



ECHT. FRUCHTIG. ERFRISCHEND.

Presseausendung

02/26

PRESSE INFORMATION

75 Jahre Libella: Ein Klassiker erfindet sich neu

Heidelberg, 28. Februar 2026 - Libella bekommt ein neues Gesicht. Ab Frühjahr 2026 erscheint die Getränkemarken erstmals seit vielen Jahren in einem grundlegend überarbeiteten Design. Moderner, klarer, reduzierter - und dennoch sofort wiedererkennbar. Für eine Marke, die seit 1951 in deutschen Getränkeregalen steht, ist das mehr als ein optischer Relaunch: Tradition und Gegenwart werden miteinander verbunden.

Manche Marken werden mit der Zeit nostalgisch. Andere verschwinden. Libella gehört zu denen, die geblieben sind. Über Generationen hinweg war die Limonade Begleiter von Sommerfesten, Familienfeiern und Freizeitmomenten. Genau darauf baut die Marke auch im Jubiläumsjahr auf: 75 Jahre Libella sollen nicht nur an Vergangenes erinnern, sondern die Relevanz für die Zukunft sichern.

Der neue Auftritt verfolgt ein klares Ziel. Durch ein aufgeräumtes Design werden die Flaschen und Dosen im Regal besser wahrgenommen. Gleichzeitig will die Marke jüngere Konsumenten ansprechen. Eine Zielgruppe, die heute mit völlig anderen Sehgewohnheiten aufwächst als frühere Generationen. Der Schritt ist bewusst evolutionär angelegt: keine radikale Abkehr, sondern eine behutsame Modernisierung.

Unverändert bleibt dagegen das Herzstück der Marke: der Geschmack. Die Qualität des Sortiments wird nicht verändert. Libella soll weiterhin so schmecken wie seit Jahrzehnten.

„Unser Jubiläum ist kein Rückblick, sondern ein Schritt nach vorn - bei dem die Essenz von Libella bewahrt wird“, sagt Heinz Holzmann, Leiter Vertrieb Libella.

Die Wurzeln der Marke reichen weit zurück. Bereits in den 1930er-Jahren entwickelte der Unternehmer Rudolf Wild die Idee von Erfrischungsgetränken ohne künstliche Farb- und Aromastoffe - ein Ansatz, der seiner Zeit voraus war. Als Libella 1951 offiziell eingeführt wurde, traf das Konzept den Nerv der Nachkriegsjahre. In den 1950er-Jahren prägten das „Libella-Mädchen“ und der Slogan „Libella, meine große Liebe“ das Bild der Marke.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor bleibt bis heute das Lizenzsystem mit regionalen Abfüllpartnern (Platzhalter für regionale Nennung des Partners). Statt zentraler Abfüllung setzte Libella auf Nähe zu lokalen Märkten - mit kurzen Transportwegen und konstanten Qualitätsstandards. Dieses nachhaltige Modell mit 16 Lizenznehmern in Süddeutschland besteht bis heute und hat der Marke Stabilität verliehen.

Zum Jubiläum setzt Libella neben dem neuen Design auch auf klassische Verkaufsförderung. Von Mai bis September 2026 soll ein Gewinnspiel rund um den Topseller Cola Mix Handel und Konsumenten aktivieren. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht allerdings weniger die Aktion selbst als die Marke und ihre Geschichte.

Das Jubiläumsjahr zeigt vor allem eines: Zeitgeist und Tradition müssen kein Widerspruch sein. Libella denkt beides zusammen - als etablierte Marke mit modernem Anspruch.

Oder, wie es Patrick Schmidt, Leiter Marketing Libella, ausdrückt: „Es ging nicht darum, Libella neu zu erfinden, sondern ihre Haltung in einen modernen Auftritt zu übertragen.“

Nach 75 Jahren steht Libella damit vor derselben Aufgabe wie viele Traditionsmarken: relevant sein, und sich dabei selbst treu bleiben. Mit dem neuen Markenauftritt gelingt genau dieser Balanceakt.

Pressekontakt: Patrick Schmidt | libella@adm.com | www.libella.de

LIBELLA | ECHT. FRUCHTIG. ERFRISCHEND.