

SKOLI

DAS GETRÄNKE-FACHMARKT-MAGAZIN

★ **ES LÄUFT**
*Mehr Brauer,
mehr Biere,
mehr Vielfalt*
Seite 08

★ **ES PRICKELT**
*Sekt, Crémant,
Champagner & Co.*
Seite 24

★ **ES KRIBBELT**
*Escape-Rooms –
Freizeitspaß
voller Rätsel*
Seite 30



Jetzt mitmachen und einen
Sinalco SMEG-Kühlschrank
gewinnen.
(powered by Sinalco)

Gratis-
exemplar
für unsere
Kunden

Des Rätsels Lösung

Mit Rätseln ist das so eine Sache: Manche können gelöst werden, manche aber auch (noch) nicht. In jedem Fall werfen sie Fragen auf – nach dem „Wie“, „Wer“, „Was“ oder auch nach dem „Warum“. Dabei ist des Rätsels Lösung mal überraschend, mal naheliegend und bisweilen sogar unauffindlich. Wir haben uns in dieser Ausgabe der skoll mit einigen Rätseln beschäftigt und nach plausiblen Antworten gesucht. So sind wir beispielsweise der Frage nachgegangen, warum Colas beim Verbraucher aktuell höher im Kurs stehen als Limonaden oder worin eigentlich der Unterschied zwischen Sekt, Champagner, Prosecco und Crémant liegt.

Gleich in doppelter Hinsicht rätselhaft ist der Erfolg eines Freizeitvergnügens, bei dem sich Menschen freiwillig einschließen lassen, um dann durch das Lösen von Rätseln gemeinsam nach Fluchtmöglichkeiten zu suchen. Wir haben uns auf Spurensuche begeben und versucht, die Faszination der sogenannten „Escape Rooms“ zu entschlüsseln.

Und wie in jeder Ausgabe der skoll haben wir für Sie, liebe Leser, natürlich auch ein Rätsel vorbereitet. Vier Fragen, deren richtige Beantwortung Ihnen diesmal und mit etwas Glück ganz besonders attraktive Gewinne beschere kann. Es lohnt sich also einmal mehr, nach des Rätsels Lösung zu suchen und unsere Beiträge – von Bierspezialitäten bis hin zu Deko-Tipps – aufmerksam zu studieren.

Wir wünschen auf jeden Fall viel Spaß bei der Lektüre und bleiben Sie uns gewogen, denn es gibt in der Getränkeszene auch künftig noch jede Menge Rätsel zu lösen.

Ihr skoll-Team

IMPRESSUM

skoll

Das nationale Getränke-Magazin für die Kunden der Getränke-Fachmärkte

Herausgeber (verantwortlich)

GEVA GmbH & Co. KG
Albert-Einstein-Straße 18
50226 Frechen
www.geva.com

Geschäftsführung

Andreas Vogel (Sprecher)
Irmgard Küster

Redaktion (verantwortlich)

GEVA GmbH & Co. KG
Rupa Chatterjee
Albert-Einstein-Straße 18, 50226 Frechen
Telefon (0 22 34) 18 34 171
Fax (0 22 34) 18 34 5171
E-Mail: chatterjee@geva.com

Jörg van Alen

Benrodestr. 105, 40597 Düsseldorf
Telefon (0172) 240 55 64
E-Mail: info@die-gastronauten.de

Koordination

GEVA GmbH & Co. KG
Brigitte Pehnert, Gabriele Boecke,
Kristina Rönnebeck

Anzeigenvertretung

Die Gastronauten,
Jörg van Alen
Benrodestr. 105, 40597 Düsseldorf
Telefon (0172) 240 55 64
E-Mail: info@die-gastronauten.de

Gestaltung

Pohl & Rick Grafikdesign, Düsseldorf

Herstellung

Media Cologne
Kommunikationsmedien GmbH, Hürth

Erscheinungsweise

3-mal jährlich
Nächste Ausgabe: März 2019

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz des Herausgebers. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Irrtümer bleiben vorbehalten.

Fotos: Soweit nicht namentlich gesondert in den Artikeln ausgewiesen, ergibt sich der Ursprung der Bilder bzw. die Rechte daran aus den in den Texten genannten Firmen oder aus den Inhalten der Fotos bzw. Bildunterschriften von selbst oder es handelt sich um Autorenbilder.

...gebraut mit Leib und Seele.

„Mein Qualitätsversprechen:
Jedes ERDINGER Weißbier kommt
aus Erding und ist mit den besten
Rohstoffen gebraut.“

Ihr



Werner Brombach
Inhaber der Privatbrauerei
ERDINGER Weißbräu



Genießen Sie die ERDINGER Winterspezialitäten!

**ERDINGER Pikantus –
regt die Geschmackssinne an.**

Vielschichtig und intensiv – der
Pikantus ist ein edles Meisterwerk
bayerischer Braukunst.
Sein samtig-weicher Charakter bleibt
lange am Gaumen – als Aperitif ein
wunderbarer Auftakt zu einer
festlichen Mahlzeit.

**ERDINGER Schneeweiße –
so schmeckt der Winter.**

Unser Schmäckerl für die kalte
Jahreszeit: die ERDINGER
Schneeweiße mit ihrem wunder-
bar feinwürzigen Geschmack.
Eine süffige Spezialität für alle,
die es charaktervoll mögen!

**ERDINGER Dunkel –
eine Spezialität für Kenner.**

Kräftig, dunkel und außergewöhn-
lich harmonisch. Die Balance von
malzigen Noten mit ihrem Touch
an Süße und einem angenehm
erfrischenden Ausklang, machen
diese vollmundige Spezialität so
herrlich süffig.

- 03 Editorial/Impressum
- 06 Marktplatz
Neuheiten und interessante Produkte
- 08 **Es läuft**
Mehr Brauer, mehr Biere, mehr Trinkgenuss
- 12 **Getränke-News**
Neues aus der Getränke-Szene
- 20 **Mehr Gewissen, weniger Kalorien**
Limos und Colas gehen neue Wege
- 24 **Was perlt denn da im Glas?**
Infos rund um Sekt, Crémant und Champagner
- 28 **Schöner wohnen**
Deko-Tipps für Herbst und Winter
- 30 **Freizeit-Trends**
Escape-Rooms – es gibt (k)ein Entkommen
- 32 **SoSo!**
Die Seite für junge Leser
- 34 **skoll-Preisausschreiben**
Mitmachen & Gewinnen

08

Foto: © iStock.com/ VikiZa



Foto: © iStock.com/ jennifer

20

24

Foto: © iStock.com/ NightAndDayImages



Foto: Willeroy & Borch AG

28

30

Fotos: Live-Escape-Deutschland.de



marktplatz

Öfter mal was Neues. Eine verstellbare Ladestation fürs Smartphone beispielsweise oder ein kühlender Bierkrug mit Vakuumisolierung. Möglicherweise haben Sie ein Faible für wiederverwendbare To-go-Becher oder schonendes Sous Vide-Garen. Neugierig geworden? Wir laden Sie herzlich zu einem kleinen Bummel über unseren Marktplatz ein und hoffen, dass zwischen „Meer-Blick“ und „Großer Freiheit“ das Richtige für Sie dabei ist.

VERSCHLUSS-SACHE

Foto: Joseph Joseph Deutschland GmbH



Auslaufenden Aufbewahrungsbehältern schiebt Joseph Joseph einen Riegel vor. Denn die neuen Nest™ Lock Dosen überzeugen mit ihrer auslaufensicheren Siegeltechnologie. Mit seinem fünf Millimeter breiten Silikonsiegel, dem frei beweglichen Riegel sowie dem bis 10.000 Mal auf Langlebigkeit getesteten Klemmmechanismus bleiben Saucen, Suppen und alle anderen Lebensmittel genau dort, wo sie hin gehören: In der Box und nicht daneben! Das neue Design ermöglicht sogar, dass Dosen mit der gleichen Größe ineinander gestapelt werden können.

www.josephjoseph.com

KÜHL-KRUG

Die US-amerikanische Marke Stanley, seit 1913 Vorreiter bei der doppelwandigen Edelstahl-Vakuumisolierung, bietet jetzt einen besonderen Bierkrug an. Der Stanley Adventure Vacuum Stein hält Getränke bis zu sieben Stunden kalt und sieht dabei ziemlich cool aus. Mit seinen 709 ml Fassungsvermögen (24oz. – Amerika lässt



Foto: C. Jul. Herbertz GmbH

grüßen!) lässt er sich auch ideal und ohne zu viel Vorsicht mit den handelsüblichen 500ml-Flaschen befüllen, Schaumkrone inbegriffen. Erhältlich ist der „Adventure Vacuum Stein“ in Schwarz und im typischen Stanley-grün.

www.herbertz-messerclub.de

GROSSE FREIHEIT



Wer beim Laufen, Schwimmen oder auf dem Cross-Trainer seine komplette Bewegungsfreiheit behalten und gleichzeitig nicht auf seine Lieblingsmusik verzichten möchte, greift immer öfter zu vollständig kabellosen Sportkopfhörern. Der neue Sportkopfhörer WF-SP900 von Sony geht noch einen Schritt weiter: Er kommt nicht nur ohne jegliche Kabel aus und gewährleistet so uneingeschränkte Bewegungsfreiheit. Er funktioniert sogar komplett ohne Smartphone und ist damit ein flexibler Musikbegleiter für das Training. Der Kopfhörer ist in den Farben Schwarz, Weiß und Gelb erhältlich und garantiert mit seinem ergonomischen Design einen bequemen, stabilen und sicheren Sitz.

www.sony.de

Foto: Sony Europe Ltd.

MEER-BLICK

Ein traumhafter Urlaub und köstliches Essen gehen Hand in Hand. Die neuen Tischkollektionen Montauk und Montauk Beachside wecken Assoziationen an Sommer, Sonne und Strand. Maritime Dekore, strahlende Farben und eine feingliedrige Seilstruktur an Besteck und Geschirr inspirieren dazu, die kulinarischen Höhepunkte der letzten Reise auf dem eigenen Esstisch wiederzubeleben. Vasen und Windlichter in sommerlichen Nuancen machen die heimische Auszeit perfekt.

www.villeroyboch-group.com



KLAPP-LADER

Noch schnell ein Video ansehen oder eine E-Mail lesen, doch der Smartphone-Akku ist leer. Xqisit hat nun die Lösung für das Problem. Der Wireless Desk Charger 33066 versorgt das Smartphone nicht nur schnell und kabellos mit Energie, sondern lässt sich auch durch eine kippbare Halterung in seiner Position verändern. So kann das mobile Endgerät sowohl liegend als auch aufrecht oder in Schräglage laden. Das Display ist währenddessen immer im Blick – besonders am Schreibtisch vereinfacht dies die Handhabung. Bei einem Anruf kann das Smartphone zur Hand genommen und danach einfach auf den Charger zurückgelegt werden.

www.xqisit.com



UMWELT-SCHÜTZER

Deutschlandweit werden pro Stunde etwa 320.000 Coffee to-go-Becher verbraucht. Innerhalb eines Jahres summiert sich die Anzahl auf fast drei Milliarden Einwegbecher, die der Umwelt schaden.

Thomas bietet hierzu eine Zero Waste Alternative. Als gleichermaßen schickes wie umweltfreundliches Accessoire präsentiert sich der Becher to-go aus Porzellan. Mit seinem Ring und Deckel aus Silikon und Kunststoff verspricht er verbrennungsfreien und dennoch lange heißen Kaffee- oder Teegenuss für unterwegs – ohne schlechtes Gewissen.

www.rosenthal.de

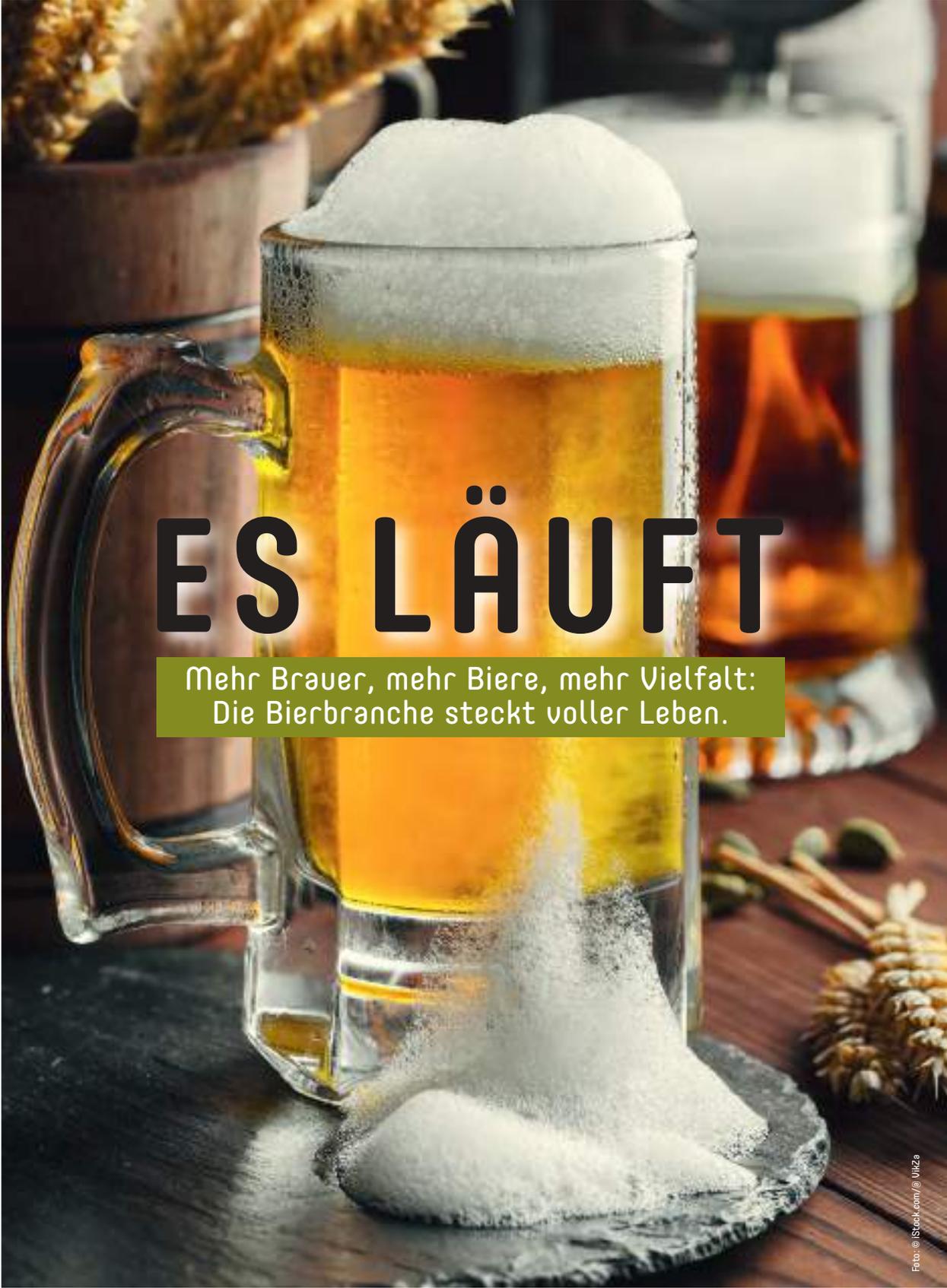


WASSER-BAD

Mit dem neuen Lono Sous Vide Garer Pro bringt die Marke WMF ein Element des professionellen Kochens auch in die private Küche. Fans von zartrosa Fleisch und glasigem Fisch kommen mit dieser Zubereitungsmethode kulinarisch ebenso auf ihre Kosten wie Gemüsefreunde. Das Stichwort heißt Vakuum: Durch das schonende Garen in luftdicht abgeschlossenen Beuteln im Wasserbad bleiben Mineralstoffe, Vitamine und nicht zuletzt der feine Eigengeschmack der Speisen besonders gut erhalten. Dank exakt steuerbarer Temperatur kann auch der gewünschte Gargrad präzise bestimmt werden.

www.wmf.com





ES LÄUFT

Mehr Brauer, mehr Biere, mehr Vielfalt:
Die Bierbranche steckt voller Leben.



Die Zahl der Brauereien in Deutschland hat die Marke von 1.500 überschritten und wird aller Voraussicht nach noch weiter steigen. Dies teilte der Deutsche Brauer-Bund (DBB), der Dachverband der Brauwirtschaft, unlängst mit. „Mit der Zahl der Brauereien wächst die Vielfalt auf dem deutschen Biermarkt weiter. Bereits heute gibt es mehr als 6.000 Biermarken in Deutschland – eine weltweit einmalige Auswahl“, so DBB-Hauptgeschäftsführer Holger Eichele. Die beliebteste Biersorte der Deutschen ist mit einem Marktanteil von über 50 Prozent das Pils, gefolgt von den Sorten Weizen, Helles und Export. Die höchsten Zuwächse verzeichneten zuletzt allerdings regionale und traditionelle Bierspezialitäten wie Keller-, Land- und Zwickelbiere sowie das Helle. Weiter steigend ist auch der Anteil alkoholfreier Biere und alkoholfreier Biermischgetränke.

Bei deutlich mehr als der Hälfte der deutschen Brauereien handelt es sich heute um traditionelle Braugasthäuser und sogenannte Mikrobrauereien mit einer Jahresproduktion von bis zu 100.000 Liter. Im Bundesländervergleich baut Bayern mit 642 betriebenen Brauereien seinen deutlichen Spitzenplatz weiter aus. Mit großem Abstand folgen die Bundesländer Baden-Württemberg mit nunmehr 204 Braustätten (2016: 195) auf Platz 2 und Nordrhein-Westfalen mit 140 Betrieben (2016: 132) auf Platz 3.

Angetrieben wird die anhaltende Gründerwelle in der Brauwirtschaft vor allem von Craft-Brauereien und Gasthausbrauereien. Craft-Biere sind handwerklich hergestellte, zumeist sehr aromaintensive Biere, bei denen größere Hopfenmengen sowie immer öfter auch neue Aromahopfen-Sorten zum Einsatz kommen. Diese gerade von Regionalität und Experimentierfreude geprägten Bier-Spezialitäten werden meist nur in kleineren Mengen hergestellt und nicht selten ausschließlich regional vertrieben.

Das Gegenteil von gewöhnlich

Bei einer Spezialität, sagt der Duden, handelt es sich um etwas, was als Besonderes in Erscheinung tritt, als Besonderes bekannt ist und/oder als solches geschätzt wird. Das Gegenteil von Gewöhnlich macht also eine Spezialität aus. Und dieses Gegenteil liegt primär im Geschmack. Individualität statt Uniformität lautet die Maxime. Gefragt ist gegenwärtig eine erfindungsreiche Bierkultur, die Handwerkskunst und Experimentierfreude, erstklassige Zutaten und das traditionelle Reinheitsgebot auf innovative und sinnliche Art und Weise kombiniert.

Es ist die neue Lust der Brauer am Brauen, die das Interesse der Bier-Fans entfacht. Es sind altbekannte Sorten wie Märzen oder Zwickel, Zutaten wie die seltene Hallertauer Hopfensorte „Saphir“ oder wilde



Foto: © iStock.com/© Portra

Hefen, es sind Flaschengärung und Reifung im Whiskeyfass, es sind Frucht- und Karamellnoten sowie belebende Feinperligkeit und cremiger Schaum, die aus gewöhnlichem Gerstensaft köstliche Spezialitäten machen. Und die machen am Gaumen so richtig viel Spaß.

„Wir erleben gegenwärtig eine Renaissance des Bieres und eine Renaissance des Brauens“, formuliert DBB-Chef Holger Eichele, und verweist auf die stetig steigende Biervielfalt, auf alte Rezepturen, die neu entdeckt werden und neue Bierstile, die mutige und hochmotivierte Brauer kreieren.

Bleibt die Frage, was das neue Trinkvergnügen denn so kostet. Schließlich hat das Besondere in der Regel auch seinen Preis. Doch es kann Entwarnung gegeben werden. Viele Bierspezialitäten bewegen sich – wenn überhaupt – preislich nur geringfügig über Normalmaß. Allerdings gibt es, wie bei anderen „edlen Tropfen“ auch, die eine oder andere Ausnahme. Und so kommt es durchaus vor, dass für eine Flasche handwerklich Gebrautes der Preis eines feinen Weines fällig wird. Wie schon gesagt: Die Bier-Branche steckt voller Leben.

Wer jetzt Lust und Durst auf eine innovative Bierspezialität hat, der stattet am besten dem Getränkefachmarkt seines Vertrauens einen Besuch ab und informiert sich live vor Ort über das aktuelle Angebot und die neue Lust am Brauen.



WACHSTUMS - BRANCHE

Die Hopfenanbaufläche in Deutschland könnte 2018 nach Branchenschätzungen erstmals die Marke von 20.000 Hektar überschreiten. Bereits 2017 war sie um rund 1.000 Hektar auf 19.543 gewachsen. Das entspricht der Fläche von rund 27.000 Fußballfeldern. Deutschland baut damit seine Rolle als eine der führenden Hopfnationen aus. Die bayerische Hallertau ist weiterhin das größte zusammenhängende Hopfenanbauggebiet der Welt, auch in Elbe-Saale (Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt), Tettang (Baden-Württemberg), Spalt (Bayern) sowie Bitburg (Rheinland-Pfalz) wird Hopfen angebaut. Mit der Anbaufläche wächst auch die Sortenvielfalt: Mittlerweile gibt es weltweit mehr als 250 verschiedene Hopfensorten, die Brauereien zur Verfügung stehen und viele unterschiedliche Biere möglich machen. Die zahlreichen regionalen und saisonalen Bierspezialitäten sowie die weiter wachsende Zahl von Klein- und Craft-Brauereien profitieren von der steigenden Vielfalt bei Rohstoffen.

Wer mehr über die „grüne Dold“, seine Geschichte und seine Bedeutung für die Brauwirtschaft erfahren möchte, dem sei der vom Deutschen Brauer-Bund und vom Förderkreis Forum Bier initiierte Erklärfilm „Wie der Hopfen ins Bier kommt“ empfohlen.

Der Film ist über die Homepage www.reinheitsgebot.de sowie auf YouTube in deutscher und englischer Sprache abrufbar.

**WORLD
BEER
AWARDS**
WORLD'S BEST
STYLE
WINNER

WELTBESTES
HEFEWEISSBIER

**WORLD
BEER
AWARDS**
WORLD'S BEST
STYLE
WINNER

WELTBESTES
HEFEWEISSBIER
ALKOHOLFREI



Frisches Outfit

© FAMILIENTRADITION SEIT 1887 ©

GEBRAUT NACH DEM BAYERISCHEN REINHEITSGEBOT

TIPP-GEBER

Gesucht werden die besten Speise- und Getränkekarten



Sie seien „die Visitenkarten des Unternehmens“, heißt es. Gemeint sind Speise- und Getränkekarten eines Restaurants, einer Bar, eines Bistros. Und ja, wer freut sich nicht, wenn er hungrig, durstig und ein wenig neugierig in einer sauberen, ansehnlichen, übersichtlichen und informativen Karte blättern darf.

Doch leider sieht die Realität häufig anders aus: Fettflecken, Eselsohren und billiges Plastik sind immer noch an der Tagesordnung. Das soll sich allerdings nach Ansicht der GEVA, dem Solution Provider der Getränkebranche und Herausgeber der skoll, schnellstmöglich ändern. Mit dem „AWARD DER GASTFREUNDSCHAFT – Beste Speise- und Getränkekarten“ zeichnet das Unternehmen deshalb alljährlich Gastronomen aus, die besonderen Wert auf ihre „Visitenkarte“ legen. Sollten Sie also einen Gastronomen kennen, bei dem es sich besonders lohnt, in die Karten zu schauen, dann geben sie ihm einfach mal den Tipp, an diesem besonderen Wettbewerb teilzunehmen. Nähere Infos zum laufenden Wettbewerb und die Preisgelder gibt es im Netz unter www.geva.com sowie unter www.awarddergastfreundschaft.com

OHNE FILTER

Krombacher erweitert Spezialitäten-sortiment „Krombacher Brautradition“



Foto: Krombacher Brauerei GmbH & Co.

langjähriger Braumeister der Krombacher Brauerei, massgeblich begleitet. Aus diesem Grund zielt auch seine Unterschrift jede Flasche des Naturtrüben Landbiers. Die drei ausgewählten Malzsorten Pilsener Malz, Münchner Malz und Caramüch Malz sorgen für einen vollmundigen Malzgehalt und verleihen ihm eine leuchtend intensive, orangene Farbe, die an einen Sonnenuntergang erinnert. Das Landbier wird nach klassischem Brauverfahren hergestellt und nicht filtriert, wodurch die natürliche Trübung erhalten bleibt. www.krombacher.de

Nach der erfolgreichen Markteinführung der Sorten Krombacher Brautradition Naturtrübes Kellerbier und Naturtrübes Dunkel wurde mit dem Naturtrüben Landbier eine weitere Bierspezialität kreiert, die besondere Genussmomente verspricht. Den Entstehungsprozess dieser neuen Spezialität hat Arthur Riedel,

BOTSCHAFTERIN
DES BIERESBrauer ernennen Bundesland-wirtschaftsministerin
Julia Klöckner

Foto: Deutscher Brauer-Bund e.V. / CH Liezmann

Die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, ist neue „Botschafterin des Bieres“. Auf dem Deutschen Brauertag in Berlin wurde die stellvertretende CDU-Vorsitzende von den deutschen Bräuern mit dem Ehrentitel ausgezeichnet. Der bisherige Botschafter, Ministerpräsident Winfried Kretschmann, übergab das Amt vor 500 Gästen in der Landesvertretung Baden-Württembergs an seine Nachfolgerin.

Bundesministerin Julia Klöckner sagte mit Blick auf die Auszeichnung: „Es ist ja kein Geheimnis, dass ich mich als Rheinland-Pfälzerin dem Wein besonders verbunden fühle. Doch wenn es irgendwo in der Welt um gutes Bier geht, fällt ganz schnell das Wort Deutschland. Auch deswegen ist es mir eine große Ehre, neue Botschafterin unseres deutschen Bieres zu sein. Bierbrauen ist ehrliches Handwerk und trägt zur Kulturpflege bei. Maßvoll konsumiert steht Bier für Lebensfreude und Genuss. Es ist Teil der deutschen Tradition. Ich persönlich verbinde Bier mit neuen Begegnungen, alten Freunden und gemeinsamen Erinnerungen. Bier ist außerdem ein wichtiges Produkt für die Landwirtschaft. Die Gersten-, Weizen- und Hopfenfelder prägen unsere Kulturlandschaft seit Jahrhunderten. Mehr als 1.500 deutsche Brauereien sind gerade für den ländlichen Raum wichtig. Sie tragen zum Erhalt tausender Arbeitsplätze bei. Ich freue mich auf dieses Amt.“

www.brauer-bund.de

Feldschlößchen Kellerbier

Ein naturtrübes Vollbier mit einem köstlich, feinherben Geschmack. Beste Rohstoffe und edle Hopfensorten geben dieser naturbelassenen Bierspezialität ihren ausgewogen vollmundigen Charakter.

Alkoholgehalt:
4,8 % vol

Stammwürze:
11,4 %



Feldschlößchen

Freu Dich drauf.

GRÜN & GERECHT



Foto: Fritz-Kulturgüter GmbH

fritz-kola bringt Bio-Kola mit Fairtrade-Zucker auf den Markt

Manche Trends sind gute Trends – Bio zum Beispiel. Das weiß auch fritz-kola und hat das bereits umfangreiche Kola-Sortiment ausgebaut. Neu ist die fritz-kola „grün & gerecht“ – eine Bio-Kola mit Zucker aus dem Fairtrade-Zucker-Programm.

Das Besondere an der neuen Kola: Alle Zutaten sind bio-zertifiziert, wurden also ökologisch nachhaltig produziert. Hinzu

kommt, dass der Zucker aus dem Fairtrade-Zucker-Programm Transfair e.V. stammt. Das Programm steht für eine Einkommenssteigerung von Kleinbauernkooperativen. Diese helfen den Bäuerinnen und Bauern in ihre Felder zu investieren und beispielsweise Traktoren zu kaufen, ihre Ernteergebnisse zu verbessern und Schulen zu bauen. Das Fairtrade-Zucker-Programm bedeutet einen fairen und zertifizierten Einkauf vom Fairtrade-Rohstoff Zucker, während das klassische Fairtrade-Siegel, wie beispielsweise bei der Anjola-Limonade, das gesamte Endprodukt zertifiziert.

Die fritz-kola „grün & gerecht“ mit würziger Kolanote enthält mit 25 Milligramm Koffein auf 100 Milliliter erwartbar viel Koffein und ist wie alle anderen fritz-Sorten glutenfrei und vegan. Angeboten wird sie zum Start in 0,2 Liter und 0,33 Liter Glasmehrwegflaschen. www.fritz-kola.de



Foto: Informationszentrale Deutsches Mineralwasser (IDM)

DREAM-TEAM

Welches Mineralwasser passt zu welchem Wein?

Ob pur zu einem leichten Rotwein oder zu einer Weißweinschorle gemischt: Weinliebhaber schätzen natürliches Mineralwasser als vielseitigen „Begleiter“. Doch welches Mineralwasser passt zu welchem Wein? Bei der Auswahl spielen der Mineralstoffgehalt und die Kohlensäure eine wichtige Rolle. Mineralwasser-Sommelière Soledad Sichert erklärt, worauf es ankommt:

„Zu jungen, säurebetonten Weißweinen wie Riesling oder Sauvignon Blanc bieten sich Mineralwässer mit wenig Kohlensäure an. Ein hoher Gehalt an Kohlensäure würde sich zur Säure des Weins addieren und könnte zu einem unangenehmen Mundgefühl führen.

Junge, dezente Weißweine wie Grauburgunder vertragen etwas mehr Pep! Hier passen Mineralwässer mit viel Kohlensäure und sanfter Mineralisierung.

Zu Weißweinen aus dem Holzfass - erkennbar z. B. am Hinweis „Barrique“ - können Mineralwässer mit ein wenig Kohlensäure und einem höheren Mineralstoffgehalt dafür sorgen, dass der Wein lebendiger und frischer erscheint und das Weinerlebnis somit intensiviert wird.

Zu Rotweinen empfiehlt sich ein stilles und leichter mineralisiertes Mineralwasser. Es harmonisiert die Gerbstoffe und den niedrigen pH-Wert, beruhigt den Gaumen und unterstreicht die positiven Eigenschaften des Rotweines deutlich.“

Bei allen Empfehlungen gilt jedoch: Geschmack und Genuss beruhen auf individuellen Wahrnehmungen. „Das richtige oder falsche Mineralwasser zum Wein gibt es nicht, aber es gibt Wässer, die mit bestimmten Weinen ein echtes Dream-Team bilden. Meine Tipps sollen motivieren und anregen, Neues auszuprobieren und zu entdecken“, betont Mineralwasser-Sommelière Soledad Sichert. www.mineralwasser.com



Foto: © iStock.com/ @ AlexRaths Grafik: VdF

FAKTEN-CHECK DIE WAHRHEIT HINTER DEN DREI GÄNGIGSTEN FRUCHTSAFT-MYTHEN

Fruchtsäfte galten lange Zeit und ohne Zweifel als uneingeschränkt gesunde Getränke. Und obwohl Deutschland beim Pro-Kopf-Verbrauch noch immer Weltmeister ist, haben sich einige Mythen entwickelt, die das Zeug dazu haben, das gesunde Image zu beeinträchtigen. Verantwortlich dafür sind falsche Aussagen und Informationen zu Fruchtgehalten, Zuckerzusätzen und Verarbeitungsprozessen, die sich sowohl bei Verbrauchern, aber auch bei einem großen Teil von Ernährungsexperten festgesetzt haben. In einer aktuellen Online-Befragung von NORDLIGHT research im Auftrag des Verbandes der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF) wird das deutlich. Drei Irrtümer sind dabei besonders weit verbreitet.

Mythos 1: Fruchtsaft wird Zucker zugesetzt

41 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass Fruchtsaft Zucker zugesetzt wird. **Fakt ist:** Fruchtsaft besteht nur aus dem Saft der gepressten Früchte! Jeglicher Zusatz von Zucker wurde bereits 2011 EU-weit verboten. Dies regelt die Fruchtsaftverordnung. Wie die Früchte selbst, enthält Fruchtsaft nur den fruchteigenen Zucker. Aufgrund seiner hohen Nährstoffdichte zählt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) Fruchtsaft nicht zu den Getränken, sondern zu den pflanzlichen Lebensmitteln. Daher sollte man Fruchtsaft auch nicht als Durstlöscher betrachten.

Mythos 2: Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat ist kein richtiger Saft

Dass Fruchtsaft aus Konzentrat kein richtiger Fruchtsaft ist, glauben sogar 81 Prozent der Befragten. **Fakt ist:** Saft ist gleich Saft! Denn ein Fruchtsaft besteht immer aus 100 Prozent Frucht. Dabei spielt es keine Rolle, ob er als Direktsaft oder als Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat angeboten wird. Beide Angebotsformen müssen qualitativ gleichwertig sein und enthalten weder Farb- noch Konservierungsstoffe. Auch das ist gesetzlich durch die Fruchtsaftverordnung geregelt.

Fruchtsaftkonzentrate helfen Lager- und Transportkosten zu minimieren. Die Früchte werden häufig direkt nach der Ernte im Ursprungsland zu Fruchtsaftkonzentrat weiterverarbeitet. Dabei wird dem Fruchtsaft mittels Wärme das Wasser entzogen und somit das Volumen auf

ein Sechstel reduziert. Nach dem Transport wird das Wasser wieder zugeführt. Das Konzentrat lässt sich über einen längeren Zeitraum lagern. Nicht nur unter Nachhaltigkeitsaspekten macht das durchaus Sinn. Auch schlechte Erntejahre können so von den Fruchtsaftherstellern leichter ausgeglichen werden.

Mythos 3: Fruchtgehalte von Fruchtsäften unterscheiden sich

Auch der letzte Mythos hält sich überaus hartnäckig. So glauben 54 Prozent der Befragten, dass Fruchtsaft nicht grundsätzlich aus 100 Prozent Frucht besteht. **Fakt ist:** Wo Fruchtsaft draufsteht, ist immer 100 Prozent Frucht drin! Aber nicht jede Frucht kann man als 100-prozentigen Fruchtsaft genießen. Früchte wie Sauerkirschen, Johannisbeeren oder auch Rhabarber sind von Natur aus sehr sauer. Aprikose, Mango und Banane sind sehr fruchtfleischhaltig. All diese Früchte werden nicht als Fruchtsaft, sondern als sogenannte Fruchtnektare im Handel angeboten. Um die Früchte „trinkfähig“ zu machen, werden ihnen Wasser und gegebenenfalls Süße in Form von Honig oder Zucker zugefügt – der Mindestfruchtgehalt liegt zwischen 25 und 50 Prozent (je nach Fruchtart) und wird ebenfalls vom Gesetzgeber vorgegeben. Das Etikett gibt Auskunft über die genaue Zusammensetzung.

Übrigens: Entgegen der verbreiteten Annahme, dass die Deutschen zu viel Fruchtsaft trinken, zeigen die Zahlen, dass der Pro-Kopf-Verbrauch von Fruchtsaft bei rund 22 Litern im Jahr liegt. Auf den Tag umgerechnet trinken wir damit lediglich etwa 60 ml. www.fruchtsaft.de

MARKE UNBEKANNT

Weintrinker tapen häufig im Dunkeln

In vino veritas. Die bittere Wahrheit ist: Deutschlands Weintrinker kennen nicht einmal die bekanntesten Marken und Weingüter! Das geht aus der aktuellen und repräsentativen Erhebung „Weinatlas 2018“ des Marktforschungsinstituts Splendid Research GmbH hervor. Abgefragt wurden dabei zwanzig bekannte Namen. Einigermäßen bekannt, weil etabliert: Blanchet, Käfer und Rothschild. Sie sind die Top 3 Weingüter und Fabrikate in Sachen Bekanntheit. Ihnen kann kein anderer das Wasser, pardon, den Wein, reichen. Gleichwohl ist es bemerkenswert, dass Deutschlands Weinkonsumenten sich in Sachen Rebensaft so schlecht auskennen: Ganze 14 Prozent der Weintrinker kennen keinen einzigen der insgesamt zwanzig abgefragten Namen. Das ist beachtlich! Im Durchschnitt kennen Weintrinker – also diejenigen, die von sich behaupten, sie tranken gern oder sogar sehr gern Wein – von den Namen Blanchet bis Gallo und von Käfer bis Rothschild lediglich drei bis vier Marken und Güter. Zudem hat das Institut bei insgesamt 1.007 Menschen zwischen 18 und 69 Jahren im Juni 2018 online nachgefragt, welche Rebsorten Weintrinker favorisieren: Ganze 51 Prozent geben an, sie tranken gern einen Riesling. Danach kommt erst einmal lange gar nichts, bevor mit 36 Prozent der Merlot den zweiten Platz belegt. Auf Platz drei liegt der Spätburgunder: Ihn gibt noch immer ein Drittel der Weintrinker als einen Wein an, der gern getrunken wird. Nero d'Avola und Barolo hingegen sind eher unbeliebt und zählen zu den Sorten, die im Ranking das Schlusslicht bilden. Sie werden von kaum einem Weintrinker als „lecker“ bezeichnet.

Die vollständige Studie gibt es kostenlos unter www.splendid-research.com/studie-wein.
www.splendid-research.com



Foto: © iStock.com/ @herandaeuv

NICHTS IST
ERFRISCHENDER
ALS DIE
WAHRHEIT.



DAS EINZIG WAHRE



ZWISCHEN TRADITION
UND MODERNESierra Madre
launcht den
japanischen
Whisky Ensō

Japanische Whiskys zählen zurzeit zu den interessantesten Geschmackserlebnissen auf dem Markt und sind schon lange kein Geheimtipp mehr. Um die steigende Nachfrage in Deutschland zu bedienen, führt die Sierra Madre GmbH nun den japanischen Whisky „Ensō“ in ihrem Portfolio, der frischen Wind in die Kategorie bringt.

Obwohl die genauen Aufenthaltsorte der Destillieren im Verborgenen bleiben sollen, ist bekannt, dass sich die verschiedenen Pot Still Whiskys nach ihrer Reifung in amerikanischen Eichenfässern auf den Weg nach Kiyokawa machen. Erst hier entsteht durch das Blenden dieser unterschiedlichen Geschmackskompositionen der neuartige Ensō Whisky. Kiyokawa bedeutet „reiner Fluss“ und liegt zwischen Tokio im Osten und dem atemberaubenden Tanzawa Bergland im Westen. So verkörpert Ensō die Verschmelzung der traditionellen und modernen Art, hochwertigen japanischen Whisky herzustellen.

www.sierra-madre.de

NETZ-LIEBLINGE

Biermarken im Social Media-Check



Augustiner ist die beliebteste Biermarke Deutschlands. Das ist das Ergebnis einer Analyse von Deutschlands führendem Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring und -Analysen, VICO Research & Consulting, anlässlich des internationalen Tag des Bieres 2018.

Demnach wurde das Münchner Bier im Monat Juli in fast 94 Prozent aller wertenden Social Web-Beiträge positiv dargestellt und somit rund 2,5 Prozent besser als Erdinger, das sich den zweiten Platz in diesem Ranking sichert. Komplettiert wird die Top 3 durch eine weitere bayerische Bierbrauerei: Paulaner wurde während des Zeitraumes der Analyse in 85,19 Prozent aller wertenden Social Web-Beiträge positiv bewertet. Besonders im Kopf blieb vielen Nutzern die TV-Werbung „Geschichten aus dem Paulanergarten“. So betiteln einige Nutzer ausgedachte Geschichten unter diesem Motto.

Als beste Biermarken außerhalb Bayerns gehen Radeberger und Bitburger aus der Analyse von VICO Research & Consulting hervor. Beide Marken wurden zu jeweils mehr als 80 Prozent positiv bewertet. So loben viele den Geschmack von Radeberger und vor allem dem alkoholfreien Bier von Bitburger.

Um die Netz-Stimmen zu deutschen Biermarken zu analysieren, hat VICO Research & Consulting zwischen dem 01. Juli 2018 und dem 31. Juli 2018 rund 14.000 öffentliche Beiträge erfasst und ausgewertet. Die Beiträge stammen aus dem Mikroblog Twitter, sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+, Blogs, Foren, sowie News-, Q&A-, Video- und Bild-Portalen.

www.vico-research.com

LESE-TIPP Die 100 besten Craftbier-Lokale in Deutschland.

Landauf, Landab eröffnen junge Gastronomiekonzepte, die die neue Biervielfalt in den Fokus ihres Angebotes rücken. Bestehende Lokale erweitern ihr bisheriges Angebot an Fass- und Flaschenbier und stimmen ihre Speisekarte auf die Spezialitäten ab. „Meiningers CRAFT Bier-Bars“ – der erste Wegweiser dieser Art – präsentiert die 100 besten Gastronomie-Adressen für den ultimativen Biergenuss von Binz auf Rügen bis Truchtlaching am Chiemsee.

Darüber hinaus bietet das Buch viel Wissenswertes zu Herkunft, Herstellung und Genuss der vielfältigen Bierstile. Ein weiteres Highlight sind anschauliche Anleitungen wie man im Freundes- oder Familienkreis Bier verkostet und was man dabei beachten muss.

Herausgeber des Buches sind Marika Schiller und Benjamin Brouër, Chefredakteurin und Redakteur des Special Interest Magazins für Bierkultur Meiningers CRAFT.

Erhältlich ist der Craftbier-Guide zum Preis von 16,95 € im Buchhandel oder direkt beim Meininger Verlag unter www.meininger.de/de/buecher-studien.

www.meininger.de



Geschmack ohne Schnickschnack.

Sinalco. Erfrischend seit 1905.





MEHR GEWISSEN, WENIGER KALORIEN

Die Liebhaber von Colas und Limonaden genießen immer bewusster

Der Getränkemarkt ist in Bewegung. Vor allem bei den alkoholfreien Erfrischungsgetränken tut sich eine Menge. Während Cola und Cola-Mischgetränke in den vergangenen fünf Jahren mächtig zulegen konnten, geht es für Limonaden kontinuierlich abwärts. So weist die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg), Berlin, für den Zeitraum 2013 bis 2017 beim Pro-Kopf-Verbrauch von Colas aller Couleur ein Plus von rund 6,5, bei Limonaden hingegen ein Minus von gut 26 Prozentpunkten aus.

Es ist noch gar nicht lange her, da galten Limonaden bei den meisten Verbrauchern als Erfrischungsgetränk für Kinder. Doch die Zeiten ändern sich und mit ihnen das Konsumverhalten.

Aktuell entdecken immer mehr Erwachsene den fruchtig-prickelnden Trinkgenuss für sich. Als Motor fungieren dabei vornehmlich zwei Faktoren: Die steigende Produktvielfalt und die sinkende Süße der bunten Brausen. Dabei geht es vor allem dem Zucker an den Kragen.

Mal wird sein Anteil reduziert, mal wird er durch weniger süßen Rohrzucker ersetzt, mal durch künstliche Süßungsmittel. Andere künstliche Zutaten verschwinden ebenfalls von den Rezepturlisten. Dafür achten die Produzenten vermehrt auf fair gehandelte und/oder ökologisch angebaute Rohstoffe. Entsprechend ist heute häufig auch von Natural-, Light- oder Zero-Limonaden die Rede.

Limo ist Lebensfreude

Beschränkte sich das Limonaden-Angebot bis zur Jahrtausendwende überwiegend auf die klassischen Geschmacksrichtungen „Zitrone“ und „Orange“, so finden sich heute neben Exoten wie „Grapefruit“, „Ingwer“ oder „Mango“ vor allem traditionelle Sorten wie „Holunder“, „Quitte“ oder „Rhabarber“ im Angebot. Abgerundet wird das Sortiment durch Kräuter- und Bitterlimonaden sowie Fassbrausen. Eine spannende Vielfalt, die das Verbraucherinteresse wecken und Lust auf Limonaden machen soll. Und die Innovationskraft der Hersteller ist ungebrochen. Neue Marken und Geschmacksrichtungen versprechen so spannende wie erfrischende Trinkenerlebnisse. Selbst Exoten wie Matcha, ein Grüntee-Pulver, oder Rosenblüte sind mittlerweile im Angebot. Limo und Langeweile: Das passt nicht zusammen. Limo und Lebensfreude – das passt perfekt! Auch wenn sich das in den aktuellen Absatzzahlen (noch) nicht widerspiegelt. Gründe dafür kann oder will die Interessenvertretung der Limonaden-Branche nicht nennen, sie verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass die Entwicklung der Sortimente den Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher folge.

Gutes Gewissen im Glas

Bio boomt, Fair-Trade ist im Kommen und die Nachfrage nach veganen Produkten steigt kontinuierlich. Es sind die Vorboten eines gesellschaftlichen Umdenkprozesses, den Fachleute Neo-Ökologie nennen. So sieht das Zukunftsinstitut, Frankfurt, beispielsweise Fair Trade auf dem Weg von der Nische



Foto: © iStock.com/fermate

Funktionalität, Gesundheit, Fair-Trade, Veganismus, Geschmack und Neugierde – so lauten die Trends auf dem Markt der Erfrischungsgetränke. Und die werden aktuell offensichtlich von den Cola-Herstellern optimal bedient.

zum Trend und prognostiziert: „Umweltschutz, Ressourceneffizienz und Corporate Social Responsibility (Anmerkung der Redaktion: Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung) verändern das Wirtschaftssystem langfristig. Wachstum wird künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert.“ Und der GfK-Konsumforscher Wolfgang Adlwarth sieht in dem zunehmenden Bedürfnis der Verbraucher nach einer ethisch-moralisch einwandfreien Ernährung „schon fast ein religiöses Statement“.

Funktionalität, Gesundheit, Fair-Trade, Veganismus, Geschmack und Neugierde – so lauten die Trends auf dem Markt der Erfrischungsgetränke. Und die werden aktuell offensichtlich von den Cola-Herstellern optimal bedient. Ihnen scheint der Spagat zwischen den verschiedenen Konsumentenerwartungen – weniger Kalorien und Zucker, mehr natürliche Zutaten und Regionalität – deutlich besser zu gelingen, als dem limonadigen Wettbewerb.

Das Rennen ist offen

In einer Branchenanalyse der Getränkeindustrie aus dem Jahr 2017 kommt die Hans Böckler Stiftung, das

Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes mit Sitz in Düsseldorf, zu dem Ergebnis, dass zwar ein Großteil der Verbraucher nach wie vor als sehr preissensibel einzustufen ist, viele von ihnen mittlerweile aber auch bereit sind, für „trendige, handwerklich hergestellte oder regionale Produkte im höherpreisigen Segment Geld auszugeben“. Im neuen Qualitätsbewusstsein der Verbraucher könnte dann auch ein Grund zu sehen sein, dass der Limonadenabsatz in den letzten Jahren nicht ganz so prickelnd verlaufen ist.

Klasse statt Masse – die Konsumenten von heute werden zunehmend anspruchsvoller und stellen die Getränkeindustrie vor immer neue Herausforderungen. Diese anzunehmen und in marktgerechte Produkte umzusetzen, wird künftig für alle Marktbeteiligten der entscheidende Erfolgsfaktor sein. Am Ende entscheidet der Verbraucher mit seinem Kauf z.B. im Getränke-Fachmarkt, wem das am besten gelungen ist. Und auch wenn Colas im Augenblick die Nase vorn haben, entschieden ist das Rennen noch lange nicht. Denn „mehr Gewissen und weniger Kalorien“ haben mittlerweile auch viele Limonaden zu bieten.



FÜR ALLE, DIE DAS ORIGINAL LIEBEN.

COKE AUS DER KLASSISCHEN GLASFLASCHE.



Three glasses of sparkling wine, likely rosé, are arranged in a row. Each glass is garnished with a fresh strawberry and a small sprig of thyme. The background is a soft, light blue, and the overall lighting is bright and airy.

Was perlt denn da im Glas?

Hilfreiche Infos rund um Sekt, Crémant und Champagner.

Zur großen Party, nicht nur am Jahresende, gehört das Perlen im Glas einfach dazu. Aber worin liegen eigentlich die feinen Unterschiede zwischen den anregenden Begleitern, mit denen wir so gerne auf ein glückliches neues Jahr, auf den Geburtstag oder die Beförderung anstoßen? Wir verraten ein paar Basics.



Sekt ist die gängige Bezeichnung für Qualitäts-schaumwein mit einem Alkoholgehalt von mindestens 10 Vol.-%. Er muss durch eine zweite alkoholische Gärung entstanden sein und dann mindestens sechs Monate (oftmals auch länger) lagern, bevor er schließlich ausgeliefert werden darf. Weiß oder rot, trocken oder halbtrocken – Qualitätsschaumweine sind in vielen Geschmacksrichtungen und Preisklassen erhältlich.

Prosecco ist die geschützte Herkunftsbezeichnung für Schaum- und Perlweine der traditionsreichen Rebsorte Glera aus neun festgelegten Provinzen in Norditalien. Der Begriff steht für ein gesichertes Qualitätsniveau. Man unterscheidet zwischen dem intensiver prickelnden Spumante und dem etwas zurückhaltender perlenden Frizzante.

Crémant ist der aktuelle Schaumwein-Trend á la française. Die Erzeugnisse aus unterschiedlichen Rebsorten stammen aus verschiedenen Regionen Frankreichs, z. B. Elsass, Loire-Tal und Burgund. Die zweite Gärung des Crémants findet in der zum Verkauf bestimmten Flasche statt.

Champagner darf sich nur nennen, was dem Weinanbaugebiet Champagne in Frankreich entstammt und nach der „méthode champenoise“, der traditionellen Flaschengärung, hergestellt wird. Für Champagner werden vornehmlich die Rebsorten Pinot Noir, Pinot Meunier und Chardonnay verwendet. Er muss mindestens 15 Monate auf der Hefe reifen, Jahrgangserzeugnisse sogar drei Jahre.

Alkoholfreier Sekt ist im Trend. Er hat im Durchschnitt zwischen 0,2 und 0,4 Prozent Restalkohol und damit etwa so viel, wie in unvergorenen Säften, Vollkornbrot oder Sauerkraut enthalten ist. Die geringen Spuren von Alkohol entsprechen etwa dieser Menge und dienen als Vermittler der Aromastoffe und verbessern die geschmacklichen Eigenschaften.

Schnell gekühlt: Sektkühler mit kleinen Eisstückchen füllen, mit Wasser übergießen und mit ca. zwei Esslöffeln Salz bestreuen. Das tauende Eis setzt Verdunstungskälte frei. Die Flasche in der Kältesole ungefähr zehn Minuten vorsichtig um den Flaschenhals drehen – perfekte Trinktemperatur erreicht. Der Fachmann nennt dieses Verfahren „frappieren“.



TIPPS UND TRICKS ZUM PERFECTEN GENUSS



Sicher geöffnet: Vorsichtig Folie und Drahtkorbchen entfernen, die Flasche dabei nicht zu heftig bewegen. Den Korken langsam aus dem Flaschenhals drehen. Verschluss dabei gut festhalten und das Kohlendioxid langsam aus der Flasche entweichen lassen. Flasche dabei im 45-Grad-Winkel halten, damit weniger Druck auf den Korken wirkt und das Öffnen leichter geht.

Elegant eingegossen: Zunächst nur ein wenig Sekt in jedes Glas gießen, damit das Aufschäumen verhindert wird. Dann Gläser bis zu zwei Drittel auffüllen und die Flasche dabei mit kurzer Drehung vom Glas entfernen.

Gut aufbewahrt: Sekt möglichst direkt nach dem Öffnen konsumieren, denn dann stimmen Aroma und Prickelgrad. Eine mindestens halbvolle Flasche

Sekt hält sich mit einem dicht abschließenden Flaschenverschluss noch einen Tag im Kühlschrank. Den angeblichen Geheimtipp „Löffel im Flaschenhals“ kann man hingegen getrost vergessen – er ist wirkungslos.

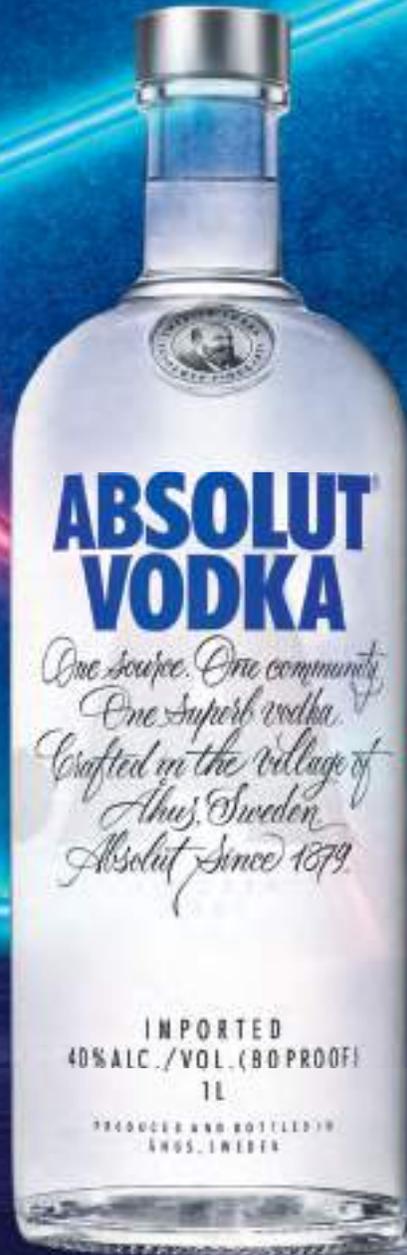
Richtig gereinigt: Spülmittelreste im Glas verhindern, dass der Sekt richtig perlt. Daher sollten Sektgläser mit klarem heißem Wasser gespült und mit einem feinen Tuch ausgerieben werden.

Rundum informiert: Noch mehr spannende und nützliche Infos und News sowie zahlreiche leckere Rezepte rund um prickelnden Schaumwein gibt es unter www.sekt.de

www.henkell-gruppe.de

ABSOLUT.®

SWEDISH TRADITION
SINCE 1879



**ABSOLUT
VODKA**

40 % vol/1,0l

Schöner wohnen

Gerade in der dunklen Jahreszeit macht es besonders viel Freude, seine „vier Wände“ kreativ und mit ganz persönlicher Note zu verschönern. skoll hat sich in der Welt der hübschen Dinge umgeschaut und stellt Ihnen ein paar außergewöhnliche Hingucker vor.

FARB-FEUERWERK



Azaleen gehören zur Gattung der Rhododendren und traten zum ersten Mal um 1680 in den Niederlanden in Erscheinung, als sie von der Ostindien-Kompanie ins Land gebracht wurde. Leuchtend blühend in Weiß, Rosa, Rot oder Pink-Violett lässt sie das winterliche Interieur erstrahlen. Mit ihrem Meer aus einzelnen

Blüten sind die grünen Blätter der Azalee fast nicht mehr zu sehen und so muss auch in der kalten Jahreszeit nicht auf ein natürliches Farbfeuerwerk verzichtet werden.

www.blumenbuero.de

NETZ-TEIL

„Galea“, die handgefertigten Schalen aus Farbglas sind der Hingucker auf jedem Tisch. Ein besonderes Highlight ist ihre auffällige Netzstruktur, die an den Rückenpanzer einer Schildkröte erinnert. Die hochwertigen Deko-Objekte sind in zwei verschiedenen Größen – 36 cm

und 46 cm – erhältlich. In den verfügbaren Farben Grün, Blau, Weiß und Braun lassen sich die Schalen mit kräftigen Tönen ebenso wie mit dezenteren Farben gut kombinieren.

www.leonardo.de



Foto: LEONARDO Stores GmbH

ZAPFEN-STREICH



Was gibt es Schöneres: Ein festlich gedeckter Tisch, ein leckeres Abendmenü und die Geborgenheit und Wärme der liebsten Menschen? Ein Blick auf das neue Dekor Yule von Rosenthal beschwört genau diese vertraute Stimmung herauf. Gerade so, als hätte man nebenan selbst kleine, vom Frost fein überfrorene Äste gesammelt, verteilen sich Tannengrün, prächtige Zapfen und Beeren in leuchtendem Rot auf der kühl schimmernden Oberfläche. Zwischen den feinen Zweigen schimmern delicate Goldakzente wie warmes Kerzenlicht. Rote Schleifen in Verbindung mit edlem Grün symbolisieren die Vorfreude auf festliche Momente.

www.rosenthal.de

Foto: Rosenthal GmbH



Pilsner Urquell®

DAS ORIGINAL PILS
AUF DIE URSPRÜNGLICHE ART GEBRAUT



Seit 1842 brauen wir in Pilsen das erste goldene Pils der Welt nach unverändertem Originalrezept – aus 100% heimischen Zutaten, im traditionellen Dreimaischverfahren über offener Flamme und mit der ganzen Erfahrung aus über 175 Jahren Braukunst. Wenn man genauer darüber nachdenkt, ist es schon ein Wunder, dass das erste Pils der Welt immer noch in seiner ursprünglichen Form existiert.

Das macht es so besonders und so einzigartig ...

Wir sind ein Original: Unverändert gut. Seit 1842.





Tür zu und los!



Escape-
Rooms – es
gibt (k)ein
Entkommen



Sie sollen Spannung erzeugen, sie sollen Spaß bereiten, sie sollen den Teamgeist fördern und das logische Denken obendrein: Escape-Rooms. Ein Freizeitvergnügen der im wahrsten Sinne des Wortes rätselhaften Art. Denn wer lässt sich schon gerne zusammen mit Freunden, Kollegen oder gänzlich Unbekannten freiwillig einschließen, um dann gemeinsam nach Fluchtlösungen zu suchen? Die Antwort ist einfach: Viele. Und es werden immer mehr.

Der erste Escape-Room in Deutschland entstand 2013. Seitdem boomt der Mix aus Rätsel-, Puzzle- und Detektivspiel für Erwachsene. Mittlerweile gibt es rund 150 Orte in Deutschland, in denen in einer bestimmten Zeitspanne – meist einer Stunde – geheime Botschaften entschlüsselt, versteckte Schlüssel gefunden, mechanische Herausforderungen bewältigt und komplizierte Rätsel gelöst werden müssen. Bisweilen kann es auch nicht schaden, über eine gewisse körperliche Fitness zu verfügen, um Hindernisse auf dem Weg nach draußen aus dem Weg zu räumen.

Detektivspiel für jedermann

Die Grundidee der Escape-Rooms basiert auf einem Onlinespiel namens „Crimson Room“, das der Japaner Toshimitsu Takagi im Jahr 2004 programmierte und das sich schnell zu einem Renner entwickelte. Und so dauerte es auch nur wenige Jahre, bis der Rätselspaß den Weg aus der virtuellen in die reale Welt schaffte – von Japan (2007) über Ungarn (2011) nach Deutschland (2013). Aktuell sind im Escape-Room-Verzeichnis von Live Escape Deutschland 146

Anbieter und 526 Räume gelistet (Stand: 12.09.18). Da kann man getrost von einem Escape-Room-Virus sprechen. Und es stellt sich die Frage: Wer spielt so etwas und zu welchen Anlässen? Ein Rätsel, das sich im Gegensatz zu vielen anderen, relativ einfach lösen lässt: Jedermann. Geburtstagsfeiern und Junggesellenabschiede werden so zum Abenteuer und auch Firmen schicken ihre Mitarbeiter zum sogenannten Teambuilding. Selbst Ex-US-Präsident Barack Obama samt Familie soll sich schon auf Wunsch seiner jüngsten Tochter dem temporären Thrill ausgesetzt haben.

Keine Panik

Der Reiz des Spiels liegt natürlich auch in der Illusion, dem selbstgewählten Gefängnis nicht mehr zu entkommen. Doch mögen die Spielräume auch noch so mythisch, gruselig und geheimnisvoll anmuten – bevorzugt werden möglichst authentische Thriller- und Horrorfilm-Szenarien. Wer sich schon beim Lesen gruselt: Keine Sorge – big brother ist stets watching you. Die Rede ist vom sogenannten Game-Master, der per Kamera und Mikrofon nicht nur von außen über das Geschehen wacht, sondern bisweilen auch mit Tipps zu Rätsels-Lösung beiträgt und im Notfall auch vor Spiel-Ende Tür und Tor öffnet.

Für alle, denen die normale Form des modernen Detektivspiels nicht genug Herzklopfen verursacht, haben findige Veranstalter jetzt noch ein ganz besonderes Highlight in petto: Sie veranstalten Room-Escape-Dates für Singles. Wer also die große Liebe in geschlossenen Räumen finden will – Tür zu und los!



SoSo! Die Seite für junge Leser



MITMACH-MUSEUM Spielerisch das Museum Ravensburger entdecken



Fotos: Museum Ravensburger

Wie wird ein Buch gemacht und warum passt bei Puzzles immer genau ein Teil zum anderen? Was verbindet Unternehmensgründer Otto Maier mit Friedrich Fröbel, dem Erfinder des Kindergartens? Mitten in der Stadt Ravensburg lädt das Museum Ravensburger im ehemaligen Stammsitz des weltbekannten Buch- und Spielverlags zu einem interaktiven Familienausflug zu memory®, Malefiz® und Co. ein: Auf über 1.000 Quadratmetern entdecken die Besucher Spiele, Puzzles und Bücher aus Geschichte und Gegenwart des Verlags mit dem blauen Dreieck.

Lesen, Hören, Experimentieren, Spielen und Raten: Der Besuch im Mitmach-Museum spricht alle Sinne an. Bücherwürmer lauschen spannenden Geschichten im Nest des Leseraben. Kreative Köpfe probieren sich im Mandala-Design. Spielfreunde lassen in der Spiele- und Leselounge mit ihren über 1.300 Büchern, Spielen und Puzzles oder im „Spielehof“ die Würfel rollen – natürlich erst, nachdem sie am Beispiel des Spieleklassikers „Das verrückte Labyrinth“ erfahren haben, wie aus einer Idee ein fertiges Gesellschaftsspiel entsteht. Wer glaubt, die Ausstellung ist nur etwas für Kinder, irrt. Auch Erwachsene geraten ins Schwärmen, wenn sie neu entdecken, was sie schon früher gut fanden.

Selbst Unternehmensgeschichte wird im Museum Ravensburger zum Erlebnis – wenn tiptoi®, der orangefarbene Stift aus dem audiologischen Lernsystem von Ravensburger, die Kinder und Jugendlichen bei der tiptoi® Museums-Rallye durch die Räume führt und



Wissensfragen stellt. Erwachsene erkunden die Ausstellung, die sich über drei Stockwerke in einem der ältesten Gebäude der Stadt erstreckt, mit dem multimedialen Audioguide. Erhältlich in Deutsch oder Englisch, nimmt er die Besucher mit auf eine Highlight-Tour, die an 25 Stationen in kurzweiligen, spannenden Abschnitten zusätzliche Informationen und Anekdoten liefert.

Spar-Tipp: Mit dem Multimedia-Familienticket erhalten zwei Erwachsene und ihre Kinder (bis 14 Jahre) Eintritt und Audioguide bzw. tiptoi® Museums-Rallye zum günstigen Kombi-Preis.

www.museum-ravensburger.de

Für „Kichererbsen“



Treffen sich zwei Schnecken an der Straße. Die eine will sie überqueren. Sagt die andere: „Vorsicht, in einer Stunde kommt der Bus.“

Festtage mit



Für
Genießer –
unser 3-Gänge –
Weihnachtsmenü.

NEU

ab November
2018



MITMACHEN UND GEWINNEN!

Haben Sie die skoll aufmerksam gelesen? Dann werden Sie keine Probleme haben, die vier Fragen unseres Preisrätsels zu beantworten. Tragen Sie die Buchstaben der richtigen Antworten in das Feld für das Lösungswort ein – und ab geht die Post. Auf die Gewinner warten auch diesmal tolle Preise!



1. Geschmack ohne Schnickschnack gibt es seit wann?

- W 1805
- B 1905
- S 2005



2. Schwedische Tradition verbindet man seit 1879 mit welcher Marke?

- I Absolut
- V Grundsätzlich
- P Volllauf



3. Bei welchem Wettbewerb war Maisel's Weisse dieses Jahr doppelt erfolgreich?

- T World Bir Awards
- J World Bier Awards
- E World Beer Awards



4. Wieviel Gänge hat das Genießer-Weihnachtsmenü von Gerolsteiner?

- Z 2
- R 3
- M 4

DIE GEWINNE

LÖSUNGSWORT:

1. Preis

Ein traumschöner **Sinalco** SMEG-Kühlschrank mit 248 Liter Nutzinhalt, automatischer Abtauung und Innenbeleuchtung.



2. Preis

Ein ABSOLUTer Hingucker, der Tisch von **Pernod Ricard Deutschland**.



3.–12. Preis

Je ein Platzsparwunder:
Der Weinkühler von **Gerolsteiner**.



13.–22. Preis

Je 1 **Maisel's Weisse** Karton 5 Flaschen + 1 Glas.



Teilnahmebedingungen:

Mindestalter: 18 Jahre. Lösen Sie das Rätsel und schicken Sie das Lösungswort bis zum **31.01.2019** auf einer handschriftlich unterzeichneten Postkarte an:

**GEVA GmbH & Co. KG, „skoll“ Gabriele Boecke
Albert-Einstein-Str. 18, 50226 Frechen**

Die Gewinner werden unter den Teilnehmern mit dem richtigen Lösungswort ermittelt. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Keine Serien- oder Massensendungen, keine Nutzung des Gewinnspiels zu kommerziellen Zwecken, insbesondere nicht durch Dienstleister, die für Dritte in deren Namen teilnehmen.

Zur Teilnahme an unserem Gewinnspiel erheben wir folgende Daten von Ihnen, die Sie als Absender auf der Postkarte zur Teilnahme am Gewinnspiel vermerken: Vorname, Name, Adresse, Lösungswort. Diese Daten erheben und nutzen wir, die GEVA GmbH & Co KG, ausschließlich zur Gewinnermittlung und Gewinnauskehrung. Hierzu kann es im Einzelfall erforderlich sein, dass Ihre Gewinnerdaten an den jeweiligen Sponsor des Gewinns übermittelt werden müssen, damit dieser den Gewinn an Sie übersenden kann.

An sonstige Dritte erfolgt eine Weitergabe Ihrer Daten nicht, soweit Sie dem nicht zuvor zugestimmt haben oder wir hierzu gesetzlich oder gerichtlich verpflichtet sind. Nach Ende des Gewinnspiels und Übermittlung des Gewinnes werden die Daten der Teilnehmer bei uns und soweit die Gewinnerdaten an den Sponsor übermittelt wurden, bei diesem gelöscht.

Alle konkreten Informationen zu Ihren Rechten nach der Datenschutzgrundverordnung entnehmen Sie bitte folgendem Link: www.geva.com/index.php?id=287



PURE ERFRISCHUNG



Gaffels Fassbrausen werden natürlich ohne künstliche Aromen und Zusätze hergestellt und erhielten bereits **viermal die goldene DLG-Medaille für ausgezeichnete Qualität.**



DIE ERFOLGSGESCHICHTE GEHT WEITER – MIT APFEL NATURTRÜB!

Eine Komposition aus vielen ausgewählten Apfelsorten, verfeinert mit frischem Naturhopfen. Eine weitere pure Erfrischung von Gaffel!

fassbrause.de

Guter Service erwartet Sie in 38 Getränkeabholmärkten

Trinkbar

Christian Bonefas
Waxweiler Straße 3
54597 Lünebach

Trinkkontor Eifel-Mosel
Trierer Str. 91
53940 Hellenthal

Bruno Diederichs
In der Hesch 8
54570 Kalenborn

Dietmar Gieretz
Dausfelder Höhe 5
54595 Prüm-Dausfeld

Eva Bonefas
Teichstraße 39
54614 Schönecken

Raiffeisen Ahr-Eifel EG
Enztalerstraße 42
54675 Mettendorf

Frau Hopp
Rosenweg 6
56273 Nauort

Christian Bonefas
Bahnhofstr. 13b
54687 Arzfeld

Norbert Klasen
Hautstraße 2 a
54616 Winterspelt

Adelheid Neukirch
Schulstr. 3
54518 Bruch

Rainer Böhm
Ordorferstr. 6a
54647 Dudeldorf

Otmar Görgen
Tränkgasse 35
54526 Landscheid

bft Tankstelle Ludwig
Himmeroder Straße 46
54534 Großlittgen

Herr Pamin
Auf der Boelz 2a
56645 Nickenich

Herr Regnery
Bundesstraße 28
56743 Thür

Herr Beckensträter
Asbacher Str. 115
53545 Linz

Herr Leisen
Biberweg 3
53842 Troisdorf-Spich

Herr Schnitzler
Gimmersdorfer Str. 14a
53343 Wachtberg

Manfred Konder
Trierer Straße 46
54413 Zemmer-Rodt

Herr Flockenhaus
Hauptstraße 49
53819 Neunkirchen

M. Krupp
Konrad-Adenauer-Str. 74
53343 Wachtberg

Herr Lebon
Grabenstraße 46
53498 Bad Breisig

Herr Kau
Rodderweg 38 a
50321 Brühl

Herr Segsneider
Martinstr. 15
53332 Bornheim-Merten

Getränke Dudai
Rampenstr. 8
56626 Andernach

Uli's Getränkeland
Bornweg 15
54617 Lützkampen

Braun & Blumenrath
Carsten Braun
Ringener Straße 23
53474 Bad Neuenahr-
Ahrweiler

Oberwinter GAM
Herr Lebon
Pfarrer-Sachse-Straße 8
53424 Oberwinter

Getränke Karl Klein
Frau Sieberz
Rheinallee 2
53579 Erpel

Getränke Schäfer
Herr Braun
Mühlenweg 20
56727 Mayen

Getränke Schröder
Herr Schröder
Breniger Straße 4
53913 Swistal-Heimerzheim

Getränke Holl
Herr Holl
Nastätter Straße 1a
56355 Bettendorf

Getränke Kempe
Frau Kempe
Löwenburgstraße 76a
53229 Bonn-Niederholtorf

Getränke Schneider
Frau Schneider
Industriestraße 1
56337 Simmern

Getränke Kronenberg-Zeljak
Frau Kronenberg-Zeljak
Großbüllesheimer Str. 90
53881 Euskirchen-
Großbüllesheim

Tankwirt
Herr Visang
Dürener Straße 56
53501 Grafschaft-Gelsdorf

Rotweinstraße 3-5
53474 Bad Neuenahr

Getränke Visang
Burgweg 1
53501 Grafschaft



TRINKBAR
Ihr Getränkefachmarkt