MARKT & PRODUKTE

North of the Ordinary

Begleitet vom Claim ?North of the Ordinary? rückt die Kampagne stark in den Mittelpunkt, was die norwegische Marke Linie seit mehr als 200 Jahren auszeichnet / Foto: Linie

Truly Nordic since 1805: Unter diesem Leitgedanken schärft die Anora Group den internationalen Auftritt von Linie Aquavit. Begleitet vom Claim ?North of the Ordinary? rückt die neue Kampagne stärker in den Mittelpunkt, was die norwegische Marke seit mehr als 200 Jahren auszeichnet. Damit verbindet der neue Markenauftritt Geschichte von Linie mit zeitgemäßen Konsumanlässen in Gastronomie und Bar.

Zum Bar Convent Berlin 2026 präsentierte Diversa Spezialitäten den neuen Auftritt mit einer neuen Kampagnenwelt und einer modernisierten Flaschenausstattung. Die Flasche erzählt, was Linie einzigartig macht: Zwölf Monate reift der norwegische Aquavit in Oloroso-Sherryfässern an Land, bevor er auf seiner Reise rund vier Monate auf See verbringt ? zweimal über den Äquator. Die moderner gestalteten Labels zeigen die Route, die Überquerung des Äquators und individuelle Reisedaten jeder Abfüllung, die sich über die Lot-Nummer nachvollziehen lassen. Die Fassreife und die besondere Seereise prägen gemeinsam mit Kümmel und weiteren Botanicals das eigenständige, trocken-würzige Geschmacksprofil von Linie.

Moderner Auftritt, nordische Wurzeln

Der Design-Relaunch verbindet die nordischen Wurzeln der Marke mit einem zeitgemäßeren Auftritt. Damit soll Linie auch neue und jüngere Zielgruppen ansprechen, ohne die hohe Wiedererkennbarkeit der Marke aufzugeben.

Unter dem Leitmotiv ?From Table to Bar? erweitert Linie zugleich seine Konsumanlässe: Der Aquavit bleibt klassischer Begleiter zum Essen und Digestif, rückt aber stärker als

vielseitige Basis für Longdrinks und Cocktails in den Fokus. Wie unkompliziert der Weg an die Bar sein kann, zeigt der Signature Drink Linie Grapefruit Spritz mit Grapefruit-Limonade, Limette und Eis: herber, trockener, würziger ? mit einem klar nordischen Akzent.