

prägten heute den Zeitgeist: Dauerkrise, Ich-Fokus und Digitale Allmacht. Diese drei bildeten gemeinsam die Notorische Ungeduld.

Bei der Gen Z würden digitale und analoge Welten zu einem hybriden Selbstbild verschmelzen, betonte die Referentin. Social Media gehöre zum Alltag und nehme einen großen Teil davon ein. 94 Prozent der 14- bis 18-Jährigen nutzten Social Media täglich und verbrachten rund 95 Minuten damit, für rund ein Drittel sei ein Leben ohne gar unvorstellbar.

Auch der Einfluss von Influencern mit einem entsprechenden Empfehlungs-Marketing werde immer wichtiger. So würden mittlerweile 45 Prozent der Konsumenten Produkte kaufen, die von Influencern empfohlen wurden. Auch Getränketrends finde die Gen Z über Social Media-Werbung.

Wichtig sei es, einen individuellen Wow-Effekt zu erzielen und mit Social Media zu punkten. Die Gen Z müsse dabei als aktueller Seismograph der Gesellschaft gesehen werden, ohne Social Media gäbe es keine Gen Z und analoge Kontexte sollten digital genutzt werden. Social Media sei mehr als nur Aufmerksamkeit, schloss Dörrbaum.

GFGH – LEH: Blick in die Glaskugel

Das große Thema im Praxis-Panel am Dienstagvormittag, moderiert von Maximilian Huesch, Huesch & Partner, lautete: „Der LEH-Zug rollt! Wo bleiben der GFGH und der



Maximilian Huesch, Huesch & Partner:
„Der Kostendruck in der Getränkelogistik steigt enorm.“

Praxis-Panel Junioren



GFM?“ In einem gemeinsamen Blick in die Glaskugel 20230 stellte er die Frage „Was macht der LEH und welche Folgen hat das für uns?“

Huesch stellte die Disruption im Streckenhandel dar und zeigte auf, dass der LEH mittlerweile den Wert einer eigenen Logistik erkannt habe. So entstünden auf der Deutschlandkarte aufgrund neuer Konstellationen auch neue Netze.

Insgesamt steige der Kostendruck in der Getränkelogistik enorm und die Flaschenfeinsortierung werde zur „Cash Cow“, die Industrie bezahle. Die Ineffizienz erhöhe die Logistikkosten um 0,30 bis 0,50 Euro je Kiste, die „Fahrtkilometer pro Kiste“ stiegen, ebenso die Investitionen und Abschreibungen sowie die Komplexität der Leergutsortierung und Koordination.

Der LEH nutze seine Macht und könne so Druck über die Leergutsortierung ausüben und damit die ganze Prozesskette verhandeln. Dadurch würden auch Jahres- und Einkaufsgespräche härter, so Huesch.

Aber mittelständische GFGH, GFM und Hersteller könnten reagieren, betonte der Logistikberater: So gelte

es, Managementkompetenz aufzubauen und zu agieren, Abhängigkeiten vom LEH zu verringern und Einkaufs- und Jahresgespräche zu professionalisieren. Eigene Absatzstrukturen, feste Partner und Regionalität müssten priorisiert werden. Außerdem gelte es, Kosten zu optimieren und die Flaschenfeinsortierung zu prüfen, Konditionsgleichheit herzustellen, Unterstützungsdienstleistungen zu schaffen und Alleinstellungsmerkmale zu verstärken.

Der Mittelstand überlebe durch Vernetzung, Mut und Optimierung zwischen Preisschere, Direktbelieferung und dem Verlust von Alleinstellungsmerkmalen: er müsse radikal umdenken – nur Digitalisierung, Premiumfokus, exzellente vertriebliche Beratung, kompromissloser Service und Unterstützung durch Verbundgruppen könnten die Branche transformieren und langfristig vor dem Aus retten, stellte Huesch schließlich heraus.

Im Anschluss wurden zahlreiche Fragen aufgegriffen und lebhaft im Auditorium diskutiert, etwa, welche Rolle künftig der GFGH spielt und inwieweit er sich weiter spezialisieren muss oder, inwieweit sich GFMs anpassen müssen, um langfristig überlebensfähig zu sein. Diskutiert wurde auch darüber, »

was getan werden muss, um Konditionengleichheit mit den LEH-Riesen herzustellen.

„Drehschrauben der Führung“ richtig einstellen

In seinem motivierenden Vortrag „Der Vorgesetzte als Gesetzgeber – ein Lösungsweg?“ beleuchtete Ernst „Aschi“ Wyrsh die entscheidende Frage, wie wir Menschen zusammenbringen können. Er hob unter anderem den Unterschied zwischen Lob und Anerkennung hervor: Während Lob personenbezogen sei, beziehe sich Anerkennung oft auf die sachliche Ebene. Wyrsh plädierte für neue Ansätze in der Führung, indem er den Vorgesetzten als Gastgeber betrachtet.

Ein zentraler Denkfehler in vielen Unternehmen, den er ansprach, sei oft die Aussage gegenüber den Mitarbeitern, dass „Ihr etwas Besonderes seid“. Er betonte, dass jeder Mensch einzigartig, aber nicht besonders sei. Es sei wichtig, die Stärken der Mitarbeiter weiter zu fördern und Eigenmotivationsfelder neu zu betrachten. Vertrauen in die Mitarbeiter spiele immer eine entscheidende Rolle. Dazu gehöre es, die Wertehierarchie eines jeden Einzelnen zu verstehen und diesen nicht ständig auf Fehler hinzuweisen.

Wyrsh ermutigte dazu, Werte und Motive des Gegenübers zu beachten und alle „Drehschrauben“ der Führung richtig einzustellen, da jedes Problem meist auch ein Füh-

Christine Schäfer, Zukunfts- und Trendforscherin GDI: „Es geht um positive Emotionen!“

rungsproblem sei. Zudem betonte er die Bedeutung von Ich-Zeit und den regelmäßigen Dialog mit dem „inneren Schweinehund“, um persönliche und berufliche Herausforderungen zu meistern.

Esskultur und Food Innovationen – Next Step

„Was ist Esskultur?“ fragte die GDI-Zukunfts- und Trendforscherin Christine Schäfer und stellte fest: „Es geht dabei um positive Emotionen“. Die Dimensionen der Esskultur spiegelten sich in Genuss, Gemeinschaft, Gesundheit, Kontrolle, Ritualen und der Verwurzelung wider. Beim Genuss stünden Geschmack und Sensorik im Fokus, in der Gemeinschaft fungierten beispielsweise Getränke als soziale Verbindung. Beim Thema Gesundheit stünden funktionale Drinks für mehr Wohlbefinden im Mittelpunkt, bei der Kontrolle seien es bewusster Konsum und Selbstdisziplin. So sei täglicher Alkoholkonsum out und junge Menschen würden seltener trinken als früher, so Schäfer. Bei den Ritualen stünden klare Abläufe und die symbolische Bedeutung im Mittelpunkt, während die Verwurzelung Tradition und Identität vereine.

Weiter ging die Trendforscherin auf die regionalen Unterschiede bei den Esskulturen ein. Auf die Frage, inwiefern sich die Essgewohnheiten im Vergleich von vor 10 Jahren verändert hätten, antworteten 92 Prozent, dass sie sich gewandelt hätten und 33 Prozent sogar mit gravierend. Gründe fänden sich unter anderem in der besseren Informiertheit, der Gewichtskontrolle, gesundheitlichen und finanziellen Gründen.

Abschließend stellte Schäfer vier Thesen für die Zukunft der Getränkebranche auf: 1.) Genuss ist ein



Muss: Guter Geschmack bleibt der wichtigste Erfolgsfaktor; 2.) Gesundheit im Glas: Alkoholfreie Optionen gewinnen an Bedeutung; 3.) Gemeinsam neugierig: Die Gastronomie ist der wichtigste Kanal für neue Produkte; 4.) Innovation und Tradition: Ein Balanceakt für die gesamte Branche.

Herausforderung Leergut

Ein weiteres Diskussions-Panel am Dienstagnachmittag griff das Thema „Herausforderung Leergut-Handling 2.0“ auf. Torsten Hiller, Logipack, zeigte zunächst die Eigenschaften und Vorteile des Logipack-Systems auf. Ziel der Logipack-Idee sei es, die Ineffizienzen in der Mehrweglogistik zu reduzieren. Hiller nannte dazu ein paar einschlägige Zahlen: So würden jährlich geschätzt bis zu 800 Mio. Mehrwegflaschen als Überhangleergut aus Outlets entsorgt, dafür würden über 50.000 Lkw-Transporte benötigt; die Kosten der Transporte lägen bei über 30 Mio. Euro und für Sortierung und Flaschentauch bei zusätzlichen rund 16 Mio. Euro. Außerdem würden bis zu 250 Mio. Flaschen ohne Ladungsträger in den Mehrwegkreislauf für die Leergutrückführung distribuiert.

„Will und kann sich die Branche das weiterhin leisten, oder sollte sie an gemeinsamen, standardisierten Prozessen arbeiten?“, fragte Hiller kritisch.

Mit den Logipack Display Trays könnten bis zu 250 Mio. Überhangleergutflaschen reduziert werden, bis zu 15.000 Lkw-Transporte entfallen,



Ernst „Aschi“ Wyrsh: „Alle Drehschrauben der Führung richtig einstellen.“