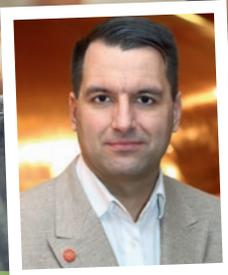


2 ▪ Sommer 2023

CHEERIO

Das Getränkema­gazin



**Exklusiv bei uns
im Interview**

Jan Krafka
Country Director
Asahi Brands Germany S. 12

Mindful Drinking

Nullprozentiges ist top S. 18

**Neues Pfandsystem
für Weinflaschen?**

Klimasünde Einweg-
Weinflasche S. 40

FÜRSIE



PERFEKTE ERFRISCHUNG FÜR ECHTE FANS!

MIT COCA-COLA
FUSSBALL ERLEBEN.

Seit 1950 begleitet The Coca-Cola Company jede Fußball-Weltmeisterschaft und seit 1974 ist das Unternehmen offizieller Partner des Weltfußballverbandes FIFA. Coca-Cola engagiert sich auch in der Breite, an den Wurzeln des Fußballs, und unterstützt den DFB-Nachwuchs und lokale Sportvereine.



Redaktionsteam

Liebe Leser:innen,

diese Ausgabe unseres Magazins steht ganz im Zeichen der Internationalität. Reisen Sie mit uns durch die Welt der Getränke, verschiedene Kontinente und Warengruppen.

Wir geben Ihnen außerdem Tipps zur Steigerung Ihres Wohlbefindens und zum Schutz Ihres Smartphones. Lassen Sie sich überraschen!

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr cheerio-Team

WAS IST DRIN?



Neues Pfandsystem für Weinflaschen?

Klimasünde Einweg-Weinflasche
S. 40



Bild: ricki_kinamoto / www.adobestock.com

Mindful Drinking

Nullprozentiges ist top
S. 18

7 Fragen an Jan Krafka

Country Director von Asahi Brands Germany
S. 12



Unser Flüssigbrot

Die berausende Entdeckung

06

Personalsuche heute

Tipps zur Besetzung offener Stellen

26

Ginger Ale

Alles Ingwer, oder was?

38

Interview mit Jan Krafka

Country Director von Asahi Brands Germany

12

Die Neuen

Frisches für Ihre Kunden

28

Neues Pfandsystem für Weinflaschen?

Klimasünde Einweg-Weinflasche

40

Trockene Zeiten

Die Prohibition in den USA

14

Cider

Der perfekte Sundowner

32

Lifhacks

Smartphones – unsere ständigen Begleiter

42

Mindful Drinking

Nullprozentiges ist top

18

Die nationale Wasserstrategie

Ziele und Reaktionen der Industrie

34

Gewinnspiel

44

Travel & Drink

Südafrika

22

Der glückliche Darm

Durch dick und dünn!

36

Impressum

46



Es gibt allein in Deutschland über 6.000 Marken¹, der Pro-Kopf-Konsum ist in Tschechien am höchsten und der Geschmack kann süffig, mild, herb oder rauchig sein: Die Rede ist vom Bier. Die Grundzutaten sind immer gleich, doch trotzdem gibt es verschiedene Geschmacksrichtungen, Farben und Stärken. Wir tauchen mit Ihnen in die Materie des Brauens ein und schauen uns unterschiedliche Brauverfahren an.

UNSER FLÜSSIGBROT

Die berauschende Entdeckung

Das Bier fand seinen Ursprung **ca. 4.000 Jahre vor Christus**. Ein Brotbäcker hat damals wohl eher versehentlich den Grundstein für das Getränk gelegt. Er ließ einen **Brotteig** zu lange in der Sonne stehen, sodass die Hefepilze den Gärprozess in Gang setzten. Schließlich fand er eine klebrige, pappige Masse vor. Auch die Sumerer kannten wohl 3.000 Jahre vor Christus schon verschiedene Arten, aus vergorenen Teigen Bier herzustellen. Auch interessant: Rund 800 Jahre vor Christus war das Bierbrauen bei den Germanen Aufgabe der Frauen.

Das richtige Bierbrauen, so wie wir es heute kennen, fand jedoch zum ersten Mal im **Mittelalter** statt. Die Kunst des Brauens wurde vor allem von Mönchen in den Klöstern weiterentwickelt. Sie legten Hopfengärten an und verfeinerten durch die Zugabe des bitteren Heilkrautes den Geschmack. Doch auch die Stärke und die Nährhaftigkeit sollten dadurch intensiviert werden, um die harten Regeln der **Fastenzeit** zu umgehen. Hopfen verlängert zudem die Haltbarkeit und macht das Bier lagerfähig.

Mit Erschließung neuer Handelswege im 16. Jahrhundert wurde das Bier nach und nach von Deutschland aus weiter in die Welt transportiert. Vor allem in den norddeutschen Hansestädten erwiesen sich Brauereien als wichtige Arbeitgeber. Einige Brauereien panschten jedoch ihre Produkte, um sich durch die Verwendung minderwertiger Zutaten zu bereichern. Am 23. April 1516 verfügten Herzog Wilhelm IV. von Bayern und sein Bruder Herzog Ludwig X. deshalb das heute allseits bekannte **Reinheitsgebot**.

Seitdem darf ein in Deutschland gebrautes Bier nur aus Wasser, Malz und Hopfen bestehen.

Die Hefe wurde später im Reinheitsgebot ergänzt, da erst 1822 durch den französischen Chemiker Louis Pasteur wissenschaftliche Beweise erbracht wurden, dass sie durchaus wichtig für den Brauprozess ist. Er fand heraus, dass es **ober- und untergärige Hefearten** gibt, welche den Zucker unterschiedlich vergären. Bis zu diesem Zeitpunkt geschah der Gärprozess eher unkontrolliert.

Obergärige Hefe bevorzugt milde Temperaturen, während untergärige Hefepilze etwas kältere Grade mögen. Durch die Erfindung des ersten Kühlsystems im Jahr 1873 konnten die Brauereien ab diesem Zeitpunkt auch in den Sommermonaten untergärige Biere brauen und das Bier kühlen.

¹Vgl. Deutscher Brauer-Bund.

DER BRAU-PROZESS NACH DEM REINHEITSGEBOT

1
mälzen, maischen



Das **Malz** (veredelte Braugerste bzw. -weizen) wird **gemahlen** und anschließend im Maischebottich mit **Wasser** vermischt. Die Maische wird auf verschiedene Temperaturen **erhitzt**, sodass wasserunlösliche Stärke in **Malzzucker** umgewandelt wird. Die für den Brauprozess wichtigen Stoffe des Malzes gehen in dieser Phase in den Sud über.

2
läutern



Die festen Bestandteile der Maische werden von der Flüssigkeit **getrennt**. Die sogenannten **Treber** (Hüllen der Getreidekörner) dienen hinterher als nährstoffreiches Tierfutter. Die abfließende Würze mit ihren wertvollen Stoffen ist allerdings für den weiteren Brauprozess und landet daher in der sogenannten **Würzpfanne**.

Die vier Zutaten sind:



3
kochen



In die Würzpfanne wird **der Hopfen** hinzugegeben und für ca. eine Stunde **eingekocht**. Anschließend werden noch verbliebene Trübstoffe aus der Lösung entfernt. Danach wird die Würze heruntergekühlt und **die Hefe** wird hinzugegeben.

4
gären & lagern



Durch die **Zugabe von Hefe** wird der Zucker in der Würze in Alkohol und Kohlensäure umgewandelt und die **Gärung** beginnt. Danach wird die Hefe abgezogen und das Bier reift im **Lagertank**. Je nach Philosophie der Brauerei oder Bierart kann die Reifezeit bis zu drei Monate dauern.

5
abfüllen



Anschließend erfolgt die **Abfüllung** in Flaschen, Dosen oder Fässer.

Die Malzart beeinflusst **Farbe, Stärke und den Geschmack** des Bieres. In Deutschland ist sie außerdem auch dank des Reinheitsgebotes verantwortlich für die Auswahl der Hefe. Bis heute darf nur **Gerstenmalz für untergärige Biere**, wie Pils, Export oder Lager, verwendet werden. Damit ist die Hefeart für diese Bierarten ebenfalls festgelegt. Gerste weist einen hohen Stärkeanteil und einen geringen Eiweißgehalt auf, sodass sie optimale Braueigenschaften besitzt.

Deutlich flexibler bei der Auswahl des Malzes ist man bei **obergärigen Bieren**, denn hier dürfen auch **andere Malzarten**, wie Weizen, Hafer oder Roggen, verwendet werden.

Das Malz wird in **Basismalz und Spezialmalz** untergliedert. Die Basismalze bilden den Großteil in der Maische. Sie sind hauptsächlich dazu da, Enzyme zu liefern, die die Stärke in Zucker umzuwandeln. Spezialmalze machen den geringeren Anteil in der Maische aus. Allerdings verleihen sie dem Bier durch Farbe und Aromen den besonderen Charme.

Ein weiterer Geschmacksgeber ist **der Hopfen**. Je nachdem, welche Sorte, wie viel von ihm verwendet wird und wann er in der Würzpfanne landet, bestimmt er den Geschmack und die Stammwürze. Der **Stammwürzegehalt** gibt an, wie hoch der Anteil der aus Malz und Hopfen im Wasser gelösten Stoffe (u.a. Malzucker, Vitamine, Aromastoffe) ist. Sie dienen als Nährstoffe für die Hefe.

EINFACHBIER

Stammwürze
2 – 5 %

- Malzbier
- Süßbier

SCHANKBIER

Stammwürze
7 – 8 %

- Berliner Weisse
- Leichtbier
- Alkoholfreies Bier (mit anschließender Gärung)

VOLLBIER

Stammwürze
11 – 14 %

- Kölsch
- Alt
- Helles/Dunkles Lager
- Malztrunk
- Pils
- Weißbier
- Export
- Alkoholfreies Bier (nachträglicher Alkoholentzug)
- Schwarzbier

STARKBIER

Stammwürze
> 16 %

- (Doppel-)Bock
- Weizenbock

Je höher der Stammwürzegehalt, desto höher auch der anschließende Alkoholgehalt des Bieres.

OBERGÄRIG

- Weißbier
- Kölsch
- Alt
- Berliner Weisse
- Weizenbock / Doppelweizenbock
- Malztrunk
- Pale Ale / Indian Pale Ale (IPA)
- Stout / Imperial Stout
- Porter
- Blonde / Triple / Quadruple
- Gose
- Wit
- Brown / Red / Scotch / Strong Ale
- Lambic
- Geuze
- Barley Wine
- Bitter

UNTERGÄRIG

- Pils
- Doppelbock, Bock
- Helles / Dunkles Lager
- Schwarzbier
- Export

Wie bereits erwähnt, bestimmt **die Hefeart** ebenfalls die Art des Bieres. Sorten wie Altbier, Kölsch oder Weizen werden mit obergäriger Hefe gebraut. Sie heißt obergärig, da sie beim Brauen **oben schwimmt**. Die Brautemperatur liegt bei milden 15 – 25 Grad Celsius. Sie können sich nun sicherlich denken, wie sich untergärige Hefe beim Brauprozess verhält? Richtig, sie **sinkt nach unten** und wird bei eher kälteren Brautemperaturen verwendet.

Fassen wir zusammen:

Ein nach dem Reinheitsgebot gebrautes Bier besteht aus vier Zutaten. Die 6.000 verschiedenen Marken in Deutschland entstehen durch unterschiedliche Hopfen- und Malzsorten, Hefearten sowie Brauverfahren und Lagerungsverfahren.

Die Craft-Beer-Revolution

Viele von Ihnen ordnen **das Craft Beer** sicherlich automatisch als ausländisches Bier ein. Craft Beer ist jedoch nur ein Sammelbegriff für nicht konventionelle Biere und kann auch in Deutschland produziert werden. Das Wort „Craft“ bedeutet auf Deutsch übersetzt **„Handwerk“** und beschreibt Biere, welche mit viel Herzblut und Experimentierfreudigkeit hergestellt werden. Zu uns rübergeschwappt ist **die Craft-Beer-Revolution** aus den USA. 1978 wurde das sogenannte „Homebrewing“ erlaubt, sodass viele Menschen ihr **eigenes Bier im Keller** brauten und verkauften. Heutzutage zeichnet sich ein Craft Beer durch hochwertige Zutaten und einen langen Brauprozess sowie spezielle Lagerverfahren aus. Der Geschmack ist meist **sehr intensiv**.

Das wohl bekannteste Craft Beer ist **das Ale**. Ein Ale wird klassischerweise mit wenig oder ohne Hopfen gebraut und hauptsächlich **aus Gerstenmalz** hergestellt. Es zeichnet sich meist durch eine dunkle Farbe und einen fruchtigen, intensiven Geschmack aus. Doch auch Ale ist nur ein Sammelbegriff für die Art und Weise des Brauens. Es wird mit **obergäriger Hefe** bei milden Temperaturen gebraut.

DIE BIER-VIELFALT IM AUSLAND

Die beiden Bierstile **Porter und Stout** (engl. „kräftig“) zählen ebenfalls zum Ale. Sie sind schwer auseinanderzuhalten, da sie beide mit Röst- oder Rauchmalzen hergestellt werden. Daher ist die Farbe der Biere oft dunkel bis schwarz. Der wohl größte Unterschied ist, dass beim Porter **gemälztes** Getreide und beim Stout **ungemälztes** Getreide verwendet wird. Beide Stile weisen nussige, kaffeeartige Noten auf.

Auch in den deutschen Getränkefachmärkten oder Bars spielt das Stout eine große Rolle. Die wohl bekannteste Stout-Marke ist **Guinness**. Das Guinness Extra Stout überzeugt mit seinem Röstaroma und ist dadurch schwer und herb im Geschmack. Es wirkt aufgrund der gerösteten Gerste schwarz, ist allerdings streng genommen nur tiefrot. Die irische Brauerei zählte im vergangenen Jahr zu den **Top Ten der wertvollsten Biermarken** weltweit.²



²Vgl. KantarBrandZ.

Zum Ale zählen folgende Untersorten:

Mild Ale

mild, geringer Hopfen- und Alkoholanteil

Pale Ale

ausgeprägtes Hopfenaroma, helle Farbe

Indian Pale Ale (IPA)

bitterer Hopfengeschmack, intensive Zitrusnoten

Brown Ale

Malzaromen, braune Farbe

Red Ale

ausgeprägtes Hopfen- und Malzaroma, rötliche Farbe

Strong Ale

oft rauchiger Charakter, Alkoholgehalt bis zu 10 %

Barley Wine

Alkoholgehalt > 10 %



Doch auch andere Ale-Sorten sind in den heimischen Getränkefachmärkten beliebt. **Das Shepherd Neame India Pale Ale** überzeugt mit seinem intensiven Geschmack von Honig, Karamell und feinen Gewürzen. Die Farbe des englischen Bieres ist leuchtend rot wie das Fell eines Fuchses. Der Alkoholgehalt mit 6,1 Vol.-% ist jedoch im Vergleich zum **belgischen Starkbier Mc Chouffe** niedrig. Dieses rotbraune und leichte trübe Brown Ale mit blumigen und fruchtigen Nuancen und malzigen Geschmacksnoten weist einen Alkoholgehalt von 8 Vol.-% auf.



In unseren Nachbarländern, den Niederlanden und Tschechien, werden ebenfalls erfolgreiche Biere gebraut. **Heineken** ist das Pils **aus Amsterdam**, welches durch seinen frischen und leicht bitteren Geschmack weltweit bekannt ist. Das Besondere ist, dass es nur aus **Gerste, Hopfen und Wasser** besteht. Die Niederlande zählen, ähnlich wie Deutschland, beim Thema Bier zu den exportstärksten Ländern.³ Das wohl bekannteste Bier **aus Tschechien** verrät durch seinen Namen den Herkunftsort sowie die Zutaten: **Budweiser Budvar**. Das Bier wird seit 1895 in České Budějovice (Budweis) gebraut. Budvar bezieht die Zutaten seit 128 Jahren von den gleichen Feldern, Betrieben und Brunnen. So ist der Geschmack des Lager-Bieres seit Jahren einzigartig vollmundig.



Zwei weitere Biermarken, welche international zu den wertvollsten zählen, sind Skol und Brahma. Die Marke **Skol** wurde 1959 in Carlsberg (Dänemark) erfunden. Der Name des Bieres stammt vom dänischen Wort skål und bedeutet so viel wie **„Gesundheit“**. Es wird seit 1979 **in Brasilien** gebraut, da die Rechte verkauft wurden. Seitdem ist das Lager dort sehr beliebt. Das Bier leuchtet durch seine strohgelbe Farbe und ist mit einem Alkoholgehalt von 4 Vol.-% etwas leichter als Pils. Im Abgang schmeckt es leicht bitter.

Brahma ist ebenfalls ein beliebtes und erfolgreiches **brasilianisches Lager-Bier** und wurde bereits 1888 zum ersten Mal gebraut. Es weist leichte Apfel- und Malznuancen im Geruch auf und erstrahlt strohgelb.

Schon gewusst?

Das stärkste Bier der Welt ist das Snake Venom aus Schottland mit einem Alkoholgehalt von 67,5 Vol.-%. Wohl bekommt's!

Reisen wir etwas weiter nordwestlich **nach Mexiko!** Das dort meistverkaufte Bier ist auch bei uns in Deutschland sehr beliebt. **Corona** landet in diesem Jahr weltweit auf Platz drei der wertvollsten Biermarken.² Das besondere an Corona ist, dass es neben Wasser, Hopfen, Gerste und Malz auch aus **Mais und Reis** besteht. Letztere erahnt man beim Geschmack allerdings nicht. Es ist leicht und spritzig durch die Zitrusnoten. Das leichte Lager-Bier trinkt man traditionellerweise mit einem **Limettenstück** im Flaschenhals, da es die frische Note des Bieres unterstreicht.



Das nächste Bier **wird auch mit Reis gebraut**, allerdings ca. 13.000 Kilometer von Mexiko entfernt. Wir sprechen vom **Tsingtao aus China**. Ursprünglich wurde es noch komplett mit Hopfen gebraut, allerdings wurde diese Zutat im Zuge einer Privatisierung teilweise durch deutlich **günstigeren** Reis ersetzt. Die Farbe des Lagerbieres ist hell und klar. Im Geschmack ist Tsingtao leicht, mild und etwas nussig-süß.



Von China aus bewegen wir uns noch einmal rund 7.500 Kilometer weiter südöstlich nach **Australien**. Die heißen Temperaturen vor Ort fordern ein besonders erfrischendes Bier. Die Rezeptur des **VB Victoria Bitter** wurde bereits im 17. Jahrhundert entwickelt und den klimatischen Bedingungen in Down Under angepasst. Beim Brauen wird eine **Portion Rohrzucker** hinzugegeben, um den erfrischenden durstlöschenden Charakter zu erzeugen. Im Antrunk ist das Lager-Bier leicht und mild und im weiteren Verlauf entwickelt sich ein süffig-malziger Geschmack, der Lust auf mehr macht. In den einheimischen Pubs wird das Bier übrigens immer eiskalt serviert.

Sie merken: die Zutaten und Brauverfahren sind **überall anders**. Das führt zu dieser **Marken- und Sortenvielfalt** im Biersegment – und genau diese mögen wir! Probieren Sie doch gerne mal **ausländische Biere** aus und überzeugen Sie sich selbst von interessanten Geschmacksrichtungen!

² Vgl. KantarBrandZ. ³ Vgl. European Beer Trends 2022. Quellen: Brauer-Bund.de, Bierentdecker.com, Honest-rare.de

Text: AST

Krombacher Spezi®

ENTDECKE
DEN NEUEN
COLA-ORANGE-MIX!

NEU



Bild 1: Lumos.sp / www.adobe.com; Bild 2: New Africa / www.adobe.com; Bild 3: BillionPhotos.com; Bild 4: Kolesnikov.org / www.adobe.com

7 FRAGEN AN JAN KRAFKA



Jan Krafka
Country Director von
Asahi Brands Germany

Die bis 2017 zu SABMiller gehörenden Unternehmen in Zentraleuropa und ihre traditionellen Biermarken finden sich heute in der Asahi Brands Germany GmbH mit Hauptsitz in Köln. Diese ist Teil der Asahi Group Holding, einem global agierenden Brauereikonzern mit Sitz in Japan, der zu den Hauptanbietern von internationalen Premium-Biermarken in Deutschland gehört.



Sie vertreiben in Deutschland internationale Biermarken, wie Asahi, Peroni, Grolsch oder Tyskie. Jedes dieser Biere steht für ein gewisses Lebensgefühl und eine besondere Art von Braukultur. Wie passen all diese unterschiedlichen Marken in Ihrem Portfolio zusammen?

Den einen Biertrinker bzw. die eine Biertrinkerin gibt es nicht mehr: Anforderungen, Konsumanlässe und Geschmacksprofile sind **vielfältiger und individueller** geworden; diese können wir mit passenden Marken aus unserem Portfolio perfekt bedienen. Genau diese Unterschiede sind es, die unser Portfolio so stark machen.

Die Vielfalt lässt sich bereits in unseren Fokusmarken sehr gut darstellen. **Peroni Nastro Azzurro** ist unser Super-Premium-Lager aus Italien, das durch seinen milden, leicht herben Geschmack überzeugt und durch aromatische Zitrusnoten in Erinnerung bleibt.

Tyskie besitzt eine fast 400 Jahre alte Brautradition und geht dennoch stets mit der Zeit. Die Aromatik der polnischen Hopfensorten zeigt sich in seinem vollmundigen und charakterstarken Geschmack, der heute vor allem junge und hippe Zielgruppen aus dem urbanen Raum begeistert.

Ein weiteres Beispiel für die Bandbreite unseres Portfolios ist **Pilsner Urquell**. Als erstes Pils der Welt ist dieses Bier der Bewahrer der traditionellen Rezeptur und steht wie kaum ein anderes für beeindruckende Tradition und Braukunst.

Die Marken in Ihrem Portfolio kommen unter anderem aus Polen, Tschechien, den Niederlanden oder Japan selbst. Nach welchen Kriterien suchen Sie die Biere aus, die Sie vertreiben? Was macht für Sie eine Premium-Marke aus?

Es gibt keinen allgemeingültigen Kriterienkatalog bei der Auswahl an Marken, die auch zum deutschen Markt passen. Ein Indikator ist allerdings die Performance in anderen Märkten und somit auch **das globale Potenzial**. So zeichnet sich beispielsweise jedes unserer Biere durch besondere und regionale Zutaten oder historische Herstellungsverfahren aus. Diese bringen wir den Konsument:innen über unsere Marken-Aktivierungen bis hin zum Genussmoment näher.

Generell lässt sich sagen, wir legen bei der Auswahl höchsten Stellenwert auf **Qualität, Geschmack, Frische, aber auch auf Design und Individualität**.

Stehen die Marken nicht in Konkurrenz zueinander? Man sollte doch meinen, dass Ihr Mutterunternehmen vor allem ein Interesse daran hat, das japanische Asahi zu vermarkten.

Unsere Analysen zeigen, dass wir sehr **geringe Wechselwirkungen** zwischen unseren Marken haben. Obwohl all unsere Biere dem internationalen Premium-Segment angehören, sprechen die Marken unterschiedliche Zielgruppen an und bedienen unterschiedlichste Alters- und Konsumstrukturen.

Mit 1.507 Brauereien¹ gilt Deutschland als eines der Bier-Länder schlechthin. Welche Bedeutung haben internationale Biere in diesem stark umkämpften Markt und worin sehen Sie das Erfolgsgeheimnis?

Bei den Brauereien ist Deutschland sicher weit vorne, allerdings sinkt der Konsum von Bier bekanntermaßen in der Langzeitbetrachtung stetig. Es wird weniger getrunken, dafür ausgewählter. Entgegen dem Trend sind **internationale Biere in Deutschland in den letzten Jahren gewachsen** und erfreuen sich einer hohen Beliebtheit. Die Covidzeit hatte dazu geführt, dass die Konsument:innen häufiger zu internationalen Bieren griffen. Hier spielte das Gefühl von Internationalität eine besondere Rolle, wie auch das Interesse daran, auch mal von der gewohnten deutschen Biermarke abzuweichen und **etwas Neues** zu probieren. Dieser Trend hält auch weiter an.

Peroni Nastro Azzurro aus Italien wurde im letzten Jahr erstmals in die Regale des deutschen Einzelhandels eingeführt. In diesem Jahr wurde das Bier sogar als „Top Trending Brand“ ausgezeichnet. Warum ist ausgerechnet das Peroni ein Paradebeispiel für den Stellenwert internationaler Biermarken in Deutschland? Ist es das temperamentvolle Gefühl Italiens oder gibt es ein anderes Geheimnis?

Neben dem weltweiten „**Top Trending Beer**“ sind wir von der Getränkezeitung zur **Neuheit des Jahres 2022** gewählt worden und die steigende Distribution sowie Nachfrage aus dem Handel zeigt, dass Peroni Nastro Azzurro bereits sehr beliebt ist. Sicher, das italienische Lebensgefühl und die Erinnerungen an Italienurlaube ist einer der Beweggründe für den Kauf von Peroni. Aber zusätzlich muss natürlich auch hier der Geschmack langfristig überzeugen. Geheimnis dessen sind exklusive Zutaten, wie der – exklusiv für Peroni in der Lombardei angebaute – **Nostrano Dell’Isola Mais**.

Welche Änderungen können Brauereien Ihrer Meinung nach generell vornehmen, um in Sachen Klimaschutz ihren Beitrag zu leisten?

Für uns ist Nachhaltigkeit eine strategische Priorität, die wir mit dem Ansatz „**grain to glass**“ verfolgen. Das bedeutet klare Bekenntnisse zur Klimaneutralität in der gesamten Lieferkette, zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in Brauereien, zur nachhaltigen Beschaffung von Rohstoffen und zu Verpackungskreisläufen. Gemeinsam mit unseren Partner:innen setzen wir wichtige **Transformationsinitiativen** im Bereich Nachhaltigkeit um, wie z. B. den Einsatz von KI und Technologien, um den Klimawandel zu verlangsamen sowie die Hopfenbauern und -bäuerinnen bei der Bewältigung der Auswirkungen des Klimawandels zu unterstützen.

Wie stehen Sie dazu, einheitliche Flaschen für alle Brauereien einzuführen? Würde dieser Vorschlag eine Leertgutkrise in den Brauereien in Zukunft verhindern?

Erst zuletzt haben wir mit Peroni unsere neueste Marke in das Mehrwertsystem integriert. Damit können wir sicherstellen, dass **all unsere in Deutschland verwendeten Flaschen** bis zu 50-mal wiederbefüllt werden. Unsere Brands besitzen individuelle, aber auch globale Marken-Identitäten, die wir in marktübergreifenden Aktivierungen zum Ausdruck bringen, um die Wiedererkennung bei den Konsument:innen zu stärken.

Vielen Dank für das Interview!

¹Vgl. Statistisches Bundesamt 7. März, 2023 – Anzahl der Brauereien in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2022.

TROCKENE ZEITEN

Eine Geschichte von Badewannen voller Gin, Mafiabossen und der Erfindung der Bierdose

Nach etlichen ausschweifenden Jahren des Konsums, ging es dem Alkohol in den USA am **16. Januar 1919** an den Kragen. Trotz eines Vetos von Präsident Wilson gab der Senat dem erheblichen Druck der Enthaltensamkeitsbewegung nach und verabschiedete an diesem schicksalhaften Tag den 18. Zusatzartikel der US-Verfassung. Der sogenannte **„National Prohibition Act“** verbot ab dem 17. Januar 1920 Herstellung, Transport und Verkauf von Alkohol.

Trotz vieler Befürworter:innen empfanden große Teile der Bevölkerung diesen Eingriff in ihr Privatleben als zu weitreichend. So kam es am Vorabend der Prohibition zu grotesken Szenen. Landesweit erschienen tausende Menschen zu Beerdigungen eines gewissen John Barleycorn, der mit **umfangreichen Trauerfeiern** beigesetzt wurde. Die Gemeinden trugen jedoch keinen gewöhnlichen Verstorbenen zu Grabe. John Barleycorn war ein Pseudonym für die Lieblingsgetränke der Zeit: **Bier und Whiskey.**

Statt den Amerikaner:innen jedoch Gesundheit, Familienfrieden und mehr Sicherheit am Arbeitsplatz zu bringen, bewirkte die Prohibition vielmehr das Gegenteil: Sie machte selbst die ehrbarsten und bravsten Bürger:innen schon nach kurzer Zeit zu **Kriminellen.**

Statt dem Alkohol abzuschwören, trank man fortan zu Hause oder in geheimen Flüsterkneipen, den sogenannten Speakeasies, **illegal gebrannte oder geschmuggelte Ware.** Angeblich stieg allein in New York die Zahl der versteckten Bars bis 1927 auf 30.000 bis 100.000.¹ Diese gigantische Zahl an neuen Kneipen wollte natürlich mit Alkohol versorgt werden. Mafiabosse wie **Al Capone** stiegen im großen Stil in den Handel ein.

Dabei machten sie nicht nur ein Vermögen, ihre Kriege pflasterten die Straßen auch mit **zahlreichen Toten.** Statt die Kriminalität zu senken, sorgte die Prohibition für einen ordentlichen Anstieg.

Man sollte eigentlich meinen, dass die Regierung diesen Entwicklungen Einhalt gebot, jedoch **wurde recht wenig getan,** um die illegalen Aktivitäten zu unterbinden. Die landesweit nicht einmal 3.000 Prohibitionsagenten waren schlecht bezahlt und bei der Bevölkerung extrem unbeliebt, sodass die Zahl der Bewerber:innen zu wünschen übrig ließ. Unter den Beamten fand man daher viele Personen, die bereits in ihrem vorherigen Berufsleben gescheitert und entsprechend ungeeignet bzw. unmotiviert waren.

Doch woher kam der Alkohol, den sie aufspüren sollten?

Wann immer es ging, wurde er aus aller Welt in die USA geschmuggelt. Insbesondere die kanadische Alkoholindustrie profitierte von der Prohibition. Über Flüsse und Seen, durch Tunnel oder über das Meer; es gab wohl kaum eine Route, die nicht genutzt wurde. Zwischen 1923 und 1929 wurden auf diese Art allein aus Kanada schätzungsweise mehr als fünf Millionen Liter Alkohol ins Land gebracht.¹



Wer sich die geschmuggelte „Luxusware“ nicht leisten konnte, griff auf **Selbstgebranntes** zurück. Insbesondere der Handel mit Gin boomte. Dies lag jedoch weniger daran, dass er besonders gut schmeckte. **Gin war einfach sehr unkompliziert** in der Herstellung. So konnte man innerhalb kürzester Zeit mit Neutraldestillat und Wacholderöl mengenweise Gin in der eigenen Badewanne herstellen. Sie können sich vorstellen, wie „gut“ diese und andere selbst gebrannte Spirituosen geschmeckt haben.

Die Barkeeper, die sich aufgrund der aussichtslosen Lage noch nicht nach Europa abgesetzt hatten, mussten also kreativ werden, um Getränke mit einem **annehmbaren Geschmack** zu servieren. Es wurde zum Trend, den Drinks Saft, süße Liköre oder Sahne hinzuzufügen.

Die Zunahme der Verbrechen, die mangelnde Kooperation der Bevölkerung und schließlich die Auswirkungen der großen Depression ließen die Zahl der Prohibitionsarbeiter:innen sinken. Der 1932 neu gewählte **Präsident Roosevelt** nannte den 18. Zusatzartikel sogar „eine generelle Ermutigung zur Gesetzlosigkeit“. Zudem sah er in der **Wieder-Legalisierung** des Alkohols eine Möglichkeit, die leeren Staatskassen mithilfe einer Alkoholsteuer deutlich zu füllen.

So kam es, dass am **5. Dezember 1933**, nach dreizehn langen Jahren, der **18. Zusatzartikel wieder aufgehoben** wurde. Bis heute handelt es sich um den einzigen Zusatzartikel der US-Verfassung, der jemals revidiert wurde. Zur Feier des Tages soll sich Prohibitionsgegner Roosevelt sehr fröhlich seinen Lieblingsdrink – einen Martini – gemixt haben.

Doch wie ging es weiter? Die Durststrecke mit gepanschem Alkohol hatte ihre Spuren hinterlassen: Die Bevölkerung hatte sich an die neuen **süßen und cremigen Drinks** gewöhnt. Auch gab es während der Prohibition einen regelrechten Alkohol-Tourismus nach Kuba, durch den **Rum zunehmend nachgefragt** wurde. Dank einiger findiger Bar-Betreibenden führte dies in den 30-er Jahren zu einem Boom frisch-fruchtiger Cocktails und exotischer Rum-Kreationen.

Aber das ist nicht alles. Neben beliebten Cocktail-Kreationen, wie dem **Zombie oder dem Red Lion**, sind uns noch weitere Überbleibsel der Prohibition erhalten geblieben. Beispielsweise wurden **1933 neue Regelungen** für den Verkauf und Konsum von Alkohol eingeführt. Eines der Gesetze war das Mindestalter für den Alkoholkonsum. Auch gibt es bis heute einige Gebiete in den USA, die als „Dry Counties“ bezeichnet werden, da dort nach wie vor kein Alkohol verkauft werden darf.



Es ist der Sommer 1932. Die US-Regierung hat das Ende der Prohibition angekündigt. Es ist abzusehen, dass der Bedarf an Bier rasant steigen wird. Dies stellt die **Gottfried Krueger Brewing Company** vor ein großes logistisches Problem. Bierfässer lassen sich nicht gut stapeln und Bierflaschen sind zu schwer, um effizient transportiert zu werden. Doch wie soll die Bevölkerung flächendeckend mit Bier versorgt werden? Der technische Leiter der Brauerei erinnert sich an ein Angebot der **„American Can Company“**, Getränke in Konservendosen zu verpacken. Am 24. Januar 1934 kommt das **„Krueger Cream Ale“** erstmals in der Dose auf den Markt: Das ist die schwere Geburtsstunde der Getränkedose. Denn zum Öffnen muss nicht nur ein spezieller Öffner verwendet werden, das Getränk wird für eine bessere Haltbarkeit auch auf 70 Grad Celsius erhitzt, wodurch sich Metallteilchen lösen, die den Geschmack verändern. Doch all diesen Hindernissen zum Trotz wird die Getränkedose in den kommenden Jahren ein riesiger Erfolg!

¹ Von Lüpke, M. (2012, 5. Dezember). Kein Alkohol war auch keine Lösung. Der Spiegel. Text: AS



Sie wollen einige Drinks der 30-er Jahre selbst mal probieren? Wir haben einige Rezepte für Sie zusammengetragen.



Bild: mcehong / www.adobestock.com

Für einen Zombie:

- 30 ml kräftiger Rum
- 30 ml leichter Rum
- 30 ml Overproof Rum
- 10 ml Cherry Brandy
- 25 ml Zitronensaft
- 40 ml Orangensaft
- 15 ml Granatapfelsirup
- 1 Zweig Minze
- 1 Bio-Orange
- Eiswürfel
- Glas: Tiki-Glas

Zombie

Der Zombie ist, dank der vielen Rum-Varianten und im klassischen Tiki-Glas serviert, charakteristisch für die 30er-Jahre. Erfunden wurde der Cocktail ursprünglich von Hollywoods legendärem Barkeeper Donn Beach. Er soll den Drink erstmals einem verkateren Gast serviert haben, der später berichtete, dass er sich nach dem Genuss wie ein Zombie gefühlt habe. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass das Originalrezept ca. 120 ml Rum enthielt.

Zubereitung:

Alle Rum-Sorten, den Brandy und den Sirup zusammen mit den Säften in einen Shaker geben und kräftig schütteln. Eiswürfel in das Glas geben und den Mix auf die Eiswürfel abseihen. Mit Minze und einer Orangenscheibe dekorieren.



Für einen Daisy:

- 40 ml Gin
- 20 ml Triple Sec
- 15 ml Zitronensaft
- 7 ml Himbeersirup
- 1 Bio-Zitrone
- Eiswürfel
- Glas: Cocktailspitze



Bild: smapsy / www.adobestock.com

Daisy

Der Daisy wurde 1934 erstmals im Buch „Pioneers of Mixing Elite“ erwähnt und gilt als ein früher Vorgänger des heutigen Cosmopolitan. Er ist eine alte Getränkekategorie, die eng mit dem Sour verwandt ist, da ebenfalls eine Spirituose, ein Zitronensaft sowie ein Fruchtsirup miteinander gemixt werden.

Zubereitung:

Geben Sie den Gin, Triple Sec, Zitronensaft und Himbeersirup zusammen mit den Eiswürfeln in einen Shaker. Schütteln Sie diesen kräftig und seihen Sie den Mix in eine Cocktailspitze ab. Dekorieren Sie den Drink mit einer Zitronenzeste.

B&B

Der B&B entwickelte sich Anfang der 30er-Jahre zu einem der beliebtesten After-Dinner-Drinks in den USA. Da nur zwei Zutaten verwendet werden, ist der Cocktail schnell zubereitet und überrascht mit seinem kräftigen Geschmack.

Zubereitung:

Geben Sie das Eis, den Cognac und den Bénédictine in einen kleinen Tumbler und rühren Sie alles kurz um. Garnieren Sie das Glas anschließend mit der Zitronenzeste.



Bild: 5ph / www.adobestock.com

Für einen B&B:

- 50 ml Cognac (alternativ Brandy)
- 30 ml Bénédictine Likör
- 1 Bio-Zitrone
- Eiswürfel
- Glas: kleiner Tumbler

- Anzeige -

Cocktails in Barqualität – jetzt ganz einfach zu Hause genießen!

Mit den vier leckeren Cocktail-Varianten bringt TAILS das Bar-Feeling nach Hause. Jeder Cocktail enthält ausschließlich Markenspirituen und hochwertige Zutaten. Internationale Bartender haben an der Entwicklung mitgewirkt, damit dieses authentische Bar-Cocktail-Erlebnis auch zu Hause genossen werden kann.

Für jeden Geschmack sind Cocktail-Varianten im Angebot, ein Mix aus bekannten und modernen Drinks. Einfache und schnelle Zubereitung sorgt für perfekten Genuss.

Zubereitung:

Eis in einen Shaker geben, TAILS dazu, kräftig schütteln und in ein Glas abgießen. Einfacher geht's nicht.

Ob zu zweit genießen oder mit Freunden feiern, TAILS Premium-Cocktails machen den Abend zu einem besonderen Erlebnis.



Espresso Martini

Passion Fruit Martini

Raspberry Cosmopolitan

Rum Daiquiri

Red Lion

Ebenfalls Anfang der 30er-Jahre entwickelte der Hersteller der Marke „Booth“ den fruchtigen Drink. Anders als vermutet, hat der Name nichts mit der Farbe des Cocktails zu tun. Der Name geht ausschließlich auf das Etikett des Booth-Gins zurück, das ein roter Löwe ziert. Wenn Sie ihm etwas mehr gerecht werden möchten, können Sie dem Original einen Schluck Granatapfel- oder Grenadine-Sirup hinzufügen.

Zubereitung:

Geben Sie den Gin, Grand Marnier, Zitronensaft, Orangensaft und ggf. den Sirup zusammen mit den Eiswürfeln in einen Shaker. Schütteln Sie diesen kräftig und seihen Sie den Mix in eine Coupette ab. Garnieren Sie den Drink mit einer Orangenspalte.

Für einen Red Lion:

- 30 ml Gin
- 30 ml Grand Marnier
- 20 ml Zitronensaft
- 20 ml Orangensaft
- Optional: 5 ml Granatapfel- oder Grenadine-Sirup
- 1 Bio-Orange
- Eiswürfel
- Glas: Coupette



Bild: Mayankstudio / www.adobestock.com

ESTD 2010
TAILS
COCKTAILS

PERFEKTE COCKTAILS in Sekunden

EIS. SHAKE. SHAKE. SERVIEREN.

VERANTWORTUNGSVOLLER GENUSS AB 18 JAHREN. TAILS COCKTAILS AND ITS TRADE DRESS ARE TRADEMARKS.

Bild: Hintergrund: Iladzeya Palhomava / www.adobestock.com, Bild 1: Roy / www.adobestock.com, Bild 2: arden / www.adobestock.com

Text: AS

Wir erklären Ihnen, was die „Mindful Drinking“-Bewegung bedeutet und welche alkoholfreien Alternativen die Getränkebranche mittlerweile zu bieten hat.

MINDFUL DRINKING

NULLPROZENTIGES IST TOP

„Muss es immer Alkohol sein?“ Diese Frage stellen sich viele Menschen. Die Antwort darauf lautet natürlich: „Nein!“ Mittlerweile gibt es alkoholfreie Varianten in allen Getränke-Warengruppen. Wenn einen aber doch die Lust nach einem Feierabend-Bier oder einem Glas Wein überkommt, gerät der Vorsatz, nüchtern zu bleiben, oft in den Hintergrund. Dennoch: Weniger oder über-

haupt keinen Alkohol zu trinken, macht genauso viel Spaß. Die neue Trinkkultur „Mindful Drinking“ ist insbesondere unter jungen Menschen beliebt. Laut Heino Stöver, Professor für sozialwissenschaftliche Suchtforschung, wurde dieser Effekt durch die Corona-Pandemie hervorgerufen.¹

Ganz nüchtern betrachtet

Der Trend hat seinen Ursprung im drittgrößten Land der Welt: den USA. Dort wird das Interesse an Nüchternheit auch „Sober Curious“ genannt. Hierbei geht es um einen bewusst gesünderen Lifestyle ohne Umdrehungen. „Mindful Drinking“ beschreibt also **das achtsame Trinken**. Blickt man auf die Absatzzahlen, wird eines deutlich: Alkoholfreie Alternativen stecken in Bezug auf ihre Marktanteile noch in den Kinderschuhen, die Zuwächse sind aber stetig und die Produkte **finden immer mehr Akzeptanz** unter den Kunden.

Der Umsatz im Segment **Alkoholfreie Biere** hat sich seit 2007 verdreifacht. Ihr Marktanteil in der Warengruppe Bier lag 2020 bei knapp sieben Prozent.² Ähnlich sieht es beim Wein aus: Im vergangenen Jahr lag der Marktanteil von **Wein-Alternativen** noch bei unter einem Prozent. Jedoch melden beinahe alle Lieferanten steigende Umsatzzahlen. Der Absatzzuwachs bei entalkoholisierten Weinen im Lebensmitteleinzelhandel belief sich auf circa 18 Prozent. Im Segment **Schaumwein** ohne Umdrehung geht man von einem Absatzanteil von sieben bis acht Prozent im vergangenen Jahr aus. Der Umsatz betrug 91 Millionen Euro.³

Im Jahr 2022 achteten circa 25,4 Mio. Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren auf eine gesundheitsbewussteste Ernährung und vernünftige Lebensweise.⁴ Vor allem **jüngere Menschen verzichten zunehmend auf Alkohol**.¹ Sie schränken den Alkoholkonsum bewusst ein. Auch die Regelmäßigkeit des Konsums geht zurück. Das beweisen auch Zahlen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA): 2021 lag der regelmäßige (wöchentliche) Alkoholkonsum in Deutschland bei den befragten Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren nur bei 8,7 Prozent und bei den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 25 Jahren bei 32 Prozent.⁵

Kratzer im Lack

Doch so ganz makellos ist der Siegeszug der Nullprozentler nicht. Kegelausflüge ohne Bier? Ein feines 4-Gänge-Menü ohne Weinbegleitung? Nicht ganz! **Deutschland** zeichnet sich im Vergleich zu anderen Ländern durch eine Bevölkerung aus, bei der Alkohol an **besonderen Anlässen** gewünscht und **die Regel** ist. Mitunter auch in großen Mengen. Es wird also noch einige Zeit dauern, bis auch der letzte Genussliebende von den Vorteilen überzeugt sein wird.

Die MARTINI®-Varianten Vibrante und Floreale sorgen nicht nur für eine Erfrischung im Sommer, sondern sind zudem alkoholfrei.



Der internationale Spirituosenkonzern DIAGEO bietet mit seiner Marke Gordon's Gin 0.0% eine alkoholfreie Variante an. Die Alternative kann ideal als Basis für Cocktails oder traditionelle Mischgetränke verwendet werden – und sorgt für Hochgenuss.



Das Start-up HEIMAT DISTILLERS überzeugt mit seinen Spirituosen. Seit 2020 bietet das Unternehmen mit seiner Linie VOGELFREI alkoholfreie Alternativen zu klassischem Gin und Rum an.

Was bedeutet das nun für den Handel? Maßvoller Alkoholenuss ist seit Jahrtausenden ein Bestandteil fast aller Gesellschaften und das wird sicherlich auch immer so bleiben.

Ein immer größer werdender Teil der jungen Menschen wünscht sich allerdings **Genuss ohne Promille**, um Kontrolle über den eigenen Körper zu haben. Etablierte Lieferanten und Start-ups der deutschen Getränkeindustrie haben diesen Trend längst erkannt. Mit einer vielseitigen Auswahl an Spirituosen-Alternativen treiben sie die „Mindful Drinking“-Bewegung voran. Sie möchten mit Geschmack überzeugen und gleichzeitig die Vorteile eines gesunden Lifestyles hervorheben. Und das gelingt ihnen immer öfter.

Quellen:

- ¹ Vgl. zdfheute, „Mindful Drinking“, 25. März 2023.
- ² Vgl. Deutscher Brauer-Bund, Alkoholfreie Biere in Deutschland immer beliebter, 23. April 2021.
- ³ Vgl. Deutsches Weininstitut, Alkoholfreie Weine und Sekte im Trend, 17. März 2023.
- ⁴ Vgl. ifD Allensbach, Interesse der Bevölkerung in Deutschland an gesunder Ernährung und gesunder Lebensweise von 2018 bis 2022, Juni 2022.
- ⁵ Vgl. BZgA, Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland, Juni 2022.



Für ein Glas benötigen Sie:

- 7 cl Freixenet Carta Medium Dry
- 7 cl Schweppes White Peach
- 1 Pfirsichspalte

Zubereitung:

- Beide Zutaten (gut gekühlt oder auf Eis) in ein Sektglas geben und mit einer Pfirsichspalte garnieren. Optional kann der Drink noch mit 2 cl Pfirsichnektar verfeinert werden.

WHITE PEACH SPRITZ

Vom vollen Geschmack reifer Pfirsiche über feine Noten von Kirsch- und Orchideenblüte bis zum edlen, lieblichen weißen Tee bietet Schweppes White Peach eine Komplexität, die es erlaubt, besonders vielfältig Drinks zu mixen. Fruchtig und nur leicht süß, angenehm herb im Geschmack. Eine kleine Zeremonie im Glas, zu jedem Anlass. Zum Beispiel im Mix mit Freixenet Carta Medium Dry als White Peach Spritz! Der fruchtig-herbe Aperitif für besondere Momente.



VIelfÄLTIG, FRUCHTIG, ERFRISCHEND!

Entdecke die Gerolsteiner Erfrischungsgetränke.





Die Früchte des Marula-Baumes sind nicht nur bei Menschen äußerst beliebt. Auch viele Tiere sind verrückt danach. Insbesondere Elefanten folgen dem süßen Duft der reifen Früchte über weite Strecken und werfen sich gegen den Stamm, damit möglichst viele Früchte abfallen – daher auch der Spitzname „Elefantenbaum“.

TRAVEL & DRINK SÜDAFRIKA



An der Südspitze Afrikas liegt ein Land, das seit jeher mit **Gegensätzen** zu kämpfen hat. Ein Staat, der nicht nur versucht, eine Vielzahl an Kulturen und Ethnien als „Regenbogen-Nation“ zu vereinen, auch seine **Flora und Fauna** ist mehr als facettenreich. Während sich im Norden karge Savannen bis zum Horizont erstrecken, finden sich im Süden fruchtbare Weinberge. Die Rede ist von Südafrika, einem der **beliebtesten Reiseziele** auf dem afrikanischen Kontinent.

Die meisten von uns werden Südafrika mit einer mitreißenden Kultur, wunderschönen Nationalparks, aufregenden Safaris und weiten Steppen verbinden. Dabei gibt es wohl kaum ein Gewächs, das die dortige Landschaft mehr prägt als der **Marula-Baum**.

Zwischen den charakteristischen Gräsern und Sträuchern ragt er majestätisch aus der kargen Vegetation hervor und spendet Mensch und Tier kühlen Schatten.

Der imposante Laubbaum wird bis zu **20 Meter hoch** und wächst weltweit nur in den subäquatorialen Ebenen Afrikas. Von dort ist er auch mit viel Mühe nicht wegzubekommen, denn der Marula-Baum lässt sich nur schwer bis gar nicht kultivieren. Aus diesem Grund ist er **ausschließlich in der Wildnis** zu finden. Ein Umstand, der die Ernte der beliebten Früchte umso aufwendiger macht. Von Januar bis März, dem Höhepunkt des afrikanischen Sommers, sind die gelben, pflaumengroßen Früchte reif zum Pflücken. Trotz der Trockenheit kann ein einzelner Baum bis zu 500 Kilogramm Früchte liefern, die **von Hand geerntet** werden müssen.

Der Marula-Baum ist für die Gemeinden nicht nur ein Garant für ein sicheres Einkommen als Erntehelfer. Der kühle Schatten des dichten Laubs war schon immer ein beliebter Ort, um traditionelle **Stammesversammlungen** abzuhalten und wichtige Entscheidungen zu treffen. Doch das ist nicht alles: Auch **kulturell** hat der Elefantenbaum eine große Bedeutung, denn er gilt vielen als heilig. Daher ist es kein Wunder, dass sich viele Legenden um die prachtvollen Bäume ranken, die mit einer ganzen Reihe von liebevollen Namen verehrt werden.

In der afrikanischen **Mythologie** stellt er die Heimat des Göttervogels dar und gilt als Baum des Lebens. Da ist es naheliegend, dass er gleichzeitig auch mit Fruchtbarkeit assoziiert wird. So glaubt man beispielsweise in der Zulu-Kultur, dass Paare, die

unter dem Blätterdach des sogenannten „Hochzeitsbaums“ heiraten, eine besonders starke und fruchtbare Ehe führen werden.

Doch nicht nur die reine Symbolkraft des Marula-Baumes spielt für viele Südafrikaner:innen eine große Rolle, auch die Früchte und Erzeugnisse sind ein wichtiger Bestandteil des Alltags. Die Früchte sind zum Beispiel ein beliebtes **Gastgeschenk** bei Geburtstagen oder Hochzeiten und ein Symbol für Gastfreundschaft und Fruchtbarkeit. Aber auch sonst ist die Verwendung vielfältig und reicht von der eher **abergläubischen Nutzung** der Rinde zur Geschlechtsbestimmung eines Babys über medizinische Anwendungen bis hin zu modernen **Beautyprodukten**.



Die hierzulande wohl bekannteste Art, die fruchtig-nussigen Marula-Früchte zu verwenden, ist die der **Zubereitung als Likör**. Seit 1989 ist der in Südafrika hergestellte „Amarula“ nicht nur im Land selbst die Spirituose, die am meisten genossen wird, sie ist auch ein absoluter Exportschlager.

Zur Herstellung wird zunächst das Fruchtfleisch vom Kern getrennt und wie bei der Weinherstellung **fermentiert**. Anschließend wird das Ganze zweimal destilliert und reift zwei Jahre in Eichenfässern, bevor es **mit Sahne vermischt** wird. Dank seines außergewöhnlichen Geschmacks und seiner vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten auf Eis, als Teil eines Cocktails oder pur ist es nicht verwunderlich, dass „Amarula“ der weltweit zweit-meistverkaufte Sahnelikör ist.



TESTEN SIE DOCH MAL DEN WHITE ELEPHANT

Zutaten für vier Gläser:

- 400 g Vanille-Eiscreme
- 100 ml Crème Double oder Schlagsahne
- 150 ml Amarula Cream
- Geriebene Schokolade zum Garnieren

Zubereitung:

Amarula, Vanille-Eis und die Crème Double in einen Mixer geben. Alle Zutaten mixen, bis sich eine gleichmäßige, cremige Masse ergibt. In ein Glas füllen und mit geriebener Schokolade garnieren.

Text: AS

ENTDECKE DEN FRUCHTIGEN GESCHMACK VON SMIRNOFF

- Anzeige -

NEU!
AB SOFORT ERHÄLTlich



SMIRNOFF RASPBERRY CRUSH

0,7-l-Flasche
25% Vol.
6er-Karton, 48er-Mix-Display

Der Geschmack von **saftigen, süßen rosa Himbeeren** trifft auf die **bewährte Qualität** von Smirnoff. Das Ergebnis: **Ein kühner, lebendiger, farbenfroher Drink.**

SMIRNOFF MANGO & PASSIONFRUIT TWIST

0,7-l-Flasche
25% Vol.
6er-Karton, 48er-Mix-Display

Die Aromen von spritzigen Mangos und süßer Passionsfrucht treffen auf den ikonischen Smirnoff Wodka und versprechen aufregende Geschmacksabenteuer.



PERSONAL-SUCHE HEUTE

Haben auch Sie offene Stellen zu besetzen und finden kein geeignetes Personal? Mit dieser Problematik sind Sie nicht allein. So wie in fast jeder Branche werden auch in Getränkemarkt **Mitarbeiter:innen gesucht**. Doch wie besetzen Sie schnell, einfach und qualifiziert Ihre offenen Stellen? Wir haben ein paar Tipps für Sie zusammengetragen.

1 Die klassische Stellenanzeige

Der Arbeitsmarkt ist seit Jahren in Bewegung, weshalb auch die Suche nach Personal **dynamischer** gestaltet werden muss. Ein Problem kann die Stellenanzeige selbst sein: Sie sieht aus wie vor 20 Jahren und ist wenig aussagekräftig? Genau hier muss die erste Veränderung ansetzen. Stellenanzeigen dienen als erste Kontaktaufnahme und sollen das Interesse an Ihrem Unternehmen innerhalb von **Sekunden** wecken. Das gelingt, indem Sie auf Text verzichten. Kurze und prägnante **Schlagworte** reichen aus, damit sich potenzielle Bewerber:innen etwas unter dem Job und Ihrem Unternehmen vorstellen können. Haben Sie es bei einer Print-Anzeige schon mal mit einem Bild versucht? Oder bei einer digitalen Anzeige mit einem eingebundenen Video? Vor allem bewegte Bilder rufen **Emotionen** hervor und sorgen dafür, dass der Anzeige mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.



Bild: Probit/Deen / www.adobestock.com

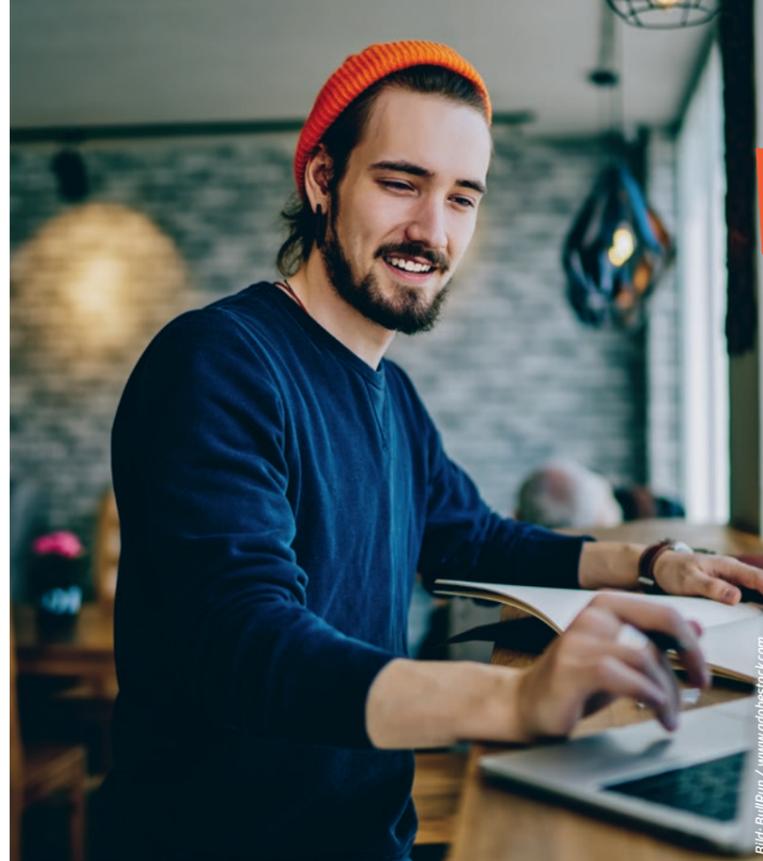
2 Online- vs. Offline-Medien

Auf welche **Qualifikationen** legen Sie bei Ihrem Personal Wert und welche **Eigenschaften** sollte es sonst besitzen? Suchen Sie Berufseinsteiger:innen oder Menschen mit Erfahrung? Benötigen Sie Aushilfen, Mini-Jobber, Voll- oder Teilzeit-Kräfte? Je nachdem, was Sie suchen, eignen sich **unterschiedliche Medien**.

Online-Jobbörsen, wie Indeed, Stepstone und kununu, sind nur eine kleine Auswahl, die Ihnen zur Verfügung steht. Stellen Sie sich online **so breit wie möglich** auf, damit viele Menschen auf Sie aufmerksam werden. So erreichen Sie vielleicht auch jemanden, der gar nicht aktiv nach Ihrem Unternehmen gesucht hat.

Wenn Sie Ihr Recruiting örtlich begrenzter und klassischer halten möchten, können Sie auch eine Anzeige in der **regionalen Zeitung** veröffentlichen. Gestalten Sie diese ansprechend und auffallend, sodass sie gegenüber den vielen Job-Angeboten heraussticht. Auch im **Markt selbst** können Sie durch Aufkleber, Flyer oder Ihre Mitarbeitenden neue Bewerber:innen generieren. Hier gilt: **Mehr ist mehr!**

Aber Achtung: Schauen Sie, dass die Kontaktaufnahme und der Bewerbungsprozess für die **Art der Stelle** angemessen sind. Für einen Aushilfsjob bieten sich managementorientierte Jobportale wie Stepstone und ein mehrstufiges Bewerbungsverfahren nicht an, denn das schreckt die Bewerber:innen ab. Vereinbaren Sie hierfür lieber ein persönliches Kennenlernen und laden Sie zum **Probearbeiten**¹ ein, sodass die Interessent:innen Sie, das Unternehmen und die Tätigkeiten direkt kennenlernen können.



3 Die Power von sozialen Netzwerken

Sie suchen für Ihren Getränkemarkt schnell neue Mitarbeiter:innen, die flexibel eingesetzt werden können? Dann versuchen Sie es doch einmal mit einer Stellenanzeige in den sozialen Netzwerken. Der Vorteil ist: Sie können die Anzeige in Form von Bildern und Videos **sehr gut darstellen** und die Interaktionen nachvollziehen. Auch die Kommunikation mit den Nutzer:innen **erfolgt schneller**, da Sie rund um die Uhr mit ihnen kommunizieren können. Hierfür kommen nicht nur Facebook, Instagram und Co. infrage, auch LinkedIn und Xing bieten sich für das Recruiting an.

Mittlerweile sind auch **nicht mehr nur junge Menschen** in den sozialen Netzwerken zu finden. Die Altersspanne der Personen, die regelmäßig soziale Netzwerke benutzen, ist gestiegen. Da die Plattformen seit Jahren immer mehr Bedeutung bekommen und nicht mehr wegzudenken sind, können Sie neben den offenen Stellen dort auch Ihren Markt und Ihre **Produkte bewerben**, sodass Sie direkt einen Mehrwert schaffen. Eine Win-Win-Situation für Sie!



Bild: Jfranco / www.adobestock.com

Die Suche nach dem richtigen Personal kostet viel Zeit, Geld und Nerven. Durch **kleine Veränderungen** in Ihrem Bewerbungsprozess schaffen Sie es aber, Ihre offenen Stellen schneller und besser zu besetzen. Achten Sie darauf, Ihr Unternehmen und das Aufgabenfeld **transparent** zu machen. So bekommen potenzielle Bewerber:innen einen besseren Einblick und Sie können aus **geeigneteren Personen** wählen.

Text: VB

¹ Informieren Sie sich bitte im Vorfeld zur arbeitsrechtskonformen Ausgestaltung eines Probetages.

Der Erfrischungs **Volltreffer**



... flott & stylisch unterwegs mit dem nachhaltigen 0,75l-Karton
... erhältlich in 3 erfrischenden Eistee-Sorten: Wildkirsche, Pfirsich und Wassermelone

- Anzeige -

DIE NEUEN



UniBev Vitavate Tee

Die drei angesagten Twitch-Streamer Elias Nerlich, Sidney Friede und Niklas Sommer lösten mit ihrem Vitaminwasser Vitavate im vergangenen Jahr einen absoluten Hype aus. Leer gekaufte Regale und eine Nonstop-Produktion waren das Ergebnis des erfolgreichen Launchs von Vitavate. Ab sofort gibt es vier neue kreative Geschmacksrichtungen: Mehrfrucht-Vanille, Hibiskus, Kaktusfeige und Pfirsich. Alle Sorten überzeugen mit einer angenehmen Süße und natürlichen Aromen. Das Getränk wird aus echtem, direkt aufgebriühtem Tee hergestellt, enthält wenig Zucker und ist daher kalorienarm.

0,5-l-PET-EW-Flasche



Hövelmann Sinalco Cola ohne Zucker +Kirsche / +Zitrone

Sinalco erweitert seine zuckerfreie Cola-Range um die neuen Varianten Sinalco Cola ohne Zucker +Kirsche und +Zitrone. Das unverwechselbare Genusserebnis: ultimative Erfrischung mit fruchtigem Touch.

6 x 1,25-l-PET-EW-Flasche, POS-Mix-Display



Schweppes Virgin Mojito

Pur als Limonade oder im Mix: Schweppes Virgin Mojito ist die alkoholfreie Erfrischung mit dem Geschmack des beliebten Cocktailklassikers Mojito von spritziger Limette und frischer Minze. Ob pur als prickelnde Limonade oder im Mix mit weißem Rum für einen alkoholhaltigen Mojito – Schweppes Virgin Mojito schmeckt nach karibischem Sommer und garantiert besondere Urlaubsstimmung!

6 x 1-l-MW-Flasche

UniBev LombiCola

Eiskalt und mit einer frischen Scheibe Zitrone – so schmeckt Cola am besten. Genau dieses erfrischende Geschmackserlebnis bringt der Sänger und Entertainer Pietro Lombardi mit seiner neuen LombiCola in die Getränkefachmärkte. Die LombiCola ist in zwei Varianten erhältlich. Neben der klassischen LombiCola gibt es auch eine Zero-Version, die auf herkömmlichen Zucker verzichtet. „Die Classic-Cola schmeckt, wie es die Leute von einer Cola gewohnt sind – nur eben besser“, so Lombardi. Ein dezentes Citrus-Aroma erinnert an eine mit Zitronenscheibe im Glas servierte eiskalte Cola.

0,33-l-EW-Dose



Coca-Cola Monster Lewis Hamilton

Entwickelt von Formel-1-Weltmeister Lewis Hamilton, hat das Forschungs- und Entwicklungsteam mit Hochdruck an dieser leichten, knackigen und erfrischenden Mischung aus Pfirsich und Nektarine gearbeitet. Mit dem erfrischenden Geschmack von Steinfrüchten enthält der Energy-Drink all die veganen Zutaten, die man braucht, um seine nächste Fahrt zu „turbochargen“. Verpackt in ein custom-made Design, welches Lewis Hamilton zusammen mit Mad Dog Jones kreiert hat.

0,5-l-EW-Dose



Coca-Cola Monster Aussie Style Lemonade

Inspiziert vom Land „Down Under“ mit über 10.000 Stränden, dem Great Barrier Reef und der Heimat einiger der exotischsten Zitrusfrüchte der Welt, hat Coca-Cola die Monster Aussie Style Lemonade kreiert. Diese Monster Version der klassischen Limonade bringt die ideale Balance zwischen säuerlich und süß mit einem Hauch von frischem Zitrusgeschmack und kommt wie immer mit der geballten Ladung des Monster Energy-Mix.

0,5-l-EW-Dose



Pfanner Eistee

Erfrischende Durstlöcher – ideal für unterwegs: Pfanner Eistee ist in den drei erfrischenden Sorten Wildkirsche, Pfirsich und Wassermelone ab sofort auch im nachhaltigen 0,75-l-Karton erhältlich.

0,75-l-EW-Karton



Krombacher Spezi®

Erfrischend prickelnd und besonders lecker! Krombacher Spezi® vereint fruchtigen Orangensaft und prickelnde Cola zu einem echten Geschmackserlebnis. Spezi® neu interpretiert, natürlich alkoholfrei und fruchtig frisch. Der beliebte Cola-Orange-Geschmack, jetzt neu von Krombacher.

20 x 0,5-l-MW-Flasche



Krombacher EINS Hell

EINS für alle – alle für EINS! Und was für EINS: Ein süffig-mildes Helles, gebraut nach deutschem Reinheitsgebot, trifft auf auffälligen Look voller Spaß und Lebensfreude. Das Helle von Krombacher ist dabei EINS für alle Helffans – egal ob EINS ganz gemütlich, EINS für den Weg oder EINS mit Freunden:innen und Familie. EINS Hell ist ganz einfach EINS zum Anstoßen!

24 x 0,33-l-MW-Flasche

BACARDÍ Piña Colada

Der BACARDÍ Piña Colada überzeugt durch seinen exotischen Geschmack in der beliebten Cocktailkombination aus Kokosnusssaft, Ananas und BACARDÍ Carta Blanca Rum – eine tropische Erfrischung zum Genießen, egal wo man sich befindet.

0,25-l-EW-Dose



BACARDÍ Mojito

Der BACARDÍ Mojito bietet den erfrischenden Geschmack des klassischen Cocktails mit einer ausgewogenen Mischung aus BACARDÍ Carta Blanca Rum, Minze, Limettensaft und Zucker – perfekt für on the go und gesellige Anlässe.

0,25-l-EW-Dose

BACARDÍ Rum & Cola

BACARDÍ Rum & Cola ist einer der beliebtesten Drinks der Welt. BACARDÍ Carta Blanca Rum mit erfrischender Cola – der ideale Longdrink in der Dose für unterwegs und zu Hause.

0,25-l-EW-Dose

Rotkäppchen Godefroy von Mumm Riesling Brut

Godefroy von Mumm steht für stilvollen Genuss der besonderen Art. Der elegante Sekt aus deutschen Riesling-Trauben in Jahrgangsqualität fasziniert durch sein feinfruchtiges Aroma. Ein zartes Zitronengelb mit grünlichen Reflexen bestimmt die Farbe. In der Nase präsentieren sich Riesling-typische Aromen von grünem Apfel, frischer Zitrone und saftigem Pfirsich, dazu feine Kräuter und ein Hauch Brioche. Am Gaumen wird es lebendig: Brut abgestimmt animiert die feine Balance aus Süße und Säure. Eine feinperlige Mousseux leitet den eleganten Abgang ein.

0,75-l-Glasflasche, POS-Mix-Display



Rotkäppchen Godefroy von Mumm Pinot Noir Rosé Dry

Die Farbe des Pinot Noir Rosé Dry zeigt sich in einem hellen Lachston mit rubinroten Reflexen. Das Aroma ist typisch für Spätburgunder von roten Waldbeeren, saftigen Kirschen und Erdbeeren, dazu dezente Kräuter- und feinen Hefearomen. Dry abgestimmt verbindet sich am Gaumen die saftige Frucht mit elegantem Schmelz zu einem feinen Süße-Säure-Spiel. Die cremige Mousseux leitet den fruchtigen Nachhall ein.

0,75-l-Glasflasche, POS-Mix-Display

Rotkäppchen Fruchtsecco Apfel

Rotkäppchen Fruchtsecco Apfel ist ein fruchtiger Genuss mit dem Qualitätsversprechen der Marke Rotkäppchen. Die beliebte Weincuvée von Rotkäppchen Sekt – verfeinert mit Apfelsaft – verleiht Rotkäppchen Fruchtsecco Apfel einen fruchtig-saftigen Charakter.

Das Bukett von grünem und gelbem Apfel in Verbindung mit frischer Säure bildet ein einzigartiges Geschmackserlebnis.

0,75-l-Glasflasche, POS-Mix-Display



DIAGEO Smirnoff Raspberry Crush und Smirnoff Mango & Passionfruit Twist

Smirnoff verwöhnt die Geschmacksnerven ab sofort mit zwei neuen Sorten. Beide Varianten werden aus Wodka hergestellt und mit natürlichem, saftigem Himbeergeschmack bzw. Mango- und Passionsfruchtgeschmack versetzt. Die neuen Sorten passen perfekt zu Limonade und Eis oder sogar zu Prosecco für einen köstlichen Cocktail, den jeder lieben wird.

0,7-l-Glasflasche, POS-Mix-Display



CIDER – DER PERFEKTE SUN DOWNER

Seit Jahren etabliert sich Cider als Sommergetränk in den Regalen der Getränkemarkte. Er landet immer häufiger in den Gläsern der Kunden und bietet die optimale Erfrischung für einen lauen Sommerabend. Gibt es Unterschiede zwischen Cider und Cidre und warum genau denken viele Menschen, es handele sich um eine Art Bier oder Wein?

Wein oder Bier?

Viele assoziieren Cider mit Wein oder Bier. Doch warum ist das so? Für die Herstellung werden meist **kleinere Äpfel verschiedener Sorten** verwendet. Süße Äpfel sorgen für das Aroma, saure für die Konservierung und bittere Äpfel sind für die goldgelbe Farbe verantwortlich. In der Erntesaison **im September** wird meist mit der Produktion von neuem Cider begonnen. Ähnlich wie bei der Weinherstellung werden die Früchte **gekeltert**, das heißt, sie werden gewaschen und anschließend inklusive der Schale zerdrückt. Der frisch gepresste Saft wird in Fässer bzw. Tanks abgefüllt. Durch Zugabe von etwas Hefe sowie durch die im Apfel enthaltene Hefe wird der Prozess der **Gärung**, ähnlich wie beim Bierbrauprozess, angestoßen. Der Zuckergehalt des Apfelsaftes nimmt von Tag zu Tag ab und wird in Alkohol und Kohlendioxid verwandelt. Die Länge der Gärung in den Fässern oder Stahltanks ist für die Stärke und Klarheit des Ciders verantwortlich. Je nach Philosophie der Hersteller wird er früher oder später in andere Behälter umgefüllt und gegebenenfalls am Ende mittels einer Mikrofiltration von letzten Trübeilchen befreit.

Cider ist ein Apfelwein, der moussiert, also durch Kohlensäure schäumt.

Wir erklären Ihnen die Herkunft und Herstellung des süßlichen Getränks und stellen Ihnen leckere Sommerrezepte vor.



Cider und Cidre – Ist doch beides das Gleiche?!

Sie denken jetzt sicherlich, dass „Cider“ die **britische** und „Cidre“ die **französische** Bezeichnung für Apfelschaumwein ist. Ja, Sie haben Recht, aber es gibt dennoch Unterschiede in der Herstellungsweise der beiden Gattungen. Der britische Cider reift bzw. gärt deutlich länger als das französische Pendant. Dadurch wird mehr Fruchtzucker in Alkohol umgewandelt und der Cider ist mit einem Alkoholgehalt von **4 – 8 Vol.-%** deutlich stärker. Zudem werden meist herbe, kräftige Apfelsorten gewählt, die sich hinterher auch im Geschmack widerspiegeln. In Großbritannien wird er – wie das Bier – frisch gezapft aus **Pints** getrunken.

Der Cidre dagegen wird gerne gut gekühlt in **Weingläsern** gereicht. Der Gärprozess ist deutlich kürzer als der seines Namensvetters, sodass der Alkoholgehalt variiert. Der Cidre Doux mit etwa **2 Vol.-%** Alkohol ist lieblich, während der Cidre Brut mit ca. **4 Vol.-%** Alkohol ein wenig stärker ist. Geschmacklich überzeugt Cidre durch elegante und fruchtige Noten.



Der Somersby Apple Sour

Der Somersby Apple Sour belebt mit seiner feinrauchigen Note die Sinne aller Whisky-Fans und Lebenskünstler:innen. Ein erfrischender Drink aus Somersby Apple, Bourbon Whiskey und Limettensaft.

Zubereitung:

Eiswürfel in ein Glas geben. Anschließend alle Zutaten darübergeben, kurz durchrühren und mit einer Apfelscheibe dekorieren.

Für ein Glas Somersby Apple Sour benötigen Sie:

- 1 Flasche Somersby Apple
- 5 cl Bourbon Whiskey
- 2 cl Limettensaft



Somersby richtet sich an alle Optimist:innen, die eine unbeschwerte und gute Zeit mit Freund:innen genießen möchten. Das Glas ist nämlich halb voll – nicht halb leer!



Der Somersby Cider

Apfelschaumwein ist nicht nur in Frankreich und Großbritannien beliebt, sondern auch in anderen Ländern. **Die größte internationale Cider-Marke ist Somersby**, die erstmals 2008 in Dänemark abgefüllt wurde. Seitdem ist sie nicht nur dort sehr beliebt, sondern erobert auch in Deutschland die Getränkemarkte. Neben dem Klassiker Apple gibt es weitere Geschmacksrichtungen wie Brombeere, Orange, Rhabarber oder Mango & Limette. Fruchtwein dient als Basis für alle Sorten. Dieser wird dann unter Zugabe von natürlichem Aroma für den richtigen Geschmack, Zucker für die richtige Süße sowie Kohlensäure für die perfekte Spritzigkeit und Frische zum finalen Getränk veredelt.

Text: AST

Neben dem Klassiker Apple gibt es weitere Geschmacksrichtungen, wie Brombeere, Orange, Rhabarber oder Mango & Limette.



DIE NATIONALE WASSER-STRATEGIE

Schlagzeilen wie „Heißester Sommer seit Beginn der Wetteraufzeichnung“ oder „Pegelstand des Rheins bei null“ lesen wir immer häufiger. **Langanhaltende Hitze und Dürresommer** waren in Deutschland noch vor einigen Jahren kaum vorstellbar. Doch wir wurden eines Besseren belehrt. Mangelnde Niederschläge wirken sich negativ auf die Biodiversität, auf unsere Landwirtschaft sowie auf die Wälder aus. Auch der Grundwasserspiegel sinkt. **Ein Umbau der Wasserwirtschaft** ist daher unabdingbar. Um sich auf einen möglichen Wassermangel vorzubereiten, hat die Bundesregierung im Frühjahr eine **Nationale Wasserstrategie** ins Leben gerufen.



Bild: lovelady12 / www.iadobstock.com

Die Ziele

Die verabschiedete Strategie regelt den **bewussten** Umgang mit der Ressource Wasser und soll die Wasserwirtschaft den klimatischen Verhältnissen anpassen. Im Einklang mit weiteren Herausforderungen wie dem demografischen Wandel und der Änderung politischer Rahmenbedingungen soll für den **nachhaltigen** Umgang mit der Ressource Wasser gesorgt werden. An dem Papier arbeiteten viele wichtige Akteure, wie Bund, Länder und Kommunen, wassernutzende Wirtschaftsbereiche und -gruppen sowie die Wasserwirtschaft selbst. Die Strategie beinhaltet wasserbezogene Maßnahmen für alle relevanten Interessensbereiche: Landwirtschaft und Naturschutz, Verwaltung und Verkehr sowie Stadtentwicklung und Industrie. Insgesamt umfasst die Nationale Wasserstrategie knapp **80 Maßnahmen**, welche bis zum Jahr 2050 umgesetzt werden sollen.

Die Ziele der Nationalen Wasserstrategie:

- Naturnahe Wasserressourcen werden gestärkt und wiederhergestellt.
- Gewässer und Grundwasser werden sauber.
- Auch in über 30 Jahren gibt es überall und jederzeit bezahlbares und sauberes Trinkwasser.
- Abwasser-Entsorgung erfolgt nach dem Verursacherprinzip.
- Wassernutzung und Wasserversorgungs-Infrastruktur werden an die Folgen der Klimakrise angepasst.

Die Reaktionen der Industrie

Der Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) zeigt sich mit der Strategie zufrieden. Der Lebensmittel- und Getränkebranche komme in dem Papier eine hohe Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung zu. Jürgen Reichle, Geschäftsführer des VDM, erklärt, dass die Mineralbrunnen mit ihrer flächendeckenden Struktur „ein wesentliches Element der Katastrophenhilfe und des Zivilschutzes“ seien.

Der Deutsche Brauer-Bund (DBB) sieht den Plan hingegen deutlich kritischer als der VDM. Es bleibe völlig offen, wie die Interessen der Brauereien oder Mineralbrunnen unterstützt werden, falls es zu einer Wassermangellage kommen sollte. Auch die **Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG)** vermisst die Position der Unternehmen und Menschen in der Strategie, die die Lebensmittel und Getränke herstellen. Guido Zeitler, Vorsitzender des NGG, fordert einen geografischen Überblick über Brunnen und Wasservorräte sowie deren Eigentums- und Besitzverhältnisse in Deutschland. Die Bundesregierung solle schnell eine realistische Grundlage und Transparenz für mögliche Konflikte schaffen, so Zeitler. Dass es zu Nutzungskonflikten kommen wird, sieht auch der VDM.

Die Vertreter:innen der Getränkebranche sind sich darin einig, dass eine Regelung der Maßnahmen und die frühzeitige Betrachtung dieses Themas ein wichtiger Impuls sind. Die Betroffenen werden diese Strategie weiterhin aktiv begleiten und kritisch bewerten. Denn schließlich hat jeder Mensch ein Interesse an der Verfügbarkeit von sauberem Trinkwasser. Auch in Zukunft!

Quelle: getraekenews.de

Text: AST

ZUM SHOP:



black
weatir

Es tut sich was bei Deutschlands beliebtester Dosenbiermarke. Getreu dem Motto „5,0 ist am Start.“ – bei allem was Spaß macht und das Festival-Feeling vermittelt – wurde nun auch unser 5,0 ORIGINAL Fan-Shop für Liebhaber gelauncht! Von Gummi-Enten über T-Shirts bis zu Socken – seit dem 01.07. können alle ihren ganz eigenen 5,0 ORIGINAL-Style feiern und ihre Fan-Power nach außen tragen!



NEU AM START – DER 5,0 ORIGINAL FAN-SHOP!

funkt
Kommuna
null



Es drückt und zwickt im Bauch und keine Toilette ist in Sicht? Eine unangenehme Situation. Wenn Sie häufig unter Magen-Darm-Beschwerden leiden, liegt etwas im Argen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihrem Darm das Leben leichter machen.

DER GLÜCKLICHE DARM

DURCH DICK UND DÜNN!

Durchfall oder Verstopfung begleiten Sie durch Ihren Alltag? Die Verdauung ihrer Kinder ist bei jungen Eltern ein oft diskutiertes Thema, unter Erwachsenen ist es jedoch noch viel zu häufig tabu. Oder erzählen Sie Ihrem Team in der Mittagspause von Blähungen und Bauchschmerzen, die Sie des Öfteren plagen? Eher nicht. Dass **Darmgesundheit sehr wichtig ist** und durch kleine Stellschrauben in Ihrem Lebenswandel gefördert werden kann, wissen Sie sicher.

7 Meter Langstrecken-Distanz für Ihre Nahrung

Wenn es ständig **zwickt und bläht, Durchfall oder Verstopfung** Sie häufig plagen, dann ist es meist schon zu spät. Ganz klar: Sie haben einem wichtigen Organ Ihres Körpers **nicht genug Aufmerksamkeit** und Pflege geschenkt. Der etwa sieben Meter lange Darm besteht aus zwei Teilen: dem Dün- und dem Dickdarm. Zunächst wird der im Magen mit Magensäure vorbereitete Nahrungsbrei kontrolliert an den Dünndarm abgegeben.

Hier findet der Hauptteil der Verdauung statt. Im Anschluss werden die Nährstoffe über die Dünndarmwand an das Blut abgegeben, das dann alle wichtigen Stoffe in alle Ecken und Enden des Körpers transportiert. Im Dickdarm wird dem Nahrungsbrei Wasser entzogen. Mit Schleim versehen wartet nun das, was von unserer Nahrung übriggeblieben ist, darauf, ausgeschieden zu werden.

Was einfach klingt, ist allerdings **ganz schön komplex**. Wenn man diesen Prozess beispielsweise durch ungesunde Ernährung und Stress stört, wird es kritisch. Krankheiten wie **Diabetes**, ein zu **hoher Cholesterin-Spiegel, Autoimmunstörungen, hormonelle Schwankungen** und **Schädigungen des Herz-Kreislauf-Systems** können die Folgen eines lang gequälten Darms sein. Daneben klagen viele Betroffene über **zu hohes Gewicht, Stimmungsschwankungen, Depressionen und Angststörungen**. All diese Begleiterscheinungen können Sie vermeiden, wenn Sie ein paar Ihrer täglichen Gewohnheiten ändern.

ACHT TIPPS



FÜR EIN „DUFTES“ WOHLGEFÜHL

- 1 Chillen Sie mal:** Wer sein Essen herunterschlingt und womöglich noch im Stehen isst, wird es kennen: Schnelles Essen belastet den Magen-Darm-Trakt. Verdauungsbeschwerden und Unwohlsein sind die Folge. Lassen Sie sich Zeit, kauen Sie gründlich und essen Sie bewusst. Der Rest ist für den Darm ein Kinderspiel.
- 2 Bewegung, Faulpelz!** Regelmäßige Bewegung und Pausen beim langen Sitzen am Arbeitsplatz oder auf Reisen machen nicht nur Ihren Darm glücklich. Gönnen Sie sich zwischendurch ein paar Schritte und kreisen Sie mit der Hüfte: Jede Minute zählt.
- 3 Ganz tückisch:** Wer viele Fertigprodukte und Süßigkeiten zu sich nimmt, macht nicht nur gewichts- und zahntechnisch einen Riesenfehler: Zucker und künstliche Süßungsmittel, die in vielen Lebensmitteln enthalten sind, lösen Entzündungen im Darm aus und schädigen die Darmflora nachhaltig. Schauen Sie sich die Zutatenliste der Produkte an und versuchen Sie es mal „ohne“.
- 4 Drücken Sie die Pause-Taste:** Menschen, die Intervall-Fasten praktizieren, leben es vor: Zwischen den Mahlzeiten sollten optimalerweise 5 Stunden liegen, damit der Darm sich erholen kann. Der unentwegte Griff zu Snacks und kleinen Leckereien stresst ihn dauerhaft.

5 Da bekommen Sie Ihr Fett weg: Fettreiches Essen ist der Feind Ihres Darms. Zu viel davon löst ein Völlegefühl aus und die Wahrscheinlichkeit, an Darmkrebs zu erkranken, steigt um ein Vielfaches an. Lassen Sie die Fritteuse aus und probieren Sie die Pizza auch mal mit einer dünnen Lage Käse.

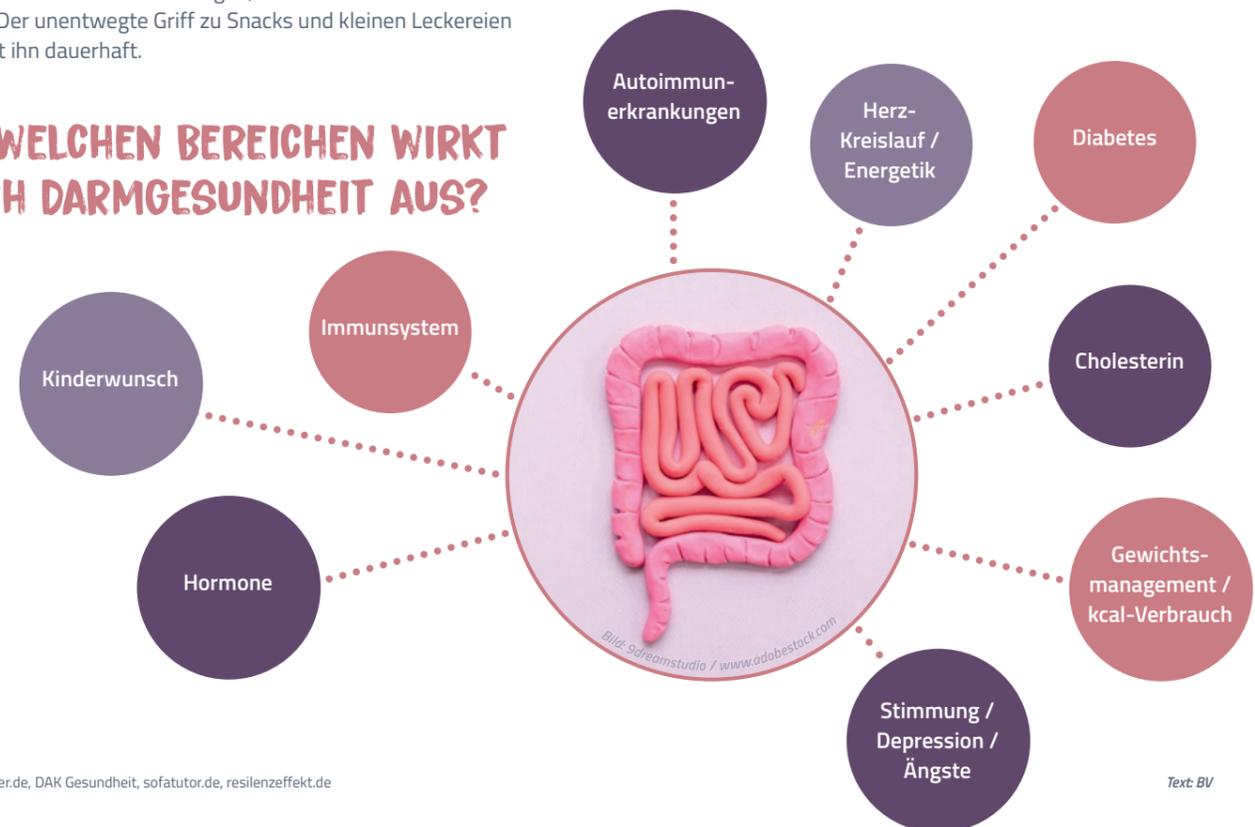
6 Kleine Biester: Die Darmflora hat auch mit Lebensmitteln zu kämpfen, die Weißmehl enthalten. Pilze, Bakterien und Viren, die den Darm erfreuen, mögen lieber „echte“ Vollkornprodukte. Diese sind nicht zu verwechseln mit welchen, die zum Beispiel mit Malz dunkler gefärbt wurden, denn hier geht es nur um die Optik. Haferflocken sind übrigens ein wahres Wundermittel, das Sie dazu noch lange satt macht.

7 Prost Mahlzeit? Dass Alkohol nicht gerade gut für unseren Organismus ist, weiß jedes Kind. Doch war Ihnen klar, dass er auch als Ursache für Krebserkrankungen gilt und im Darm großen Schaden anrichten kann? Konsumieren Sie häufig Alkohol in Verbindung mit fettigem Essen oder Zucker? Doppelt schlimm. Trinken Sie zwischendurch ein Wasser und Sie werden sehen, dass Sie sich gleich besser fühlen. Außerdem haben Sie am nächsten Tag keinen Kater, versprochen!

8 Die bringen's echt! Ballaststoffreiche Lebensmittel, also Gemüse, Reis und Kartoffeln, sind für Ihren Darm das Beste.

Haben Sie beim Lesen festgestellt, dass Sie bisher keine besonders gute:r „Gastgeber:in“ waren und Ihrem Darm viel zugemutet haben? Es ist Zeit, etwas zu ändern: Bringen Sie ihn zum Lächeln – er wird es Ihnen danken!

IN WELCHEN BEREICHEN WIRKT SICH DARMGESUNDHEIT AUS?



Quellen: eatsmarter.de, DAK Gesundheit, sofaturator.de, resilienzeffekt.de

Text BV

GINGER ALE: ALLES INGWER, ODER WAS?



Es zählt zu den beliebtesten Ingwergetränken auf der ganzen Welt und erobert schon seit einiger Zeit die Regale der Getränkemarkte sowie Lager von Gastronomiebetrieben. Die Rede ist vom Ginger Ale. Doch was genau ist das und warum ist Ginger Ale sogar gesundheitsfördernd? Lesen Sie hier die wichtigsten Fakten zu der Superknollen-Limonade!



Die Ingwer-Knolle fördert die Gesundheit. Sie wirkt entzündungshemmend und regt die Verdauung an. Außerdem ist Ingwer reich an Vitamin C. Da ist es naheliegend, diese durchweg positiven Eigenschaften auch in flüssiger Form anzubieten.

Ginger Ale zählt zu der Kategorie Antialkoholische Getränke und ist eine **Bitterlimonade**, wie z. B. auch Tonicwater oder Bitter Lemon. Der Name setzt sich aus dem englischen „ginger“ (= Ingwer) und „Ale“ (= Bier) zusammen, da die Farbe des Getränks an Bier erinnert. Die Bitterlimonade wird industriell aus natürlichem Ingwer-Aroma und kohlesäurehaltigem Wasser hergestellt.

Das Ingwer-Aroma wird durch einen Fermentationsprozess gewonnen. Dazu werden natürliche Hefen, die im Ingwer enthalten sind, in sauerstoffarmer Umgebung mit Zucker angereichert. In vielen Ginger Ale-Marken werden zusätzlich Zucker und andere Aromastoffe für den Geschmack hinzugefügt.

Ginger Ale ist vor allem bei heißen Temperaturen der optimale Durstlöcher – egal ob pur oder gemischt als Longdrink oder Cocktail! Die feine Ingwernote und der prickelnde und würzig-süße Geschmack bietet Ihrer Kundschaft ein **optimales Erfrischungserlebnis!**

Nicht umsonst ist die Superknolle also auch als Getränk beliebt. Es gibt seit der Erfindung zahlreiche Hersteller von Ginger Ale. Neben den großen, bekannten Marken gibt es auch kleinere Unternehmen, die nur Bio-Zutaten verwenden und auf eine klimaneutrale Produktion achten.

Haben Sie nun auch **Lust auf den erfrischenden Durstlöcher** bekommen? Probieren Sie sich doch einmal durch die verschiedenen Marken und finden Sie Ihren persönlichen Liebling – und den Ihrer Kundschaft!



SHIRLEY TEMPLE

Ideal für die heißen Temperaturen und alkoholfrei:

Zubereitung:

Ein Glas mit Eiswürfeln füllen. Danach den Granatapfelsirup sowie den Zitronensaft hinzugeben und gut umrühren. Abschließend mit Ginger Ale auffüllen und mit einer Zitronenzeste garnieren.



Zutaten für 1 Glas:

- 10 ml Granatapfelsirup
- 20 ml Zitronensaft
- 120 ml Ginger Ale nach Wahl
- Eiswürfel
- 1 Bio-Zitrone

Bild 1: PheelShot / www.adobestock.com, Bild 2: rufar / www.adobestock.com



EIN SCHATZ DER NATUR

Rheinfels Quelle Mineralwasser ist von Natur aus rein.

Ursprünglich rein! Lange vor unserer Zeit, vor über 25.000 Jahren, entstand in den Tiefen des Gesteins in über 300 Metern Tiefe, ein qualitativ **hochwertiges Quellvorkommen**. Dieser Schatz der Natur ist nicht nur ein großes Geschenk an uns, sondern bringt auch eine große **Verantwortung** mit sich. Denn: Nur wenn unsere Umwelt geschützt wird, können wir uns langfristig an ihr und ihren Schätzen erfreuen. Den Rheinfels Quellen ist es von jeher ein besonderes Anliegen, die Produktion so zu gestalten, dass die Umwelt und ihre natürlichen Ressourcen geschont werden. **Für eine lebenswerte Gegenwart – und Zukunft.**

Schmeckt ausgezeichnet

Immer wieder erhält Rheinfels Quelle **Spitzenbewertungen** von Öko-Test und Stiftung Warentest für seine herausragende Qualität und Reinheit. Regelmäßige Kontrollen bestätigen zudem, dass jede Flasche Rheinfels Quelle höchsten **Qualitätsstandards** entspricht.

Die Heimat von Rheinfels Quelle

Das natürliche Mineralwasser Rheinfels Quelle stammt aus dem **Naturschutzgebiet Rheinaue**. Hier wird es quellschonend gefördert. Schon seit Jahrzehnten engagieren sich die Rheinfels Quellen gemeinsam mit dem BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz) dort mit nachhaltigen **Naturschutzmaßnahmen**.



Erfrischende Sorten

Rheinfels Quelle gibt es in den unterschiedlichen Sorten Klassik, Medium, Sanft und Naturelle sowie auch als natürlich aromatisierte Mineralwässer wie zum Beispiel die neue Sorte Rheinfels Quelle Grapefruit.



Bild: gena96 / www.dobestock.com

NEUES PFANDSYSTEM FÜR WEINFLASCHEN?



Auf der Website der Wein-Mehrweg eG können Sie sich individuell ausrechnen lassen, wie viel Müll Sie durch den Kauf von Mehrweg-Weinflaschen einsparen.

Wie hoch wäre der Wert z. B. bei unserer Redakteurin Vivianne Berberich bei einem durchschnittlichen Konsum von einer 0,75-l-Flasche pro Monat?

Bis zu ihrem 80sten Lebensjahr könnte Vivianne 684 Einwegflaschen einsparen. Aufeinandergestellt ergibt das eine Höhe von 205 Metern, was der 1,3-fachen Höhe des Kölner Doms entspricht.⁴

Die Idee ist nicht neu. In Baden-Württemberg gibt es bereits ein **Mehrwegsystem für Weinflaschen**, allerdings beschränkt sich das auf die 1,0-Liter-Flasche, auf das Bundesland sowie den Getränke- und Weinfachhandel in dieser Region. Das heißt, gekaufte Weinflaschen aus dem Lebensmitteleinzelhandel können vorerst nicht wieder zurückgegeben werden. Zwölf Winzergenossenschaften aus der Region haben sich zusammengeschlossen und **die Wein-Mehrweg eG** gegründet. Ihr Ziel ist es, das Mehrweg-System in Baden-Württemberg auch auf die 0,75-Liter-Flasche zu erweitern und den Weinkonsum nachhaltiger zu gestalten. Es wird bereits an einer Flaschenvariante experimentiert, die sich sichtlich von den handelsüblichen Einweg-Glasflaschen unterscheidet. Langfristig soll beides auch im regionalen Lebensmitteleinzelhandel ausgerollt werden.³

Was ist für die Zukunft denkbar?

Wann ein bundesweites Mehrweg-Pfandsystem für Weinflaschen aus Glas umsetzbar ist, lässt sich schwer sagen. Aufgrund der Anforderungen an ein funktionierendes Rücknahme-Handling unter Berücksichtigung der Kosten und des Einsparens von Ressourcen wird das vermutlich noch dauern. Das Fundament hierfür ist aber bereits gelegt. Die größte Herausforderung liegt darin, das System **attraktiv und praxistauglich** für alle Marktteilnehmer:innen zu gestalten und trotzdem die EU-Vorschriften einzuhalten. Es bleibt spannend, was uns in Zukunft erwartet. Wir halten Sie auf dem Laufenden. Text: VB



¹Vgl. Hubert, 2022.
²Vgl. O.V. pfandwein, 2023.
³Vgl. O.V. der deutsche weinbau, 2023.
⁴Vgl. O.V. pfandwein, 2023.

Bild: t. duje964 / www.dobestock.com

Seit dem 1. Januar 2022 wird auf Sekt, Wein, Frucht- oder Gemüsesäfte in Einweg-Dosen oder Einweg-Kunststoffflaschen Pfand erhoben. Doch was ist mit Weinflaschen aus Glas? Diese bleiben weiterhin pfandfrei und werden im besten Fall – nach Farbe sortiert – in den vorgesehenen Glascontainern entsorgt. Wäre eine Pfandpflicht für Weinflaschen aus Glas nicht die logische Konsequenz? Wir haben für Sie die Fakten gecheckt.

Der Großteil der Emissionen wird jedoch nicht beim Transport freigesetzt, sondern die Hälfte des CO₂ entsteht durch **die Produktion der Verpackung!** Der CO₂-Fußabdruck einer 0,75-Liter-Weinflasche liegt ungefähr bei 800 bis 900 Gramm.² Zum Vergleich: Mineralwasser aus Mehrweg-Glasflaschen verursacht um die 200 Gramm CO₂ pro Liter. Der Verbrauch bei Apfelsaft aus der Region liegt bei ungefähr 300 Gramm CO₂ pro Liter.

Wieso wurde bis jetzt noch kein einheitliches Mehrweg-Pfandsystem für Glas-Weinflaschen eingeführt? Das liegt zum einem daran, dass viele Weine **aus dem Ausland importiert** werden. Die Rückführung der Weinflaschen zu den Herstellern ist ein logistischer und ressourcenfressender Mehraufwand, weshalb es oft günstiger ist, die Flasche neu zu produzieren. Außerdem gibt es mehr als 100 verschiedene **Flaschen-Varianten** in Deutschland in den Größen 0,5 bis 1,0 Liter sowie in den Farben Rot, Grün, Braun und Weiß. Hinter dem Aussehen der Weinflaschen verbergen sich zudem auch mehr Traditionsbewusstsein und Marketingstrategie, als man auf den ersten Blick vermutet. Der Grund dafür ist, dass sich die Winzer:innen **von der Konkurrenz abheben** wollen, denn anders als beim Bier entscheiden Käufer:innen bei Wein häufig nach der Optik.

Zum anderem gibt es unterschiedliche Interessenvertretungen, sodass bei einer Einführung einer Pfandpflicht ein Kompromiss gefunden werden muss, mit dem alle Beteiligten zufrieden sind. Hier gibt es **die EU-Vertretung**, die nationale und die internationale Interessenvertretung.

Klimasünde Einweg-Weinflasche

Im Jahr 2021 lag der Pro-Kopf-Konsum von Wein in Deutschland bei 20,7 Litern.¹ Abgefüllt in 0,75-Liter-Flaschen ergeben sich daraus ca. 28 Weinflaschen pro Kopf. Es kommt eine **beachtliche Summe zusammen**, die jährlich verkauft wird.

Die Herstellung von Wein befindet sich im CO₂-Bilanz-Ranking von Getränken im **oberen Mittelfeld**. Wie hoch die wirkliche CO₂-Bilanz von Wein ausfällt, ist schwer zu sagen, denn es kommt ganz darauf an, welche Strecke der Wein von den Herstellern zu den Konsument:innen zurücklegt.



MiXery

Mit MiXery die nächste SOMMER-PARTY feiern!

3,1% ALK. VOL

5,0% ALK. VOL

MiXery Biermisch-Range

MiXery Energy-Range

PARITY YOUR WAY! PARITY YOUR WAY!



Bild: Syda Productions / www.adobestock.com

Es ist durchgehend in der Hand, immer dabei und die meisten von uns verbringen viel zu viel Zeit damit – die Rede ist natürlich von unserem Smartphone.

Es gibt gefühlt nichts mehr, was es nicht kann. Egal ob als Kamera, Taschenrechner, Taschenlampe, Kalender, Wetterbericht, Bezahlmethode, zur Informationsbeschaffung oder ganz klassisch als Telefon – das Handy ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Grund genug für uns, Ihnen wichtige Lifehacks an die Hand zu geben, die zum Beispiel die Laufzeit der Akkus verlängern oder ein gutes Versteck am Strand bieten.

LIFE HACKS

SMARTPHONES – UNSERE STÄNDIGEN BEGLEITER

1. Flugmodus ein!

Der Akku schwächelt meist zu den ungünstigsten Zeiten, zum Beispiel, wenn man unterwegs ist. Sollten Sie bemerken, dass die Handybatterie fast aufgebraucht ist, schalten Sie den **Flugmodus** des Handys ein. Mobile Daten verbrauchen neben dem Bildschirm die meiste Energie. Auch die Aufladezeit des Akkus kann so verkürzt werden. Falls das Aufladen aber nicht schnell genug gehen kann, sollten Sie Ihr Handy ausschalten. So kann der Ladevorgang nochmal beschleunigt werden.

Bild 5

2. Keep cool!

Gerade an den heißen Tagen des Jahres drohen Handys zu **überhitzen**. Wärme liefern im Sommer die heißen Temperaturen bzw. die Sonne. Achten Sie darauf, dass **nicht benötigte Apps geschlossen** werden, da sie im Hintergrund ansonsten weiterarbeiten. Die Überhitzung kann im schlimmsten Fall zu Displaystörungen oder Akkuschäden führen. Lassen Sie Ihr Handy zudem **nicht in der Sonne** liegen. Nur wenige Minuten reichen aus, bis das Gerät heiß läuft. Die meisten, aber nicht alle Smartphones melden eine Überhitzung. Sollte dieser Fall eintreten, ist es wichtig, eine **langsame Abkühlung** zu garantieren. Das heißt: Kühl- oder Gefrierschränke sind tabu! Dadurch kann das Display beschädigt werden und das entstehende Kondenswasser kann die Technik im Inneren schädigen. Lagern Sie das Handy stattdessen an einem normaltemperierten Ort und schalten Sie es aus. So kann es sich am besten regenerieren.

Bild 5

3. Sound on!

Viele von Ihnen hören Podcasts oder Musik über diverse Streaming-Apps. Beim Kochen, Putzen oder im Bad belebt diese Form der Unterhaltung. Doch was tun, wenn man **keine Kopfhörer oder Soundbox** zur Hand hat? Sie können natürlich die Lautsprecher Ihres Handys nutzen, jedoch ist die Soundqualität oftmals nicht so gut und spätestens, wenn der Rasierer oder die elektrische Zahnbürste im Bad angehen, ist der Lautsprecher des Handys bezwungen. Geben Sie ihm einfach etwas **Resonanzfläche**. Stellen bzw. legen Sie Ihr Smartphone einfach in einen Becher, ein Regal oder in das Waschbecken. Auch eine Papprolle kann als Soundbox performen. Schneiden Sie ein kleines Loch in die Rolle, sodass Ihr Handy dort hineinpasst. Der Klang wird durch die seitlichen Öffnungen der Rolle verstärkt.

Bild 5

4. Das perfekte Versteck!

Das Handy ist ständig dabei, auch wenn es zum Strand oder an den Badensee geht. Sobald man ins Wasser hüpft, lässt man es mit einem mulmigen Gefühl zurück, in der Hoffnung, dass keine Diebin das Versteck in der Badetasche findet. Mit den folgenden Tricks bekommt definitiv niemand lange Finger:

Besonders für Familien mit kleinen Kindern eignet sich eine Windel (natürlich unbenutzt) als guter Ort, um das Handy zu verstecken. Wickeln Sie Ihre Wertsachen damit ein und verschließen sie diese, als wäre sie benutzt. Die Hemmschwelle, eine vermeintlich getragene **Windel** mitzunehmen, liegt bei allen Langfingern sehr hoch. Das Gleiche gilt für **Unterwäsche** oder Hygiene-Artikel-Verpackungen. Andere Versteckmöglichkeiten bieten **Bücher mit Geheimfächern** oder **Kartenspiel-Verpackungen**. Alternativ können Sie Ihre Wertsachen auch in einer **Tüte im Sand verbuddeln**. Natürlich sollten Sie sich die Stelle merken und darauf achten, nicht beobachtet zu werden.

Am sichersten ist es jedoch, wenn Sie Ihr Smartphone erst **gar nicht mit zum Strand** nehmen, auch wenn das dem:der einen oder anderen sicherlich schwerfällt.

Bild 5

Text: AST



BESONDERE MOMENTE SIND ZUM GENIESSEN DA.

GODEFROY VON Mumm & Co.

MANCHMAL MUSS ES EBEN MUMM SEIN.

SEIT 1922

- Anzeige -

Bild 1: Prarthana / www.adobestock.com, Bild 2: Cluisin / www.adobestock.com, Bild 3: maritined / www.adobestock.com, Bild 4: cool vp / www.adobestock.com, Bild 5: SweetLana / www.adobestock.com

Bild 4



Bild 3



Bild 1

Bild 2



Bild 1

Bild 1



GEWINNEN SIE MIT CHEERIO UND



So geht's:
 Rätseln Sie mit und gewinnen Sie mit etwas Glück einen von zwölf Adelholzener Rucksäcken!
 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:
 15.09.2023



Einer von zwölf Adelholzener Rucksäcken zu gewinnen!

- 1** Welche Zutat wurde erst später im Reinheitsgebot für Bier ergänzt?
- 2** Aus welchem Land stammt die Craft-Beer-Revolution ursprünglich?
- 3** Womit wird der Marula-Baum in der afrikanischen Mythologie auch assoziiert?
- 4** Wie wird der bewusste gesündere Lifestyle ohne Alkohol auch genannt?
- 5** Was wurde durch die Prohibition in den USA in den 20-er Jahren nicht gesenkt?
- 6** Was sollten Sie in Ihrem Smartphone aktivieren, wenn der Akku schwächelt oder Sie die Aufladezeit verkürzen möchten?
- 7** Welches Lebensmittel ist aufgrund seiner Ballaststoffe sehr gut für unseren Darm?
- 8** Was gibt es bereits in Baden-Württemberg von zwölf Winzergenossenschaften für ihre Weinflaschen?

LÖSUNGSWORT:



Um an dem Gewinnspiel teilzunehmen, senden Sie das Lösungswort mit Ihrem vollständigen Namen, Ihrer Anschrift und Ihrer Telefonnummer bis zum 15.09.2023 an die E-Mail-Adresse cheerio@fuer-sie-eg.de. Alle Teilnehmenden, die die richtige Antwort eingesandt haben, haben die Chance auf einen Rucksack von Adelholzener. Die Teilnahmebedingungen und Hinweise zum Datenschutz finden Sie auf Seite 46 dieser Ausgabe.

FÜRST VON METTERNICH WEINE



Ein Sekt ist immer so gut wie sein Wein – und ein Wein ist immer so gut wie seine Trauben

Aus diesem Grund verwendet Fürst von Metternich ausschließlich **erlesene Riesling- und Spätburgundertrauben** zur Herstellung der neuen deutschen Qualitätsweine b. A. – frisch, ausgewogen und mit einem spannenden Spiel von Frucht und Mineralität. **Die gekühlte Gärung** prägt die Aromatik der fürstlichen Weine. Betreut von langjährigen Vertragswinzer:innen stellen die **achtsam abgestimmten Lesezeitpunkte** der Trauben die hohe Qualität und Wertigkeit des späteren Weines sicher.



Die tiefgründigen und kalkhaltigen, von Tausendern durchzogenen Böden des Rheingaus sorgen für die **mineralischen Noten** des Rieslings. Löss, Ton und Sand prägen die Böden Rheinhessens, die für die Frische und Fruchtigkeit des Spätburgunder Rosés verantwortlich sind. Sowohl der Rheingau als auch das Anbaugbiet Rheinhessen zeichnen sich als **Cool-Climate-Region** aus. Durch die hohen Temperaturschwankungen zwischen Tag und Nacht werden die Trauben aromastark und unverwechselbar feinfruchtig.

Im Glas besticht der **Fürst von Metternich Riesling Rheingau als 2022er-Jahrgang** durch ein helles Zitronengelb und Aromen von Quitte, dezentem Pfirsich, frischen Äpfeln und spritzigen Zitronen mit feingliedrig floralen Noten. Am Gaumen zeigt sich der Premium-Wein anregend und frisch mit saftiger gelber Frucht, harmonischer Säure, zartem Schmelz und geradlinigem Abgang.

Der Fürst von Metternich Spätburgunder Rosé Rheinhessen des Jahrgangs 2022 schimmert in zart leuchtendem Rosé. Das Bouquet mit feinen Anklängen von Kirschen, Erdbeeren und zarten Kräuternoten entwickelt sich wunderbar saftig, frisch und ausgewogen und besitzt eine zarte Würze mit mineralischem Abgang.





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:

Birgit Vehovec (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, 50672 Köln.

Teilnehmen können Personen ab 18 Jahren mit einem Wohnsitz in Deutschland, ausgenommen Mitarbeitende des Veranstalters und der Adelholzer Alpenquellen GmbH sowie jeweils deren Angehörige. Der Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen ist keine Voraussetzung für die Teilnahme.

Das Gewinnspiel endet am 15.09.2023. Nach diesem Datum eingehende E-Mails werden nicht berücksichtigt.

Die Verlosung erfolgt bis zum 30.09.2023. Jeder Teilnehmende kann nur einen Preis gewinnen. Die Gewinner:innen werden per Post oder E-Mail benachrichtigt. Die Preise werden an die Gewinner:innen übersandt. Ein Tausch der Gewinne oder eine Auszahlung des Wertes in bar ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Daten der Teilnehmer:innen werden von der FÜR SIE eG nur für die Teilnahme am Gewinnspiel genutzt, die Daten der Gewinner:innen werden zwecks Gewinnversand an die Adelholzer Alpenquellen 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: datenschutzbeauftragter@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



Unser besonderes Extra mit 2,5 % vol Alkohol und 100 % Pilsengeschmack. Extra gebraut für die Momente, bei denen weniger Alkohol genau richtig ist.

Erhältlich in den Varianten:

- 4 x 6 x 0,33-l-MW
- 6er-Pack auf ¼-Chep
- 24 x 0,33-l-Flasche MW

JETZT PROBIEREN!

**45 x 6 x 0,33l
CHEP (SIXPACK)**

Jetzt
probieren!

- Anzeige -

Erfrischend herb im Geschmack.



NEU
0,5 l



NEU
STUBBI®

Bitte ein Bit