vinetur

Freixenet steigt mit Solare in den Aperitif-Markt ein

Das neue zitrusbetonte Getränk zielt auf Spaniens tardeo-Ritual, während Freixenet über Cava hinaus sommerliche Spritz-Nachfrage erschließen will.

Dienstag, 9. Juni 2026



Freixenet hat Freixenet Solare vorgestellt, einen neuen Aperitif im mediterranen Stil mit spanischen Zitrusfrüchten und botanischen Zutaten. Damit wagt das Unternehmen seinen ersten Schritt in die Kategorie der Aperitifs, um die wachsende Nachfrage nach

Drinks vor dem Abendessen und Spritz-Serves in der Sommersaison zu nutzen.

Das neue Produkt wurde als frische und gesellige Option präsentiert, die an den in Spanien als tardeo bekannten Trinkanlass am späten Nachmittag anknüpft – ein Ritual rund um zwanglose Treffen, Terrassen und Getränke im Freien vor dem Abendessen. Nach Angaben des Unternehmens verbindet Freixenet Solare Noten von Zitrone und Clementine mit Kräuternuancen von Rosmarin und Thymian sowie einer bitteren Note, die für den Aperitifgenuss gedacht ist.

Mit der Einführung positioniert sich Freixenet, lange mit Cava verbunden, in einem Segment, dessen Sichtbarkeit zugenommen hat, da Spritz-Cocktails in Europa und anderen Märkten zu einem festen Bestandteil des Trinkens bei warmem Wetter geworden sind. Das Unternehmen erklärte, das Produkt sei speziell als Basis für den Freixenet Solare Spritz entwickelt worden, seine eigene mediterrane Interpretation des Cocktails.

Das empfohlene Rezept sieht drei Teile Freixenet Cava, zwei Teile Freixenet Solare und einen Teil Soda vor, serviert auf Eis mit einer Zitronenscheibe. Das Unternehmen beschreibt das Getränk als leicht und frisch, gedacht für Anlässe im Freien wie informelle Zusammenkünfte und Sommerabende bei Sonnenuntergang.

Freixenet sagte, das Konzept hinter Solare schöpfe aus mediterranem Licht, Zitrusaromen und botanischen Duftnoten und ordne das Getränk in eine breitere Lifestyle-Strategie ein, die mit gemeinsamen sozialen Momenten, Musik und saisonalem Konsum verknüpft sei. Das Produkt wird unter dem Slogan „Taste the Sun“ vermarktet.

Unterstützt wird die Einführung zudem von einer Werbekampagne mit Laura Escanes, der spanischen Content-Creatorin und Medienpersönlichkeit. Die Kampagne spielte mit Spekulationen über ihr angebliches Musikdebüt und endet mit einem Videoclip, der das visuelle Universum der Marke durch „Nel blu dipinto di blu“, weithin bekannt als „Volare“, einführt – dem von Domenico Modugno und Franco Migliacci geschriebenen Lied.

Diese Kampagne verknüpft den neuen Aperitif mit Bildern von Sommerfreizeit, geselligem Trinken und Terrassenkultur – Themen, die im Getränkemarketing in Südeuropa zentral geworden sind. Für Freixenet erweitert der Schritt das Portfolio über Schaumwein hinaus zu einem Zeitpunkt, an dem Produzenten zunehmend Wachstum über angrenzende Kategorien suchen, die Konsumanlässe über formelle Feiern hinaus verlängern können.

Freixenet Solare ist nach Angaben des Unternehmens nun in ausgewählten Einzelhandelsgeschäften erhältlich. Preisangaben oder weitergehende Vertriebspläne wurden in der Mitteilung nicht genannt.