vinetur

ST-GERMAIN setzt für Sommer-Spritzes auf Sophie Turner

Der zu Bacardi gehörende Likör startet eine globale Kampagne rund um leichtere Cocktails, während Spritz-Drinks weltweit an Popularität gewinnen.

Donnerstag, 7. Mai 2026



ST-GERMAIN, der französische Holunderblütenlikör aus dem Hause Bacardi, startet eine globale Sommerkampagne mit Schauspielerin Sophie Turner als Gesicht der Kampagne. Im Mittelpunkt steht die wachsende Beliebtheit von Spritz-Drinks, da Verbraucher weiterhin nach leichteren, erfrischenderen Cocktails für gesellige Anlässe suchen.

Im Zentrum der Kampagne steht ein Kurzfilm an der französischen Riviera, in dem Turner einen Strandtag mit Freunden verbringt, bevor das Wetter umschlägt. Statt sich davon die Stimmung verderben zu lassen, macht sie aus dem Moment die Gelegenheit, einen ST-GERMAIN Spritz zu mixen und das Treffen fortzusetzen. Die Marke erklärte, der Film solle einen breiteren Wandel im Trinkverhalten einfangen: zwangloses, entspanntes Beisammensein und Drinks, die zu Anlässen bei warmem Wetter passen.

Turner sagte in einer Stellungnahme, sie plane, nach Abschluss eines von ihr als intensiv, aber angenehm beschriebenen Drehplans einen Teil des Sommers an der Riviera mit ST-GERMAIN zu verbringen. Der ST-GERMAIN Spritz sei ihr idealer Sommerdrink, sagte sie, weil er leicht, lebendig und erfrischend sei – ob an einem abgelegenen Strand oder zu Hause genossen.

Die Kampagne kommt zu einem Zeitpunkt, an dem Spritz-Drinks weltweit weiter an Zugkraft gewinnen. ST-GERMAIN teilte mit, das Google-Suchinteresse für den ST-GERMAIN Spritz sei 2025 weltweit um 20 % gestiegen, während die Suchanfragen nach dem Hugo Spritz im selben Zeitraum global um 58 % zugenommen hätten. Das Unternehmen sagte, die Suchaktivität erreiche im Frühling und Sommer ihren Höhepunkt – eine Zeit, die es als Spritz-Saison bezeichnet.

Emma Fox, Global Vice President von ST-GERMAIN, sagte, die Marke wolle widerspiegeln, wie Menschen heute miteinander umgehen – mit stärkerem Fokus auf einfache Treffen und spontane Momente. Die Kampagne mit Turner solle zeigen, dass jeder mit einem ST-GERMAIN Spritz zur Cocktailstunde einladen könne, unabhängig vom Wetter.

Das Unternehmen plant zudem eine Reihe von Sommeraktivierungen im Zusammenhang mit der Kampagne, darunter Pop-ups und Inhalte von Creators aus aller Welt. Zu den wichtigsten Veranstaltungen zählt ein Riviera Club Pop-up in Cannes im Juli und August, bei dem Besucher den Drink in einem von der französischen Küste inspirierten Ambiente probieren können. Später im Sommer will ST-GERMAIN zudem eine Modekooperation vorstellen – Teil des Vorhabens, den Drink nicht nur als Cocktailzutat, sondern auch als Bestandteil eines breiteren Lifestyle-Bildes zu positionieren.

ST-GERMAIN teilte mit, sein Signature-Spritz werde mit 40 ml Holunderblütenlikör, 60 ml trockenem Schaumwein, 60 ml Soda und Zitronenschale zubereitet. Die Marke beschreibt sich selbst als französischen Likör aus bis zu 1.000 handgepflückten Holunderblüten in jeder 750-ml-Flasche und gibt an, sein Geschmacksprofil umfasse Noten von Birne, Grapefruit und tropischen Früchten.