

# Viele Herausforderungen, neue Chancen

## 11. Getränke Impuls Tage in Leogang beeindrucken

→ Vom 15. bis 18. Januar fanden wieder die Getränke Impuls Tage (GIT) im österreichischen Leogang im Hotel Kraller Hof statt. Initiator und Organisator Dieter Klenk, Konzept & Service, hatte für die 11. Ausgabe der jährlichen Veranstaltung erneut ein erstklassiges, facettenreiches und kurzweiliges Programm zusammengestellt. Welch besonderen Stellenwert die GIT mittlerweile einnehmen, verdeutlichte auch die hohe Teilnehmerzahl. Diesmal nutzten mehr als 120 Führungskräfte die mit diesem Event verbundene außergewöhnliche Möglichkeit, sich an drei Tagen ausgiebig auszutauschen, zu diskutieren und zu networken. (eis)



Profi-Slackliner Lukas Irmmler begeisterte das Publikum nicht nur mit seiner künstlerischen Einlage auf dem „Gurtband“ (Alle Bilder: Julia Babilon)

Klenk begrüßte zu Beginn der Veranstaltung am Sonntagabend traditionell herzlich das Publikum und hob die herausfordernden Zeiten und die damit verbundenen Veränderungen, aber auch möglichen Chancen für die Branche hervor. Er bedankte sich gleichzeitig für das erneut große Interesse an den diesjährigen GIT.

### Von Zielen und Grenzen

Im Anschluss begrüßte er Lukas Irmmler, Profi-Slackliner und Weltrekordhalter. In seiner beeindruckenden Präsentation und zuletzt auch praktischen Demonstration nahm er das Publikum unter dem Motto „Von Zielen und Grenzen“ mit auf eine spannende Reise in sein „Leben auf Messers Schneide“ und zeigte anhand zahlreicher beeindruckender Fotos und Kurzfilme auf, wie es ihm gelang, auch ganz besondere Herausforderungen in dieser Extremsportart zu überwinden. So gelte es bei neuen Projekten auf dem Seil in schwindelnder Höhe die Angst immer wieder zu überwinden und sich neu zu motivieren. Gleichzeitig finde man sein Glück darin, etwas Neues geschafft zu haben, so Irmmler. Manche Herausforderungen projizierte er auch auf die Geschäftswelt. So demonstrierte er bildhaft auf dem Seil, was „blindes Vertrauen“ bedeuten kann und was man oft mit nur einem Schritt erreichen, aber auch verlieren könne. Man solle sich nicht nur ein großes Ziel setzen, sondern mehrere, empfahl Irmmler.

### Herausforderung Wassermarkt

Unter dem Motto „Aufbruch zu neuen Ufern: Mineralwasser braucht mehr „MarkenMutMacher“ stand das erste Praxis-Panel am Folgetag. Nach kurzen Einzelpräsentationen diskutierten darüber unter der Moderation von Dr. Uwe Lebok, Vorstand K&A BrandResearch, Roel Annega, Vorsitzender



Dr. Uwe Lebok, Vorstand K&A BrandResearch, betonte, wie wichtig es sei „Relevante Kontexte zu schaffen“.

der Geschäftsführung Gerolsteiner Brunnen, Jürgen Reichle, Geschäftsführer Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM), und Dr. Franz Ehrensperger, Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser.

In seinen Ausführungen stellte Dr. Lebok fest, dass derzeit eigentlich keine Mineralwassermarke wirklich Begeisterung beim Konsumenten auslöse. 36 Prozent der Konsumenten nutzten Wassersprudler für Leitungswasser, die wenigsten wüssten aber, woraus sich Leitungswasser zusammensetzt. Die Sehnsucht nach Natürlichkeit verbunden mit der Garantie für Gesundheit und Sorglosigkeit sowie Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein seien Mega-Konsumtrends und spielten den Mineralwassermarken eigentlich in die Karten. Es müssten aber einfache Alltagslösungen gefunden werden. Das eigentliche Branding werde im Marketing oft vernachlässigt. Marken könnten über Context-Marketing verstärkt werden, so Dr. Lebok. Dazu zählten eine einfache Positionierung, „merkwürdige“ Signale, relevante Kontexte und ein regelmäßiger Überraschungseffekt.

Die Erfolgsbausteine der Marke Gerolsteiner thematisierte im Anschluss Roel Annega. Das Unternehmen mit 860 Mitarbeitern verfüge heute über einen Umsatz-Marktanteil von 10 Prozent.



Roel Annega, Vorsitzender der Geschäftsführung Gerolsteiner Brunnen: „Storytelling, Differenzierung, Emotionalisierung“

Annega gab zunächst einen Überblick über den Wassermarkt und die aktuellen Trendentwicklungen und Herausforderungen wie die höhere Sparquote, den Einbruch des Out-of-Home-Marktes zur Corona-Hochphase oder den Trend hin zu Glasmehrweggebinden. Neben kurzfristigen gebe es auch klare langfristige Herausforderungen am Markt wie die „License to Operate“ zu bewältigen, denn die Daseinsberechtigung des Mineralwassermarktes werde zunehmend hinterfragt: „Wenn wir es nicht schaffen, 82 Prozent der Konsumenten zu überzeugen, dass Mineralwasser ein völlig anderes Produkt als Leitungswasser ist, dann besteht für Mineralwasser keine Zukunft mehr“, stellte Annega klar heraus. Daneben gefährdeten auch aus seiner Sicht Leitungswasser und Sprudler den Markt. Die Antwort auf die Herausforderungen lautet aus seiner Sicht für sein Unternehmen: Unbedenklich zu werden in puncto Nachhaltigkeit. Daneben seien Storytelling, Differenzierung und Emotionalisierung, aber auch das Setzen auf Verpackungsvielfalt wichtige Erfolgsfaktoren.

Im Folgenden erläuterte Dr. Franz Ehrensperger die Philosophie hinter seinen Produkten der Marke Bio Kristall. Die Glaubwürdigkeit sei in der Kombination von hochwertigem Mineralwasser und aktivem



Dr. Franz Ehrensperger, Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser, verfolgt das Ziel von „wieder mehr gesunden Böden“.

Wasserschutz zu finden. Wasser sei eine Frucht des Bodens, an dessen Spitze der Bio-Wasserbauer stehe. Er fördere ökologischen Landbau, vermittele den Absatz landwirtschaftlicher Ökoprodukte und unterstütze die Bioverbände zur Ausweitung des Biolandbaus. Derzeit bewirtschafteten 185 regionale Biobauern der EZÖB eine Fläche von 7.000 ha. Für das Erreichen von Reinheit, Nachhaltigkeit und Transparenz müsse es das Ziel sein, wieder mehr gesunde Böden vorzufinden. Bio-Mineralwasser müsse den ökologischen Landbau stützen, so die zentrale Forderung.

Die aktuelle Entwicklung der Kategorie Mineralwasser aus der Sicht des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM) stellte Jürgen Reichle dar. Mit dem kontinuierlich gesunkenen Pro-Kopf-Konsum über die letzten Jahre (seit 2018 um rund 17 Prozent) seien die Herausforderungen heute vielfältig: So sei die Branche einerseits mit einem guten und kontinuierlichen Wachstum über die letzten 50 Jahre verwöhnt gewesen und durch den Absatzrückgang der letzten Jahre dann mit einer neuen, ungewohnten Situation konfrontiert worden. Dazu kämen neue externe Herausforderungen wie der Wettbewerb mit Leitungswasser/Wassersprudlern, das „Flaschenwasser-Bashing“ und staatliche Regulierungen. Daher sei es an der Zeit, für die Brunnen »



Jürgen Reichle, Geschäftsführer Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM): „Die Herausforderungen sind heute vielfältig.“

selbst und auch als Verband zu handeln. Neben Handlungsempfehlungen für die Brunnenunternehmen gab Reichle auch einen Überblick aktueller erfolgreicher Verbandsprojekte. Dazu zähle eine fokussierte Abgrenzung zu Leitungswasser, neue Kooperationen wie beispielsweise die Testimonial-Kampagne mit der Mineralwasserbotschafterin Malaika Mihambo oder der Tag des Mineralwassers, die Beteiligung der Verbände des Getränkefach(groß-)handels sowie gezielte Social-Media-Aktivitäten. So hätten die Brunnen für 2022 aktuell gegenüber dem Vorjahr wieder ein Absatzplus von 6,7 Prozent



Alles aus einer Hand: Fabian Huber (li.) und Patrick Dietz, beide UniBev, verfolgen ein innovatives Getränkediensleistungsgeschäft: Es werden neue Konzepte erfunden, bzw. neue Marken kreiert und produziert. Auch um Logistik und Vertrieb kümmert sich das Unternehmen.

erwirtschaftet und befänden sich damit wieder auf einem guten Weg, betonte Reichle.

### **Transformation heißt neu erfinden**

Ein spannendes und innovatives Getränkekonzept präsentierten Patrick Dietz und Fabian Huber, beide Gründer und Geschäftsführer UniBev. Das Unternehmen fungiert dabei als universeller Getränkediensleister, das quasi alles aus einer Hand anbietet. Im Fokus dabei stehen das Erfinden neuer Konzepte, die Kreation von Marken und schließlich die Pro-

duktion, Logistik und der Vertrieb. Das Unternehmen, das sich selbst als Kreativschmiede für innovative Beverage-Konzepte sieht, wurde 2019 gegründet. Die Idee besteht darin, entweder mit „Creators“ bzw. Künstlern oder unabhängig „Must-Have-Produkte“ mit kultureller Relevanz zu konzipieren, zu entwickeln und in LEH, GFGH und der Gastronomie zu vermarkten. Dabei fungiert die Fruchtsaftfirma Erwin Dietz als enger Partner bei der technischen bzw. technologischen Umsetzung. Eine entscheidende Rolle dabei spielen auch die sozialen Netzwerke.

Als prominente Marke für das Konzept steht beispielsweise BraTee: Die Idee für die Eistee-Produktion stammt vom bekannten Rapper Capital Bra. Das Konzept dabei: Ein hochwertiges Getränk mit echtem aufgebrihten Tee und unverwechselfähem, authentischen Geschmack auf den Markt zu bringen. Umgesetzt wurden dann jeweils auch spezielle Themen-Editionen, bei denen neben der Produktpräsenz auf Live-Events wie Konzerten oder Shows auch auf Influencer-Versendungen und Social-Media-Kampagnen gesetzt wurde. Für 2023 sei ein Budget von 1 Mio. Euro für Influencer-Marketing abseits von Capital Bra vorgesehen. Die beiden Gründer stellten noch weitere erfolgreiche Getränke-Konzepte wie Vita Vate vor. Ziel dabei sei es gewe-



Beim obligatorischen Kamingespräch von Peter Traa war der Überraschungsgast dieses Jahr Dr. Hubertine Underberg-Ruder. Die Vorsitzende des Aufsichtsrates der Semper Idem Underberg und Repräsentantin der großen deutschen Familiendynastie präsentierte sich sehr offen, sympathisch und wirklich so, wie sie nur wenige kennen.



Sylvia Etter, Geschäftsführung Etter & Partner, machte die „neue Arbeitswelt“ zum Thema. Dazu diskutierten ...

sen, ein funktionales Erfrischungsgetränk ohne zugesetzten Zucker für die Twitch/Gaming-Branche zu entwickeln. Bei der Vermarktung konnten über Instagram kurz nach der Neuvorstellung über 160.000 Follower verzeichnet werden. Für das laufende Jahr seien weitere Projekte mit DSDS-Star Pietro Lombardi und Knossi, einem der erfolgreichsten Streamer Deutschlands geplant.

## Die neue Arbeitswelt

„New Work – was ist das und wozu brauche ich das“ lautete das Thema von Sylvia Etter, Geschäftsführung Etter & Partner, das sie zusammen mit weiteren Experten einer Talkrunde diskutierte. Die Welt befinde sich im Wandel und werde aktuell von den Megathemen Digitalisierung, Globalisierung, Demografischer Wandel und Nachhaltigkeit bestimmt. Der Mensch im New Work Kosmos solle nicht mehr nur reine Arbeit verrichten, sondern sich in der Arbeit selbst verwirklichen können. Dazu zählten Sinnstiftung, Freiheit und Selbstständigkeit. Der Schlüssel für New Work sei das Mindset.

Heute sei es wichtig, ein attraktiver Arbeitgeber in allen Bereichen zu sein. Das Büro sei heute ein Ort der Begegnung mit Meetingrooms, Denkräumen und Ruhezeiten. Mehr Geld und mehr Urlaub reich-



... (v. l.) Esther Straub, Geschäftsführerin Brauerei Clemens Härle, Dirk Reinsberg, geschäftsführender Vorstand BV GFGH, Jochen Etter, Präsident Etter & Partner, sowie Andreas Vogel, Vorstand des VDGE.

ten auch in der Getränkebranche nicht mehr, um gute Mitarbeiter zu bekommen und zu binden. Die Arbeitswelten änderten sich extrem. Individuellen Zeitmodellen, Mobile Work, flexiblen Arbeitszeiten ohne Kernarbeitszeit oder einem Zeitwertkonto sollte man als Unternehmen heute aufgeschlossen gegenüberstehen. Nicht alles sei für jedes Unternehmen richtig, aber es gelte Wege zu finden, um Flexibilität und Selbstbestimmung für die Mitarbeiter zu schaffen, so Etter. Außerdem müssten die Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt sowie Zeit in die Entwicklung der Mitarbeiter und Führungskräfte investiert werden. In der anschließenden Diskussionsrunde wurden Vor- und Nachteile sowie individuelle Modelle diskutiert. Die Diskussionsteilnehmer stellten u. a. fest: Wenn Grundwerte im Unternehmen nicht vorgelebt wür-

den und das Betriebsklima nicht stimme, dann seien alle innovativen Strategien zum Scheitern verurteilt.

## Digitale Bestellprozesse im Fokus

In einem weiteren Praxis-Panel gingen Holger von Dorn, Vorstand GES, und Dr. Thomas Spiegel, Vorstand Team Beverage, u. a. der Frage nach, wie viele Online-Digital-Plattformen die Branche benötige und wie sich diese unterscheiden. Sie gaben dazu einen Überblick der wichtigsten Anbieter im Markt und stellten die eigenen Systeme gastivo und Octopus vor. Die Anbieter verfolgen einen digitalisierten Bestellprozess vom Hersteller bis zum Gastronom. Dabei unterscheiden sich die Plattformen hinsichtlich der Warenkorbstrukturen und darin, ob neben Getränken auch Zusatz-



Digitale Bestellprozesse im Fokus bei Dr. Thomas Spiegel (li.), Vorstandssprecher Team Beverage, und Holger von Dorn, Vorstand GES



artikel angeboten werden. Zusammenfassend entstünden durch die digitalen Bestellplattformen Vorteile für alle Beteiligten. So könnten Gastronomiekunden direkter angesprochen werden, die Warenbestände seien sofort und übersichtlich einsehbar und Prozesse könnten durch die damit mögliche schnelle und unkomplizierte Datenauswertung weiter verbessert werden.

### Geschäftsmodell Metaverse

Sein Brauereimodell „im Metaverse“ stellte Holger Mannweiler, MetaBrewSociety (MBS), vor. Dabei handelt es sich um ein gemeinschaftsorientiertes Projekt, das viele neue Teilnehmer in den Web3-Raum einbindet. Die MetaBrewSociety habe es sich zur Aufgabe gemacht, die Kraft dezentraler Gemeinschaften und des Metaverses zu nutzen, um „einer antiquierten Industrie neues Leben einzuhauchen“. Interessenten können MBS NFTs (Non-Fungible Token) erwerben und werden somit Miteigentümer der realen und digitalen Brauerei, sind damit auch dauerhaft umsatzbeteiligt, bei Geschäftsentscheidungen involviert und erhalten ein jährliches Kontin-



Das Geschäftsmodell Brauerei im Metaverse stellte Holger Mannweiler, MetaBrewSociety, vor.

gent an Freibier. NFTs seien dabei auch ein Finanzierungsinstrument, so Mannweiler. Die Community werde für die Marktforschung genutzt. Das Modell basiere auf Dosenbier, da die Flaschenlogistik zu kompliziert sei.

### Interaktives Storytelling

„Vom Trend zur Realität – so machen sich Brands mit AR fit für die Zukunft“ lautete die Präsentation von Thilo Reichert, Snoopstar. Er zeigte eindrucksvoll auf, welche Rolle heute Augmented Reality bei der Markenstrategie spielen kann



Beeindruckende Beispiele von Augmented Reality im Einsatz bei der Markenstrategie zeigte Thilo Reichert, Snoopstar.

und wie sich Print und digitale Welten verbinden lassen. Die Interaktion und der damit verbundene Dialog zwischen Marke und Realität wirke realitätserweiternd und nehme einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Die Digitalisierung des Marketings sei mit einem Anteil 53 Prozent für CMO's von Unternehmen mittlerweile am wichtigsten und komme noch vor der „Erhöhung der emotionalen Bindung der Zielgruppen an die Marke“ (51 Prozent). So würden viele Endverbraucher erweiterte Produktinformationen gerne direkt am POS abrufen können. Ent-

## Das sagen die Teilnehmer

**Michael Schiekofer, Leiter Einkauf Ziegler Gruppe:** Ich besuche seit einigen Jahren die GIT und habe es immer sehr genossen. Die Kombination aus erfrischenden Vorträgen, spektakulärer Atmosphäre, freudigem Wiedersehen und wirklich spannenden Gesprächen bedeuten für mich immer eine tolle Abwechslung sowie einen gelungenen Start ins Jahr.

**Heiner Müller, Coaching für Management und Business und Geschäftsführer Einkaufsring der deutschen Getränkemärkte:** Die Getränke Impuls Tage haben unter der Verantwortung von Dieter und Gabriele Klenk eine eigene DNA entwickelt. Das sind die Zutaten: Eine bunte Auswahl von Referenten, die neugierig macht; kurzweilige und

interessante Vorträge, die informativ, z. T. lehrreich und inspirierend sind. Der gastfreundliche Rahmen, die Herzlichkeit der Teilnehmenden und die gute Stimmung sorgten für beste Voraussetzungen, um trotz aller Herausforderungen optimistisch in das neue Jahr zu starten. Ich kann jedem, der sich für die Getränkebranche interessiert, die Teilnahme an den Getränke Impuls Tagen nach bestem Wissen und Gewissen empfehlen.

**Jürgen Reichle, Geschäftsführer Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM):** Eine sehr wertvolle Veranstaltung mit sehr interessanten Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus dem Herstellerkreis, aber auch aus dem Handel und der Gastronomie. Tolle Branchenvielfalt. Ich schätze insbesondere den offenen Austausch, gerade zu den Herausforderungen, aber auch über Lösungsansätze. Interessant wäre es auch mal, politische

Entscheidungsträger in Diskussionsrunden einzubinden – formell und informell. Ich komme gerne wieder!

**Christian Grundmann, Geschäftsführer GeKoPa:** Wieder einmal waren die Getränke Impuls Tage 2023 eine mit vielen Hochkarättern besetzte Veranstaltung, sowohl aus Seite der Referenten als auch bei den Teilnehmern; sehr gute und abwechslungsreiche Vorträge, die Kommunikationspausen sehr interessant und informativ.

**Maximilian Huesch, Geschäftsführer Huesch & Partner Logistikberater:** Die Getränke Impuls Tage sind wirklich einzigartig und haben mir sehr gefallen. Eine super organisierte Veranstaltung mit spannenden Vorträgen, offenen, branchenweiten Debatten und fantastischem, persönlichen Networking in den Alpen. Ich freue mich auf nächstes Jahr!

scheidend sei es, Markenerlebnisse, Informationen, Interaktionen und Absatz gezielt zu verknüpfen.

## Wie und wo wirken Marken im Gehirn?

Prof. Dr. Marc Linzmajer, Forschungszentrum Handels Management Uni St. Gallen, befasste sich mit dem Thema „Branding the Brain – Markenwahrnehmung und Preisgestaltung beginnen im Kopf des Kunden.“ Man habe es mit visueller Wahrnehmung und optischer Täuschung zu tun. Im Gehirn käme der „FCB“-Effekt zum Tragen: Starke Marken führten zu einer „kortikalen Entlastung“, die mit einer signifikanten Mehraktivierung im VMPFC (ventromediale präfrontale Cortex) einhergehe. „Was vorher schon geschmeckt hat, schmeckt nachher noch besser“, beschrieb Prof. Linzmajer die Situation plakativ.

Teile des MPFC (medial prefrontal cortex) spielten eine entscheidende Rolle bei der Integration von impliziten, entscheidungsrelevanten Informationen während der Entscheidungsfindung. Diese neutralen

Strukturen würden im neurowissenschaftlichen Schrifttum mit der Integration von Emotionen in Entscheidungsprozesse assoziiert. Der Framing-Effekt könne die Entscheidungen von Individuen sowohl neural als auch behavioral beeinflussen.

Kundenloyalität hänge mit emotionaler Bindung zusammen: Loyale Kunden integrierten (mehr) positive Emotionen in den Kaufentscheidungsprozess und dies geschehe weitaus intensiver als bei nichtloyalen. Die favorisierte Händlermarke habe dabei eine be-  
lohnende Funktion. Preisnachlässe



„Branding the Brain“: Prof. Dr. Marc Linzmajer

führten bei nichtloyalen Kunden zu reduzierter Schmerz Wahrnehmung. Die Kaufentscheidung des Konsumenten setze sich aus einem rationalen und einem emotionalen Prozess mit der unbewussten Aktivierung von Vorurteilen, die auf einer früheren Erfahrung mit der Marke beruhten (Evaluationsboost), zusammen. Ein Unternehmen müsse immer wieder hinterfragen, ob seine Marktforschung noch die Zufriedenheit der Kunden messe, so Prof. Linzmajer.

## Obama – Trump und die Macht der Botschaft

„Was beeinflusst die (Marken-) Meinungsbildung?“ Dieser Frage ging der bekannte Kampagnen- und Strategieberater Julius van de Laar nach. Im US-Wahlkampf 2012 leitete er hauptamtlich als Regional GOTV Director den Bereich Wählermobilisierung für Barack Obama im wahlentscheidenden Schlüsselstaat Ohio. Zuvor hatte er sich 2007 und 2008 in den USA als hauptamtlicher Wahlkämpfer für Obama im Präsidentschaftswahlkampf engagiert. Nach dessen Wahlsieg brachte er seine Erfahrungen als »

### Holger v. Dorn, Vorstand GES:

Die GIT sind für mich der perfekte Auftakt des Jahres: hochwertige, inspirierende Vorträge und interessante Menschen. Man kann sein Netzwerk erweitern und manche Teilnehmer sind im Lauf der Jahre zu Freunden geworden.

### Markus Berberich, Geschäftsführer

**Rügener Insel-Brauerei:** Fast alle Vorträge haben hohes Niveau, ich schätze die persönliche Atmosphäre und die wertschätzenden Begegnungen, auf keiner anderen Veranstaltung gibt es einen ehrlicheren Austausch ...

### Dr. Dieter Moser, Geschäftsführer

**Stiegl Getränke & Service:** Ich war 20 Jahre im internationalen Management eines US-Getränkeriesen. Mit diesem Background war ich nicht ganz sicher, was mich in Leogang erwarten wird, obwohl bereits die Agenda und auch die Refe-

renten sehr interessant schienen. Mich haben die Qualität dieser Veranstaltung, die gute Atmosphäre und die hochkarätigen Vorträge positiv überrascht.

### Raphael Rauer, Geschäftsführer

**Paulaner Brauereigruppe:** Die GIT 2023 waren eine sehr gute Kombination aus informativen Vorträgen und dem Zusammenkommen vieler führender Persönlichkeiten der Getränkebranche. Insbesondere die Vielschichtigkeit der Teilnehmer führt zu einem qualitativen Dialog untereinander. Zudem haben die Vorträge für mich wieder neue und spannende Impulse gesetzt. Qualität, Mehrwert und neue Blickwinkel zeichnen diese Branchenveranstaltung aus.

### Katharina Hoffmann, Geschäftsführerin

**4PR Consulting:** Die Getränke Impuls Tage sind ein außergewöhnliches Branchenevent – bemerkenswert gut

organisiert. Das Format ermöglicht das Pflegen und Knüpfen wertvoller Kontakte. Ich melde mich für 2023 gerne wieder an.

### Stefan Seipel, Prokurist Dinkelacker

**Schwabenbräu:** Die GIT waren ein perfekter Kick-off ins neue Jahr. Die Kombination aus inspirierenden Vorträgen, Networking auf Augenhöhe in einem einzigartigen Umfeld habe ich so bisher noch nirgends vorgefunden. Dies war meine erste Teilnahme, aber ich bin mir sehr sicher, dass es nicht die letzte war.

### Robert Schraml, Geschäftsführer

**Schneider Weisse:** Es war wieder eine tolle Veranstaltung. Die Getränke Impuls Tage bieten Jahr für Jahr das richtige Maß an kompetenter, aktueller Information, entspannter, sehr familiärer Atmosphäre und hochinteressanten, zielführenden Gesprächen unter Kollegen. Aus meiner Sicht ein Pflichttermin! <<



Kampagnen- und Strategieberater Julius van de Laar: „Es geht um die Inszenierung von Geschichten ...“

Berater in den Bundestagswahlkampf 2009, 2013, 2017 sowie in diverse europäische Wahlkämpfe und NGO-Kampagnen ein. Heute berät er politische Organisationen, NGOs, und Unternehmen in der Entwicklung von Kampagnen sowie deren Umsetzung.

Van de Laar vertiefte anhand anschaulicher Beispiele damalige Wahlkampf-Kampagnen von Obama und Trump in den USA, aber auch die von deutschen Politikern. Wahlkampf sei immer ein Wettlauf um die Definition, so van de Laar. Letztlich gehe es darum, Geschichten zu inszenieren, die folgende Frage beantworten sollten: „Welche Frage muss sich die Zielgruppe stellen, damit eure Lösung die einzig richtige Antwort ist?“ Egal, was man tue, man müsse authentisch bleiben, so sein Credo.



Gesprengte Ketten bei Leergut, Logistik, Digitalisierung: Dazu diskutierten (v. l.) Dirk Reinsberg, BV GFGH, Christian Grundmann, GeKoPa, Michael Kauertz, Gerolsteiner Brunnen, Cornelius Sagasser, Fa. Sagasser, Silke Rösler, Team Beverage, und Maximilian Huesch, Huesch & Partner.

### Ruiniert sich die Branche selbst?

Maximilian Huesch, Huesch & Partner, präsentierte ein weiteres Praxis-Panel mit der brisanten Frage „Gesprengte Ketten bei Leergut, Logistik, Digitalisierung – Ruiniert sich die Branche selbst?“ Er zeigte mit einer sachlichen Analyse und einer faktischen Perspektive auf, welche Bedeutung Logistik für die Zukunft der gesamten Getränke-wirtschaft hat. Die Logistik bilde den größten Anteil der Kostenstruktur eines GFGH-Unternehmens, daher sei es wichtig, die eigenen Kosten genau zu kennen, so Huesch.

Trotz immenser Kostensteigerungen, Fahrermangel und neuer gesetzlicher Rahmenbedingungen würden Logistikkosten selten

detailliert erfasst und transparent kalkuliert. Dieses Problem betreffe nicht nur die interne Kostenrechnung. Die klare Zuordnung von Leistungen und Kosten sollten auch bei den Gesprächen zwischen Herstellern und seinen Dienstleistern eine immer größere Rolle spielen. Das verdeutlichte Huesch sehr eindrucksvoll an einem Beispiel aus der Praxis eines GFGH. Huesch riet dazu, genau nachzurechnen, sich weiterzuentwickeln und die eigenen Dienstleistungen zu erweitern. So könne jeder GFGH beispielsweise profitabel Flaschen sortieren. Voraussetzungen für eine profitable Dienstleistung seien der digitale Leergutzwilling und ein wertebasiertes (Value-)Pricing.

Im Weiteren diskutierten Silke Rösler, Vorstand Team Beverage, Christian Grundmann, Geschäftsführer GeKoPa, Michael Kauertz, Leiter Key Account Management Gerolsteiner Brunnen, Cornelius Sagasser, Geschäftsführer Fa. Sagasser, und Dirk Reinsberg, geschäftsführender Vorstand des BV GFGH, folgende Fragen: Was ist die Rolle der Verbundgruppe, wie gehen wir Leergutverfügbarkeit an und wo können Industrie und GFGH vertikalisieren bzw. zusammenkommen. So könne die Digitalisierung über die Verbundgruppen als Plattform mit Prognose-Tools und die Einbindung des GFGH in das Produktmarketing sowie die Absatzplanungen der



Beim Wein-Panel unter dem Motto „Vinum quo Vadis 2023 ff“ mit (v. l.) Marian Kopp, Lauffener Weingärtner, Markus Bonsels, Weingut Bibo-Runge, Dr. Eva Vollmer und Hanneke Schönhals, beide „Zukunftswine.de“, und Klaus Herrmann, Wein + Markt, stand u. a. das Thema „Wein und Mehrweggebinde“ im Mittelpunkt (s. a. Seite 50).

Abfüller Abhilfe schaffen. Insgesamt würden GFGH-Betriebe immer mehr nach wirtschaftlichen und Nachhaltigkeitskriterien sowie Profitabilität bewertet. Um Prozesse rechnerisch wirklich bewerten zu können, seien einheitliche Stammdaten die Voraussetzung.

Die Diskussion ergab, dass es für den GFGH aufgrund der Individualflaschenflut ungleich schwieriger sei, Sortierdienstleistungen wirtschaftlich anzubieten. Auch wurde die Empfehlung abgegeben, dass Hersteller zusammen mit dem GFGH die gesamte Logistikkette durchgehen müssten, um ggf. Einspar- bzw. Optimierungsmöglichkeiten zu finden. Zusammenfassend sei in nachhaltiger Mehrweglogistik in Verbindung mit Digitalisierung und Kooperationen der Schlüssel zu künftigem Erfolg zu sehen. Insgesamt würden GFGH-Betriebe immer mehr nach wirtschaftlichen und Nachhaltigkeitskriterien sowie Profitabilität beurteilt. Um Prozesse rechnerisch wirklich bewerten zu können, seien einheitliche Stammdaten die Voraussetzung.

## Zukunft gestalten

„Nachhaltigkeit ist ‚The new normal‘“, meint Nachhaltigkeits-Aktivistin und Zukunftsgestalterin Rebecca Freitag. Sie zeigte den Teilnehmern auf, wie junge Menschen die Welt von morgen sehen und gestalten. „Umweltveränderungen kommen viel schneller, als wir denken“, so Freitag. Es stelle sich die Frage, wie wir unseren Wohlstand und unseren ökologischen Fußabdruck unter einen Hut bekommen, so die Referentin weiter. Dabei trage auch die Geschäftswelt eine besondere Verantwortung. Ziel für ein Unternehmen müsse es heute sein, Umweltschäden zu verringern, negative Auswirkungen komplett zu neutralisieren und mehr positive Lösungen zu fördern, als Schaden zu verursachen. Wenn ein Unternehmen sich dem heute verschlie-



Nachhaltigkeitsaktivistin Rebecca Freitag: „Die Geschäftswelt trägt eine besondere Verantwortung.“

ße, drohten Verluste in einem steigenden Kundensegment, von Young Talents, von Investitionen, von der aktuellen Marktposition und gar dem selbstbestimmten Agieren, so Freitag. Nach dem Fachkräftemangel und der demografischen Entwicklung sei das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen heute die zweitgrößte Herausforderung, der sich deutsche Unternehmen zu stellen hätten. Übergeordnetes Ziel sei es nun, möglichst schnell wirkliche Lösungen in allen Bereichen zu finden und als Unternehmen sowohl auf eine richtige als auch ehrliche Kommunikation zu setzen.

## Die Weltwirtschaft im Umbruch

Abschließend referierte Prof. Gabriel Felbermayr, Direktor des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung, über den aktuellen Zustand der Weltwirtschaft, die Teuerungskrise und ging auch auf die Auswirkungen in der Getränkeindustrie ein. Er thematisierte dabei die derzeit hohen Energiepreise, den Ukraine-Krieg und die Inflation. So veränderten die wöchentlichen Gasflüsse nach Europa permanent die Wirtschaftslage, Deutschland spare derzeit aber deutlich mehr Energie ein, als gedacht, so Prof. Felbermayr optimistisch. Wenn die Flüssiggasinfrastruktur weiter ausgebaut werde, habe Deutschland keine Wettbewerbsnachteile mehr, fuhr



Prof. Gabriel Felbermayr, Direktor Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung: Entwicklung der Weltwirtschaft im Fokus

er fort und bezog sich dabei auf den Abstand zu den USA, was die derzeit deutlich höheren Energiekosten in Europa anbelange. Die Kerninflation sei in den USA sogar höher als in Europa. Deutschland müsse aber vor allem auch andere Herausforderungen wie den Bürokratismus, demografische Probleme oder auch die rückläufige Industrieproduktion seit 2017 in den Griff bekommen.

## Fazit

Die Getränke Impuls Tage 2023 präsentierten sich erneut auf sehr hohem Niveau, was die Teilnehmerstruktur, die Vorträge, Diskussionen und ausgewählten Themen anbelange. Das Branchenevent schafft es konstant und immer wieder und aufs Neue, hochkarätige Präsentationen und Netzwerkpflege in perfekter Art und Weise zu kombinieren. Auch wird die Veranstaltung seit jeher als ideale Kontaktplattform für Brancheneinsteiger und junge Unternehmensnachfolger genutzt. Das Erfolgsrezept von Dieter Klenk, eine überschaubare Teilnehmerzahl in den österreichischen Alpen drei Tage, Abende (bzw. Nächte) zusammenzubringen, ging wieder voll auf und wird entsprechend vom 21. bis 24. Januar 2024 eine Fortsetzung finden – dann allerdings an einem neuen Tagungsort: Die GIT werden dann in Kaprun im Hotel Tauern Spa stattfinden. ≡