszufinden, was sachlich tatsächlich passiert ist. Wer fragt, der führt das Gespräch! Stellen Sie sinnvolle und zielgerichtete Fragen.

### „Interesse zeigen“

- 1 „Wenn ich Sie richtig verstanden habe ...“
- 2 „Wann genau ...?“
- 3 „Was genau ...?“

Auch wenn „Loben“ in manchen Fällen das Letzte ist, was Sie gerne tun möchten, sollten Sie versuchen, einen positiven Anknüpfungspunkt zu finden. Dabei loben Sie Ihr Gegenüber nicht für die Art und Weise, wie es die Reklamation hervorbringt, „dass der Kunde allerdings mit seiner Reklamation zu Ihnen kommt, sollte Ihnen ein Lob wert sein“, meint Jan Freynick.

### „Loben, aber richtig!“

- 1 „Danke, dass Sie mich darauf aufmerksam machen.“
- 2 „Gut, dass Sie gleich zu mir gekommen sind.“
- 3 „Gut, dass Sie das sofort angesprochen haben.“



Nun zeigen Sie Ihrem Gegenüber, dass Sie sich in seine Lage versetzen können und dass Sie verstanden haben, um was es geht und weshalb der Kunde darüber verärgert ist. Gefühle in Worte zu fassen, fällt uns manchmal schwer. Doch gerade in einer Reklamationssituation ist dies ganz entscheidend für den weiteren Verlauf des Gesprächs.

Rechnen Sie damit, dass die Person bei der Beschreibung der Angelegenheit wieder etwas emotionaler wird. Deswegen sollten Sie klarmachen, dass Sie nicht nur sachlich verstanden haben, was passiert ist, sondern eben auch emotional auf Seiten des anderen sind. Es ist äußerst wichtig, dass Ihr Gegenüber spürt, dass Sie wirklich interessiert sind und helfen wollen. Hier entscheidet sich, ob der Kunde mit Ihnen zusammenarbeitet oder aber auf Konfrontationskurs bleibt. Nutzen Sie daher Formulierungen wie: „Ich sehe das genauso wie Sie ...“

### „Mitgefühl zeigen“

- 1 „Ich kann Sie genau verstehen ...“
- 2 „Ich sehe das genauso wie Sie ...“
- 3 „Ich an Ihrer Stelle wäre auch verärgert!“



# GEMEINSAM EINE LÖSUNG SUCHEN



Jetzt sind Sie an der Stelle angelangt, an der Sie mit Ihrer Kundschaft sachlich über eine Lösung nachdenken können. Es gibt dafür zwei mögliche Vorgehensweisen:

Sie bieten eine Lösung an. In vielen Situationen ergibt sich diese Vorgehensweise von allein. Bei einer kaputten Flasche im Karton liegt die Nachbesserung beispielsweise so nahe, dass Sie als Verkäufer:in mit einem schnellen Angebot punkten können.

In Situationen, die nicht so eindeutig sind, birgt dieses Vorgehen jedoch auch Gefahren: Es könnte sein, dass Sie mit der angebotenen Lösung über oder unter den Erwartungen des Gegenübers liegen. Damit enttäuschen Sie den Kunden erneut, und im schlechtesten Fall haben Sie die Chance der Reklamation vertan. In allen Fällen, in denen die Lösung nicht eindeutig ist, empfiehlt es sich daher, diese gemeinsam mit der Kundschaft zu suchen.

### „Ordnung herstellen“

- 1 „Wie kann ich Ihnen am schnellsten helfen?“
- 2 „Was muss ich tun, damit Sie ein zufriedener Kunde bleiben?“
- 3 „Wie müsste eine Lösung aussehen, mit der Sie zufrieden wären?“



Wenn Sie und Ihr Team diese Ratschläge beherzigen, gewinnen Sie langfristig. Fühlt sich Ihre Kundschaft ernst genommen und gut beraten, kommt sie gerne wieder! Nutzen Sie diese Chance!

# TIPPS FÜR IHREN ALLTAG

Sie haben nun erfahren, was die Kundschaft erwartet und können entscheiden, wie Sie damit umgehen möchten. Sollte Ihr Gegenüber eine unrealistische Forderung aufstellen, können Sie Ihre Schmerzgrenze deutlich machen und einen Gegenvorschlag unterbreiten. Das, was Sie dem Reklamierenden als Entschädigung anbieten, sollte natürlich immer im Rahmen dessen liegen, was in Ihrem Markt als „OK“ befunden wird. Besprechen Sie solche Regelungen immer im Team, ehe Sie sie aktiv anbieten.

Besteht der Beschwerdeführer auf einer Forderung, die Sie nicht erfüllen können? Damit der Reklamierende nicht das Gefühl bekommt, Sie würden doch nicht auf seiner Seite stehen, hilft manchmal ein Trick. Sie erklären, dass Sie bei der Marktleitung nochmal nachfragen, welche Lösung ihm angeboten werden kann. Allein die Tatsache, dass die Person sieht, dass Sie sich für sie einsetzen, sorgt für ein weiter gestärktes Vertrauen in Sie. Es ist erwiesen, dass Menschen, die eine für sie zufriedenstellende Behandlung bei einer Beschwerde erfahren haben, treuere Käufer sind als diejenigen, die keinen Grund zur Reklamation hatten.

Auch wenn ein guter Umgang mit Reklamationen die Kundenbindung stärkt, sind diese sehr zeitaufwendig. Deshalb ist es das Beste, sie gar nicht erst aufkommen zu lassen. Hier sind einige Tipps für Sie:

### „Vermeidungsstrategien“

- 1 MHD-Ware vermeiden
- 2 Den Markt sauber und aufgeräumt halten
- 3 Leergutannahme strukturieren
- 4 Einheitliche Regelungen für Reklamation und Umtausch festlegen
- 5 Aufmerksamkeit des Teams steigern
- 6 Kassensystem up to date halten





### Krombacher Limobier

Das Limobier-Sortiment wird zum 15. März 2021 erweitert: Die Sommer-Aktionssorte Mango-Maracuja ist dauerhaft als 4x6x0,33 l MW erhältlich und für den großen Durst gibt es Krombacher Limobier Zitrone jetzt in der handlichen 0,5 l Euroflasche.

Limobier Zitrone:  
20x0,5 l MW Individualkasten  
Limobier Mango-Maracuja:  
4x6x0,33 l MW



### Amecke + Vitamin D

Stärken Sie insbesondere in diesen Zeiten Ihr Immunsystem. Bereits ein Glas Amecke + Vitamin D deckt Ihren Tagesbedarf an Vitamin D und unterstützt so Ihre Abwehr.

1 l Kartonverpackung

### Schweppes Zero Russian Wild Berry

Seit Oktober 2020 bietet Schweppes in der Zero Range auch die zuckerfreie Variante des beliebten Schweppes Russian Wild Berry an. Ab dem 15. März 2021 steht die Sorte auch im praktischen 6x1,0 l Mehrwegkasten zur Verfügung.

6x1 l MW

# DIE NEUEN

### SANPELLEGRINO Limonata Bio

Die neue Limonata Bio ist eine fruchtige Erfrischung für den Tag mit einem Mix aus 100% sizilianischen Zitronen aus biologischem Anbau, rohem Bio-Rohrzucker und natürlichen Zitronenaromen.

20x0,275 l Glas

### SANPELLEGRINO Tonic Oak

Durch einen intensiv-trockenen Geschmack mit aromatischem Eichenholz-Extrakt, Vanille- und tiefen Holznoten bietet das neue SANPELLEGRINO Tonic Oak ein hochwertiges Geschmackserlebnis in Premiumqualität.

20x0,275 l Glas

### SANPELLEGRINO Aranciata Bio

Die neue Aranciata Bio überzeugt durch 100% italienische Orangen aus biologischem Anbau, rohem Bio-Rohrzucker und natürlichen Zitronenaromen.

20x0,275 l Glas

### SANPELLEGRINO Ginger Beer

Das SANPELLEGRINO Ginger Beer bietet durch seinen scharf-würzigen Charakter und eine fein aufeinander abgestimmte Mischung natürlicher Aromen von Ingwer aus Nigeria, Indien und China den perfekten Genuss zum Mixen oder pur Trinken.

20x0,275 l Glas



### Gerolsteiner Freunde limited Edition

Die Gerolsteiner Freunde Edition lädt mit 16 verschiedenen Sprüchen dazu ein, anderen eine Freude zu machen. Das mineralwasserbasierte Erfrischungsgetränk ist ab Mai in den Geschmacksrichtungen Apfel-Mango und Kirsche erhältlich.

0,75 l PET EW, Sixpacks und POS Mix-Display



### Gerolsteiner EM-Edition 2021 Sprudel, Medium und Naturell

Gerolsteiner greift das Thema Fußball-Europameisterschaft 2021 auf und präsentiert die Mineralwasser Sprudel, Medium und Naturell ab Juni in einer limitierten Gerolsteiner Fußball-Edition 2021.

0,75 l PET EW, Sixpacks und POS ½ Chep Mix-Display



### Gerolsteiner Feinperlig

Gerolsteiner erweitert sein Sortiment um die Sorte Feinperlig mit ganz leichter Kohlensäure. Das Besondere: Trotz des geringen Kohlensäuregehalts von nur 3,5 g pro Liter ist es genauso hoch mineralisiert wie die Sorten Medium und Sprudel.

6x1,0 l Glasflasche, 12x0,75 l Glasflasche



### Gerolsteiner Apfelschorlen Boskop, Braeburn, Elstar

Die sortenreinen Apfelschorlen Boskop, Braeburn und Elstar werden mit Äpfeln aus dem Alten Land hergestellt. 50% Fruchtgehalt und Gerolsteiner Mineralwasser sorgen für fruchtige Erfrischung. Die Limited Edition ist ab April erhältlich.

0,50 l PET EW, Sixpacks und POS Mix-Display

### Gerolsteiner Leichte Schorle

Gerolsteiner erweitert sein Portfolio um die neue Subbrand Leichte Schorle. Die Schorlen in den Geschmacksrichtungen Apfel und Apfel-Kirsche haben nur 14 kcal pro 100 ml und enthalten 40% weniger Zucker als handelsübliche Apfelschorlen.

0,75 l PET EW, Sixpacks und POS Mix-Display

### Bitburger Maibock

Der neue Bitburger Maibock von Braumeister Stefan Meyna ist mit bestem Bitburger Siegelhopfen sowie dem fruchtigen Aromahopfen Ariana verfeinert. Der Biergenuss im Frühling – süffig und fruchtig-frisch im Geschmack mit einem Alkoholgehalt von 6,7 %.

20x0,33 l MW Kasten (Stubbi-Flasche) 4x0,33 l 4er-Pack

### Bitburger Cola-Cider-Mix

Auf den Apfel Cider folgt nun ein spritziger Cola-Cider-Mix aus 70 % Apfelwein und 30 % koffeinhaltigem Erfrischungsgetränk mit dem unverwechselbaren Cola-Geschmack. Bei einem Alkoholgehalt von 4,3 % ist er erfrischend, glutenfrei und vegan.

0,5 l Dose



### Benediktiner Hell

Sorgfalt und sich Zeit nehmen: Diese Prinzipien machen Benediktiner Hell zu echtem Genuss. Seit Sommer 2020 ist das Helle auch in der kleinen, sortentypischen 0,33 l Euro-Flasche erhältlich.

6x0,33 l





# NACHHALTIGKEIT IST FÜR UNS MEHR ALS EIN TREND!

Im Interview mit Cheerio erklärt Marc Honold, Geschäftsführer von Nestlé Waters für Deutschland & Österreich, wie wichtig Nachhaltigkeit ist und warum Wasser aus dem Ausland weiterhin gefragt ist.

**Nestlé Waters will mit Vittel und S.Pellegrino bis Ende 2022 CO2-neutral werden. Was steckt dahinter?**

Bei Nestlé haben wir es uns global zum Ziel gesetzt, bis 2050 klimaneutral zu werden. Wir gehen hier bei Nestlé Waters mit unseren internationalen Premium Marken wie S.Pellegrino und unter anderem Vittel voraus. Dabei haben wir zwei große Hebel: Verpackung und Transport. Hier setzen wir, wo es uns möglich ist, auf klimafreundliche Transporte und Verpackungen mit einem kleinen CO2-Fußabdruck.

**Der Trend geht vermehrt zu lokalen Wässern oder sogar Leitungswasser. Glauben Sie, Mineralwasser aus dem Ausland hat eine Zukunft in Deutschland?**

Auf jeden Fall. Der Mineralwasser-Markt ist und bleibt breit aufgestellt. Lokale oder internationale Wassermarken, da ist für alle Kundenwünsche und Geschmäcker etwas dabei. Und man merkt schnell: Wasser ist nicht gleich Wasser. Leitungswasser hat in Deutschland eine hervorragende Qualität. Doch anders als Mineralwasser ist es kein Naturprodukt.

Nehmen wir S.Pellegrino. Es entspringt einer Quelle in der nahezu unberührten Natur der lombardischen Alpen (Italien). Auf seiner Entstehungsreise fließt es über 30 Jahre durch tiefe Gesteinsschichten. Dabei nimmt es Mineralstoffe und Spurenelemente auf und gewinnt auf diese Weise seinen unnachahmlichen Geschmack. Bei einem guten Essen zu Hause oder im Restaurant kann deshalb ein hochwertiges Mineralwasser einen Unterschied machen, weil es die Aromen in Speisen und Wein besonders zur Geltung bringen kann.

Marc Honold ist seit knapp vier Jahren Geschäftsführer von Nestlé Waters Deutschland. Zu den Wasser-Marken der Nestlé-Tochter gehören unter anderem S.Pellegrino, Acqua Panna, Vittel, Contrex und Perrier. Nestlé Waters ist in mehr als 30 Ländern tätig und versorgt dort die Verbraucher auf der ganzen Welt mit natürlichem Mineralwasser.

**Nestlé steht für das Thema Wasser oft in der Kritik. Ist das zu Unrecht?**

Wasser ist ein sehr emotionales Thema und wir sind in vielen Ländern aktiv, in denen nicht alle Menschen Zugang zu Wasser haben. Aber wir sehen das als Möglichkeit, viel Positives zu bewirken. Anders als leider oftmals behauptet, unterstützen wir voll und ganz das Menschenrecht auf Wasser.

Mehr noch haben wir es uns zum Ziel gemacht, einen konkreten Mehrwert für die Gemeinden rund um unsere Standorte zu schaffen. Wenn Menschen dort keinen Zugang zu Wasser haben, helfen wir ihnen. Darüber hinaus schaffen wir lokale Arbeitsplätze und tragen durch faire Vergütungen und Ausbildung der Mitarbeiter:innen zur Verbesserung der Einkommenssituation in der Region bei.



## Klimaneutral bis 2022

Nestlé hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2050 klimaneutral zu werden. Bereits bis 2030 will das Unternehmen seine Emissionen weltweit halbieren. Nestlé Waters geht als Tochterunternehmen voraus.

Bereits bis Ende 2022 strebt Nestlé Waters mit seinen internationalen Premium Marken S.Pellegrino, Acqua Panna und Perrier sowie der regionalen Marke Vittel volle Klimaneutralität an. Insbesondere beim Transport und Material der Getränkeflaschen hat das Unternehmen Möglichkeiten, um die CO2-Emissionen insgesamt zu reduzieren. Schon heute setzt Nestlé Waters verstärkt auf alternative Transportwege per Bahn und einen zunehmenden Anteil von Flaschen aus recyceltem PET.

S.Pellegrino spart CO2 auf dem Weg nach Deutschland. 80 Prozent aller Lieferungen von S.Pellegrino und Acqua Panna aus Italien nach Deutschland werden mit der Bahn transportiert. Im Umkehrschluss heißt dies eine jährliche Einsparung von durchschnittlich 3.900 Tonnen CO2 im Vergleich zum Transport über die Straße. Aber auch bei der „letzten Meile“ vom Bahnhof bis zum Kunden geht Nestlé Waters mit seiner Marke S.Pellegrino in Deutschland neue, innovative (Transport-) Wege. Hier setzt Nestlé Waters sukzessiv auf biogas- oder elektroangetriebene LKW, um weitere Emissionen einzusparen. In Süddeutschland ist das Mineralwasser bereits in emissionsarmen LKW's zu S.Pellegrino Kunden unterwegs.





# DEIN BIER!

Kauf-  
entscheidung  
Bier –  
wie denken  
Ihre Kunden?

## Strategische Planung und Markentreue

Wussten Sie, dass die weltweite Markenvielfalt auf 10.000 bis 15.000 Biere geschätzt wird? Auch Deutschland zeichnet sich durch eine riesige Anzahl an verschiedenen Bieren aus. Schätzungsweise werden **zwischen 5.000 und 6.000 verschiedene Biere in Deutschland** gebraut. Bei der immensen Anzahl an Artikeln fragt man sich, wie sich Kund:innen in diesem Urwald zurechtfinden und für ein bestimmtes Bier entscheiden.

Vielleicht beobachten Sie manchmal, dass Stammkund:innen zielstrebig auf ein bestimmtes Bier zusteuern, dieses in den Einkaufswagen packen, vielleicht noch einen Stopp bei den Softdrinks oder Mineralwässern einlegen und dann zur Kasse hetzen. Andere Käufer:innen wiederum stehen lange vor dem Regal, bis sie sich endlich entscheiden.

Für den Einkauf von Bier kann es unterschiedliche Gründe geben. Kund:innen können für sich selbst, für den eigenen Haushalt oder für Gäste einkaufen. Dabei wird zwischen einem Vorrats- bzw. Routineeinkauf und dem Einkauf für einen besonderen Anlass unterschieden. Das Veranlassen einer Party, der Besuch von Gästen oder beispielsweise ein Ausflug zählen zu den besonderen Anlässen.

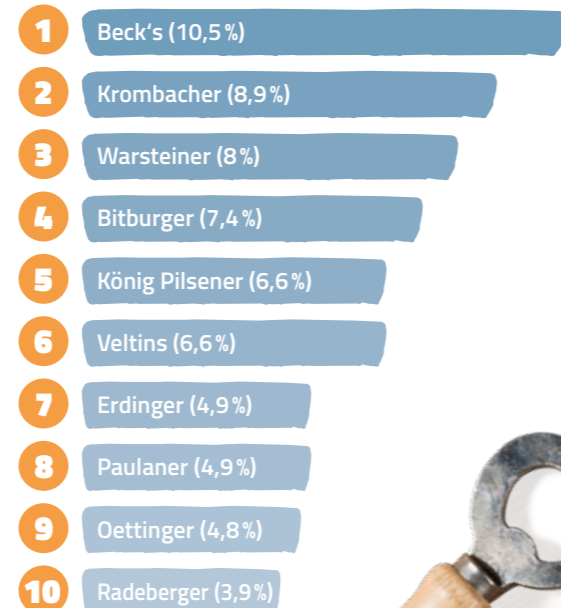
In 84% der Fälle hat sich die Kundschaft bereits zu Hause entschieden, welches Bier eingekauft wird. Bei der Entscheidung ist maßgeblich, welche Sorten bevorzugt werden. Danach wird sich für die Gebindeart entschieden. Für eine Party greifen Kund:innen eher zum Fass, bei einem Einkauf für sich selbst wird eher das Flaschenbier gewählt. Stehen für eine bestimmte Sorte mehrere Marken zur Auswahl, wählen Käufer:innen ihre Lieblings-Marke. Erst danach ist der Preis des Bieres interessant.

Bei weniger als einem Fünftel der Einkäufe handelt es sich um **Impulskäufe**. Dabei lassen Kund:innen sich von der Auswahl inspirieren. In dem Fall entscheiden sie sich zunächst für eine

Marke, gefolgt von der Sorte. Erst danach wird auf den Preis geschaut. Manche Käufer:innen achten zusätzlich auf die Regionalität.

Von den 6.000 verschiedenen Biermarken hat jede Person, die Bier kauft, im Durchschnitt knapp fünf Marken in ihrem Bewusstsein, von denen sie 1,7 Marken regelmäßig kauft. Bierkäufer:innen sind also markentreu und haben ein bis zwei Lieblingsmarken.

## Die beliebtesten Marken in Deutschland sind:



Quelle: Basis: YouGov BrandIndex; KPI Consideration: "Welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?"; Befragungszeitraum: 12.04.2019 bis 12.04.2020; ca. 30.000 durchgeführte Interviews

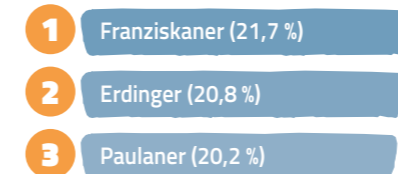


## Lokalmatadore klar im Vorteil

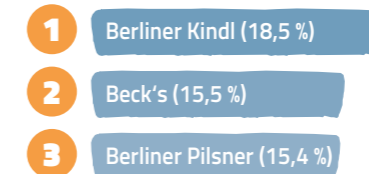
O'zapft is: In den verschiedenen Bundesländern existieren unterschiedliche Vorlieben für Bier. Denn die Deutschen sind in puncto Bier sehr heimatverbunden. So sind in den Bundesländern jeweils die Biermarken am bekanntesten, die in der Region gebraut werden. Beck's belegt in Bremen den ersten Platz, im Saarland ist es Bitburger und in Baden-Württemberg Rothaus Tannenzäpfle.

## Die beliebtesten Marken in den unterschiedlichen Bundesländern sind:

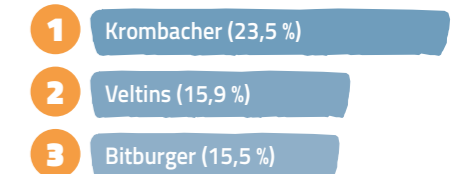
### Bayern



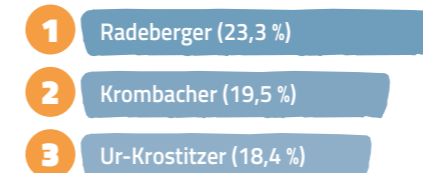
### Berlin



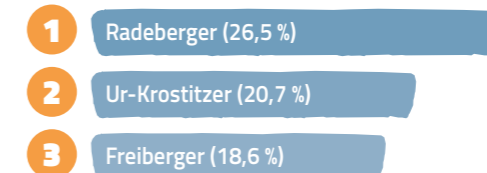
### Nordrhein-Westfalen



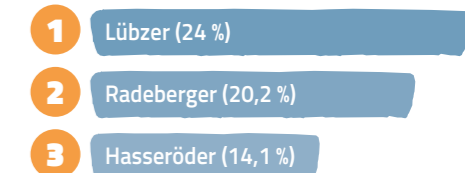
### Sachsen-Anhalt



### Sachsen



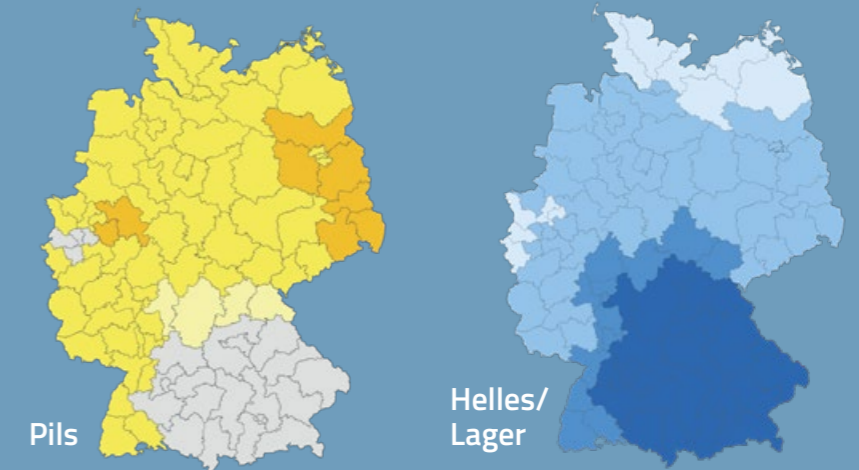
### Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Basis: YouGov BrandIndex; KPI Consideration: "Welche der folgenden Marken würden Sie in Betracht ziehen?"; Befragungszeitraum: 12.04.2019 bis 12.04.2020; ca. 30.000 durchgeführte Interviews

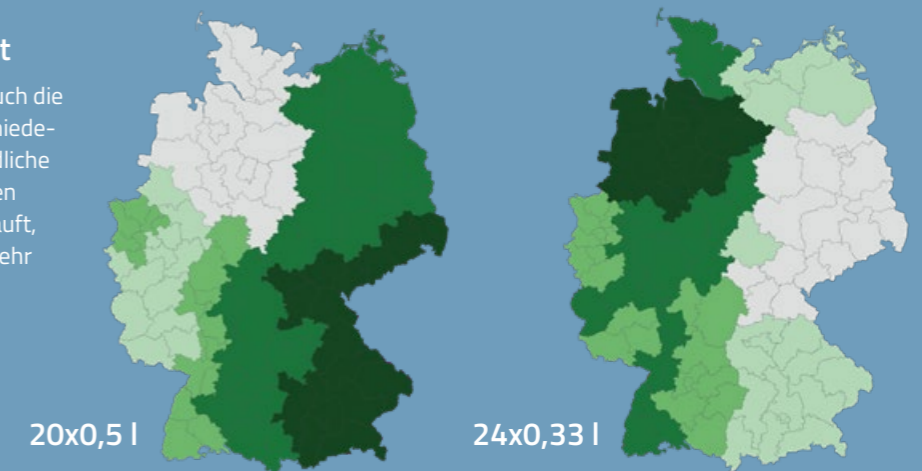
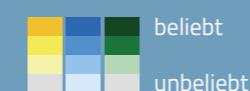
## Vorliebe für Biersorten

Die liebste Biersorte der Deutschen - das Pils - wird vorwiegend im Norden, Osten und Westen Deutschlands getrunken. Weizen, Lager und Helles sind vor allem in Süddeutschland stark vertreten.



## Vorliebe für Gebindeart

Nicht nur die Sorte, sondern auch die Gebindeart spielt in den verschiedenen Regionen eine unterschiedliche Rolle. So werden 20x0,5 l Kisten vor allem im Süden gerne gekauft, während die 24x0,33 l Kiste mehr Anhänger im Norden hat.



Quelle: Nielsen Market Track





# MIT DER REINEN KRAFT DER ALPEN

Die Natur – Ursprung und Quelle des Adelholzener Mineralwassers – ist unser wertvollstes Gut

Adelholzener Mineralwasser zeichnet sich vor allem durch seine besondere Reinheit aus. Dafür sorgt seine einzigartige Herkunft: die bayerischen Alpen. Auf seinem Weg durch das alpine Gestein wird das Wasser nicht nur rein, sondern auch mit wertvollen Mineralien angereichert. Die Quellen befinden sich am Fuße des Hochfelln im Flora-Fauna-Habitat Naturschutzgebiet Bergener Moos, wo das Adelholzener Mineralwasser in 140 Metern Tiefe durch eine 40 Meter mächtige, natürliche und wasserundurchlässige Tonschicht geschützt wird.

Unser vorrangiges Ziel ist es, dieses einzigartige Geschenk auch für die kommenden Generationen zu bewahren. Der nachhaltige Umgang mit den natürlichen Ressourcen genießt daher bei den Adelholzener Alpenquellen höchste Priorität.

Adelholzener Alpenquellen

## Nachhaltige Produktinnovationen und offener Kundendialog

Wir wissen, dass die Mehrzahl der Verbraucher Lebensmittel heute deutlich bewusster auswählt als noch vor wenigen Jahren. Diesem Bedürfnis nach Natürlichkeit, Regionalität und Sicherheit tragen wir in hohem Maße Rechnung: zum einen durch kontinuierliche Produktinnovationen, zum anderen durch größtmögliche Transparenz – vom Ursprung des Wassers bis zum einzelnen Produkt im Handel.

Dem Kundenwunsch nach besonders natürlichen Lebensmitteln sind wir zum Beispiel dadurch nachgekommen, dass wir unsere Bio-Schorlen Apfel und Apfel-Traube ausschließlich mit Bio-Direktsaft in Naturland-Qualität anbieten. Bio-Direktsaft-Schorlen von Adelholzener sind zu 100 Prozent Natur: Direktsaft aus kontrolliert-biologischem Anbau, vereint mit natürlichem, reinem Adelholzener Mineralwasser. Direktsaft wird nach dem Pressen und Keltern filtriert und direkt abgefüllt. Anders als bei Konzentrat bleibt dabei der volle Geschmack ebenso erhalten wie darin enthaltene Vitamine, Mineralstoffe und wertvolle Fruchtsäuren. Zusätzliche Süßungsmittel, Konservierungsstoffe oder andere Zusätze werden für die Bioschorlen nicht verwendet.

Das Obst für unsere Bio-Schorlen stammt ausschließlich aus kontrolliert-biologischem Anbau am Bodensee, in Südtirol und Mittelitalien.



Sr. Rosa Maria, Generaloberin

## Den Menschen verpflichtet

Wachstum ist bei den Adelholzener Alpenquellen niemals Selbstzweck, sondern dient dazu, die unternehmerische Verantwortung im Dienste der Menschen noch besser wahrnehmen zu können. Mit den Erlösen des Unternehmens – nach Investitionen zur Erhaltung langfristiger Arbeitsplätze – finanziert die Ordensgemeinschaft ihre sozialen Projekte. Seit 1907 ist der Mineralbrunnen im Besitz der Kongregation der Barmherzigen Schwestern vom heiligen Vinzenz von Paul, Mutterhaus München.

# OUZO AUF DAS LEBEN!

## Kenner-Tipp:

Ouzo mit Kaffee: Der Kaffee bekommt einen leicht anishaltigen Geschmack, während der Alkohol durch die Hitze des Kaffees an Stärke verliert. Vor dem Essen konsumiert, soll der Mix eine reinigende Wirkung in Bezug auf den Geschmackssinn haben.

Azurblaues Wasser, beschauliche Inseln, schier endlose Strände, kleine Fischerdörfer und strahlend weiße Häuschen vor leuchtend blauem Himmel. All das ist Griechenland. Doch können Sie sich das Land der Götter ohne Gastfreundschaft, leckere Mezés, Wein und das Nationalgetränk Ouzo vorstellen? Wohl kaum. Einige alte Griechen schwören sogar darauf, dass ein tägliches Glas Ouzo das Leben verlängert.

Der aus Anis gebraute Schnaps erobert bereits seit dem 19. Jahrhundert die Herzen der Griechen und ist auch in Deutschland längst nicht mehr wegzudenken. Um die Entstehung des Ouzos ranken sich viele Mythen, da sein Ursprung bis heute nicht 100%ig geklärt ist. Sicher ist nur, dass er eng mit anderen Anis-Getränken wie Raki oder Tsipouro verwandt ist, die ihren Ursprung ebenfalls rund um das Schwarze Meer haben. Im Gegensatz zu seiner anishaltigen Verwandtschaft darf jedoch nur der in Griechenland gebrannte Schnaps als Ouzo bezeichnet werden.

Aber welche der verwendeten Zutaten machen den Ouzo so einzigartig und wecken in uns die Sehnsucht nach Urlaub, Sonne und einer unbeschwerteten Zeit? In traditionellen Ouzo-Rezepten spielt natürlich Anis eine tragende Rolle und erzeugt den Großteil des Geschmacks. Je nach Destillerie werden aber auch andere Kräuter wie Kamille, Zimt oder Ingwer hinzugegeben, um feinere Geschmacksnuancen zu erzeugen. Neben der Qualität und Zusammensetzung der Zutaten hat auch das eigentliche Brennen des Schnapses einen Einfluss auf die Qualität. Der Schnaps wird nach der Destillation **mindestens zwei Mal gebrannt**. Generell kann man sagen: Je öfter ein Ouzo gebrannt wurde, desto hochwertiger ist er.

Sie haben sich vielleicht schon einmal gefragt, woher die auffällige Süße bei einigen Sorten stammt? Zur Herstellung von Ouzo wird reiner Alkohol verwendet, sodass der Schnaps nach dem Brennen unangenehm hochprozentig ist. Um ein angenehmes Trinkgefühl zu erreichen, wird das Destillat mit Zuckersirup oder Wasser oder beidem auf Trinkstärke verdünnt.

Aber wann wird die fertige Spirituose eigentlich am liebsten getrunken? Hierzulande wird Ouzo meist eisgekühlt als Shot nach dem Essen oder auf Partys gereicht. Im Land der Götter lässt man sich eher Zeit und genießt in Gesellschaft: Der zimmerwarme Ouzo wird häufig mit Wasser verdünnt und langsam zum Essen oder nach der Vorspeise getrunken. So oder so passt Ouzo **hervorragend zu typisch mediterranen Gerichten** wie gegrilltem Fisch oder Fleisch.

Doch wieso wird der Ouzo trüb, wenn man Wasser hinzugibt? Dieses Phänomen nennt man „**Louche-Effekt**“ oder umgangssprachlich auch „Ouzo-Effekt“. Anders als der Name vermuten lässt, tritt die milchige Verfärbung nicht nur bei Ouzo auf, sondern auch bei allen anderen anishaltigen Spirituosen wie Absinth oder Pastis. Das zugegebene Wasser reagiert mit dem enthaltenen Anis und sorgt für die Trübung. Je mehr Anis enthalten ist, desto auffälliger ist die Trübung.

Testen Sie es also am besten demnächst selbst, damit Sie Ihre Kunden bestmöglich beraten können. Viel Spaß dabei.



## Beliebte Mixgetränke:

- Ouzo Blue (mit Blue Curacao und Zitronensaft)
- Ouzo mit Sprite und Grenadine
- Ouzo Cola



# SCHLUSS MIT GREEN- WASHED, JETZT HEIßT'S:

# GREEN WANTED!

Der neue  
Durst auf mehr  
Nachhaltigkeit  
in der Getränke-  
industrie

Während „Öko“ noch vor einigen Jahren ein unbeliebter Stempel war, gehört der Einsatz fürs Klima heute einfach zum guten Ton. Wer nicht umweltbewusst handelt, ist raus. Wer nur so tut, erst recht. Denn das Engagement eines Unternehmens für die Umwelt braucht ein wasserdichtes Alibi. Greenwashing war einmal. Heutzutage verlangt der Verbraucher **echte Nachhaltigkeit** – und macht sie immer mehr zum Kaufgrund. Das nutzen insbesondere kleine, neue Marken, die sich den Klimaschutz groß auf ihre Fahnen schreiben, für sich. Und wer jetzt denkt: „Was kann man in unserer Branche schon tun, außer Verpackungen umzustellen?“, dem sei gesagt: Viel!

Klar, PET-Flaschen mit einem Rezyklatanteil von bis zu 100% sind ein Schritt in Richtung besserer Ökobilanz. Aber was, wenn auch die irgendwann wegfallen? So will z. B. die französische Regierung Einwegverpackungen aus Plastik bis 2040 stufenweise ganz verbieten – inkl. PET-Einwegflaschen.<sup>1</sup> Hier werden also zukünftig innovative Verpackungslösungen wie die Flasche aus Papier & Co. gefragt sein.

Aber da geht noch mehr! Am besten fängt man dort an, wo jedes Getränk seinen Ursprung hat: bei der Ressourcenbeschaffung. Für alle Obstsaftproduzenten heißt das, so weit wie möglich **auf lokalen Anbau zu setzen** und den Einsatz von Pestiziden zu verringern. Wo das nicht möglich ist, gilt es, regionale und internationale **Nachhaltigkeitsprojekte** zu unterstützen. So gibt es z. B. Organisationen, die sich dafür einsetzen, Lebens- und Arbeitsbedingungen kleinbäuerlicher Orangenproduzenten sowie soziale und ökologische Aspekte entlang der gesamten Lieferkette der Fruchtsaftindustrie zu verbessern.

Ressourcen beschafft? Dann geht's an die Produktion. Und auch die birgt bei vielen Unternehmen noch großes Optimierungspotenzial in puncto Nachhaltigkeit. Es gibt mittlerweile Maschinen, die wartungsärmer, zuverlässiger und ressourcenschonender arbeiten als konventionelle Produktionssysteme. Sie verbrauchen weniger Wasser und Energie und werden optimal durch effiziente Heiz- und Kühlanlagen ergänzt. Auch die Reduktion von Lebensmittelabfällen im Produktionskreislauf ist Teil eines nachhaltigen Wirtschaftens. Genau wie die Nutzung von E-Staplern auf dem Unternehmensgelände, die mit klimaneutralem Strom fahren, der z. B. aus Wasserkraft gewonnen wird.

Die „Grüne Welle“ greift inzwischen so weit um sich, dass einige Getränkehersteller sogar auf ein **komplett klimaneutrales Sortiment** abzielen. Das schaffen sie unter anderem durch oben genannte Maßnahmen, aber auch durch die Förderung verschiedener Initiativen, die Bäume pflanzen, um das bei der Produktion angefallene CO2 zu kompensieren und dadurch den ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

Ja, es ist ein bisschen Arbeit und ja, natürlich ist es auch ein Investment – aber ein lohnendes.

<sup>1</sup>Quelle: Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., Februar 2020, <https://www.cec-zev.eu/de/themen/alltag-in-frankreich/anti-wegwerf-gesetz-in-frankreich/>



## Lemonaid und ChariTea

Alle Zutaten sind zu 100% biologisch angebaut und aus fairem Handel. So wird nicht nur eine ökologische, sondern auch eine soziale Landwirtschaft gefördert, bei der die Bauern für ihre Arbeit angemessen bezahlt werden. Außerdem gehen 5 Cent jeder verkauften Flasche an den gemeinnützigen Lemonaid & ChariTea e.V.



## Elephant Gin

Die Gin-Marke verwendet recyclebare Materialien wie Glasflaschen oder Naturkorken. Das ist jedoch nicht alles: Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, das Bewusstsein für die Gefährdung afrikanischer Elefanten zu schärfen. Zu diesem Zweck werden 15% des Gewinns jeder Flasche an Stiftungen gespendet, die sich für den Schutz der Wildtiere einsetzen.



## Pfanner

Pfanner möchte Konsument:innen für den fairen Handel sensibilisieren. Das Familienunternehmen ist der weltweit stärkste Partner von FAIR-TRADE bei fair gehandelten Fruchtsäften sowohl beim Absatz als auch in der Sortimentstiefe.



## Rothaus Tannenzäpfle

Die Brauerei setzt auf einen regionalen Wirtschaftskreislauf. Durch den Einsatz von Glasmehrwegflaschen und bewusst kurzen Transportwegen arbeitet das Unternehmen nicht nur wirtschaftlich, sondern auch ökologisch sinnvoll. Bei Lieferungen über weite Strecken, z. B. nach Hamburg, werden die Bestellungen gebündelt, um unnötige Transportwege zu vermeiden.

## Neumarkter Lammsbräu

Das Unternehmen produziert seit mehreren Generationen nachhaltige Bio-Getränke. Neben dem ersten Bio-Bier Deutschlands gehören auch Bio-Limonaden und Bio-Mineralwasser zum Sortiment. Der Familienbetrieb setzt sich für die Erhaltung und Schaffung intakter, ökologischer sowie nachhaltiger Lebensräume ein und fördert besondere Projekte mit einem eigenen Nachhaltigkeitspreis.







**Empfehlen Sie Ihren Kunden genau das Richtige!**

Egal, was uns dieses Jahr bieten wird: Der Sommer nähert sich mit großen Schritten! Gönnen Sie Ihrer Kundschaft ein erfrischendes Schorlen-Erlebnis der besonderen Art.

Selbst beim Stöbern in gut sortierten Getränkemarkt ist der Erfrischungssuchende geneigt, vor Langeweile einzuschlafen: Apfelschorle wohin das Auge reicht. Impulskäufe? Keine Chance. Doch woran liegt es? Sind die Hersteller zu verzagt, die Kund:innen nicht experimentierfreudig oder die Platzierungen einfach zu reizlos?

# SCHORLEN SOMMER

## Fix und fertig!

Knapp 7 Liter Ready-to-drink-Schorle konsumiert der Bundesbürger pro Jahr, davon entfallen zwei Drittel auf die gute alte Apfelschorle. Die Hersteller sind beim Lebensmitteleinzelhandelsortiment wenig innovativ: **90% der Schorlen-Stellfläche in den Märkten werden von dem Klassiker schlechthin beherrscht.** Möchte der Kunde mal etwas Neues ausprobieren, wird er nur bedingt fündig. Rote Schorlen, Rhabarber oder Traube, allenfalls noch Birne. Doch die Natur bietet so viel mehr: Wie wäre es mit Maracuja, Granatapfel oder Mango? Auch wenn punktuell andere Sorten im Sortiment sind, bleibt oft nur der Griff zu Fruchtsaft und Wasser zum Selbermischen.

Man sollte auch nicht unerwähnt lassen, dass Fertigschorlen häufig Zucker zugesetzt ist. Ein Liter kann bis zu 18! Zuckerwürfel enthalten. Ein versteckter Dickmacher, den viele Kund:innen nicht wollen.

## Die perfekte Mischung:



## Vorteil: Selbst gemixt!

Ernährungsbewussten Menschen sollten Sie Saft und Mineralwasser zum Selbermischen empfehlen. Dann weiß man genau, was drin ist und kann das **Mischungsverhältnis selbst bestimmen.**

## Trendig.

Auch in der Kategorie der Schorlen gibt es Entwicklungen, die sich in Ihrem Sortiment widerspiegeln sollten: **Regionalität und Nachhaltigkeit** spielen eine große Rolle; Früchte aus der näheren Umgebung und kurze Transportwege sind der Kundschaft zunehmend wichtig. Besondere Früchte bzw. sortenreine Schorlen rücken ebenfalls in den Fokus. Der Branchenprimus Gerolsteiner macht es vor und bringt drei neue Apfelschorlen auf den Markt (s. Kasten).

Kalt gepresste Produkte werden von den Herstellern immer häufiger angeboten, da sie für Natürlichkeit stehen. Die Wachstumstreiber in den nächsten Jahren werden Artikel ohne Zuckerzusatz sein, denn den Trend zu kalorienarmen Lebensmitteln gibt es in allen Kategorien. Und auch hier trumpft Gerolsteiner mit seinen neuen Leichten Schorlen auf, die eine gesunde Alternative zu herkömmlichen Schorlen bieten.

## Fragen? Rückfragen stellen!

Im Beratungsgespräch sollten Sie auf den Kunden eingehen, ihn nach seinen Wünschen und Vorstellungen befragen und entsprechende Vorschläge machen. Ist der Kundschaft Nachhaltigkeit wichtig, empfehlen Sie eine regionale Schorle. Legt sie Wert auf gesunde Ernährung, scheidet einige Fertigprodukte aus. Experimentierfreudigen kann man innovative Produkte nahelegen, doch die traditionelle Kundschaft bleibt wahrscheinlich bei der Apfelschorle. **Für Out-of-home-Genuss eignen sich natürlich fertige Schorlen besser als Selbstgemischtes.** Passen Sie also Ihre Empfehlung dem Kaufanlass und dem Kaufenden an.

Bieten Sie Ihrer Kundschaft ein vielfältiges Schorlen-Sortiment, das zum Ausprobieren einlädt. Der Sommer kommt – ganz bestimmt. Und mit ihm die Schorle-Zeit!

**Best practise – Wie es laufen kann, zeigt der Gerolsteiner Mineralbrunnen.**

## Gerolsteiner Sortenreine Apfelschorlen

Die sortenreinen Apfelschorlen in den Sorten Boskop, Braeburn und Elstar werden mit Äpfeln aus dem Alten Land (Niedersachsen) hergestellt. 22 kcal auf 100 ml, 50% Fruchtgehalt und Gerolsteiner Mineralwasser sorgen für eine fruchtige Erfrischung. Der Charakter der Schorlen richtet sich nach der Apfelsorte: Boskop schmeckt herb-säuerlich mit einer würzigen Note, Elstar fein-säuerlich. Wer es süßer mag, ist mit der Braeburn-Schorle gut bedient.



## Gerolsteiner Leichte Schorle

In den Sorten Apfel und Apfel-Kirsche präsentiert sich die Leichte Schorle mit nur 14 kcal pro 100 ml. Sie enthält 40% weniger Zucker als übliche Apfelschorlen und wird ohne Zusatz von Zucker oder anderen Süßungsmitteln hergestellt. 30% Fruchtgehalt plus leicht kohlenstoffhaltiges Gerolsteiner Mineralwasser sorgen für eine fruchtige Erfrischung.



## Gerolsteiner Kräuterwasser

Kalorienarm, natürlich: Eine willkommene Abwechslung im täglichen Einerlei der Schorlen bietet ein kohlenstoffhaltiges Mineralwasser/Fruchtsaftgemisch mit drei unterschiedlichen Kräuterextrakten: Mirabelle-Melisse, Ingwer-Zitronengras und Apfel-Melisse-Lavendel.







**Die neue Konkurrenz für Bier!?**

Schon gehört?! Hard Seltzer! Lesen Sie hier, was es mit Hard Seltzer auf sich hat und ob mit einer schäumenden Trendwelle zu rechnen ist. Was steckt hinter dem Trend aus den USA? Was ist Hard Seltzer überhaupt? Und wie unterscheidet es sich von klassischen Alkopops?

Beginnen wir mit der Theorie: Hard Seltzer ist ein klares, sprudelndes, alkoholisches Getränk. Der Begriff setzt sich aus «Seltzer» (steht für kohlenstoffhaltiges Wasser) und «Hard» (sagt aus, dass es Alkohol enthält) zusammen. Aber Achtung: Es handelt sich NICHT um Alkopops und auch NICHT um Spirituosenmixgetränke!

# HARD SELTZER

## Die Herstellung. Kurz und knapp erklärt.

In Hard Seltzer stecken vier bis sechs Prozent Alkohol, der in einem Fermentationsprozess entsteht. Das Fundament der Fermentierung ist entweder eine Zucker- oder Fruchtlösung. Dieser wird im weiteren Verlauf Hefe zugeführt. Die Hefe verwandelt die Flüssigkeit dann in vier bis sechs Vol.-% starken Alkohol.

Dem Alkohol werden nun kohlenstoffhaltiges Wasser und natürliche Aromen hinzugefügt. Das Getränk besteht am Ende zu 95% aus Wasser. Im Anschluss wird es noch durch eine Pasteurisierung haltbar gemacht und abgefüllt.



## Absatzprognosen aus aller Welt

Ist der Trend gesetzt? In den USA ist das in diesem Segment führende Unternehmen White Claw in gerade mal drei Jahren von Null auf 1,5 Milliarden US-Dollar Jahresumsatz gewachsen. Und das Ende der Fahnenstange ist noch lange nicht erreicht. Die Produktionskapazitäten werden momentan voll ausgeschöpft.

Aber wird die Entwicklung auch im Rest der Welt so aussehen? Verbände tun sich aktuell noch schwer mit der Einschätzung. Ob diese Kategorie in Deutschland langfristig erfolgreich sein wird, ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht zu beantworten, zu stark wirkt das Corona-Virus auf die Absätze ein.

In Deutschland sind gerade erste Vorreiter auf den Markt gekommen. Für Prognosen ist es deshalb noch etwas früh. Aber: Listungen bei den führenden Playern im Lebensmitteleinzelhandel sind doch Indiz genug dafür, dass der neuen Kategorie

einiges zugetraut wird. Schließlich schreit der Markt geradezu nach innovativen Produkten. Mit Bier holt man derzeit keinen Kunden hinter dem Ofen hervor.

LIDL brachte bereits im September als erster Discounter die neuartigen Durstlöscher in die deutschen Filialen. Es folgten REWE und Globus, die entsprechende Herstellermarken national gelistet haben. Bei REWE findet sich seit Ende September das "Aqua Spritz Hard Seltzer" der größten Weinkellerei Deutschlands, Peter Mertes. Globus listet die Marke "HOLY Hard Seltzer" des Berliner Startups HOLY Drinks. Der badische Spirituosenhersteller Bimmerle ist zudem mit seinem "Buzz Hard Seltzer" bei einer Drogeriekette national gelistet. Und auch bei ALDI setzt man auf den neuen Hochgeschwindigkeitszug.

LIDL brachte bereits im September als erster Discounter die neuartigen Durstlöscher in die deutschen Filialen.







### Raus aus dem Spießertum. Abgrenzung zum langweiligen Bier- und Weintrinker.

Da bewusster Genuss immer mehr in den Fokus tritt, kommt die Kategorie Hard Seltzer wie gerufen - ein Getränk, bestehend aus gerade mal drei Zutaten. Es ist kohlenhydrat- und glutenfrei und in den meisten Fällen ohne zugesetzten Zucker. Hard Seltzer hat dadurch weniger als 100 Kalorien pro 330 ml, also weniger als die Hälfte im Vergleich zu Alkopops, und 50% weniger als Bier. Kurzgefasst: Sie sind relativ kalorienarm und natürlich. Dazu enthalten sie weniger Alkohol als ein Longdrink und schmecken leichter und erfrischender als Bier und Wein.

### Gefahr Alkopopsteuer?!

Aktuell steht noch eine rechtliche Hürde im Raum. Seit 2004 wird von der Bundesregierung bei alkoholhaltigen Süßgetränken, die einen Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % Volumen, aber weniger als 10 % Volumen aufweisen und trinkfertig gemischt in verkaufsfertigen, verschlossenen Behältnissen abgefüllt sind die so genannte Alkopopsteuer erhoben.

Abschließend kann man sagen, dass es sich bei Hard Seltzer um eine völlig neue Getränkekategorie handelt, die in jedem Fall Potenzial hat. Ob diese Trendwelle jetzt auch Deutschland erreichen wird, bleibt fraglich. Der Verkaufserfolg wird davon abhängen, ob und welche Kundengruppe sich hier magisch angezogen fühlt: kalorienarm, natürlich und mit wenig Alkohol. Klar: Das schreit nach einer coolen, eher jungen und wahrscheinlich weiblichen Zielgruppe.

Verpufft der Hype oder entwickelt sich diese Kategorie zum wahren Kassenschlager? Geben wir dem kleinen Pflänzchen noch ein bisschen mehr Zeit zu wachsen und warten ab!

Sollten Sie jetzt schon Durst bekommen haben, erhalten Sie hier einen Überblick über bereits verfügbare Hard Seltzer auf dem deutschen Markt: [www.hardseltzerinsider.de](http://www.hardseltzerinsider.de)

kalorienarm, natürlich  
und mit wenig Alkohol



# TRIPLE ORANGE GIN UND TONIC



### Zubereitung:

Als Erstes schneiden Sie mit dem Sparschäler eine möglichst lange Zeste aus der Orangenschale. Anschließend pressen Sie die Orange aus. Geben Sie nun einen Teelöffel Orangemarmelade in den Tumbler und gießen Sie den frisch gepressten Saft hinzu. Rühren Sie die Mischung gut um.

Als Nächstes fügen Sie den Gin und die Orangenzeste hinzu, so dass die Orangenschale oben auf den Eiswürfeln aufliegt. Füllen Sie abschließend das Glas mit Tonic Water. Wenn Sie das Tonic langsam über einen Löffel in den Tumbler fließen lassen, erhalten Sie einen schönen Farbverlauf.

Jetzt  
NEU!



## Voll gut. Leer gut.

**Amecke Sanfte Säfte  
Erdbeere-Apfel  
in der Glas-Mehrwegflasche**

Das gibt's nur von AMECKE:  
100 % Saft statt Nektar – kein Zuckerzusatz,  
in der umweltfreundlichen 0,75 l Glas-  
Mehrwegflasche.

**Ordern Sie jetzt!**





# COOL HACKS

## Getränke kühlen

Bald steht der Sommer vor der Tür und mit ihm hoffentlich viele warme, sonnige Tage. Auch wenn Experten bei Hitze dazu raten, auf kalte Getränke zu verzichten, gibt es an heißen Tagen oft nichts Schöneres, als das Lieblingsgetränk frisch aus dem Kühlschrank zu genießen.

Aber was können Sie tun, wenn sich Freunde spontan zum Grillen ankündigen, der Weißwein auf der Terrasse zu schnell warm wird oder das Bier beim Ausflug an den See einfach nicht kalt bleiben will? Wir haben die bestens Tricks für Sie zusammengestellt:

## Kalte Wickel

Der Klassiker, um Getränke zu kühlen, ist der Kühlschrank. Eine Flasche Bier mit einer Zimmertemperatur von rund 22 °C benötigt unter normalen Umständen jedoch etwa 8 Stunden, um auf angenehme 5 °C abzukühlen. Wenn die Zeit dazu nicht reicht, können Sie **einfach ein feuchtes Handtuch um die Flasche wickeln** und das „Paket“ in den Kühlschrank oder das Gefrierfach legen. Die kalt-trockene Luft entzieht dem Stoff die Feuchtigkeit. Durch die Verdunstung kühlen die Getränke schneller ab. Im Eisfach hat Ihr Lieblingsbier schon nach 15 Minuten die perfekte Trinktemperatur. Achtung: Volle Flaschen sollten maximal eine Stunde im Eisfach liegen. Sie können platzen, wenn die Flüssigkeit vollständig gefriert.

## Salz-Methode

Eine weitere, sehr schnelle Methode ist die Salz-Methode, mit der eine beliebig große Menge an Getränken schnell heruntergekühlt werden kann. Füllen Sie die gleiche Menge Wasser und Eiswürfel in ein großes Gefäß, z. B. einen Putzeimer oder ein kleines Kinderplanschbecken. Geben Sie dann **zusätzlich Kochsalz ins Wasser** und rühren Sie die Mischung gut um, so dass sich das Salz auflöst. Den größten Effekt erzielen Sie, wenn Sie Wasser, Eis und Salz zu gleichen Teilen verwenden. Die Getränke kühlen in der Eismischung innerhalb von Minuten herunter.

## Gefrorene Weintrauben

Damit Weißwein oder der Lieblingscocktail möglichst lange erfrischen, **ohne zu verwässern**, können Sie statt klassischer Eiswürfel gefrorene Weintrauben ins Glas geben. Am besten eignen sich Weintrauben ohne Kerne mit einer festen, unversehrten Schale. Waschen Sie die Früchte und entfernen Sie alle Stiele. Damit die Trauben nach dem Einfrieren nicht aneinanderkleben, sollten Sie sie vorsichtig trockentupfen und mit etwas Abstand auf einem Blech einfrieren. Nach etwa vier bis fünf Stunden sind die Weintrauben durchgefroren.

## Kaffee-Eiswürfel

Für alle, die Kaffee lieben, im Sommer aber lieber etwas Kühles trinken, sind Kaffee-Eiswürfel eine gute Alternative.

**Füllen Sie einfach abgekühlten Kaffee in einen Eiswürfelbehälter** und frieren Sie diesen ein. Sobald die Würfel durchgefroren sind, geben Sie diese in ein Glas und füllen es mit Milch auf. Je nach Geschmack können Sie für den perfekten Milchkaffee auch noch etwas Vanille- oder Karamell-Sirup hinzufügen.

## Eisblock

Für alle, die viel unterwegs sind, aber keine Kühltasche mitnehmen wollen, eignet sich der **Eisblock-Trick**. Füllen Sie eine Flasche zu etwa einem Viertel mit stillem Wasser und legen Sie diese für einige Stunden ins Eisfach. Füllen Sie diese für unterwegs einfach mit weiterem Wasser oder Saft auf. Der Eisblock schmilzt nach und nach und hält das Getränk schön kühl.

## Socken-Trick

Der Socken-Trick funktioniert ähnlich wie der „Kalte Wickel“, ist aber auch für einen Tag am See geeignet, da kein Kühlschrank oder Ähnliches benötigt wird. Um einen Kühleffekt zu erreichen, müssen Sie nur eine Socke nass machen und eine Flasche oder Dose hineinstecken. Stellen Sie das eingepackte Getränk nun an einen schattigen Ort mit möglichst viel Wind. **Durch die Verdunstung des Wassers kühlt sich die Flüssigkeit ab**. Für eine größere Menge an Getränken eignen sich auch ein T-Shirt oder ein Handtuch sehr gut. Der Kühleffekt tritt nach etwa 30 Minuten ein, wobei Sie allerdings nur kühlere, aber keine eiskalten Getränke erwarten sollten.

## Die perfekte Kühltasche

Mit einer guten Kühltasche steht einem entspannten Tag am See nichts mehr im Wege. Doch auch beim Packen der Tasche können Sie ein paar Tricks beachten, um Ihre Lieblingsgetränke möglichst lange kalt zu halten: **Frieren Sie am Tag vor dem Ausflug einige Flaschen mit „stillen“ Getränken ein**, da Kohlensäure durch das Einfrieren verloren geht. Die Flaschen sollten nicht komplett befüllt sein, damit sie im Eisfach nicht platzen.

Bevor Sie sich auf den Weg machen, schichten Sie die Getränke und Kühlakkus in der folgenden Reihenfolge: Legen Sie die **Flaschen aus dem Eisfach ganz nach unten in die Kühltasche** und die Getränke aus dem Kühlschrank obenauf. Falls Sie Kühlakkus haben, kommen diese als Abschluss ganz obenauf. Da kalte Luft nach unten sinkt, wird der gesamte Inhalt auf diese Art optimal gekühlt.

Im Laufe des Tages sollten Sie nun die Getränke von oben nach unten trinken, da die Lage direkt unter den Kühlakkus am schnellsten warm wird, während die gefrorenen Flaschen nur langsam auftauen und am längsten kalt bleiben.





# LOW-CALORIE DRINKS

## Erfrischungen sind im Sommer auch ohne Kalorien möglich.

Sie möchten im Sommer am See oder in der Sonne die Zeit mit einem leckeren Getränk genießen und gleichzeitig dem Sommer-Body den Kampf ansagen? Dann sind unsere Tipps für kalorienarme Sommergetränke genau die richtigen für Sie und Ihre Kunden!

Aber auch für Ihr Wohlbefinden ist trinken insbesondere im Sommer sehr wichtig. Durch die warmen Temperaturen wirkt sich Wassermangel direkt auf den Stoffwechsel aus. Viele klagen an solchen Tagen auch über Kopfschmerzen und Muskelkrämpfe. Natürlich gibt es neben schlichtem Wasser auch alternative Getränke, die erfrischend sein können und trotzdem gut und gesund für den Körper sind. Denn nur Geschmackloses zu trinken, wird auf Dauer schnell langweilig und eintönig. Welche Tipps zur Erfrischung können Sie also Ihren kalorienbewussten Kunden geben oder vielleicht selbst trinken? Seien Sie gespannt!

## Der Exot: Mate, ein wahrlich anziehendes Getränk

Das neue koffeinhaltige Kult-Getränk wird vom Mate-Baum gewonnen und kommt ursprünglich aus Südamerika. Hier wurde das Getränk bereit vor der Kolonialisierung getrunken – aber wussten Sie, dass der Name eigentlich von dem Gefäß kommt (Mate = Trinkgefäß)? Mit circa 20 mg Koffein pro 100 ml hat ein Mate-Tee etwas weniger Koffein als der klassische Energiedrink, ist dafür aber umso gesünder. Der Tee schmeckt oftmals etwas erdig und ist selten gesüßt und daher die ideale kalorienarme Abwechslung zu anderen koffeinhaltigen Getränken. Das klingt doch wahrlich anziehend, oder?

ca. 2 kcal/100 ml

## Der Spritzer: Säfte als Schorle genießen

Die reinen Säfte zu trinken ist sicherlich lecker, aber enthält doch sehr viel Zucker – unsere Empfehlung hier: Wenn man den Saft als Schorle mit Mineralwasser trinkt, sagt man den Kalorien den Kampf an und es schmeckt auch noch super erfrischend. Als Kenner-Tipp können Sie Ihren Kunden empfehlen, auch mal die Vielfalt im Getränkemarkt zu testen und andere Sorten wie Ananas-, Kirsch- oder Orangen-Schorle auszuprobieren.

ca. 40 kcal/100 ml

## Die fruchtige Abwechslung: Deit Limonaden

Die neue Limonade, die auch noch kalorienarm ist. Die Deit Limonaden gibt es in zahlreichen Sorten wie Citro, Grapefruit oder Tropische Früchte und trotzdem brauchen Ihre Kunden nicht auf ihre Figur achten. Denn diese fruchtig spritzige Limonade hat null Kalorien. Das bedeutet nach Lust und Laune genießen ohne schlechtes Gewissen. Das ist doch mal eine erfrischende Abwechslung, oder?

ca. 1 kcal/100 ml

## Der Party-Klassiker: Weißweinschorle

Weißwein ist der Klassiker auf einer Party oder einem Abend mit Freunden, aber natürlich auch mit vielen Kalorien verbunden. Aber nur Wasser zu trinken fällt auch schwer – ein sehr guter und leckerer Kompromiss ist hier die Weißweinschorle. Man spart die Hälfte an Kalorien und hat ein superleichtes alkoholhaltiges Getränk zur Hand. Cheers!

ca. 25 kcal/100 ml

## Der Sportliche: Alkoholfreies Bier

Wussten Sie, dass viele Sportler nach dem Sport zu alkoholfreiem Weizen oder Bier greifen? Ein solches Getränk ist auf Grund der Isotone sehr gut für den Körper. Denn isotonische Getränke haben die gleiche Konzentration an Mineralstoffen wie das menschliche Blut. Also die perfekte Möglichkeit, um nach dem Sport wieder die Mineralstoffe aufzufüllen und trotzdem eine gute Erfrischung zur Hand zu haben.

ca. 23 kcal/100 ml

## Die aufgepeppte Erfrischung: Flavoured Water

Ein Trend ist, aus einem Wasser eine aufgepeppte Erfrischung zu kreieren. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt, ob Obst oder Gemüse. Hier ist Wasser eine dankbare Kombination, denn es schmeckt immer belebend und erfrischend. Testen Sie doch mal diese Alternative in einer Karaffe mit Beeren, Zitronen, Ingwer oder Minze und finden Sie heraus, was Ihnen am besten schmeckt. Unser Kenner-Tipp für Sie: Ergänzen Sie Ihr Wasser mit tiefgekühlten Früchten wie Erdbeeren oder Weintrauben, somit haben Sie die Kühlung im Sommer direkt dabei.

ca. 3 kcal/100 ml

## Die Qual der Wahl:

Und wer auch unterwegs eine kalorienarme Erfrischung möchte und keine Zeit oder Möglichkeit hat, sich selbst eins der genannten Getränke zu kreieren, kann auch direkt im Getränkemarkt fündig werden. Aber da sind Sie ja als Getränkekönner die echten Experten und können Ihren Kunden jederzeit Tipps für Alternativen geben.



# GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND BROWN-FORMAN



### So geht's:

Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück einen der acht Sachpreise. Beantworten Sie die Rätselfragen und setzen Sie das Lösungswort zusammen.

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

[cheerio@fuer-sie-eg.de](mailto:cheerio@fuer-sie-eg.de)

Einsendestichwort: „Gewinnspiel“

Einsendeschluss: 15.05.2021

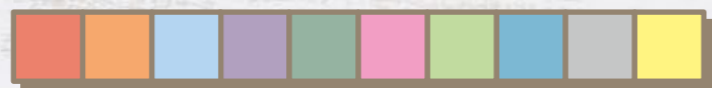


3 x Jack Daniel's Feuertonne

2 x Jack Daniel's Tresorbar

3 x Jack Daniel's Mini-Kühlschrank

## LÖSUNGSWORT:



- 1** Spanische Biermarke
- 2** Effekt trübt Anis Schnaps
- 3** Biersorte
- 4** Bestandteil von Bittergetränken
- 5** Saft-Mischgetränk
- 6** San Pellegrino Neuheit
- 7** Bestandteil von Hard Seltzer
- 8** Hilft Wasser schneller abzukühlen
- 9** Biersegment, das 2020 am stärksten gewachsen ist

Um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, senden Sie das richtige Lösungswort sowie Ihren vollständigen Namen und Ihre Anschrift bis zum 15.05.2021 an die E-Mail-Adresse [cheerio@fuer-sie-eg.de](mailto:cheerio@fuer-sie-eg.de).

Unter den Teilnehmern, die die richtige Antwort eingesandt haben, werden folgende Preise verlost: zwei Jack Daniel's Tresorbars, drei Jack Daniel's Mini-Kühlschränke sowie drei Jack Daniel's Feuertonnen.

Die Teilnahmebedingungen und erste Hinweise zum Datenschutz finden Sie auf Seite 39 dieser Ausgabe.



## 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

### Drucker:

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

### Redaktionsleitung:

Lena Marder (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 38 dieser Ausgabe:

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

Teilnehmen können Personen ab 18 Jahren mit einem Wohnsitz in Deutschland, ausgenommen Mitarbeiter des Veranstalters und der Brown Forman Deutschland GmbH sowie jeweils deren Angehörige. Der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen ist keine Voraussetzung für die Teilnahme. Das Gewinnspiel endet am 15.05.2021. Nach diesem Datum eingehende E-Mails werden nicht berücksichtigt.

Die Verlosung erfolgt bis zum 15.06.2021. Jeder Teilnehmer kann nur einen Preis gewinnen. Die Gewinner werden per Post oder per E-Mail benachrichtigt. Die Preise werden an die Gewinner übersandt. Ein Tausch der Gewinne oder eine Auszahlung des Wertes in bar ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Daten der Teilnehmer werden von der FÜR SIE eG nur für die Teilnahme am Gewinnspiel genutzt, die Daten der Gewinner werden zwecks Gewinnversand an die Brown Forman 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, 50672 Köln
- Bei Fragen zum Datenschutz wenden Sie sich an: Frank Kemper, FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG Food-Non Food, An der Münze 12 – 18, 50668 Köln
- Ihre personenbezogenen Daten, namentlich Ihre E-Mail-Adresse, Anschrift 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](http://www.fuer-sie-eg.de)



Das Wasser mit Stern



# Viele Mineralien. Ganz leichte Kohlensäure.

**1.816** mg/l  
Hydrogencarbonat

**348** mg/l  
Calcium

**108** mg/l  
Magnesium



**Klimaneutrales  
Produkt**  
mit First Climate

**NEU**

NATÜRLICHES MINERALWASSER  
**GEROLSTEINER®**



**Feinperlig**  
Sanft sprudelnd  
und reich an Mineralien

NATÜRLICHES MINERALWASSER  
**GEROLSTEINER®**



**Feinperlig**  
Sanft sprudelnd  
und reich an Mineralien

**Gerolsteiner Feinperlig**

in 12 x 0,75L Glas MW und  
6 x 1,0L Glas MW erhältlich!