



## „Mehr als Trinken“: Wie man Relevanz für Getränke schafft

- **Eckes-Granini setzt auf Getränke mit Mehrwert**
- **Fruchtsafthersteller präsentiert neue Produktlinien und Innovationen bei hohes C und YO**
- **Gesundheit, Convenience und der Boom zu alkoholfreien Getränken treiben das Geschäft**

(St. Florian, Eckes-Granini, 2.6.2026) Der Getränkemarkt steht unter Druck. Konsumentinnen und Konsumenten sparen, gleichzeitig wird Leitungswasser für viele zur selbstverständlichen Alternative. Getränkeanbieter müssen daher zunehmend mehr bieten als bloße Erfrischung. Genau dort setzt Eckes-Granini Österreich an: Das Unternehmen entwickelt seine Marken hohes C, YO und Pago entlang aktueller Konsumententrends weiter – mit Fokus auf Gesundheit, Funktionalität und Convenience.

Eckes-Granini Österreich mit Sitz in St. Florian bei Linz zählt zu den bedeutenden Anbietern im heimischen Fruchtsaft- und Getränkemarkt. Die Marken gehören in ihren jeweiligen Segmenten zu den bekanntesten Produkten des Landes: YO ist Marktführer im Sirupsegment, hohes C zählt zu den stärksten Fruchtsaftmarken Österreichs. Das Unternehmen beschäftigt rund 60 Mitarbeitende und setzte zuletzt aus Österreich heraus rund 115 Millionen Euro um. Jährlich verkauft Eckes-Granini in Österreich rund 31,6 Millionen Getränkepackungen. Rund 89 Prozent<sup>1</sup> der hierzulande verkauften Produkte werden in Partnerbetrieben in Niederösterreich und Kärnten abgefüllt – ein klares Bekenntnis zu regionaler Wertschöpfung und starken Produktionspartnerschaften.

Eckes-Granini Österreich ist Teil der deutschen Eckes-Granini Group, dem führenden Anbieter von Markenfruchtsäften in Europa mit rund 1.700 Beschäftigten.

Seit Februar 2026 führt Irina Sonnleitner das Unternehmen. Nun präsentierte sie ihre Ziele und benannte den ungewöhnlichsten Konkurrenten der Branche gleich zu Beginn: „Unser größter Mitbewerber ist die Wasserleitung. Deshalb müssen Getränke heute mehr können, als nur zu erfrischen. Sie müssen im Alltag relevant sein.“ Trinken, so Sonnleitner, werde Teil eines bewussteren Lebensstils. Die Konsumentinnen und Konsumenten wollten nicht mehr wählen zwischen Genuss und Gesundheit – sie verlangten beides, und zwar möglichst unkompliziert.

Besonders gefragt seien aktuell Produkte mit Vitaminen, Elektrolyten oder anderen Zusatzfunktionen. Gleichzeitig wachse der Wunsch nach alkoholfreien Alternativen.

### Vier Trends definieren den Markt

Gesundheit und Wohlbefinden gelten<sup>2</sup> seit mittlerweile fünf Jahren durchgehend als stärkster Konsumtrend bei alkoholfreien Getränken in Europa: 79 Prozent der Verbraucher verbinden Vitamine mit einem positiven Einfluss auf ihre Gesundheit, mehr als die Hälfte assoziiert

<sup>1</sup> Das entspricht 28,15 Mio. Packungen

<sup>2</sup> Quelle: Global Data (2025) – Verbraucherumfrage Europa Q1/25, Toptrends bei AF-Getränken 2025



zuckerarme Getränke mit einem gesunden Lebensstil, und 82 Prozent sehen Convenience mittlerweile als wesentliches Kaufkriterium.

Parallel dazu hat der No-and-Low-Alcohol-Trend den Mainstream erreicht. 68 Prozent der Konsument:innen der GenZ<sup>3</sup> wünschen sich mehr alkoholfreie Alternativen im Angebot, mehr als 78 % möchten ihre Drinks selbst gestalten<sup>4</sup> – ob klassisch, alkoholarms oder ganz ohne Alkohol. Ein Drittel der jungen Zielgruppe konsumiert bereits häufiger Cocktails als Bier oder Wein.<sup>5</sup>

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch die aktuelle Ö3-Jugendstudie 2026: Nachhaltigkeit, bewusste Ernährung und Sinnhaftigkeit sind für die Generation der 16- bis 25-jährigen zunehmend kaufentscheidend. Funktionale Getränke, die Lifestyle und Gesundheitsbewusstsein verbinden, würden daher besonders bei jüngeren Zielgruppen an Relevanz gewinnen.

Sonnleitner fasst die strategische Konsequenz daraus so zusammen: „Unser Ziel ist Wachstum durch Differenzierung, nicht durch Austauschbarkeit.“

### **Wasser mit Elektrolyten: Das neue Flaggschiff von hohes C**

Ein konkretes Produkt, das aus dieser Strategie hervorgegangen ist, heißt hohes C Vitamin Water Electrolytes und ist seit Mai 2026 im Handel erhältlich. Das neue Produkt kombiniert zehn Prozent Fruchtgehalt in den Sorten Zitrone-Limette und Grapefruit-Zitrone mit einem Elektrolytmix aus Calcium und Magnesium sowie einem Vitaminkomplex – ohne Zuckerzusatz, ohne Süßungsmittel, bei sieben bis acht Kilokalorien pro 100 Milliliter; platziert wird das Produkt im Functional-Water-Regal des Lebensmittelhandels sowie im out-of-home-Bereich wie z.B. in Getränkeautomaten.

Das „Functional-Water“ Segment, in das hohes C damit vordrängt, wächst zweistellig. Ein signifikanter Anteil des ca. 90 Mio. schweren Near-Water-Marktes entfällt bereits auf funktionale Getränke, Tendenz stark steigend. Im Vorjahr wurde in dem Bereich ein Umsatzplus von 15 Prozent erwirtschaftet. Die 2024 lancierte Vitamin-Water-Linie - die nun um Elektrolyte-Drinks erweitert wird - wuchs 2025 um 23 % gegenüber dem Vorjahr.

Ergänzt wird die Linie durch den hohes C Vitamin C-irup – ein hochkonzentrierter Sirup in einer 65-Milliliter-Squeeze-Flasche, der normales Wasser in ein funktionelles Getränk verwandelt. Ein Liter deckt 75 Prozent des empfohlenen Tagesbedarfs an Vitamin C ab. Die drei Sorten Refresh, Active und Vitalize sind zucker- und kalorienfrei und seit kurzem erhältlich. In dem Produkt zeigt sich die „markenübergreifende Kompetenz“: Sirup „kann“ Eckes-Granini seit vielen Jahren, Vitamine auch.

### **Sirup als Krisengewinner – und YO wird 70**

Auch Sirupe entwickeln sich derzeit zu einem Profiteur der Sparstimmung. Sie sind praktisch, flexibel und individuell dosierbar und vom Pfandsystem ausgenommen. „Weniger schleppen, individueller dosieren – das entspricht genau dem, was Konsumentinnen und Konsumenten heute wollen,“ weiß Sonnleitner. Hier sieht sie „großes Wachstumspotenzial“ – sowohl bei

<sup>3</sup> Quelle: Rotkäppchen-Mumm Trendstudie 2025

<sup>4</sup> Quelle: Kantar Profiles/Mintel, n = 1974, Gen-Z, 2023

<sup>5</sup> Quelle: Bacardi Global Trends Report 2025, n= 1.000



Haushalten als auch in der Gastronomie. „Convenience ist ein wesentliches Kaufargument und wird auch in der Gastronomie – Stichwort Personalmangel – immer wichtiger.“

Mit der Traditionsmarke YO – nächstes Jahr feiert sie ihr 70-Jahr-Jubiläum – will Eckes-Granini vom anhaltenden Mocktail-Trend profitieren. Mit dem neuen YO Cocktail Sirup in den Sorten Aperitivo und Mojito spricht das Unternehmen diesen Trend direkt an: Sirup mit Sprudelwasser mischen – fertig ist der alkoholfreie Aperol-Ersatz. „Das ist auch für die Gastronomie bestechend einfach und bietet schöne Deckungsbeiträge.“

### **Kein Neuerfinden, sondern Neukomponieren**

Eckes-Granini sieht in diesen Schritten die logische Weiterentwicklung als Fruchtsafthersteller. „Für uns bei Eckes-Granini ist diese Entwicklung kein Bruch – sondern eine konsequente Weiterentwicklung. Unser Credo ‘Best of Fruit’ bleibt das Herzstück unserer DNA. Aber wir denken es heute breiter: näher an den Bedürfnissen der Konsument:innen, und stärker entlang ihres Alltags.“ Das Know-how dafür sei längst im Haus: „Wir erfinden uns nicht neu – wir setzen Bestehendes neu zusammen“, ergänzt Sonnleitner. Hohes C stehe seit Jahrzehnten für Vitamine und Gesundheit, YO für Individualisierung und Sirup-Kompetenz, PAGO für hochwertigen Genuss. Diese Markenkompetenzen würden heute gezielt übergreifend genutzt, um neue Konsumanlässe und Produktideen zu entwickeln und Vertriebskanäle zu erweitern – sind wir doch mit PAGO seit Jahrzehnten erfolgreich in der Gastronomie vertreten.“

### **Ausblick: Funktion wird zur Grunderwartung**

Für die kommenden Jahre zeichnet sich eine weitere Verschiebung ab: Funktionaler Zusatznutzen wird zur Grunderwartung, nicht mehr zur Ausnahme. Wer nicht mitschwimmt, wird austauschbar. Individualisierung gewinnt an Boden – Konsument:innen wollen selbst bestimmen, wie intensiv, funktional oder flexibel sie trinken. Sirupe, Mix-&-Match-Lösungen und anpassbare Formate wachsen entsprechend. Und der Trend zu bewusstem Konsum ist kein Hype: Low- und No-Alkohol sowie zuckerreduzierte Produkte sind längst keine Nische mehr.

„Getränke entwickeln sich zu funktionalen Alltagsbegleitern“, sagt Sonnleitner. „Das Getränk muss sich den Menschen anpassen – nicht umgekehrt.“ Die Strategie dahinter sei klar: Relevanz im Alltag schaffen, Funktion und Genuss verbinden, Markenkompetenzen bündeln. „Unser Ziel ist nicht, alles anzubieten – sondern die richtigen Dinge konsequent weiterzuentwickeln.“

### **Sommer 2026: Wohin sich Getränketrends entwickeln**

„Ein Blick nach Australien zeigt bereits heute, was europäische Konsumenten in den kommenden Monaten verstärkt beschäftigen könnte – schlicht deshalb, weil dort der Sommer bereits stattgefunden hat. Dort entwickeln sich Mocktails und Aperitif-Getränke zunehmend vom Trend zum festen Bestandteil moderner Getränkekultur. Alkoholfreie Alternativen sind längst mehr als Nischenprodukte - sie gelten vielmehr als Wachstumstreiber im Getränkemarkt. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch steigendes Gesundheitsbewusstsein<sup>6</sup>, bewusstere Konsumententscheidungen sowie den Wunsch nach mehr Flexibilität und neuen Genussmomenten im Alltag. Genau diese Entwicklungen prägen

<sup>6</sup> <https://www.imarcgroup.com/australia-non-alcoholic-beverages-market>



auch den heurigen Sommer – und genau hier setzen wir mit unseren Innovationen an,“ zeigt sich Irina Sonnleitner gut gerüstet.

Zum Fotodownload: <https://www.eckes-granini.at/news/mehr-als-trinken-wie-man-relevanz-fuer-getraenke-schafft/>

### **Über Eckes-Granini Österreich**

Eckes-Granini Österreich GmbH mit Sitz in St. Florian (ÖÖ) ist eine hundertprozentige Tochter der Eckes-Granini Group (gegr. 1857) und seit 2001 am österreichischen Markt tätig. Das Unternehmen mit einem Vorjahrumsatz von 115 Mio. Euro vermarktet hohes C, YO und Pago und beschäftigt rund 60 Mitarbeitende.

#### Rückfragehinweis:

Martina Macho PR e.U.

Martina Macho

0664/396 90 58

<mailto:martina@macho-pr.at>