

# GETRÄNKE. GROSS. HANDELN.



SEIT 1899  
PARTNER  
FÜR DIE  
GETRÄNKE-  
WIRTSCHAFT

**GETRÄNKE**  
FACHGROSSHANDEL

Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

**125** JAHRE  
BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

# 125 Jahre

# JUBILÄUM

## Wir gratulieren

125 Jahre herausragende Arbeit im Auftrag des Getränkefachhandels. Viele Erfolge, Interessensvertretung, Initiativen und Unterstützung seiner Mitglieder, das zeichnet den BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS e. V. aus. Wir gratulieren zum Jubiläum, bedanken uns für die stets sehr gute Zusammenarbeit und freuen uns auf viele weitere erfolgreiche Jahre.

# Auf die Zukunft!

**W**as fällt Ihnen spontan zum Jahr 1899 ein (außer dass zahlreiche Fußballclubs hier gegründet wurden)? Richtig: Am 7. und 8. Oktober 1899 gründeten 541 Unternehmen der damals rund 12.000 Bierhändler in Schlössers Hotel in Köln den „Allgemeinen Verband Deutscher Bierhändler“ und setzten damals den Grundstein des heutigen erfolgreichen Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels. Dieser feiert in diesem Jahr entsprechend seinen stolzen 125. Geburtstag!

Das wäre sicherlich der geeignete Zeitpunkt, diesen Zeitraum seit der Gründung mit seinen einschneidenden und wichtigen Ereignissen für den GFGH Revue passieren zu lassen. Wir haben uns aber bewusst mit dieser vor Ihnen liegenden Sonderausgabe vielmehr das Ziel gesetzt, über den Tellerrand hinaus auf aktuelle und auch künftig für den GFGH wichtige Themen zu blicken: Beispielhaft genannt seien hier Themen wie „logistische Herausforderungen“, „Fachkräftemangel“ und was man dagegen tun kann, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen beim Mehrwegsystem, das große und beherrschende Thema Nachhaltigkeit und natürlich die Digitalisierung mit ihren vielen Facetten bis hin zu KI.

Die Herausforderungen für den GFGH sind dabei in den letzten Jahren sicherlich nicht kleiner geworden. Die Folgen der Corona-Pandemie und/oder des

Ukraine-Kriegs mitten in Europa sind dabei nur zwei Beispiele, die auch für den GFGH einschneidende Veränderungen nach sich zogen bzw. das Geschäft vielfach erschwert und verschärft haben.

Mit den Herausforderungen der Branche wachsen auch die Aufgaben eines Verbandes. Als der heutige Geschäftsführende Vorstand, Dirk Reinsberg, vor gut 5 Jahren das Steuer vom langjährigen Vorgänger Günther Guder übernommen hatte, konnte er wohl noch nicht wissen, welche neuen und besonderen Herausforderungen auf ihn zukommen würden ... Viele Branchenpersönlichkeiten (siehe Grußworte) jedenfalls sind wie wir der Meinung, dass er diese bislang mit Bravour gemeistert hat. Wie der Verbandschef in diesem besonders herausfordernden Zeitraum seine Arbeit bis heute sieht und welche Themen er weiterhin forcieren will, beschreibt er im Interview ab Seite 30.

Dass „GFGH Spaß macht!“, dieser positiven Ansicht – und das ist sehr gut so – sind auch die jungen Unternehmensnachfolger bedeutender GFGH-Unternehmen, mit denen wir gesprochen haben (Seite 40). Wenn das keine guten Zukunftsaussichten sind!

Alles Gute zum 125-jährigen Jubiläum, weiterhin die gewohnte Schlagkraft, Kontinuität und Weitsicht wünschen dem Verbandschef Dirk Reinsberg samt seinen Mitgliedern



**Sandra Wulkan**

Verlagsleitung W. SACHON GMBH



**Thomas Eisler**

Redaktion GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL

# SONDERAUSGABE

## 125 JAHRE

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

**03 Editorial**

**06 Vorwort**

**08 Grußworte**

**30 „Veränderungen mitgehen, Zukunft gestalten!“**

Im Dialog mit Dirk Reinsberg, Geschäftsführender Vorstand des BV GFGH

**36 Effizienz gefordert**

Logistische Veränderungen und Zukunftsherausforderungen der Getränkebranche in Deutschland

**40 GFGH macht Spaß!**

Was es für junge Unternehmer heute bedeutet, das Ruder zu übernehmen

**46 Digital, smart, kundenzentriert?**

GFGH der Zukunft

**52 Auf dem Weg in eine emissionsfreie Zukunft**

Alternative Antriebe für die Antriebswende

**58 Markt voller Dynamik**

Getränkelogistik im Strukturwandel

**64 Ziel „Nachhaltige Mehrweglogistik“**

Die Zukunft liegt in einer Reduzierung der Gebindevielfalt

**68 Alles im Datenfluss**

30 Jahre GEDAT – eine Erfolgsgeschichte

**74 Gutes Klima mit Mehrweg**

Ressourcenschonung durch Abfallvermeidung

**78 Deutsches Mehrwegsystem in Gefahr?**

EU-weit verbindliche Regulierung könnte für enorme Herausforderungen sorgen

**82 Systematisch und glaubwürdig vorgehen**

Das Thema Nachhaltigkeit als ganzheitlichen Ansatz erkennen

**86 Bestellung per App**

Wie digitale Webanwendungen die Bestell- und Lieferabläufe beeinflussen

**92 Intelligente Echtzeitlösungen im Einsatz**

Welche Vorteile bringt der Einsatz von KI im Unternehmensalltag?

**98 Damit Max sich bewirbt**

Nachhaltige Personalgewinnung im GFGH-Bereich

**101 Bestmögliche Synergien finden und nutzen**

Doemens-Betriebswirt der Getränkewirtschaft im Fokus

**104 Von damals bis heute**

125 Jahre BV GFGH: vom Verband Deutscher Bierhändler zum modernen Bundesverband



### 08 „VERÄNDERUNGEN MITGEHEN, ZUKUNFT GESTALTEN!“

Dirk Reinsberg leitet nun seit fast 5 Jahren als Geschäftsführender Vorstand die Geschicke des BV GFGH – ein sehr bewegter Zeitraum mit vielen neuen und teils noch nie dagewesenen Herausforderungen für die Branche. Wir sprachen mit ihm über seine Arbeit, die größten Herausforderungen und die Zukunft des GFGH.

**IHRE ANSPRECHPARTNER**

CHEFREDAKTION:  
**THOMAS EISLER**  
Tel. 08261 999-313  
E-Mail: eisler@sachon.de

MEDIA-BERATUNG:  
**SANDRA SIEGERT-KNOLL**  
Tel. 08261 999-333  
E-Mail: siegert-knoll@sachon.de



**40** **GFGH MACHT SPAß!** Stand es vor einiger Zeit noch außer Frage, als Tochter oder Sohn zu gegebener Zeit in den elterlichen Betrieb einzusteigen und diesen in der nächsten Generation weiterzuführen, ist dies heutzutage weitaus nicht mehr selbstverständlich. Die junge Generation „tickt“ vielfach anders, hat ihre eigenen Vorstellungen und ist nicht immer bereit, die gewachsenen und vielen neuen Herausforderungen der letzten Jahre anzunehmen. Wir sprachen mit fünf JungunternehmerInnen, die positiv und optimistisch in ihre persönliche GFGH-Zukunft blicken.



(Bild: AdobeStock/Olivier Le Moal)

**AUF DEM WEG IN EINE EMISSIONSFREIE ZUKUNFT**

Ausgehend vom Bundes-Klimaschutzgesetz müssen die Treibhausgasemissionen in Deutschland bis 2030 sektorübergreifend um 55 Prozent und im Verkehrssektor um 42 Prozent im Vergleich zu 1990 reduziert werden. Das Klimaschutzprogramm 2030 der Bundesregierung legt für den schweren Straßengüterverkehr das Ziel fest, dass bis 2030 etwa ein Drittel der Fahrleistung durch elektrische Antriebe oder auf Basis strombasierter Kraftstoffe erbracht werden soll. Gegenwärtig trägt der Straßengüterverkehr circa ein Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen des gesamten Verkehrssektors bei.

**MARKT VOLLER DYNAMIK** Die Getränkelogistik befindet sich in einem intensiven Transformationsprozess, zahlreiche Faktoren haben das Alltagsgeschäft verändert. Wir sprachen mit namhaften Branchenvertretern über die größten Marktveränderungen, Herausforderungen, das Thema Nachhaltigkeit und Chancen für die Zukunft.

(Bild: AdobeStock/malp)



(Bild: AdobeStock/photoschmidt)

**SYSTEMATISCH UND GLAUBWÜRDIG VORGEHEN**

Nachhaltigkeit ist mehr denn je in aller Munde und wird zunehmend zu einem businessrelevanten Element für die (deutsche) Wirtschaft. Wie lässt sich das Thema aber unternehmerisch runterbrechen, gewinnbringend in Unternehmen und deren Wertschöpfungsketten integrieren und schlussendlich auch glaubwürdig in Richtung der zahlreichen Anspruchsgruppen wie z. B. den Beschäftigten, Kunden, Zulieferern oder auch den Banken kommunizieren und warum ist es eigentlich grundlegend wichtig, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen?

# Erfolgsrezept Kreislaufwirtschaft

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die 125-jährige Geschichte des Getränkefachgroßhandels und damit auch die des Bundesverbandes reicht zurück in die Zeit der Hochindustrialisierung in Deutschland. Also in eine Ära, in der auch die lineare Wirtschaft Einzug hielt. Das heißt: Menschen kaufen Produkte, nutzen diese und werfen sie dann weg.

Erst in den 1990er Jahren entstand die Idee und Einsicht, über Recycling oder Wiederverwertung die Ressourceneffizienz in der gesamten industriellen Wertschöpfungskette erheblich zu steigern. Dieses neue Verständnis brachte nach und nach immer mehr Branchen und Unternehmen zu einem zukunftsorientierten Umdenken. Damit einher ging die Einführung veränderter und zugleich nachhaltiger Prozesse.

Das, was für den Industriestandort Deutschland insgesamt also erst in den letzten Jahren und Jahrzehnten zur Zukunftsfrage geworden ist, ist für den Getränkefachgroßhandel bereits Teil seiner DNA und die Basis seines wirtschaftlichen Erfolges. Ohne diese Sicherstellung der Circular Economy, also der Kreislaufwirtschaft, und somit ohne ein nachhaltiges Getränke-Mehrwegsystem, sähe die Branche des Getränkefachgroß- und Einzelhandels grundlegend anders aus.

Kreislauffähige Verpackungen und Produkte sind also seit jeher ein wesentlicher Teil des Erfolges der Branche und unterstützen uns auch auf dem Weg in die Zukunft hin zu noch mehr Nachhaltigkeit im Wirtschaften. Sie stärken die Position der Branche



und unterstreichen die Unabhängigkeit der Getränkewirtschaft. Kurzum: Die Kreislaufwirtschaft ist ein Erfolgsrezept der Branche und unverzichtbar für eine nachhaltige Zukunft eben dieser.

Während also andere Wirtschaftszweige erst am Anfang des Weges hin zu mehr Kreislaufwirtschaft stehen, ist ihnen die Getränkewirtschaft dank des seit Jahrzehnten etablierten Getränkemehrwegsystems einige Schritte voraus. Dennoch erfordert die aktuell herausfordernde Situation auch von den Unternehmerinnen und Unternehmern unserer Branche mehr denn je zuvor Weitsicht, Mut und Veränderungsbereitschaft. Jedes System – ist es auch noch so gut – bedarf von Zeit zu Zeit einer Revitalisierung, so auch das Getränkemehrwegsystem. So gilt es unter anderem, die Chancen der Digitalisierung gemeinschaftlich dafür zu nutzen, die Warenverfügbarkeit und Logistikprozesse weiter zu optimieren sowie mehr Transparenz in den Leergutströmen herzustellen. Oberstes Ziel dabei sollte immer sein, Ressourcenverbräuche und Emissionen zu reduzieren. Smarte Technologie kann und wird uns dabei helfen, mehr Nachhaltigkeit zu realisieren und die Kreislaufwirtschaft als Fundament des Getränkefachgroßhandels zu stärken und auszubauen.

Ihr  
Dirk Reinsberg

Geschäftsführender Vorstand  
des Bundesverbandes des  
Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dirk Reinsberg'. The signature is fluid and cursive, with a large, stylized initial 'D'.

# Für besonders erfrischende Momente!

Entdecke  
die Sinalco  
Geschmacks-  
vielfalt.

Oder willst  
du weitermachen  
wie bisher?



# Vorwärtsgewandt und engagiert



(Bild: BGA)

## **Dr. Dirk Jandura**

Präsident des Bundesverbandes  
Großhandel, Außenhandel,  
Dienstleistungen e. V. (BGA)

Von der Interessensvertretung einiger Bierverleger hin zum Wirtschaftsverband, der auf allen politischen Ebenen für seine Mitglieder spricht – die Geschichte des Getränkefachgroßhandels ist eine deutsche Erfolgsgeschichte und das feiern Sie in diesem Jahr zum 125. Mal.

Der BGA kennt Ihren Verband als modernes, vorwärtsgewandtes engagiertes Mitglied, das sich für die vielfältigen Themen des Großhandels stark macht. Dieses Engagement ist in diesen Tagen wichtiger als zuvor.

Nie waren der Großhandel und der deutsche Mittelstand durch politische Vorgaben so belastet wie heute. Gut gemeinte, aber leider schlecht gemachte Gesetze behindern inzwischen Wachstum und Fortschritt.

In Ihrem Bereich fällt mir da besonders die neue CO<sub>2</sub>-Maut ein. Ein rein ideologisch motiviertes Gesetz, das die Last der Transformation hin zu mehr Nachhaltigkeit allein auf die Schultern der Unternehmer abwälzt – und das im Endeffekt durch Preissteigerungen für den Endverbraucher dem Wirtschaftsstandort einen Bärendienst erweist. Weitere Bürokratiemonster wie die Verpackungsverordnung und das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz prasseln sowohl von nationaler als auch europäischer Ebene auf uns ein.

Dabei ist die Erfolgsgeschichte Ihres Verbandes doch ein Beispiel, wie es besser laufen kann. Mit der Einführung eines Pfandsystems, das bis heute weltweit seinesgleichen sucht, sind Sie der Vorreiter eines nachhaltigen Handelns. Sie suchen und finden Lösungen zwischen Produzenten, Händlern und Endverbrauchern – ohne maßregelnde Vorgaben und Vorschriften. Sie organisieren Warenströme ressourcen- und energieschonend. Sie finden passgenaue Lösungen, damit die Versorgung in Deutschland auch in schwierigen Situationen funktioniert.

Lassen Sie uns auch in Zukunft gemeinsam für einen starken und unabhängigen Großhandel werben – damit Deutschland mehr Erfolgsgeschichten wie die Ihre schreiben kann.



UEFA  
EURO2024  
GERMANY



Bitte ein Bit  
**Bitburger**

Offizielles Bier der UEFA EURO 2024™

© UEFA 2022



*Bitte ein Bit*

**UNSERE ZUSAMMENARBEIT  
IST EIN VOLLER ERFOLG!**

Bitburger, der offizielle Bierpartner der UEFA EURO 2024™,  
gratuliert herzlich zum 125-jährigen Jubiläum.

# Extrem wichtige Interessenvertretung



(Bild: VDGE)

## Andreas Vogel

Vorstand des Verbandes des Deutschen Getränkeeinzelhandels e. V. (VDGE)

Im Namen des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels (VDGE) gratuliere ich dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH) ganz herzlich zu seinem 125-jährigen Bestehen!

Den BV GFGH und den VDGE verbindet eine lange gemeinsame Geschichte, die durch eine ausgesprochen partnerschaftliche und zielorientierte Zusammenarbeit geprägt ist. Diese Kooperation spiegelt(e) sich unter anderem in gemeinsamen Projektarbeiten zu den Themen „Natürliches Mineralwasser“ und „Nachhaltigkeit“ sowie in der gemeinschaftlichen Bearbeitung diverser politischer Themen im Sinne unserer Mitglieder und Förderpartner wider.

Der BV GFGH selbst ist mit seiner fundierten Lobbyarbeit und Fachkompetenz eine extrem wichtige Interessenvertretung für den deutschen Getränkefachgroßhandel. Dies gilt in „normalen Zeiten“ für die regelmäßigen und zum Teil schwierigen Diskussionen zwischen Großhandel und Politik auf der einen und Großhandel und Industrie auf der anderen Seite über kritische Themen, bei denen die Interessenlage oft divergierend ist. Dies gilt aber gerade auch in Krisenzeiten, wie wir sie aktuell erleben.

Lieber Dirk, Du hast von Günther Guder einen sehr gut positionierten Verband übernommen und diesen in der Zwischenzeit mit eigener Handschrift erfolgreich weiterentwickelt – ich wünsche uns allen, dass Du weiterhin so engagiert und vorausschauend zum Wohle aller Mitglieder des BV GFGH und damit auch zum Wohle der gesamten Getränkebranche agieren mögest!



26. – 28. NOV. 2024  
NÜRNBERG  
braubeviale.com

**BrauBeviale**

15. – 19. SEP. 2025  
MÜNCHEN  
drinktec.com

**drinktec**



**PLATFORMS  
FOR YOUR  
BEVERAGE & LIQUID  
FOOD SOLUTIONS**

# Spitzenstellung und Schlagkraft



(Bild: DBB)

## Holger Eichele

Hauptgeschäftsführer des  
Deutschen Brauer-Bundes e.V. (DBB)

Im Namen des Brauer-Bundes möchte ich zum 125-jährigen Jubiläum des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels sehr herzlich gratulieren! Nicht nur zum Geburtstag, sondern auch zu der Spitzenstellung und der Schlagkraft, die sich der Verband erarbeitet hat.

Deutschland ist weltbekannt für seine Biere, für das einzigartige Reinheitsgebot und eine Biervielfalt mit mehr als 7.000 verschiedenen Marken. Bundesweit gibt es 1.500 Brauereien. Kein Land der Welt hat eine vergleichbar große Biervielfalt. Doch nicht nur Deutschlands Bierkultur ist einzigartig, auch die Komplexität der Getränkeindustrie – Stichwort Mehrweg – dürfte weltweit ohne Beispiel sein. Der deutsche Biermarkt wäre ohne einen modernen Getränkefachgroßhandel nicht vorstellbar. Was mit der Gründung des „Allgemeinen Verbands Deutscher Bierhändler“ 1899 begann, ist heute eine starke und gut vernetzte Interessenvertretung, die für ebenso leistungsstarke Mitgliedsunternehmen steht.

Die Brauer sind dem Getränkefachgroßhandel seit jeher eng verbunden. Der GFGH ist nicht nur professioneller Dienstleister und versierter Mittler zwischen Brauereien und tausenden Abholmärkten, Gaststätten, Lebensmitteleinzelhändlern, Tankstellen und sonstigen Anbietern. Der GFGH ist und bleibt auch ein verlässlicher Partner der Brauereien, wenn es darum geht, gegenüber der Politik gemeinsame Interessen zu vertreten.

Wir wünschen alles Gute zum Jubiläum, bedanken uns für die enge Partnerschaft und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit!





# HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

Die Radeberger Gruppe gratuliert ganz herzlich zum  
125-jährigen Bestehen des Bundesverbandes des  
Deutschen Getränkefachgroßhandels!

# Wirkungsvolle und nachhaltige Vertretung



(Bild: Verband Pro Mehrweg)

## Günther Guder

Geschäftsführender Vorstand des Verbandes Pro Mehrweg e.V.

Der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. feiert im Februar 2024 sein 125-jähriges Bestehen. Zu diesem außergewöhnlichen Jubiläum möchte ich im Namen aller Mitglieder des Verbandes Pro Mehrweg e.V. sehr herzlich gratulieren.

Die Geschichte beider Verbände ist eng miteinander verbunden: Pro Mehrweg ist selbst vor nunmehr über 40 Jahren durch den damaligen Präsidenten des Bundesverbandes des Deutschen Bier- und Getränkefachgroßhandels zusammen mit dem Präsidenten des Verbandes Privater Brauereien vor dem Hintergrund des rapiden Marktwachstums von Einweggetränkeverpackungen gegründet worden.

Seit dieser Zeit existiert eine enge Verbindung zwischen beiden Verbänden, die sich mit vielen Aktivitäten nachdrücklich für den Erhalt und den Ausbau des weltweit einmaligen deutschen Mehrwegsystems für Getränke einsetzen. Dies hat sich gerade in den letzten Monaten sehr bewährt, in denen die Vorschläge der EU-Kommission für eine Europäische Verpackungsverordnung aber auch eine weitere Novellierung des Deutschen Verpackungsgesetzes kontrovers diskutiert wurden.

Natürlich berührt mich das Jubiläum des Bundesverbandes auch ganz persönlich. Nach 23 Jahren in Diensten des BV GFGH habe ich mich aus Anlass des 120. Geburtstages aus der Rolle des Geschäftsführenden Vorstandes dort verabschiedet und an Dirk Reinsberg übergeben. Dieser hat nun mit großer Umsicht und Geschick den Verband durch die letzten mit besonderen Herausforderungen gespickten Jahre erfolgreich gesteuert, dabei neue Impulse gesetzt und so für eine auch zukünftig wirkungsvolle und nachhaltige Vertretung wirtschaftlicher und politischer Interessen der Branche in einem sich weiter konzentrierenden und härter werdenden Markt gesorgt.

Alles Gute zum Jubiläum und ein herzliches Dankeschön für die enge Partnerschaft! Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit!

# Eine starke Stimme

Zusammen stärker sein – das gilt für den deutschen Getränkefachgroßhandel nun schon seit 125 Jahren.

Ob es um den Erfahrungsaustausch untereinander geht, um das gemeinsam wirkmächtigere Auftreten im politischen Kontext oder um die Vernetzung und die Schnittstellen des Getränkehandels mit der Getränkeindustrie: Der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels sorgt dafür, dass die Branche mit einer starken Stimme vertreten ist, wenn es um wichtige Themen geht.

Und angesichts der aktuellen und noch vor uns liegenden Herausforderungen ist die brancheninterne Zusammenarbeit und einheitliche Interessenvertretung heute wichtiger denn je, um gemeinsam laut kommunizieren zu können. Bei den

jüngsten Diskussionen, wie zum Beispiel um die anstehenden Gesetzesinitiativen im Verpackungsbereich, ist der Verband erster Ansprechpartner für seine Mitglieder, wenn es darum geht, den politischen Entscheidungsträgern die Auswirkungen ihrer Entscheidungen zu verdeutlichen. Und auch auf die Fragen zu den Dauerbrennerthemen wie Personalmangel und Digitalisierung sowie zur immer drängender werdenden Bekämpfung der Auswirkungen des Klimawandels lassen sich gemeinsam im starken Verband einfacher Antworten finden.

Der Getränkefachgroßhandel und die deutschen Mineralbrunnen leben seit vielen Jahren eine gute partnerschaftliche Zusammenarbeit, die zum Beispiel in der

Kampagne „Pro Mineralwasser“ eine starke Sichtbarkeit bekommen hat. Für diese Zusammenarbeit danke ich dem BV GFGH im Namen des gesamten Verbandes Deutscher Mineralbrunnen und gratuliere sehr herzlich zum Jubiläum!

## Jürgen Reichle

Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen e. V. (VDM)



# 125 Jahre

Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Wir gratulieren zum Jubiläum und freuen uns auf viele weitere Jahre erfolgreicher Zusammenarbeit!

## Echt. Stark.

### #ERFRISCHEND DUSSELBST



# Repräsentant einer starken mittelständischen Getränkewirtschaft



(Bild: GDB)

## Markus Wolff

Vorsitzender der Genossenschaft  
Deutscher Brunnen eG (GDB)

Die Genossenschaft Deutscher Brunnen gratuliert dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels herzlich zum 125. Geburtstag!

Der BV GFGH ist seit vielen Jahrzehnten ein wichtiger Partner, der als Repräsentant einer starken mittelständischen Getränkewirtschaft mit der Mineralbrunnenbranche zusammenarbeitet und sie tatkräftig unterstützt.

Als logistischer Dreh- und Angelpunkt ist der GFGH die Verbindung zwischen den Brunnen, dem Handel sowie der Gastronomie. Er sorgt mit seiner Versorgungsstruktur für effiziente und nachhaltige Transportwege und ist einer der Garanten für die große Getränkevielfalt in Deutschland.

Ohne die Partnerschaft zwischen Mineralbrunnen und GFGH wären die Mehrweg- und Kreislaufpools der GDB nicht denkbar. Darüber hinaus ist der BV GFGH ein wichtiger Partner in der Politik. Das bestätigt sich gerade in diesen Tagen, wenn es darum geht, gemeinsam die deutschen Mehrwegsysteme vor widersinnigen Regulierungen im europäischen und nationalen Bereich zu schützen.

Hinzu kommen neue Aufgaben im Bereich der Nachhaltigkeit, die wir zusammen angehen. Denn Erfolg ist hier nur möglich, wenn alle Partner der Lieferkette miteinander kooperieren. Somit kann der Wert und die Relevanz des BV GFGH für unsere Branche nicht hoch genug geschätzt werden – gestern, heute und morgen!

Und nicht zuletzt wird die gute Zusammenarbeit von einem wertschätzenden und konstruktiven Miteinander getragen. Die GDB freut sich auf die gute weitere Zusammenarbeit mit dem BV GFGH.

# Beeindruckendes Engagement als Stimme des GFGH

Bereits 1899 gegründet blickt der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. (BV GFGH) auf eine eindrucksvolle Historie.

Dieses Jahr war nicht nur das Geburtsjahr bekannter deutscher Fußballvereine wie Hoffenheim, Werder Bremen oder Eintracht Frankfurt, sondern auch des FC Barcelona und des AC Mailand. Das mag die guten Sterne erklären, um auf Spitzenniveau erfolgreich zu agieren.

Für seine Mitgliedsunternehmen setzt sich der BV GFGH mit einem seit vielen Jahren beeindruckenden Engagement als Stimme des Getränkefachgroßhandels und dessen gut und konstruktiv aufgestellte Interessenvertretung ein.

Außerordentlich schätzen wir daher den fachlichen Dialog und den immer konstruktiven Austausch mit dem BV GFGH: Das gilt natürlich für die zahlreichen Themen, bei denen wir zu gemeinsamen Analysen und Standpunkten gelangen. Es umfasst aber ebenso die Bereiche, bei denen es differenzierte Wahrnehmungen gibt.

Der Branchen-Treffpunkt „GETRÄNKE. GROSS. HANDELN.“ ist die Veranstaltung für das Zusammentreffen der Getränkewelt – eine Erfolgsgeschichte, die hart erarbeitet wurde und ein einzigartiges Format für den Austausch in der Getränkewirtschaft bietet.

An Herausforderungen, die derzeit und zukünftig mit einer starken Stimme für den Getränkefachgroßhandel zu meistern bleiben, fehlt es wahrlich nicht. Die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e. V. (wafg) gratuliert daher dem BV GFGH sehr herzlich zum 125-jährigen Bestehen und wünscht ihm eine weiterhin großartige Zukunft.



(Bild: wafg)

## **Dr. Detlef Groß**

Hauptgeschäftsführer der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e. V. (wafg)

# Immer weiter agil

**Klaus Heitlinger**  
Geschäftsführer des Verbandes  
der deutschen Fruchtsaft-  
Industrie (VdF)



Die deutsche Fruchtsaftindustrie gratuliert dem Bundesverband Getränkefachgroßhandel sehr herzlich zu seinem stolzen Alter, das durch das Jubiläum ausgedrückt wird.

Eine wichtige Entwicklung für den BV GFGH war die Zusammenlegung der ehemaligen Landes- und Regionalverbände zu einer bundesweit einheitlichen Stimme, die sicher maßgeblich war für den Erfolg der vergangenen Jahre.

So wichtig wie das Produkt Fruchtsaft selbst, ist die Verpackung und der Weg zum Kunden. Aus den beiden Gründen „Verpackung“ und „Weg zum Kunden“, also der Logistik, ist der Getränkefachgroßhandel der natürliche Partner der rund 200 Mitglieder des Verbandes, die in das VdF-Mehrweggebinde abfüllen. Mehrweg-Logistik ist eine besondere Herausforderung und muss durch qualifizierte Betriebe erledigt werden. Diese in Ihrem Verband organisierten Mehrweg-Logistiker trugen entschieden dazu bei, dass Fruchtsaft bundesweit vermarktet werden konnte und Deutschland zum Weltmeister im Fruchtsaftkonsum mit jetzt noch 28 Litern Pro-Kopf-Verbrauch werden konnte, von denen ungefähr zwischen 10 und 50 Prozent, je nach betrachtetem Zeitraum, in Mehrweg abgefüllt wurde und noch wird.

Die Belastungen im Lkw-Gewerbe belasten die Mitglieder beider Verbände. Einschränkungen bei der Ausbildung für Fahrer, enge Lenk- und Ruhezeiten innerhalb der EU, hohe Steuer- und Abgabenlasten pro gefahrenem Kilometer belasten sowohl die Logistik als auch die Kalkulation für das Produkt. Als neueste Belastung ist die Maut-Erhöhung zum 1. Dezember 2023 in Kraft getreten, so dass die Kosten hierfür überschlägig so hoch wie für den Diesel pro gefahrenem Kilometer sind. Die hieraus resultierenden Belastungen wirken wie Steuererhöhungen und belasten letztendlich den Endkonsumenten, da die sprunghaft gestiegene Maut die Inflation weiter antreibt.

Wir sind froh und dankbar, dass wir uns mit dem BV GFGH gemeinsam in der Mehrweg-Allianz für Verpackungen und gegen überzogene Auflagen einsetzen konnten. Hierzu war der Verband ein wichtiger Mitstreiter in der Lobbyarbeit. Wir wünschen dem Verband und seinen Mitgliedern alles Gute und Erfolg in der Zukunft und freuen uns auf die andauernde Zusammenarbeit.

# Gelebter Einsatz im Sinne der Mitglieder



(Bild: BWVL)

So wenig Aufsehen die Einführung des Wortes „automobile“ in die breite Öffentlichkeit am 3. Januar 1899 in einem Leitartikel der New York Times erregte, so wenig war absehbar, wie weitsichtig die Entscheidung von 541 Bierverlegern in ebendiesem Jahr war, ihre Interessen von nun an in einem Verband zu bündeln.

Die atemberaubende Entwicklung der (Auto-)Mobilität und damit der Logistik machten diesen Zusammenschluss zu einem Vorreiter moderner Interessenverbände. Die Verbesserung politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für den Getränkefachgroßhandel – dieser gelebte Einsatz im Sinne seiner Mitglieder ist seit 125 Jahren eine tragende Säule des Erfolgs des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.

Großes Engagement und Einsatz für die Verbandsinteressen erweisen sich aktuell angesichts des erforderlichen Transforma-



**Markus Olligschläger**  
Hauptgeschäftsführer BWVL Bundesverband  
für Eigen-Logistik und Verlader e. V.

tionsprozesses als besonders wichtig: „Stille Logistik“, die Stärkung des Schienengüterverkehrs, der Ausbau der Kreislaufwirtschaft und der Mehrwegsysteme, die „Brancheninitiative Klimaneutralität 2030“ – Maßnahmen der zielorientierten Nachhaltigkeit, die der BV GFGH mit seinen Mitgliedsunternehmen als wichtigen Beitrag zum nachhaltigem Ressourceneinsatz umsetzt.

Der BWVL ist diesen gemeinsamen Zielen verpflichtet. Wir blicken aus derselben Perspektive auf die so unterschiedlichen, aber ebenso rasanten Veränderungen wie im Gründungsjahr des BV GFGH.

Wir gratulieren zum 125-jährigen Bestehen, lassen Sie uns mit Blick in die Zukunft gemeinsam nachhaltig mehr bewegen!



**Doemens**

**Verein für  
Getränke-  
Betriebswirtschaft**

## 125 JAHRE – ZEIT ZUM ANSTOSSEN

DOEMENS UND DER VEREIN FÜR GETRÄNKEBETRIEBSWIRTSCHAFT  
GRATULIEREN DEM BUNDESVERBAND DES  
DEUTSCHEN GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS!

- 125 erfolgreiche Jahre
- Eine starke Interessensvertretung
- Ein erstklassiger Partner für Handel und Gastronomie

**Betriebswirte der  
Getränkewirtschaft:**  
Wir unterstützen die  
Branche mit  
qualifiziertem Fach-  
und Führungskräfte-  
nachwuchs

# Nicht wegzudenkender Eckpfeiler



(Bild: Private Brauereien)

## Roland Demleitner

Bundesgeschäftsführer Private  
Brauereien Deutschland e. V.

Der Verband Private Brauereien Deutschland e. V. gratuliert dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. herzlich zu seinem 125-jährigen Bestehen.

Über diesen langen Zeitraum ist der Getränkefachgroßhandel zu einem nicht wegzudenkenden Eckpfeiler der deutschen Getränkewirtschaft geworden, der mit seinen effizienten Logistiksystemen die Distribution in praktisch allen Getränkesegments sicherstellt. Gerade für die mittelständische Brauwirtschaft ist er dabei wichtiger und wertvoller Partner. Und diese Partnerschaft gilt es, in Zukunft noch stärker auszubauen.

Den Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. und den Verband Private Brauereien Deutschland e. V. verbindet aber auch als Interessensverbände von jeher ein enges Miteinander. Seit Jahrzehnten arbeiten sie in der „Allianz für Mehrweg“ vertrauensvoll zusammen mit dem Ziel, die ökologisch vorteilhaften Getränkemehrwegsysteme, die sowohl für die mittelständische Brauwirtschaft, als auch für den Getränkefachgroßhandel eine wesentliche Existenzgrundlage darstellen, auszubauen und deren Erhalt und Stärkung durch die Politik einzufordern. Die von beiden Verbänden aktiv mitherbeigeführte Einführung des „Dosenpfandes“ war hier ein erfolgreicher Schritt, der durch die von der „Allianz für Mehrweg“ geforderte zusätzliche Abgabe auf Einweggetränkeverpackungen dringend ergänzt werden muss.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie und des völkerrechtswidrigen Angriffskrieges Russlands gegen die Ukraine stellen die mittelständisch geprägte Getränkewirtschaft in Deutschland vor neue wirtschaftliche und finanzielle Herausforderungen. Mittelständische Strukturen garantieren Unabhängigkeit, Wettbewerb, Angebotsvielfalt und Innovation. Sie auch in Zukunft zu erhalten und dabei den Schulterchluss zu suchen, ist die Aufgabenstellung der nächsten Jahre, und zur Erreichung dieses Ziels freuen wir uns auf eine weitere partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.

# Wertschöpfendes und wertschätzendes Zusammenspiel

Die Werte, denen sich unsere Gesellschafter verpflichtet haben, spielen auch im täglichen Handeln der meist mitteständisch geprägten, familiengeführten Mitglieder des Bundesverbands des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. (BV GFGH) eine maßgebliche Rolle.

Eine Tatsache, die das feste Fundament einer seit Jahrzehnten erfolgreichen, von Respekt geleiteten und auf Fairness basierenden Zusammenarbeit der Gesellschafterbrauereien mit dem deutschen Getränkefachgroßhandel bildet.

Die Freien Brauer gratulieren dem BV GFGH herzlich zum 125-jährigen Bestehen und für die Leistungen in und für die Getränkebranche,

(Bild: Die Freien Brauer)



**Jürgen Keipp**

Geschäftsführer Die Freien Brauer

von denen unsere Gesellschafter direkt und indirekt profitiert haben und auch in Zukunft werden.

Der Getränkefachhandel ist für viele unserer Gesellschafterbrauereien einer der wichtigsten Absatzkanäle. Und nur durch einen starken Verband, der sich so für seine Mitglieder einsetzt, wie es der BV GFGH in den letzten 125 Jahren getan hat, kann der Fachhandel erfolgreich am Markt agieren. Echte Tradition, höchste Qualität und persönliche Verantwortung sind Werte, die Die Freien Brauer und den Getränkefachhandel verbinden und im Berufsalltag leiten.

Wir blicken gemeinsam mit dem BV GFGH in eine Zukunft mit weiterhin so wertschätzender Zusammenarbeit und stehen ihm als Werteverbund bei allen Herausforderungen in der Getränkebranche als Sparringspartner zur Seite.

## Herzlichen Glückwunsch!

Wir stoßen gemeinsam mit Ihnen auf 125 Jahre Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels an.



**Barre** – Privatbrauer aus Leidenschaft.

# Unverzichtbarer Dienstleister

(Bild: Bayerischer Brauerbund)



**Dr. Lothar Ebbertz**  
Hauptgeschäftsführer des  
Bayerischen Brauerbundes e.V.

Im Namen des Bayerischen Brauerbundes gratuliere ich dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. herzlich zu seinem 125-jährigen Bestehen.

Der GFGH ist in mehrfacher Hinsicht ein wichtiger Partner des unverändert von mittelständischen Familienbetrieben geprägten bayerischen Braugewerbes:

Wir erleben eine erfreuliche Hinwendung zu Bierspezialitäten, gerne aus Sudkesseln bayerischer Brauereien, die in besonderer Weise für eine einzigartige Sortimentsvielfalt stehen. Erst durch das Dienstleistungsangebot des GFGH wird diese Vielfalt für Bierliebhaber deutschlandweit erlebbar.

Zugleich ist der GFGH unverzichtbarer Dienstleister, der das Funktionieren unseres einzigartigen, umweltfreundlichen Mehrwegsystems sicherstellt. Durch ihn gelangt nicht nur unser Bier zuverlässig zum Kunden in Handel und Gastronomie. Er sorgt auch für die Rückführung des Leergutes, bietet dessen Sortierung an, ist so gewissermaßen das Schwungrad, das den Mehrwegkreislauf in Gang hält.

Wenngleich es naturgemäß zwischen den Interessen der Brauer und des GFGH nicht ausschließlich Übereinstimmung gibt, ziehen wir in einem entscheidenden Punkt insoweit doch an einem Strang: Es ist im existenziellen Interesse der heimischen Brauwirtschaft wie des GFGH, unser Mehrwegsystem zu erhalten.

Dies gegenüber der Politik deutlich zu machen, aber auch aktive Umsetzungshilfe zu leisten, ist eine große gemeinsame Aufgabe der Fachverbände beider Branchen.

Wir freuen uns darauf, sie an der Seite des BV GFGH auch weiter anzugehen und danken herzlich für 125 Jahre partnerschaftliche Zusammenarbeit.

# Erfolgreicher Einsatz für den GFGH

Mehr denn je kommt es in diesen turbulenten Zeiten auf leistungsstarke Partner des Gastgewerbes an.

Zu 125 Jahren Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels gratuliert der DEHOGA Bundesverband sehr herzlich!

Denn eines ist klar: Die Getränkefachgroßhändler können nur dann erfolgreich sein, wenn die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für Händler wie Gastronomen stimmen. Wenn es dem Gastgewerbe gut geht, profitiert davon auch der Getränkefachgroßhandel. Dafür treten wir gemeinsam ein und machen uns stark für eine Politik, die unternehmerisches Handeln und unternehmerische Risikobereitschaft anerkennt, wertschätzt und danach handelt. Unsere Unternehmer brauchen Luft zum Atmen, mehr Flexibilität, weniger Bürokratie und faire Steuern.



(Bild: DEHOGA/Svea Pietschmann)

## Ingrid Hartges

Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. (DEHOGA Bundesverband)

Lassen Sie uns gemeinsam die positiven Erfahrungen und Leistungen in Vergangenheit und Gegenwart als Ansporn für die aktuellen Herausforderungen nehmen und die Zukunft unserer Branchen sichern. Wir freuen uns auf die Fortsetzung der vertrauensvollen Zusammenarbeit!

Wir wünschen den Mitgliedern des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels und dem BV GFGH als ihren unverzichtbaren Interessenvertreter alles erdenklich Gute, Tatkraft und weiterhin viel Erfolg!

Messe Stuttgart  
Mitten im Markt



## Herzlichen Glückwunsch zum 125. Geburtstag!

Wir bedanken uns herzlich beim Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels für die erfolgreiche Zusammenarbeit und gratulieren zum 125. Geburtstag!



**INTERGASTRA**  
Leitmesse für Hotellerie & Gastronomie  
7.-11.2.2026 | Messe Stuttgart

Save  
the  
date!

[www.intergastra.de](http://www.intergastra.de)

[in](#) [f](#) [@](#) [X](#) #intergastra2026

# Herzstück des Mehrwegsystems



(Bild: S. Wieland)

## Barbara Metz

Bundesgeschäftsführerin  
Deutsche Umwelthilfe e. V.

Klimawandel, Ressourcenverschwendung und immer mehr Verpackungsmüll: Dies sind drei aktuelle Probleme, die größer nicht sein könnten und doch gibt es hierfür im Getränkebereich eine einfache Lösung: Mehrweg!

Durch ihre bis zu 50-malige Wiederbefüllung sparen Mehrwegflaschen nicht nur Ressourcen ein, sondern vermeiden auch unnötige Abfälle und schützen das Klima. Ohne den Getränkefachgroßhandel wäre das weltweit einzigartige deutsche Mehrwegsystem nicht möglich, denn es funktioniert nur mit einer effizienten und intelligenten Logistik, der Kommissionierung von Waren, der Sortierung und dem Management von Leergutströmen. All das leistet der Getränkefachgroßhandel und ist somit nicht weniger als das Herzstück des deutschen Mehrwegsystems.

Ohne dessen Dienstleistungen würde alles zum Erliegen und die Flaschen nicht zum Händler sowie zurück zum Abfüller kommen. Seit nunmehr 125 Jahren setzt sich der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH) für das deutsche Mehrwegsystem und seine Weiterentwicklung ein. Die Aufgaben von heute sind im Wesentlichen die gleichen wie von damals, aber die Umsetzung hat sich geändert.

Digitalisierung von Bestellprozessen, Bezahlvorgängen oder bei der Rechnungsstellung, automatische Erfassung des Warenlagers, elektronische Routenplanung, elektrifizierte Lkw oder vollautomatisierte Anlagen zur Leergutsortierung.

Die Welt des Getränkefachgroßhandels hat sich gewandelt und muss heute neuen Ansprüchen – vor allem auch ökologischen – genügen.

Ohne den BV GFGH wären diese kaum umsetzbar, denn dazu braucht es Vernetzung, Wissensaustausch und die richtigen politischen Rahmenbedingungen. Damit Mehrweg auch in den nächsten 125 Jahren eine besondere Rolle im Getränkebereich spielt, wünsche ich dem BV GFGH eine ebenso erfolgreiche Arbeit wie in den letzten 125 Jahren.

# 125 Jahre Engagement, jahrzehntelange Zusammenarbeit

Eine Getränkewelt in Deutschland ohne Getränkefachgroßhandel (GFGH), angesichts der Vielfalt an Getränkeherstellern und Brauereien, angesichts eines komplexen Mehrwegsystems, angesichts spezieller deutscher Handelsspezifika wie Getränkeabholmärkte ... Ein funktionierendes Angebots- und Distributionskonzept für die Verbraucher wäre ohne den GFGH nicht denkbar.

Die Vielfalt an unterschiedlichen Unternehmenstypen im Bereich des GFGH benötigt ein Sprachrohr, um nicht nur die unterschiedlichen Interessen zu bündeln, sondern diesen Interessen Gehör zu verschaffen. Darüber hinaus werden den Verbandsmitgliedern die Leistungen

fokussiert angeboten, die sie in ihrem täglichen Tun unterstützen.

All das setzt seit 125 Jahren der Bundesverband des Getränkefachgroßhandels in einer äußerst engagierten Art und Weise um. Wir von Doemens tragen gerne unseren Beitrag durch ein zielorientiertes Weiterbildungsangebot bei. Bereits vor 30 Jahren ist eine Kooperation der Betriebswirt/in der Getränkewirtschaft als eine einzigartige Weiterbildungsmöglichkeit für Fach- und Führungskräfte entwickelt worden. Ein Angebot, das

es so in dieser Ausprägung mit oben genannten branchenspezifischen Themen und Inhalten auf dem Markt nicht gibt.

Wir freuen uns auf weitere Jahrzehnte engagierter Zusammenarbeit mit der Verbandsspitze, mit den regionalen Vertretungen und mit jedem einzelnen Unternehmen des Getränkefachgroßhandels!

(Bild: Doemens)



**Dr. Werner Gloßner**  
Geschäftsführer Doemens e.V.



**NATURRADLER**

**Herzlichen Glückwunsch  
zum Jubiläum**



**Autenrieder**  
[www.autenrieder.de](http://www.autenrieder.de)



**DIE KLASSIKER**

# Die großen Herausforderungen gemeinsam lösen



(Bild: VLB)

## **Dr. Josef Fontaine**

Geschäftsführer der Versuchs-  
und Lehranstalt für Brauerei  
in Berlin (VLB)

Als Geschäftsführer der VLB Berlin möchte auch ich dem „Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.“ herzlich zum Jubiläum seines 125-jährigen Bestehens gratulieren. Die VLB und den Bundesverband eint eine langjährige partnerschaftliche Beziehung.

Zwar liegt der Tätigkeitsschwerpunkt der VLB auf der Herstellung von Bier und Getränken. Doch unsere Dienstleistungen und Projekte in den Bereichen der Getränkelogistik haben in den vergangenen 25 Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. So erarbeitet das VLB-Forschungsinstitut für Management und Getränkelogistik (FIM) derzeit mit den Getränkefachgroßhändlern und den Getränkeherstellern eine Strategie zum Thema Zukunft der Mehrwegsysteme.

Auch die enge Beziehung zwischen dem VLB-Fachausschuss „Logistik“ und dem Bundesverband reicht bis in die Mitte der 1990er-Jahre zurück. Die Fassbierverfolgung mittels RFID, das Projekt zum Aufbau der Getränkekastendatenbank sowie die Ladungssicherung beim Getränketransport sind nur einige Themen, die manchmal kontrovers, aber immer konstruktiv diskutiert und bearbeitet wurden. Wir glauben, dass die großen Herausforderungen in der Getränkelogistik nur dauerhaft und nachhaltig von Herstellern und dem Fachgroßhandel gemeinsam gelöst werden können. Besonders möchten wir in diesem Zusammenhang unsere jüngste Zusammenarbeit bei der Logistik-Lounge der BrauBeviale 2023 hervorheben, mit der wir gemeinsam mit weiteren Partnern der Branche viele Impulse geben konnten.

Wir wünschen Dirk Reinsberg und seinem Team weiterhin viel Erfolg und freuen uns darauf, auch künftig all die Herausforderungen gemeinsam anzupacken!

# Respekt ist angesagt

Den 125. Geburtstag eines Verbandes feiern zu können, ist in unserer Zeit des Wechsels und Wandels gar nicht mehr so häufig: Angesagt ist also Respekt – und wenn der Geburtstag in ein wirtschaftlich so herausforderndes Jahr wie das Jahr 2024 fällt, ist Respekt doppelt geboten.

Vergleicht man nach 125 Jahren die Geschichte des Verbandes, tritt zum Respekt besondere Anerkennung hinzu. Daher sei sowohl dem Verband sowie seinen Begründern von Herzen gratuliert.

Der BSI begrüßt und unterstützt die langjährige Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. (BV GFGH). Zum 125-jährigen Jubiläum im Jahr 2024 gratulieren die Mitglieder sowie die Geschäftsführung des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) sehr herzlich. Für die Zukunft wünschen wir dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. (BV GFGH) und auch der Branche ein konstruktives und erfolgreiches Miteinander, auf welches wir uns bereits jetzt sehr freuen.

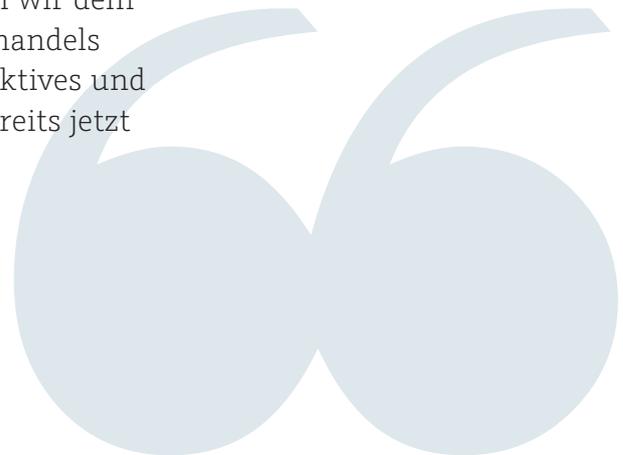
Nochmals herzliche Gratulation!



(Bild: BSI)

## Angelika Wiesgen-Pick

Geschäftsführerin des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)



**GRÜN  
WALD**  
LADEN EINRICHTUNG

Seit über 45 Jahren  
Ihre Ladenbau Company



# Unermüdlich und professionell



(Bild: CEGROBB)

## Pascal Homberger

General Secretary CEGROBB

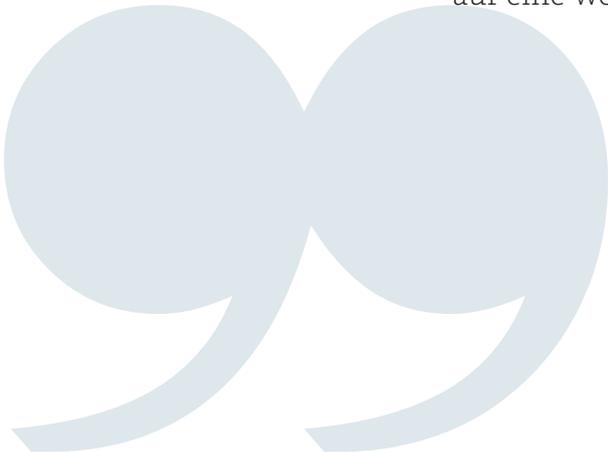
Als europäische Konföderation der Verbände des Getränkefachgroßhandels ist es die Aufgabe der CEGROBB die Interessen unserer Mitglieder gegenüber Institutionen, Verbänden und politischen Entwicklungen auf europäischer Ebene zu vertreten. In dieser Mission begleitet uns der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels bereits seit vielen Jahren.

Sowohl durch Präsidenschaftsmandate als auch durch dessen unermüdliches professionelles Engagement, hat der BV GFGH die Agenda, Bestrebungen und Erfolge der CEGROBB stets maßgeblich gestaltet und geprägt.

Speziell im Bereich der Nachhaltigkeit zeigen unsere deutschen Kollegen eindrucklich, wie in enger Zusammenarbeit zwischen Industrie, Handel und Politik ressourcenschonende Mehrwegsysteme langfristig erfolgreich betrieben und ausgebaut werden können.

So inspiriert der Bundesverband innerhalb unserer Organisation auch andere Mitglieder, dessen innovative und nachhaltige Ansätze im eigenen Land umzusetzen, um so die negativen Umweltauswirkungen von Verpackungen in der Europäischen Union maßgeblich zu verringern. Wir sind dankbar, den BV GFGH als aktives Mitglied in unseren Reihen zu wissen und gemeinsam für die Interessen unserer Branche einzutreten.

Im Namen aller Mitglieder der CEGROBB wünschen wir dem BV GFGH zum 125-jährigen Bestehen von Herzen alles Gute und gratulieren zu den geleisteten Erfolgen. Wir freuen uns auf eine weiterhin gute und erfolgreiche Zusammenarbeit.



# Know-how und individuelle Stärke für „gemeinsamen Mehrweg“

Zunächst die herzlichsten Glückwünsche der Stiftung Initiative Mehrweg (SIM) zu diesem wirklich großen Jubiläum.

125 Jahre sind eine Zeitspanne, die die meisten Institutionen niemals erreichen. 125 Jahre stehen für eine wechselhafte deutsche Geschichte und sich ständig verändernde Herausforderungen. Zeit für einen Rückblick: sicher!

Ich möchte hier aber meinen Blick auf die Zukunft richten. Gerade die aktuellen politischen Diskussionen um die PPWR in Brüssel und die Verpackungsgesetzgebung in Berlin zeigen, wie wichtig die Arbeit des BV GFGH ist. In Zukunft werden wir gemeinsam verstärkt gegen Einweglobby, tendenziöse Studien und für den Erhalt und Ausbau des deutschen Mehrwegsystems eintreten müssen.

Wenn wir unseren Beitrag für Klimaziele und gegen die Vermüllung unserer Umwelt durch Einwegartikel leisten wollen, dürfen wir mit unseren Aktivitäten nicht nachlassen.

Ein Zeichen dieser intensiven Zusammenarbeit ist, dass Dirk Reinsberg mit seinem Know-how im Kuratorium der SIM mitwirkt und der BV GFGH und die SIM gemeinsam in der Mehrweg Allianz wirken.

Gemeinsam können wir mit unseren individuellen Stärken und Positionen die Zukunft gestalten. Dies wird kein einfacher Weg. Es lohnt sich aber, diesen Mehrweg gemeinsam zu gehen. Den Verbandstag im politischen Zentrum Berlin durchzuführen, ist ein deutliches Zeichen für den weiteren Weg.

Die SIM und ich persönlich wünschen nicht nur mindestens 125 weitere Jahre, sondern vor allem immer viel Erfolg bei den so dringend notwendigen Aktivitäten.



(Bild: SIM)

**Dr. Jens Oldenburg**  
Geschäftsführer  
Stiftung Initiative Mehrweg



# „Veränderungen mitgehen, Zukunft gestalten!“

Im Dialog mit Dirk Reinsberg, Geschäftsführender Vorstand des BV GFGH

→ Dirk Reinsberg leitet nun seit fast 5 Jahren als Geschäftsführender Vorstand die Geschicke des BV GFGH – ein sehr bewegter Zeitraum mit vielen neuen und teils noch nie dagewesenen Herausforderungen für die Branche. Wir sprachen mit ihm über seine Arbeit, die größten Herausforderungen und die Zukunft des GFGH. (eis)

**GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:**

Herr Reinsberg, der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. feiert in diesem Jahr sein 125-jähriges Jubiläum. Was fühlen Sie dabei spontan?

**Dirk Reinsberg:** Ich freue mich natürlich sehr, dass eine Branche wie der GFGH auf ein 125-jähriges Verbandsjubiläum zurückblicken darf. Das zeigt, dass die Branche seit vielen Jahrzehnten erfolgreich am Markt agiert und die Interessensvertretung ebenfalls über diesen langen Zeitraum von einer breiten Mitgliedschaft getragen wird.

**GFGH:** Sie selbst haben vor gut 5 Jahren das Zepter von Günther Guder übernommen und führen seitdem die Geschicke des Verbandes als Geschäftsführender Vorstand. Wie haben Sie Ihre Arbeit bislang erlebt?

**Reinsberg:** Die Zeit war geprägt von nie dagewesenen, gewaltigen Herausforderungen – nicht nur für die Branche des Getränkefachgroßhandels, sondern für die gesamte Wirtschaft. Das alles war außerdem mit vielen gesellschaftlichen Ver-

änderungen für die Bevölkerung verbunden. Die letzten 5 Jahre waren dementsprechend sowohl spannend als auch sehr herausfordernd und von immer neuen Aufgaben geprägt. Für diese galt es oft, kurzfristig Lösungsansätze im Sinne unserer Mitglieder zu finden. Alles in allem also 5 hochinteressante Jahre und alles andere als langweilig.

**GFGH:** Der Katalog an Herausforderungen für die GFGH-Branche ist ja nicht gerade dünner geworden. Nennen Sie die aus Ihrer Sicht derzeit größten.

**Reinsberg:** Die größte der letzten Jahre war sicherlich die Corona-Pandemie, die wir als Verband und auch als Branche verhältnismäßig gut überstanden haben. Dies attestieren auch aktuelle Wirtschaftskennzahlen. Der quasi Übergangslose bzw. sich unmittelbar daran anschließende Kriegszustand in Europa als weitere unvorhergesehene Krisensituation führte allerdings dazu, dass auch nach der Pandemiezeit nicht in das erhoffte, normale wirtschaftliche Handeln zurückgekehrt werden konnte.



Dirk Reinsberg, seit 2018 Geschäftsführender Vorstand des BV GFGH: „Die letzten 5 Jahre waren sowohl spannend als auch sehr herausfordernd und von immer neuen Aufgaben geprägt.“ (Bild: BV GFGH)

Neue Herausforderungen wie eine plötzliche Energieknappheit, einhergehend mit steigenden Kosten und Preisen, führten vielfach zu

einer weiteren Schwächung bereits ‚angeschlagener‘ Branchen. Diese negativen Entwicklungen und daraus resultierenden Folgen wie eine Inflation sind bis heute geblieben.

Geld wird knapper und wenn es dann um dessen Verteilung und den Einsatz von Seiten des Staates aber auch aus Konsumentensicht geht, verschieben sich derzeit grundlegende Mechanismen. Mit diesen Veränderungen werden wir wohl noch eine ganze Weile leben und unser Wirtschaften danach ausrichten müssen.

Neben den Veränderungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wurde aber auch die Digitalisierung weiter vorangetrieben und der Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit verstärkt. Für alle diese Bereiche sollte ein Verband seinen Mitgliedern Antworten bzw. Impulse geben können, um aufzuzeigen, wie man diesen besonderen Herausforderungen und Themen in der Zukunft begegnet.

**GFGH:** Das von Ihnen angesprochene nachhaltige Wirtschaften im eigenen Betrieb wird immer wichtiger, auch für den GFGH. Von staatlicher Seite bestehen ab einer bestimmten Umsatz-/Mitarbeitergröße bereits ab 2025 Nachweispflichten zum Thema Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht. Warum sollten sich auch jetzt schon kleinere mittelständische Unternehmen dringend mit diesem Thema befassen, was raten Sie diesen?

**Reinsberg:** Die Begrifflichkeit des nachhaltigen Wirtschaftens werden wir in unserer Branche aber auch in anderen wirtschaftlichen Bereichen nicht mehr loswerden. Das unternehmerische Handeln unter dem Gesichtspunkt von Nachhaltigkeit zu bewerten und am Ende auch zu monitoren sowie darüber zu berichten, wird nicht nur für börsennotierte und größere Unternehmen Teil der Berichtspflichten

werden. In der Langfristperspektive werden auch mittlere und kleine Unternehmen aufgrund gesetzlicher Rahmenbedingungen und Anforderungen diesen nachkommen müssen oder aber aufgrund der Einbindung dieser Unternehmen in wirtschaftliche Prozesse bei bereits berichtspflichtigen Unternehmen.

Das bedeutet, auch der Getränkefachgroß- und Einzelhandel wird sich dieser schon seit mehreren Jahren abzeichnenden Veränderung nicht entziehen können. Mein Appell lautet daher, sich perspektivisch damit inhaltlich auseinanderzusetzen und diesen Teil des wirtschaftlichen Handelns zu einem wesentlichen Teil des eigenen unternehmerischen Tuns zu machen. Dies bezieht sich neben der Dokumentation des Ist-Zustandes auch auf das Aufzeigen möglicher Veränderungen und das Monitoren von erfolgten Veränderungen.

*»Noch analoge Prozesse in Unternehmen müssen schnellstmöglich digitalisiert werden.«*

**GFGH:** Mit dem digitalen Nachhaltigkeitsmanager hat der BV GFGH seinen Mitgliedern im letzten Jahr ein auf sie zugeschnittenes Nachhaltigkeitsprogramm an die Hand gegeben. Erläutern Sie kurz, welche Vorteile es bietet und warum es sich speziell für den GFGH eignet.

**Reinsberg:** Dieses Management-Tool ist im Ansatz eine Möglichkeit für Unternehmen, das große weite Feld des nachhaltigen Wirtschaftens, das teilweise noch gar nicht genau definiert und bis ins letzte Detail auch nicht jedem bekannt ist, von Beginn an zu erarbeiten. Es eröffnet die Möglichkeit, anhand aufgezeigter Prozesse mit relativ starren Benchmarks das eigene Unterneh-

men zunächst einmal unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ‚kennenzulernen‘. Denn dabei sind andere Kennzahlen und Kennziffern relevant als unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit.

Dieses langfristig angelegte Tool kann also bei der Status-Quo-Erhebung in den Unternehmen helfen und eröffnet anschließend die Möglichkeit, ein verbessertes unternehmerisches Handeln zu begleiten, und kann daher wichtige Basis für diesen langfristig angelegten Prozess sein. So können aussagekräftige Informationen bereitgestellt werden, die den Unternehmen aus dem Tool heraus eine geeignete Dokumentation und schließlich auch eine Zertifizierung ermöglichen.

Wie andere Anwendungen auch kostet diese natürlich Geld, ist aber in meiner Wahrnehmung ein gutes Investment in die Zukunft. Sie ermöglicht von Anfang an den richtigen Start in ein vollkommen neues Thema und das gleich auf der Basis eines digital angelegten Systems.

**GFGH:** Zusammenschlüsse und Konzentrationsprozesse begleiten die Branche auch weiterhin. Ein aktuelles Beispiel ist die Beteiligung der Rewe Group an Trinks ... Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?

**Reinsberg:** Ziel bei Übernahmen der herstellenden Industrie war und ist es, sich Absatzmärkte und -strukturen zu sichern. Das hat zwar eine ganze Zeit im Streckengeschäft funktioniert, aber nicht zu einem wirtschaftlichen Turnaround in diesem Geschäftsfeld geführt. Die Renditemöglichkeiten haben sich dadurch nicht zugunsten des GFGH verändert. Der aktuelle Kostendruck führt dazu, dass diese Unternehmen stark unter Druck geraten.

Wenn sich Handelspartner bei den Geschäften des Getränkefach- »

großhandels finanziell engagieren, hat das natürlich immer Auswirkungen, insbesondere auf mittelständisch tragende Strukturen des Getränkefachgroßhandels. Dieses Agieren ist nicht ganz neu. Um die Versorgungssicherheit seiner Outlets sicherzustellen, hat ein großer Handelspartner bereits vor vielen Jahren einen entscheidenden Schritt getan und sich an einem Unternehmen des Getränkefachgroßhandels nicht nur beteiligt, sondern es zu 100 Prozent übernommen. Das war der Einstieg eines großen Handelsunternehmens in dieses Geschäftsfeld, um sich damit nicht zuletzt die Versorgungssicherheit der eigenen Outlets zu sichern. Dass über kurz oder lang sich weitere Handelspartner im Segment des GFGH-Streckengeschäfts engagieren, überrascht daher nicht.

Meiner Einschätzung nach sind Veränderungen in diesem Segment noch nicht abgeschlossen. In nächster Zeit wird es sicher noch zu weiteren grundlegenden Umbrüchen in den Lieferstrukturen des LEH kommen. Denn weitere Partner und Unternehmen werden sich ebenfalls diesen Überlegungen stellen.

**GFGH: Verlieren damit ggf. weitere GFGH ihre Eigenständigkeit?**

**Reinsberg:** Eigenständigkeit im Sinne einzelner Unternehmen, ja, davon gehe ich aus, auch größere Unternehmen. Es entstehen aber auch neue Chancen für GFGH, sich in neuen Partnerschaften und Dienstleistungsgemeinschaften zu positionieren.

**GFGH: Die Getränkelogistik ist in den letzten Jahren einem starken Wandel unterworfen. So scheint es, dass immer mehr ganzheitliche und nach Möglichkeit durchdigitalisierte und automatisierte Lösungskonzepte als einzelne Dienstleistungen gefragt sind. Welche Faktoren haben**

**sich in den letzten Jahren aus Ihrer Sicht in der Getränkelogistik besonders verändert bzw. welche Themen betreffen die GFGH-Branche ganz besonders?**

**Reinsberg:** Im Großen und Ganzen kommen hier drei große Themen ins Spiel. Einmal ist dies die Veränderung der Kommunikationswege. Der ‚Lieferschein am Brett‘ ist nicht mehr das Kommunikationsmittel des Jahres 2024 und wird – sofern er denn noch existiert – in der Zukunft immer mehr an Bedeutung verlieren. Noch analoge Prozesse in Unternehmen müssen schnellstmöglich digitalisiert werden. Das setzt ein Aufrüsten im Hinblick auf die eigene IT-Infrastruktur voraus und eine damit verbundene Öffnung im Hinblick auf neue andere Kommunikationsmittel.

*»Die Grundlage jeglicher Art von Digitalisierung ist die gleiche Sprache.«*

Das gesamte und vielfältige Thema Nachhaltigkeit stellt den zweiten Punkt dar: So werden beispielsweise Fahrzeuge, wie wir sie heute kennen, meiner Einschätzung nach in 10 oder 15 Jahren in diesem Umfang nicht mehr fahren. Das heißt also, wir müssen uns die Logistikströme genau ansehen und nach Optimierungsmöglichkeiten suchen, im Sinne einer nachhaltigen Ausgestaltung dieser. Themen wie, mehr Waren auf die Schiene‘ oder ‚in Kooperationen über größere Strecken transportieren‘ bis hin zu neuen Fahrzeugen mit alternativen Antriebsformen, um etwa die Innenstadtlogistik sicherzustellen, werden dann Normalität sein. Damit werden sich also auch die Fahrzeugflotten verändern.

Und der dritte Bereich sind die sich verändernden Handelsstrukturen, in denen der GFGH agiert. Diese bedingen eine verstärkte Koopera-

tionsbereitschaft, sei es im Segment der Logistik, der Warenbeschaffung, des Einkaufs, oder auch im Hinblick des Verkaufs. Unternehmen, die künftig nicht die Synergien aktiv suchen, werden es zunehmend schwerer haben.

**GFGH: Sie setzen sich seit Beginn Ihrer Amtszeit für einheitliche Artikelstammdaten in der Getränkebranche ein, wie sie zusammen mit der GEDAT und getITEM umgesetzt werden sollen. Erläutern Sie bitte kurz die Notwendigkeit, die sich daraus ergebenden Vorteile und wie Sie den Status Quo zu diesem Thema bewerten.**

**Reinsberg:** Wenn wir weitere Effizienzen als GFGH schaffen wollen, dann müssen Prozesse, die heute noch analog stattfinden, digitalisiert werden. Das macht den GFGH letztlich schneller und auch sicherer. Die Grundlage jeglicher Art von Digitalisierung ist die gleiche Sprache. Und das sind in unserem Fall dieselben Daten und Nummern der Artikel, mit denen wir handeln. Als ich vor gut fünf Jahren dieses Thema forciert habe, war für mich klar: Wenn die Branche sich digitalisieren will, was sie auch muss, dann brauchen wir einen einheitlichen Artikelstammdatensatz, und das zu Kosten und Rahmenbedingungen, die auch den mittelständischen und kleineren Unternehmen des GFGH einen Zugang dorthin ermöglichen.

Diese Möglichkeit ist in der Zwischenzeit über getITEM geschaffen worden. Das System stellt der gesamten Getränkebranche ein Instrumentarium zur Verfügung, mit dem standardisiert Artikelstammdaten ohne große finanzielle Hürden ausgetauscht werden können.

Das ist schließlich die Basis, um Prozesse zwischen Industrie-, Handelspartnern sowie dem GFGH zu digitalisieren. Sie bietet die

Zukunftsoption, weitere für die Branche elementare zu digitalisierende Prozesse aufzusetzen und aufzubauen, wie zum Beispiel das Leergutmanagement.

**GFGH: Damit könnten sich für den digitalisierten GFGH unter der Voraussetzung einer digitalisierten Supply Chain künftig also auch neue Geschäftsfelder ergeben?**

**Reinsberg:** Ich nannte gerade das Leergutmanagement. Die Kasten- und Tiefensortierung sollte sich ein GFGH als zukünftiges Geschäfts- bzw. Teilgeschäftsfeld genauer ansehen und es nicht nur als Last wahrnehmen. Bestehen die technischen und tatsächlichen Möglichkeiten, eine Dienstleistung in diesem Bereich anzubieten, dann ist die technische Information über Leergüter in einem digitalisierten Format die folge- und systemrichtige Antwort, diese Informationen den Industriepartnern digitalisiert zur Verfügung zu stellen. Das bedeutet exakte und fehlerfreie Informationen über den aktuellen Leergutbestand auf Knopfdruck ...

**GFGH: Wie digital sehen Sie Ihre Mitglieder denn heute aufgestellt, was ist gut, wo besteht Nachhol- bzw. Handlungsbedarf?**

**Reinsberg:** Wir sind in den letzten Jahren der Digitalisierung viele kleine Schritte gegangen – sowohl die Branche in Summe als auch die Unternehmen des GFGH. Viele Mitglieder haben bereits erkannt, dass es zwingend notwendig ist, IT-Systeme anzupassen und damit eigene Prozesse zu digitalisieren. Wir sind bei unseren Bemühungen sicherlich noch nicht am Ende angelangt. So gibt es nach wie vor in erster Linie kleinere Unternehmen, die diesen Weg noch gehen müssen und sich bisher noch gescheut haben.

Dazu ist zu sagen, dass wir im Bereich der Digitalisierung künftig auch veränderte rechtliche Rah-

menbedingungen vorfinden werden, wie etwa die Einführung der elektronischen bzw. XRechnung, die ab 2025 Einzug auch in Deutschland findet. Jedes rechnungschreibende Unternehmen im B2B-Bereich muss dann in der Lage sein, eine XRechnung zu empfangen. Ab 2026 muss es dann ebenso in der Lage sein, eine solche zu versenden. Hier sehen wir also auch den digitalen Fortschritt im Finanz- und Rechnungswesen. Eine Möglichkeit für Unternehmen, sich diesen neuen Forderungen zu entziehen, gibt es dann nicht mehr. Es sind also ohnehin Investitionen in digitale Technik zwingend nötig. Daher macht es Sinn, den Blick dabei ggf. auch über diese rechtliche Forderung hinaus auf das gesamte wirtschaftliche Handeln des Unternehmens zu weiten. Letztlich werden wir in den nächsten 2 Jahren weitere große Schritte in Richtung Digitalisierung gehen (müssen).

*»Die Kasten- und Tiefensortierung sollte sich ein GFGH als zukünftiges Geschäfts- bzw. Teilgeschäftsfeld genauer ansehen.«*

**GFGH: Sie erwähnten gerade auch die Getränke Logistik. Dass deren Stellenwert der für GFGH und Hersteller immer größer wird, unterstreicht auch die erstmals auf der Fachmesse BrauBeviale unter dem Motto „Nachhaltige Mehrweglogistik“ präsentierte Plattform „Logistik Lounge“. Der BV GFGH war hier bei zahlreichen Diskussionsrunden und Vorträgen beteiligt. Was waren aus Ihrer Sicht die relevantesten Themen und welches Fazit ziehen Sie aus der Veranstaltung?**

**Reinsberg:** Zunächst fand ich es richtig und gut, dass das Thema Mehrweglogistik und damit auch

Dienstleistungen des GFGH einen Platz auf der BrauBeviale in Nürnberg hatte.

Denn jedes noch so perfekt hergestellte und verpackte Produkt erreicht seinen Konsumenten nicht, wenn wir die Getränke Logistik vergessen. Daher war es meines Erachtens auch so wichtig, dass das Thema auf dieser Fachmesse Einzug hält und im Kontext auch mit Herstellern der Branche diskutiert wird.

Für den Start war die Resonanz sehr gut, was sicherlich auch damit zu tun hat, dass es sich dabei um ein Gemeinschaftsprojekt der Nürnberg Messe und Logipack handelte. Letzteres Unternehmen hat seit vielen Jahren mit dem Logicircle ein Format implementiert, bei dem Logistikthemen diskutiert werden und mit der Logistik Lounge als eigene Fläche nunmehr einen richtigen und wichtigen Schritt getan, das Thema noch größer zu spielen.

**GFGH: Der Einsatz von Pool- versus Individualflaschen und damit eine Entkomplizierung des Mehrwegsystems, vor allem bei der Leergutsortierung, ist nach wie vor ein Brennpunktthema. Warum muss dieses Problemthema schnellstmöglich angepackt und verbessert werden?**

**Reinsberg:** Ein Mehrwegsystem ist dann am effizientesten, wirtschaftlichsten und am einfachsten zu handeln, wenn es sich auf wenige Verpackungs- und Gebindegrößen beschränkt, das ist Fakt. Wirtschaftliche Erfolge und entsprechende Möglichkeiten, logistische Mehrkosten als Unternehmen zu kompensieren und auch auszugeben, haben dazu geführt, dass mittlerweile eine große Breite unterschiedlicher Gebinde im Mehrwegsystem vorzufinden sind. Rein sachlogisch wäre es, die Individualisierung zu reduzieren und die Gebindevielfalt auf ein erträgliches Maß zurückzuführen. Das ist die »

Grundforderung, gleich der Forderung, Müll gar nicht erst entstehen zu lassen, sondern ihn zu vermeiden. Diese Forderung ist so alt wie das Mehrwegsystem bzw. die Individualisierung selbst. Bislang ist es jedoch nur sehr bedingt bei denen, die es in der Hand haben, angekommen bzw. hat noch nicht dazu geführt, dass das Verhalten diesbezüglich auch in die richtige Richtung verändert wurde.

Insofern stehen wir heute vor einem sehr breitgefächerten Sortiment an Flaschen und Kästen. Daraus ergibt sich für Dienstleister ein neues Geschäftsfeld, nämlich das der Sortierung. Dieses Geschäftsfeld zu bedienen und für sich als GFGH rentabel zu gestalten und dem Markt anzubieten, ist auch eine Chance für den GFGH. Für das System sinnvoller ist es natürlich, die Vielfalt an Flaschen und Formen zu verringern.

**GFGH:** Obwohl Deutschland weltweit eigentlich einen „Vorzeigestatus“ in Sachen funktionierendes Mehrwegsystem genießt, scheint dieses nun aufgrund politischer Unstimmigkeiten und daraus resultierender Untätigkeit in Deutschland für die gemeinsame EU-Linie zur PPWR gefährdet. Die Verbände der Getränkewirtschaft haben daher gemeinsam die Bundesregierung aufgefordert, sich aktiv in die Verhandlungen auf EU-Ebene einzubringen. Wie stellt sich die aktuelle Situation dar?

**Reinsberg:** Das deutsche Mehrwegsystem im Segment der Getränke ist das größte funktionierende Mehrwegsystem in Europa mit mehreren 100 Mio. Kästen und Mrd. Flaschen – ein System, das bisher ohne festgeschriebene Regularien ebenso wie das Thema Pfand auf einem Handelsbrauch funktioniert. Es weist, wie soeben auch beschrieben, in Teilen sicherlich Schwierigkeiten auf, daher sind gemanagte Systeme die besseren Pools, die

Bestrebung im Biersegment zu gesteuerten Poolssystemen zu wechseln, vielfach bereits vorhanden. In Summe gesehen ist dieses deutsche Mehrwegsystem daher definitiv ein Vorzeigemodell für die Implementierung vergleichbarer Systeme in anderen Ländern.

Umso enttäuschender ist es daher, dass in Vorbereitung der europäischen Gesetzgebung zur PPWR kaum oder keine gesetzesschreibenden und ordnungsschreibenden Bürokraten sich dieses System in Deutschland angeschaut haben. Und das Ergebnis des Nichtverstehens des größten europäischen Mehrwegsystems sehen wir in dem Gesetzesentwurf zur PPWR. Dort sind grundlegende Missverständnisse und Fehleinschätzungen in Textform für die Implementierung von Mehrwegsystemen in Ländern der europäischen Union niedergeschrieben, die, so sie zur Umsetzung kommen würden, die existierenden Systeme in Europa konterkarieren bzw. sogar dazu führen würden, dass wir diese Systeme einstellen müssten.

*»Unternehmen, die künftig nicht die Synergien aktiv suchen, werden es zunehmend schwerer haben.«*

Das macht es nun so schwer, diese eben beschriebene Unwissenheit mit entsprechendem Know-how zu nivellieren und gleichzeitig inhaltlich an den Texten zur Verbesserung insbesondere zu bestehenden Mehrwegsystemen zu arbeiten und letztlich diese zu schützen. Dafür engagieren sich aktuell die Verbände der Getränkewirtschaft in den derzeit stattfindenden Trilog-Verhandlungen, die sich noch bis Ende März hinziehen werden.

**GFGH:** Wo sehen Sie die größten Erfolge Ihrer Verbandsarbeit bislang, worauf sind Sie besonders stolz und wo gilt es weiter zu „bohren“?

**Reinsberg:** Verbandsarbeit ist immer eine Gemeinschaftsleistung der Mitglieder und vieler Partner. Ich freue mich, dass wir in den zurückliegenden Jahren gemeinschaftlich mit den Verbänden der Getränkewirtschaft enger zusammengedrückt sind und uns dort auf der Basis gemeinsamer Interessen und Interessenslagen in Richtung Politik die Getränkewirtschaft stärker und auch lauter positioniert haben. Das hilft insbesondere auch gerade um die Diskussion um die PPWR.

Darüber hinaus haben wir es mit GEDAT in den letzten Jahren geschafft, für die Branche einen einheitlichen Artikelstammdatensatz zu schaffen, der eine deutlich engere Zusammenarbeit der Branche beim Vorantreiben von Digitalisierungsthemen ermöglicht. Und wir haben als Verband gemeinsam mit dem VDGE den Nachhaltigkeitsmanager für den Getränkereichs- und Einzelhandel erarbeitet und unseren Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Das sind drei zukunftsorientierte Themen, die mit Sicherheit auf der Habenseite zu verbuchen sind.

Daneben haben wir die große Herausforderung Corona zusammen mit den anderen Verbänden für die Branche gemanagt und wenn ich nochmal an diese unwirkliche Zeit zurückblicke, fällt mir vor allem ein Thema ein: die Abschreibefähigkeit von Waren, die nicht mehr verkäuflich waren, in die Corona Hilfen zu integrieren; ein anderes Thema war die zunächst begrüßenswerte Mehrwertsteuerreduzierung. Dies führte aber auch dazu, dass das Pfand mit einer Umsatzsteuer belegt wurde, was zur Folge gehabt hätte, über einen gewissen Zeitraum Pfand mit zwei unterschiedlichen Pfandsätzen handeln zu müssen. Auch bei diesem Thema

haben sich die Verbände der Getränkewirtschaft bis zum Schluss für eine befriedigende Lösung eingesetzt, die dann auch kam.

Und schließlich haben wir mit GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. eine Veranstaltung etabliert, die seit vielen Jahren die Branche versammelt und sich einen hohen Stellenwert erarbeitet hat. Sie bringt Branche und Branchenteilnehmer zum Dialog zusammen ...

**GFGH: Was sind die nächsten wichtigen Ziele?**

**Reinsberg:** Das drängendste Thema ist sicherlich die weitere Verhandlung um die PPWR bis ins Frühjahr 2024 weiterhin im Sinne der Optimierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen zu begleiten. Ergänzend arbeiten wir weiter an der Digitalisierung von Datenströ-

men – einerseits am Thema der XRechnung aber auch an Daten für Leergüter. Und wir wollen und werden ein Angebot für unsere Mitglieder schaffen, in dem wir ihnen neue Schulungs- und Informationsangebote zur Verfügung stellen wollen.

**GFGH: Wie schätzen Sie die Zukunft für den GFGH ein und warum?**

**Reinsberg:** Das Geschäft des GFGH wird sich verändern, da sich auch bestehende Strukturen in der Getränkebranche verändern werden – so wie sich seit über 125 Jahren vieles verändert hat, in der Branche, aber auch bei allgemeiner wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen. Wichtig ist, dass wir uns als Branche diesen Veränderungen gegenüber offen zeigen, sie mitgehen und versuchen, diese auch selbst zu gestalten und nicht ge-

staltet zu werden. Wenn wir daran glauben, wird auch der Handel mit Getränken eine gute Zukunft haben.

**GFGH: Sie dürften sich von der Branche zum 125-jährigen Jubiläum etwas wünschen, was fällt Ihnen dazu ein?**

**Reinsberg:** Für die Branche wünsche ich mir ein noch engeres Miteinander mit anderen Verbänden und anderen Teilen der Getränkebranche. Für die unmittelbare Zukunft wünsche ich mir eine erfolgreiche Tagung GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. 2024 und für mich persönlich dort ein schönes frisch gezapftes Bier unserer zahlreichen dort vertretenen Partner.

**GFGH: Herr Reinsberg, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch.** ≡



# Effizienz gefordert

Logistische Veränderungen und Zukunftsherausforderungen der Getränkebranche in Deutschland

→ Der GFGH ist gewissermaßen ein Lagerleistungs- und Speditionsunternehmen mit Einkaufs-, Verwaltungs- und Verkaufswissen für die gesamte nationale Getränkebranche. Das Geld wird in der Industrie verdient, aber der GFGH ist das wichtige Bindeglied, das mit niedriger Marge den bilateralen Transfer zwischen Produzent und der Gastronomie, den Getränkemarkten und den Outlets des Lebensmitteleinzelhandels durchführt.

**T**raditionell belaufen sich die Logistikkosten dabei in der Gastronomiebelieferung auf etwa 55 bis 65 Prozent der Gesamtkosten.

In der Belieferung des Handels liegen die Logistikkosten mit einem Anteil von 66 bis 75 Prozent sogar noch um einiges höher und lassen nur eine sehr geringe Rendite von 0 bis 4 Prozent pro Jahr zu. Die Bran-

che ist seit Jahrzehnten von Konsolidierungen, Übernahmen der großen Brauereien und Handelsgruppen oder branchenfremden Investoren geprägt und kämpft jedes Jahr aufs Neue gegen die Machtstrukturen oberhalb und unterhalb ihrer Supply-Chain an. Kurz gesagt: Die Rahmenbedingungen für Investitionen, langfristiges Management und den Aufbau von Finanzpolstern sind bereits seit Jahren eher suboptimal.

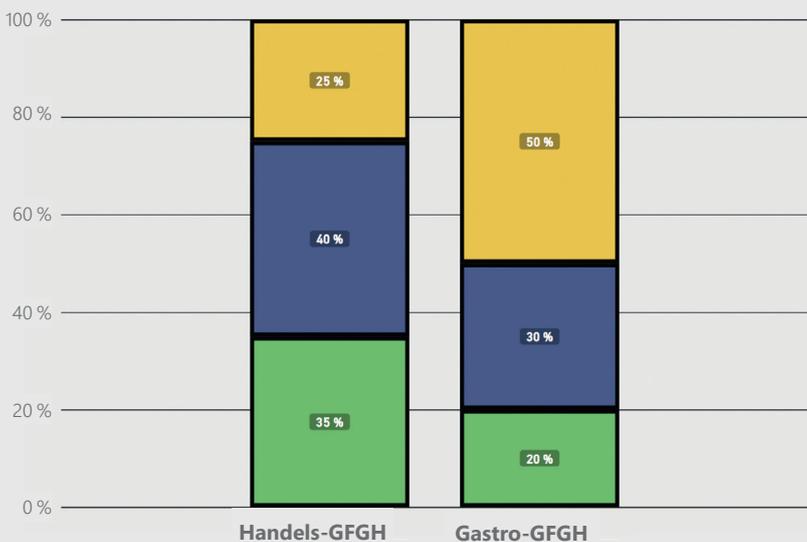
## Einflussfaktoren auf die deutsche Getränkebranche

Die Logistik der Getränkebranche hat in den letzten fünf Jahren erhebliche Veränderungen durchlaufen, die die Art und Weise, wie Getränke in Deutschland geliefert und vertrieben werden, stark beeinflusst haben. Diese Veränderungen wurden durch verschiedene Faktoren ausgelöst und haben zu gewaltigen Herausforderungen auf jeder erdenklichen Ebene geführt. In diesem Beitrag befassen wir uns daher mit den jüngsten Entwicklungen und Problemen sowie den bevorstehenden Herausforderungen in der Getränkelogistik in Deutschland.

### 1. Einfluss von Corona auf Gastronomie und Getränkelogistik

Der Elefant im Raum, der die Degression der Gastronomie rasend beschleunigt und die Degression im Handel etwas verschleiert hat, ist Covid-19. Die Pandemie hatte einen erheblichen Einfluss auf die Gastronomiebranche und rang sie nachhaltig zu Boden – was sich wiederum auf die Getränkelogistik auswirkte. Aufgrund von Lockdowns und Restriktionen mussten zahlreiche Restaurants und Bars »

Kosten des GFGH: ● Lager und Leergut ● Transport ● Verwaltung, Vertrieb, Overhead



(Quelle: Huesch & Partner)

vorübergehend schließen oder ihren Betrieb stark einschränken. Durch den drastischen Rückgang der Nachfrage nach Getränken in der Gastronomie, verlagerten sich die Supply-Chain und Vertriebswege von Getränken vermehrt auf den Einzelhandel. Das wieder erforderte eine kurzfristige Anpassung der Logistikprozesse und stellte die Geschäftsgrundlage für Gastro-Spezialisten kurzzeitig infrage. Industrie und Getränkefachgroßhandel haben sich angepasst: einige schnell, andere langsam, manche gar nicht. Man könnte in diesem Zusammenhang auch umgangssprachlich sagen: Wenn das Wasser schnell zurückgeht, sieht man, wer all die Jahre ohne Badehose geschwommen ist ...

## 2. Fachkräftemangel, Mindestlohn und steigende Kosten

Ein weiterer bedeutender Einfluss in der Getränke Logistik ist der an-

haltende Fachkräftemangel. Dies betrifft nicht nur Fahrer, sondern auch Lagerarbeiter und andere Fachkräfte in der Branche. Die Erhöhung des Mindestlohns hatte Auswirkungen auf die Logistikkosten: Unternehmen müssen höhere Löhne zahlen, was die Betriebskosten weiter ansteigen ließ. Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften hat zugleich zu steigenden Löhnen und Gehältern geführt, was ebenfalls die Kosten der Logistikkosten erhöhte. Zudem kletterten auch die Kosten für Lkw und Betriebsmittel in die Höhe und trugen ihren Teil zum Anstieg der Kostenspirale bei.

Branchenspezifische Logistikdienstleistungen, mit denen sich der GFGH etwas aus den Klauen des Fachkräftemangels und des Markt- beziehungsweise Verkaufstrends befreien könnte, werden aktuell durch das Management

vielfach noch viel zu wenig ergründet. Flaschenfeinsortierungs- oder Hostingdienstleistungen können bereits bei mittlerer Unternehmensgröße interessant werden – und die Bereitschaft der Industrie in diesen Segmenten auf Dienstleistungen zurückzugreifen, ist hoch.

## 3. CO<sub>2</sub> und die Nachhaltigkeitsanforderungen

Darüber hinaus werden die Anforderungen an Nachhaltigkeit und die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Logistik immer strenger. Dies erfordert die Umstellung auf umweltfreundlichere Transportmittel und -methoden, was zusätzliche erhebliche Investitionen erfordert. Innenstädte, insbesondere in Großstädten, erhalten zunehmend Fahrradwege und weiten Zeitbegrenzungen für Lieferfahrten aus. Derartige Veränderungen und Auflagen machen den Einsatz »

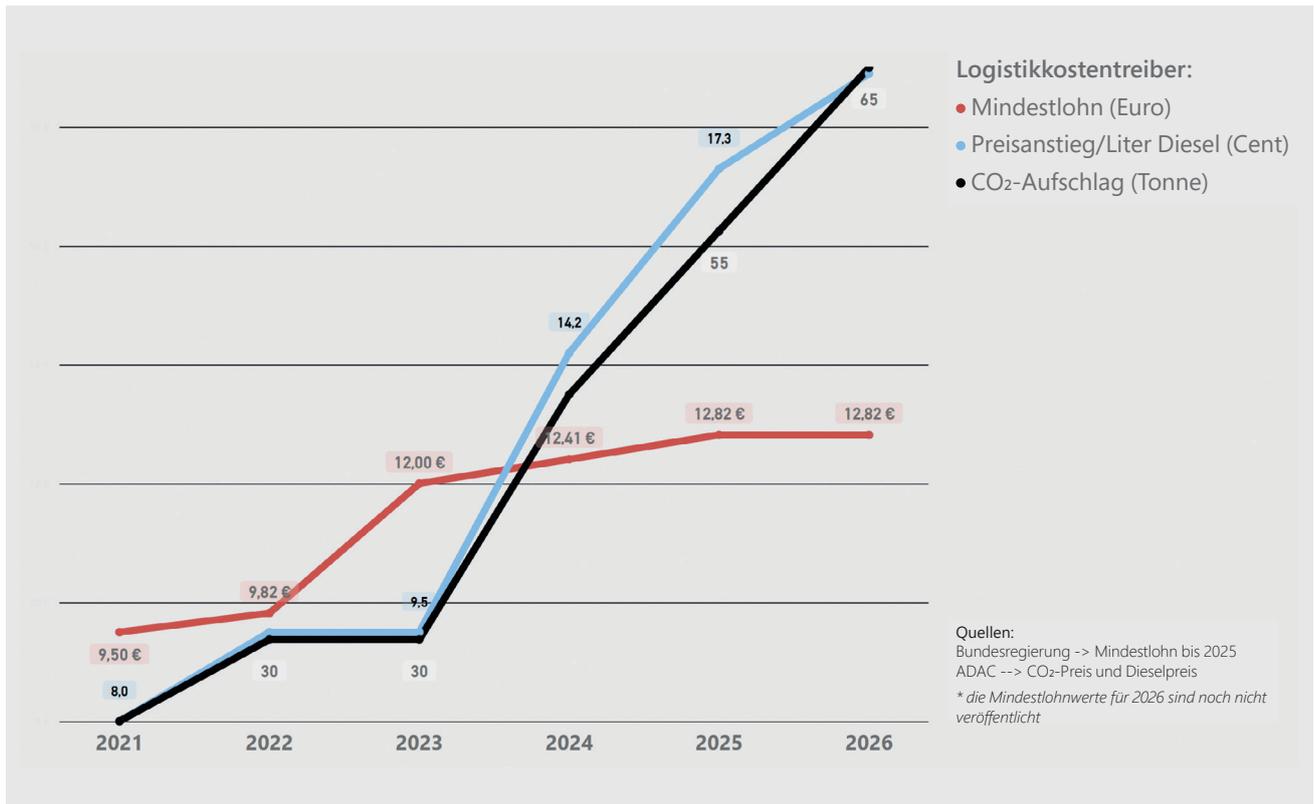


# Herzlichen Glückwunsch

zu 125 Jahren Bundesverband Getränkefachgroßhandel



PRIVATBRAUEREI  
SEIT 1886



(Quelle: Huesch & Partner)

von größeren Fahrzeugen und eine Hängerlogistik, zur Optimierung der Logistik äußerst schwer. Hier bedarf es grundlegender neuer Logistikkonzepte.

**4. Warenverfügbarkeit seitens der Industrie**

Die Warenverfügbarkeit von Getränken ist ein zentrales Anliegen der Logistik in der Getränkebranche. Um die Nachfrage der Kunden zu befriedigen, müssen Unternehmen enge Beziehungen zu den Herstellern und Lieferanten aufrechterhalten. Ein Mangel an Produktverfügbarkeit kann zu Umsatzeinbußen und Kundenverlusten führen und die Logistikkosten in der Beschaffung in neue Höhen treiben. Ein Lkw-Rundlauf NRW/ München wird umso schmerzhafter, wenn sich die erhöhten Diesel- und AdBlue-Kosten (ab dem 01.12.2023 auch die Maut) auf weniger als 33 Paletten im Vollgut verteilen, nur weil die Industrie nicht liefern kann. Transparente und auftragsbezogene Vorfrachtrechnungen

sind immer noch ein rotes Tuch bei vielen Unternehmen in der Branche. Dies muss sich ändern, um bei sicherlich kommenden Transportkostenerhöhungen marktdäquat wirtschaften zu können.

**Herausforderungen für die Zukunft**

Die Getränkelogistik in Deutschland steht vor weiteren Herausforderungen, die teilweise aus den ungelösten Problemen der Vergangenheit erwachsen und in den kommenden Jahren bewältigt werden müssen:

**1. Fachkräftemangel und Bürokratie**

Der Fachkräftemangel im Transport wird sich voraussichtlich weiter verschärfen, da viele erfahrene Lkw-Fahrer in den Ruhestand gehen und die jüngeren Generationen nicht in ausreichender Anzahl nachkommen. Kobotage-Gesetze und die geringere Arbeitsbereitschaft der Millennials, Gen Z und Alpha werden die Situation wei-

ter erschweren. Die Bürokratie in Deutschland hemmt außerdem die Zulassung von zugewanderten Mitarbeitenden und erschwert die schnelle Aufnahme in den Niedriglohnssektor immens. Als Lösung präsentiert sich der konsequente, schnellere und mutigerer Ausbau der Digitalisierung und Automatisierung im GFGH und der Industrie: von der Kastensortierung im Leergut über dynamische Preis- und Bestellsysteme, die Vollpaletten- oder Säulenkommissionierung honorieren, bis zu Prognosesystem für Absatz-, Lkw- und Personalplanung, die Ressourcen und Arbeitsstunden einsparen.

**2. Mangelnde Investitionen in Automatisierung und Digitalisierung**

Der Mittelstand in der Logistikbranche hat in zahlreichen Fällen bisher zu wenig in Automatisierung und Digitalisierung investiert. Dies führt zu ineffizienten Prozessen und höheren Kosten. Solange das Faxgerät noch einen Platz in der Auftragserfassung hat, Rech-

nungen nicht sofort via Bilderken-  
nung in ein Dokumentenmanage-  
mentsystem eingeleitet werden  
und Lieferscheine oder Kommissio-  
nierscheine sowie Leergüterfassun-  
gen auf Papier mitgeführt werden,  
gibt es noch gewaltiges Potenzial.

Unternehmen sind gut beraten,  
wenn sie verstärkt in moderne  
Technologien investieren und  
sich durchaus die Arbeitsprozesse  
der „neuen wilden Disruptoren“  
in der Branche genau anschauen,  
um wettbewerbsfähig zu bleiben.  
Neben der Digitalisierung der Logis-  
tikprozesse gibt es weitere Ansatz-  
punkte im Marketing über Kanäle  
wie TikTok, Facebook sowie Insta-  
gram oder der Online-Mitarbeiter-  
gewinnung.

### 3. Hohe Anforderungen durch Nachhaltigkeitspolitik

Die strengeren Anforderungen an  
Nachhaltigkeit, Mauterhöhungen,  
CO<sub>2</sub>-Abgaben und die Ausweisungs-  
pflicht der Unternehmen werden  
die Aufwände und Betriebskosten

weiter erhöhen. Die Einhaltung  
dieser Vorschriften erfordert er-  
hebliche Anstrengungen und  
Investitionen in umweltfreund-  
liche Lösungen. Tools und Instru-  
mente für die Messung und das  
kontinuierliche Reporting müssen  
erschaffen und implementiert  
werden. Der BV GFGH fungiert dort  
als Informationssammler, Über-  
setzer, Komplexitätsreduzierer und  
Ansprechpartner Nummer eins für  
Anforderungen, Gesetzmäßigkeiten  
und Umsetzungsunterstützung. Die  
kommenden Mehrwegquoten für  
den Discount werden zusätzliche  
Geschäftsmodelle und Dienstleis-  
tungen eröffnen, denn auch Aldi,  
Lidl und Co. werden Flaschensor-  
tierung und Leergutkompetenz  
zukaufen müssen – selbst dann,  
wenn sie die Vollgut-Abwicklung  
selbst übernehmen.

### Fazit

Die Logistik in der Getränkebran-  
che in Deutschland hat sich in den  
letzten Jahren erheblich verändert,  
und die Herausforderungen für die

Zukunft sind beachtlich. Es ist von  
entscheidender Bedeutung, dass Un-  
ternehmen in saubere Kostenstruk-  
turen und ein vorausschauendes  
Management investieren, um den  
steigenden Anforderungen gerecht  
zu werden. Die Digitalisierung wird  
eine zentrale Rolle spielen, indem  
sie effiziente Systeme im Lager, der  
Beschaffung und der Distributions-  
logistik schafft. Sie muss Kosten  
sparen und Mitarbeitende motivie-  
ren und binden. Die Zusammen-  
arbeit mit Verbundgruppen und der  
Industrie wird immer wichtiger, um  
den Auflagen Herr zu werden und  
um die Supply-Chains samt aller  
Anforderungen zu stärken und  
resilienter aufzustellen. ≡



#### → MAXIMILIAN HUESCH

Geschäftsführer und Partner bei  
Huesch&Partner Logistikberater  
Logistik, Data Analytics und Management

## Impuls- und Ideengeber

Der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels ist als Zusammen-  
schluss der wichtigsten Getränkefachgroßhändler Deutschlands Ratgeber, Impuls-  
und Ideengeber sowie Kommunikationsplattform für wesentliche Branchenthemen. Auch im  
Zusammenwirken mit den anderen Branchenverbänden wie z. B. dem Verband des Deutschen  
Getränke-Einzelhandels und auf Herstellerseite mit den Verbänden und Interessensvertre-  
tungen der Brauereien, Mineralbrunnen, AfG-Herstellern, der Fruchtsaftindustrie sowie der  
Spirituosenindustrie und den Weinerzeugern bildet der BV GFGH die wesentliche und mei-  
nungsbildende Lobby für politische, gesellschaftliche, wirtschaftliche und soziale Themen,  
Herausforderungen und Interessen rund um die Getränkeversorgung in Deutschland. Im  
Kontext wachsender gemeinschaftlicher Herausforderungen übernimmt der BV GFGH immer  
häufiger die wichtige Funktion der Moderation und des Katalysators von Themen und Lö-  
sungen zwischen allen Partnern der gesamten Getränkewirtschaft und darüber hinaus. Eine  
Veränderung und Erweiterung der Aufgaben, die zeigt, wie der BV GFGH in den vergange-  
nen 125 Jahren Transformation im Hinblick auf den Zeitgeist und Funktion versteht.  
Weiter so. Die Zeit bleibt nicht stehen. Alles Gute und weiterhin viel Erfolg!“

### Dieter Klenk

*Impulsgeber und Veranstalter, Konzept & Service*



(Bild: Julia Babilon)



# GFGH macht Spaß!

Was es für junge Unternehmerinnen und Unternehmer heute bedeutet, „das Ruder zu übernehmen“

→ Stand es vor einiger Zeit noch außer Frage, als Tochter oder Sohn zu gegebener Zeit in den elterlichen Betrieb einzusteigen und diesen in der nächsten Generation weiterzuführen, ist dies heutzutage weitaus nicht mehr selbstverständlich. Die junge Generation „tickt“ vielfach anders, hat ihre eigenen Vorstellungen und ist nicht immer bereit, die gewachsenen und vielen neuen Herausforderungen der letzten Jahre anzunehmen. Wir sprachen mit fünf Jungunternehmerinnen und -unternehmern, die positiv und optimistisch in ihre persönliche GFGH-Zukunft blicken. (eis)

### **GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:**

Gerade für die junge Generation ist es heute nicht mehr selbstverständlich, in die „Fußstapfen“ der Eltern zu treten. Wann haben Sie sich dafür entschieden, ihre berufliche Laufbahn im (elterlichen) GFGH-Betrieb weiterzuführen bzw. war dies von Anfang an klar für Sie?

**Alina Heurich:** Ich hatte schon immer ein großes Interesse am Unternehmen und so kam es, dass mein Vater und ich uns schon früh über das Unternehmen austauschten. Nach dem Abitur wollte ich zunächst meinen eigenen Weg gehen.

Die finale Entscheidung, in dieses einzusteigen, ist dann 2020 gemeinschaftlich mit meinem Vater gefallen.

**Cornelius Sagasser:** Mitte 2019, also ein halbes Jahr vor dem Beginn in Coburg. Die Rückkehr in die Heimat war über viele Jahre aber nicht klar.

**Marcus Keith:** Die Entscheidung stand für mich schon früh in der Jugend fest, im familiären Betrieb mitwirken zu wollen.

**Lisa und Asmus Behn:** Bereits zu Abitur-Zeiten war ein Weg in die

Nachfolge für uns beide denkbar und interessant. Mit Beginn unserer beruflichen Ausbildung haben wir daher erste Grundsteine für einen potenziellen Einstieg ins Familienunternehmen gelegt. Schon als Kinder wurde uns leidenschaftliches Unternehmertum in einer herausfordernden und zugleich emotionalen Branche vorgelebt. Unsere Gene können wir nicht leugnen und haben nun einfach richtig Lust darauf, dieses 131 Jahre alte Familienunternehmen gemeinsam und mit vielen großartigen Kolleginnen und Kollegen in die nächste Generation zu führen.



»Die GFGH-Branche ist eng verzahnt mit der Gastronomie und geprägt von Menschen, Lebensfreude und Genuss. Die Branche ist damit abwechslungsreich und realitätsnah.«

Marcus Keith, Vertriebsleitung  
Fako-M Getränke

**GFGH:** Die Herausforderungen in der GFGH-Branche sind deutlich gewachsen. Manche potenzielle Unternehmensnachfolger schlagen heute eine berufliche Karriere abseits der GFGH-Branche ein, warum ist diese Branche für Sie attraktiv bzw. welche Argumente sprechen aus Ihrer Sicht dafür?

**Sagasser:** Meines Erachtens sind GFGHs Teil einer sympathischen Genussmittelbranche, die sich durch bodenständige Kollegen und Geschäftspartner sowie eine tolle Vielfalt an eingängigen Produkten auszeichnet. Wenn man die vorhandenen großen Gestaltungsfreiräume nutzt, erntet man in einem GFGH sehr zeitnah und transparent Erfolg oder Misserfolg. Zudem ist glücklicherweise wenig Theorie nötig.

**Keith:** Die GFGH-Branche ist eng verzahnt mit der Gastronomie und geprägt von Menschen, Lebensfreude und Genuss. Die Branche ist damit abwechslungsreich und realitätsnah. Somit macht sie auch sehr viel Spaß. Neben allen betriebswirtschaftlichen Themen gibt es viele schöne Momente, in denen „privat“ und „beruflich“ schwer zu differenzieren ist. Die Branche zukünftig auch „wirtschaftlich“ attraktiv zu machen, liegt in erster Linie an uns Branchenteilnehmern. Ich denke,

dass wir als Branche die Chance dazu haben.

**L. und A. Behn:** Für uns ist die GFGH-Branche vielfältig, abwechslungsreich und herausfordernd. Jeden Tag gibt es neue Innovationen im Produktportfolio, es gilt die Digitalisierung aller Prozesse voranzutreiben und als ganze Branche haben wir die Herausforderung der Ökologisierung unserer Dienstleistung zu meistern. Uns bringt es Freude, dass das Geschäft hier in der Region verwurzelt ist. Wir haben generationenlange Beziehungen zu unseren Gastronomie-Kunden und Mitarbeiterfamilien. Die GFGH-Branche bleibt ein Geschäft

»Ich glaube, der GFGH ist so attraktiv, wie man ihn gestaltet. Gerade als Nachfolgerin bin ich dankbar, diese Gestaltungsfreiheit bei uns im Unternehmen ausleben zu dürfen.«

Alina Heurich, Geschäftsführerin  
Heurich Getränke-Fachgroßhandel

mit und für Menschen in der Region und für die Region. Wir liefern schließlich nicht nur Getränke an Gastronomen, sondern sind ganz im Gegenteil in der Branche auch Makler, Kreditgeber, Berater, Personalvermittler und am Ende immer Problemlöser für unsere Kunden.

Und genau das ist es, was uns antreibt: Jeden Tag wieder engagierte Gastronomen in der Region zu unterstützen. So ist es für uns eine große Ehre, die fünfte Generation von Behn darzustellen. Wir freuen uns riesig über diese Möglichkeit und sehen es als große Chance und zugleich als tolle Herausforderung.

**Heurich:** Ich glaube, der GFGH ist so attraktiv, wie man ihn gestaltet. Gerade als Nachfolgerin bin ich dankbar, diese Gestaltungsfreiheit bei uns im Unternehmen ausleben zu dürfen. Wir zehren von einer besonderen Kultur. Im #teamheurich zählt der Mensch und die persönliche Beziehung zu Mitarbeitenden und Kunden. Schnelle und „enkelfähige“ Entscheidungen zeichnen uns auf lange Sicht aus, aber im „Jetzt“ sind wir flexibel und schnell. Aktuell ist die Branche in Bewegung, da macht das Gestalten umso mehr Spaß.

**GFGH:** Wie wurden Sie für die Nachfolge im eigenen Unternehmen »»





(Bild: Fa. Sagasser)

*»Meines Erachtens sind GFGHs Teil einer sympathischen Genussmittelbranche, die sich durch bodenständige Kollegen und Geschäftspartner sowie eine tolle Vielfalt an eingängigen Produkten auszeichnet.«*

**Cornelius Sagasser, Geschäftsführer Sagasser Vertriebs GmbH**

**vorbereitet, sammelten Sie ggf. auch Erfahrungen in anderen Betrieben?**

**Keith:** Ich wurde in der Familie nie unter Druck gesetzt, meine berufliche Zukunft auf den familiären Betrieb auszurichten. Der Wunsch, ebenfalls meinen Teil zum Unternehmenserfolg beizutragen, entstand sicherlich dadurch, dass ich gemeinsam mit meinen beiden Geschwistern eng mit dem Betrieb aufgewachsen bin.

So war der Einstieg in das Unternehmen lediglich eine Option, die ich gerne wahrnahm. Ich fing im Alter von 19 Jahren als kaufmännischer Auszubildender an. Im Anschluss habe ich mehrere Monate im Ausland verbracht. Danach war ich im Unternehmen in verschiedenen Funktionen in Vollzeit tätig, während ich parallel berufsbegleitend mein Bachelor & Master Studium absolvierte.

Vor allem die Ausbildung zum Industriekaufmann hat mir geholfen, alle Bereiche des Unternehmens detailliert kennenzulernen. So hat sich dann früh ein ganzheitliches Verständnis für das Unternehmen entwickelt, das mir die nachfolgenden Jahre erleichtert hat.

Mittlerweile bin ich 12 Jahre im Unternehmen tätig und wurde in viele unternehmerische Entscheidungen mit einbezogen, was meiner Entwicklung enorm geholfen hat. Meine Funktionen im Unternehmen waren praktisch jährlich mit mehr Verantwortung verbunden, sodass ich mich grundsätzlich gut auf neue Herausforderungen vorbereiten konnte.

**L. und A. Behn:** Unsere Väter haben uns nie eine Nachfolge aufgedrängt, sondern haben uns unsere beruflichen Laufbahnen frei gestalten lassen und uns dabei immer unterstützt. Wir haben uns beide bewusst für eine unabhängige Ausbildung entschieden und mehrjährige Erfahrungen in externen Betrieben sammeln können, um gut vorbereitet und mit frischem Wissen in den väterlichen Betrieb starten zu können.

**L. Behn:** Nach meinem dualen BWL-Studium mit Schwerpunkt Industriemanagement in der Verpackungsindustrie folgte ich der Leidenschaft für Gastronomie und sammelte beim Verkehrsgastronom Scoom als Head of Operations einige Erfahrungen. Aufbauend darauf durfte ich mitwirken, die

Gastronomie- und Getränkebranche im Rahmen meiner Tätigkeit als Geschäftsleiterin für Vertrieb und Marketing bei Gastivo zu digitalisieren. Zusätzliche Perspektivwechsel sammelte ich bei Vilsa Mineralbrunnen im Marketing und bei der Unternehmensberatung Achtzig20.

**A. Behn:** Ich habe in Hamburg und Karlsruhe Wirtschaftsingenieurwesen studiert und währenddessen viele Wirtschafts- und Maschinenbaubetriebe von innen gesehen. Nach dem Studium war ich bei ADM Wild im Business Alignment für strategische Fragestellungen sowie in einem größeren Projekt in der Getränkekonzentratherstellung tätig. In den vergangenen drei Jahren habe ich bei Ritter Sport Vertrieb und Marketing von FMCG-Artikeln im europäischen Ausland lernen und verantworten dürfen.

**Heurich:** Während des Studiums habe ich einige Praktika gemacht und zwischen Bachelor und Master selbstständig als Coach gearbeitet. Nach dem Studium war ich ein knappes Jahr in einer Unternehmensberatung. Als der Einstieg bei uns beschlossen war, habe ich intensiv mit dem Wittener Institut für Familienunternehmen zusammengearbeitet und mich später am Institut für Familienunternehmen und Mittelstand der WHU engagiert. Ich habe den Austausch mit anderen Unternehmerfamilien und Nachfolgenden als sehr hilfreich empfunden. Wir haben außerdem das große Glück, zu dritt in der Geschäftsführung zu sein. Dieter Jonas ist ein toller Mentor und Unterstützer für mich.

**Sagasser:** In der Kindheit waren Ferienarbeit in der Leergutsortierung, Auslieferung und bei Inventuren selbstverständlich. Nach dem Studium durfte ich fünf überaus lehrreiche Jahre im LEH verbringen, anschließend haben mich Hospitationen bei den Kollegen der

TOP-Getränke sowie bei Getränke Hoffmann sehr bereichert.

**GFGH:** Was waren (bisher) die größten Herausforderungen während der Übergangsphase, haben sich auch neue Chancen aufgetan und wenn ja, welche?

**Heurich:** Aktuell gibt es fast jeden Tag eine neue, spannende Herausforderung: die Bewegungen im Markt, Preisschlachten, politische Entscheidungen, veränderte Anforderungen von Kunden und Mitarbeitenden oder schlicht das Abwiegen von Kosten und Zukunftsinvestitionen. Wir sehen in all diesen Themen Chancen, die wir nutzen wollen. Der Prozess der Nachfolge ist zwangsläufig mit Reibung verbunden: unterschiedliche Generationen mit unterschiedlichen Ansichten im Spannungsfeld zwischen Familie und Unternehmensalltag in einer Zeit voller Veränderungen.

Reibung ist hier aber die konstruktive Energie, die uns gemeinschaftlich zur guten Lösung verhilft. Wo neue Ideen mit fundierter Erfahrung kombiniert werden, kann was Gutes wachsen. Schließlich wollen wir alle die beste Lösung für das Unternehmen und die Mitarbeitenden.

**Sagasser:** Durch Corona und Inflation kommt Überfälliges in Bewegung, Veränderungsprozesse werden erleichtert. Dank der sehr erfolgreichen Arbeit meiner Vorgänger konnten und können wir sich dadurch bietende Chancen, z. B. in der Expansion, nutzen.

**Keith:** Die Übergangsphase ist ja noch nicht abgeschlossen, was meinen Geschwistern und mir noch ein wenig Zeit gibt, uns auf die volle Verantwortung vorzubereiten. Unser Vater Michael Keith ist nach wie vor als geschäftsführender Gesellschafter tätig und bindet uns eng in

sämtliche Entscheidungen mit ein. Natürlich war für uns als Familie die Corona-Pandemie die wahrscheinlich größte Herausforderung unserer Firmengeschichte, die wir jedoch gemeinsam als Familie sowie mit unserem Geschäftsführerkollegen Jürgen Siebigtheroth und all den engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gut meistern konnten.

**L. und A. Behn:** Nun müssen wir vorab ehrlich sagen, dass wir die Übergangsphase erst begonnen und noch keineswegs abgeschlossen haben. Lassen Sie uns dazu gern in drei Jahren nochmals sprechen, wenn wir den Generationsübergang hoffentlich komplett gemeistert haben.

Neben dem Geschäftseinbruch während der Coronapandemie war der bisher größte Einschnitt aber sicher der plötzliche Tod von Lisas Vater Waldemar, der uns alle »»



**ENVASES**



## GFGH: 125 Jahre – Envases gratuliert herzlich!

Am Öhringer Standort produziert Envases **hochwertige** und zu **100% recycelbare, nachhaltige Metallverpackungen** und das seit über 150 Jahren. **Beim 5-Liter-Partyfass sind wir führend am Weltmarkt.**

Envases Öhringen GmbH | Liebigstr. 1 | 74613 Öhringen  
Tel. 07941 66-0 | info@envases.de | www.envases.de



unerwartet vor neue Herausforderungen gestellt hat. Wir haben zusammen mit ihm die gesamte Nachfolge geplant und auch durchführen wollen. Er hatte ein unglaubliches Wissen und Netzwerk in der Branche und vor allem bei unseren Kunden, das uns von einem auf den anderen Tag nicht mehr zur Verfügung stand. Glücklicherweise war Jens Kundrun zu diesem Zeitpunkt schon gut vier Jahre als Geschäftsführer bei uns an Bord und konnte so einen lückenlosen Service für unsere Kunden sicherstellen.

Generationswechsel bzw. Nachfolge bringt von Natur aus viele Veränderungen mit sich und das bedeutet meist Herausforderung und Chance zugleich. Wir bewundern sehr, wie unsere Väter in den letzten 40 Jahren die Unternehmen weiterentwickelt und zum heutigen Erfolg geführt haben. Unsere Herausforderung ist es nun, diese Entwicklung in dieser so schnelllebigen Zeit fortzusetzen. Dafür werden Prozessoptimierungen, Digitalisierung und Automatisierung notwendig sein.

**GFGH:** Wo sehen Sie derzeit die größten Herausforderungen für die GFGH-Branche?

**Sagasser:** In einer negativen Grundeinstellung gegenüber Gegenwart und Zukunft.

**Keith:** Eine der derzeit größten Herausforderungen ist sicherlich die Aufrechterhaltung der Dienstleistungsbereitschaft, die den Getränkefachgroßhandel in den letzten Jahrzehnten ausgemacht hat. Als personalintensives Logistikunternehmen ist es in der aktuellen Zeit besonders schwierig, engagierte Berufskraftfahrer:innen für das Unternehmen zu gewinnen. Die GFGH-Branche wird in Zukunft faire Margen benötigen, um notwendige Investitionen – vor allem in Personal, Fuhrpark und EDV – tätigen zu können. Auf der anderen

Seite ist die Knappheit des Frachtraums eine Chance, unsere Wertschöpfung zu erhöhen. Wir sollten uns als Branche dafür einsetzen, Logistikdienstleistung adäquat vergütet zu bekommen.

**L. und A. Behn:** Wir haben so viele spannende Aufgaben vor uns, da wissen wir gar nicht, wo wir anfangen sollen: Auf der einen Seite fehlen uns Arbeitskräfte in fast allen Bereichen und auf der anderen Seite führen die Auswirkungen der Pandemie, des Ukraine-Kriegs und der bald wieder erhöhten

*»Für uns ist die GFGH-Branche vielfältig, abwechslungsreich und herausfordernd ... Sie bleibt ein Geschäft mit und für Menschen in der Region und für die Region.«*

Lisa und Asmus Behn, Behn Getränke

Mehrwertsteuer dazu, dass unter anderem die Landgasthöfe ein sehr schwieriges wirtschaftliches Umfeld haben, sodass immer mehr von ihnen aufgeben müssen.

Währenddessen finden wir eine nie dagewesenen Artikelvielfalt vor, die sich nur mit weiterer Digitalisierung beherrschen lässt. Die dafür notwendigen Investitionen kann nicht jeder GFGH stemmen. Dazu kommen alle staatlichen Auflagen von Arbeitszeiterfassung über Ökologiereportings, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz bis hin zur signifikant steigenden Maut, die unser aller Leben verteuert.

**Heurich:** Unsere größte Herausforderung ist die Politik, die mit Gesetzen wie beispielsweise Hinweisgeberschutzgesetz, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, NIS-2-Richtlinie, Maut, CO<sub>2</sub>-Abgabe, hohen Energiepreisen oder festgesetzten Lohnniveaus immer mehr Vorgaben macht.

Wir können den Euro aber nur einmal ausgeben und so müssen wir uns entscheiden, ob dieser als



(Bild: Behn Getränke)

Abgabe oder als Investition ausgegeben wird. Das nimmt uns als inhabergeführtes Haus unternehmerische Freiheit. Margen sind in unserer Branche dünn, Aktionskäufe nehmen zu, es herrscht schwache Konsumstimmung. In Summe wird das zu einigen Marktbewegungen führen.

**GFGH: Welche Tipps bzw. Ratschläge würden Sie anderen jungen Unternehmensnachfolgern mit auf den Weg geben?**

**Keith:** Ich habe immer versucht, mir selber treu zu bleiben. Mir hat es geholfen, viel zuzuhören, sich Stärken anderer erfahrener Personen abzuschauen und trotzdem meinen eigenen Stil zu entwickeln. Ich versuche nach wie vor, viel zu lernen und neue Herausforderungen positiv anzugehen.

**L. und A. Behn:** Eine unabhängige Ausbildung und Erfahrungen in anderen Unternehmen zu sammeln, ist aus unserer Sicht eine wichtige Basis. Außerdem sollte man das Geschäft von der Pike auf erlernen. Wir machen das mit einem Trainee-Programm, in dem wir zwei Jahre lang alle Abteilungen durchlaufen. So können wir uns in die bestehenden Abläufe einarbeiten und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie deren Arbeitsfelder kennenlernen. Dieser praxisbezogene Einstieg, mit dem wir intensiv hinter die Kulissen des Familienunternehmens blicken können, kommt nicht nur bei den Mitarbeitenden gut an, sondern bildet auch ein festes Wissensfundament, mit dem wir zukünftig die Geschicke des Unternehmens als Doppelspitze zusammen mit Jens Kundrun und Philipp Fellmann leiten können.

Allgemeingültig können wir jedem, der vor einem Generationswechsel steht, dazu raten, sich dabei extern professionell begleiten zu lassen. Ein Generationswechsel ist immer emotional und betrifft Familie und

Unternehmen gleichermaßen. Wir alle kennen uns mit Getränken, Lkw und Gastronomie aus, aber keiner von uns bringt Expertise in einem solchen Übergabeprozess mit, sodass wir jedem nur zu einem Coaching durch Experten raten können. Hierbei gilt es auch einen klaren Zeitplan für den Einstieg, die Übergangsphase und den Ausstieg gemeinsam zu erarbeiten.

Bei uns stellte es sich darüber hinaus als überaus zweckmäßig heraus, familienexternes Management etwa im Alter mittig zwischen der abgebenden und der übernehmenden Generation einzustellen. So haben wir es im GFGH aber auch in unserem Spirituosen-Zweig gemacht.

**Heurich:** Man kann nicht alles allein schaffen. Ein gutes Team, unterstützende Ratgeber und ein empathisches Umfeld sind sehr hilfreich. Ich habe immer eine grundsätzlich positive Haltung und den Glauben an eine gute Lösung. Kommunikation, was man braucht und anstrebt, sowie das Zuhören, nicht um zu antworten, sondern um zu verstehen, haben mir sehr geholfen.

**Sagasser:** Sich mit guten Kolleg:innen zu umgeben, schadet nie. Ansonsten möchte ich mich mit schlaun Sprüchen zurückhalten.

**GFGH: Was wünschen Sie sich für die Zukunft?**

**L. und A. Behn:** Für uns als nächste Generation bei Behn wünschen wir uns ein unternehmensübergreifendes Denken, um Synergien zu nutzen und Chancen und potenzielle neue Geschäftsfelder früher zu erkennen. Wir wünschen uns eine Kultur, die von allen Kolleg:innen durch Innovationsfreude und Gestaltungswillen geprägt ist. Wir sind davon überzeugt, dass jeder Mitarbeitende seine ganz eigene Superkraft hat und diese auch nutzen kann.

Für die Branche wünschen wir uns erfolgreiche und engagierte Gastronomen, die innovative Gastronomiekonzepte wirtschaftlich betreiben können.

Damit Gastronomen und Lieferanten es leichter haben, wirtschaftlich zu handeln, bedarf es weniger Bürokratie und Barrieren in Deutschland.

In Eckernförde leben und arbeiten wir dort, wo andere Urlaub machen. In Bezug auf die Klimakrise ist es an der Zeit auch in den kleinen Auszeiten nachhaltiger zu handeln. Immer häufiger wird daher Urlaub im eigenen Land gemacht – das befürworten wir sehr.

Als Familienunternehmen denken wir in Generationen und so spielt Nachhaltigkeit bei uns schon ganz automatisch eine tragende Rolle. Weil es uns eine Herzensangelegenheit ist, wünschen wir uns, dass beim Einkauf von Getränken und Spirituosen vermehrt auf regionale Produkte und Produkte von Familienunternehmen gesetzt wird.

**Heurich:** Das Wichtigste sind immer Gesundheit und Lebensfreude. Ich wünsche mir, dass wir unsere Kunden noch lange mit Getränken versorgen können, die den Kunden, unseren Mitarbeitenden und uns als Unternehmen mit unseren Industriepartnern Spaß bereiten.

**Sagasser:** Gesundheit, ein mittlungsfreundliches Klima samt starkem Mehrwegsystem und allzeit ein kühles fränkisches Bier in Reichweite.

**Keith:** Ein weiterhin gesundes zukunftsfähiges industrieunabhängiges Familienunternehmen, geprägt von unseren Unternehmenswerten Ehrlichkeit nach innen und außen.

**GFGH: Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für die Zukunft und bedanken uns für dieses Gespräch.** ≡

# Digital, smart, kundenzentriert?

## GFGH der Zukunft

→ Keine Frage – Digitalisierung hat den Einzelhandel in den vergangenen 20 Jahren schneller und stärker verändert als jede andere Entwicklung zuvor. Dies betrifft den kompletten Wertschöpfungsprozess, von der Beschaffung bis hin zu Marketing und Vertrieb.

Der Onlinehandel hat sich, beginnend bei Büchern, für viele Konsumentinnen und Konsumenten sehr schnell kategorieübergreifend als wichtiger Einkaufskanal etabliert.

Im Jahr 1999 wies der Handelsverband Deutschland 500 Mio. Euro Onlinehandelsumsatz aus, überwiegend mit Büchern und Medien. Zwanzig Jahre später waren es bereits rund 70 Mrd. Euro (Abb. 1).

Die von Corona-Einschränkungen geprägten Jahre 2020 und 2021 sorgten für einen weiteren Boom des Onlinehandels, mit kategorieübergreifenden Wachstumsraten von jährlich rund 20 Prozent. Im Zuge dieser Entwicklung wuchs auch der Online-Lebensmittelhandel schnell, allerdings auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Während bei Mode oder Consumer Electronics heute mehr als 40 Prozent online eingekauft werden, sind es bei den Gütern des täglichen

Bedarfs von Drogeriewaren bis hin zu Lebensmitteln gerade einmal gut vier Prozent (Abb. 2).

### Lebensmittel im Netz

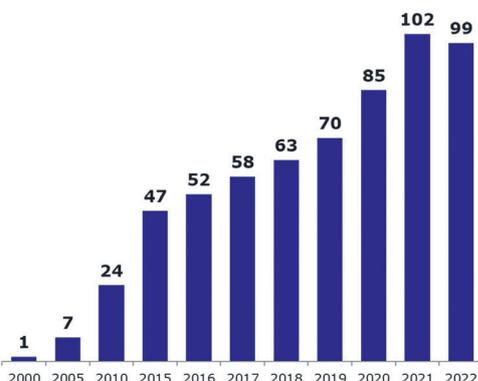
Nahrungsmittel weisen über alle Produktkategorien hinweg den niedrigsten Onlineanteil aus, obwohl es seit Ende der neunziger Jahre Versuche gibt, Lebensmittel online zu vertreiben. Das Scheitern des Online-Lebensmittellieferdienstes Webvan in den Vereinigten

### ONLINEHANDEL IN DEUTSCHLAND: WENDEPUNKT KRIEG IN DER UKRAINE

IFH KÖLN

Nach starken Wachstumsraten in den Corona-Jahren führte die deutlich gedämpfte Nachfrage 2022 zu leichten Umsatzverlusten im Onlinehandel. 2023 stabiler Onlineshift

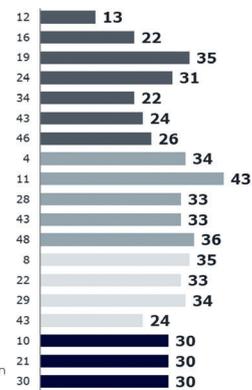
Umsatz Onlinehandel in Mrd. EUR  
2000-2022



#### Onlineshift

Haben Sie in der letzten Woche Einkäufe oder Anschaffungen, die Sie normalerweise in Geschäften erledigen, im Internet getätigt?

KW 12\_2020 bis  
KW 30\_2023  
2020  
2021  
2022  
2023



2023: 488 ≤ n ≤ 502, 2022: 486 ≤ n ≤ 497, 2021: 488 ≤ n ≤ 702, 2020: 492 ≤ n ≤ 1.000, Angaben in %

INFO Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der reduzierten Umsatzsteuersätze im 2. Halbjahr 2020 unterscheidet sich die Wachstumsrate 2020 und 2021 gegenüber der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer. Prognose 2023 nach HDE, Stand Mai 2023

Abb. 1 (Grafik: HDE Onlinemonitor, Umrechnung der Netto- und Bruttowerte; Statistisches Bundesamt, Messzahlen Handelsstatistik; IFH Köln: Corona Consumer Check 2021; ECC Köln: Trend Check Handel)

Die Branchen Fashion & Accessoires und CE/Elektro tendieren bereits in Richtung 50 Prozent Onlineanteil. Schmuck & Uhren bei mehr als 25 Prozent.



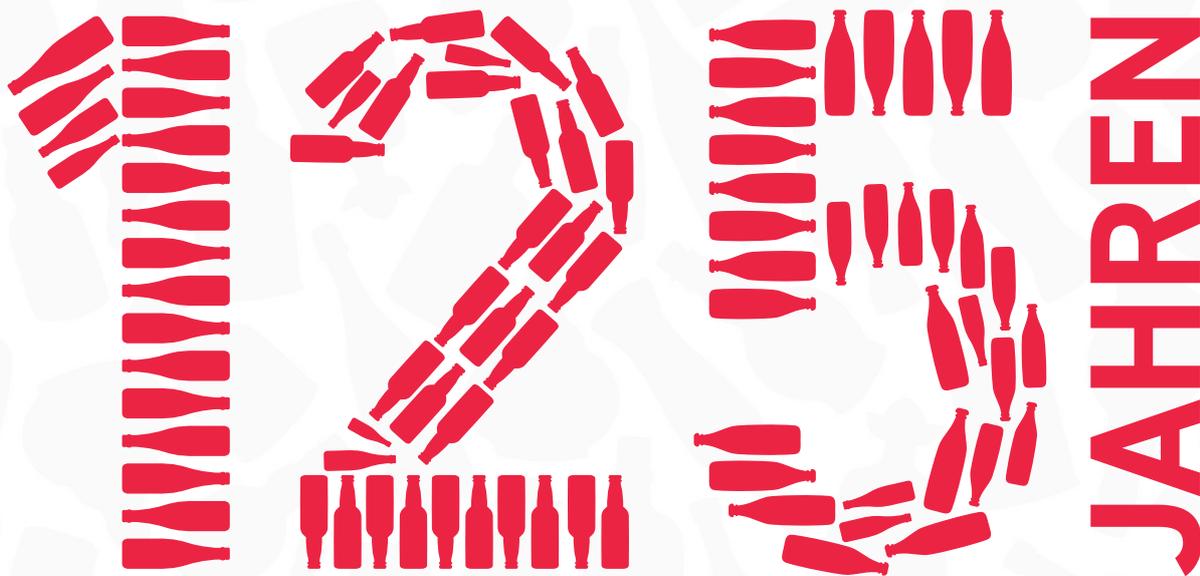
**INFO** Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der unterschiedlichen Umsatzsteuersätze in einzelnen Warengruppen können sich die Anteile von denen der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer teilweise unterscheiden.  
\*DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

Abb. 2 (Grafik: IFH Köln auf Basis von HDE Online-Monitor 2022)

Staaten im Jahr 2001 gilt bis heute als eine der größten Dotcom-Pleiten. Auch in Deutschland mangelte und mangelt es nicht an Versuchen, den Online-Lebensmittelmarkt zu erobern. Neben traditionellen Händlern

wie der Rewe mit Rewe Express und dem beherrschenden Online-Anbieter Amazon mit Amazon Fresh versuchen sich online neue Anbieter wie Picnic oder Knuspr zu etablieren. Lidl hat sich nur im Non-Food- »

# WIR GRATULIEREN ZU



UND FREUEN UNS AUF DIE WEITERE ZUSAMMENARBEIT

## LEBENSMITTELKAUF: EINKAUFSTÄTTEN

IFH KÖLN

Konsument:innen kaufen im Einkaufsstättenportfolio ein. Dabei liegen nicht überraschend die LEH-Formate im Ranking vorne. LEH-Formate und Händlermarken in direktem Wettbewerb.

Welche Einkaufsstätten nutzen Konsument:innen im Allgemeinen, wenn sie Lebensmittel einkaufen?

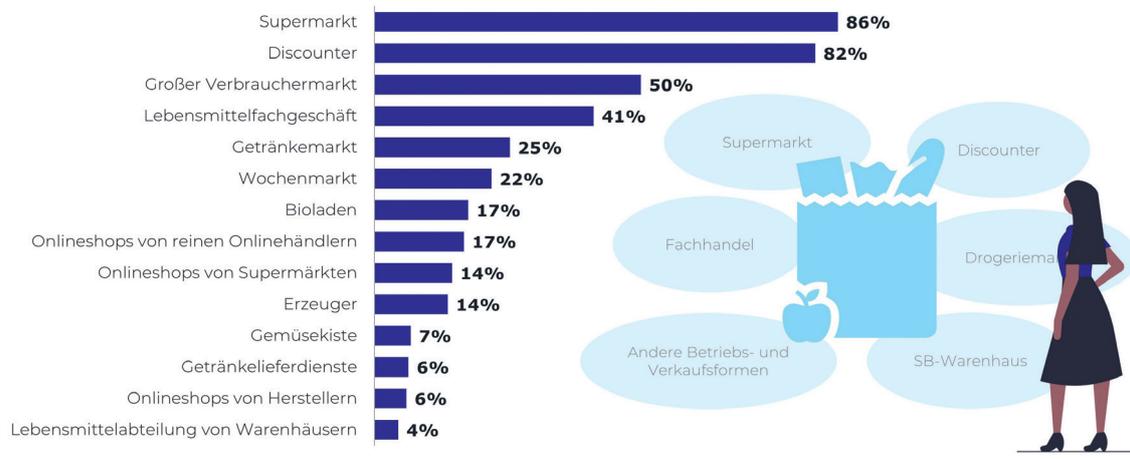


Abb. 3 (Grafik: IFH auf Basis Befragung HDE Konsummonitor Preise Sommer 2023; Welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie im Allgemeinen, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?; n = 1000)

Bereich mit einem großen Online-Shop erfolgreich etabliert. Zuletzt sorgten im Jahr 2021 sogenannte Quick-Commerce-Anbieter mit besonders schnellen Lieferversprechen wie Gorillas oder Flink für Aufsehen.

Inzwischen ist aber nicht nur hier eine gewisse Ernüchterung eingetreten. Eine aufwändige, teure Logistik stellt die Online-Anbieter insbesondere im Vollsortiment vor große Herausforderungen. Das europaweit dichteste Angebot im Lebensmitteleinzelhandel vom Discounter über Supermärkte und Kioske bis hin zu Delikatessenläden, führt zu einer starken Wettbewerbsintensität und zu einer geringen Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, für Lieferdienste einen Aufpreis im Vergleich zum Kauf im Ladengeschäft zu zahlen.

### Onlinehandel im Getränkebereich

Im Getränkehandel hat sich vor allem die inzwischen von der Oetker-Gruppe übernommene

Flaschenpost als Online-Lieferdienst etabliert, mit einem Jahresumsatz von gut 90 Mio. Euro. Im Rahmen der Pandemie hat Flaschenpost das Sortiment an verschiedenen Standorten um ausgewählte Lebensmittel erweitert. Der Handel mit Wein und Spirituosen gehört zu den Vorreitern im Online-Lebensmittelhandel, mit einem Onlineanteil von über 12 Prozent und einem Onlineumsatz in Höhe von 1,2 Mrd. Euro im Jahr 2022. Selbst einzelne Winzer bieten ihren Wein inzwischen erfolgreich online, oftmals in eigenen Onlineshops, an.

Nachdem der Onlinehandel 2022 erstmals in der Geschichte rückläufig war, wird er in den kommenden Jahren weiter steigen, allerdings

*»Auch der Kauf im stationären Einzelhandel wird zunehmend durch Digitalisierung geprägt.«*

über alle Kategorien hinweg in einer langsameren Geschwindigkeit. Auch im Online-Lebensmittelhandel lässt das Wachstum nach, Onlinekanäle sind jedoch (noch) als Nischenkanal etabliert (Abb. 3). Während jeweils mehr als 80 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten allgemein Supermärkte und Discounter zum Lebensmitteleinkauf nutzen und 25 Prozent Getränkemarkte, fallen die Werte für Onlineshops von reinen Onlinehändlern (17 Prozent), Onlineshops von Supermärkten (14 Prozent) und Onlineshops von Herstellern (6 Prozent) deutlich niedriger aus.

Auch der Kauf im stationären Einzelhandel wird zunehmend durch Digitalisierung geprägt. Während der Pandemie hat sich bargeldloses, in vielen Fällen kontaktloses Zahlen auch bei kleinen Händlern durchgesetzt. Konzepte wie Click & Collect bzw. Click & Reserve werden von immer mehr Einzelhändlern umgesetzt. Elektronische Displays ergänzen und ersetzen klassische Werbeträger vor Ort und elektronische

Preisanzeigen werden von großen Filialisten eingesetzt. Der Getränkehandel gehört auch hier eher zu den Nachzügler und beschränkt sich häufig vor allem darauf, auch digitale Zahlverfahren anzubieten.

### Angebote positionieren!

Digitalisierung spielt vor allem immer stärker eine Rolle, wenn es gilt, Kundinnen und Kunden im Vorfeld eines Kaufs anzusprechen. Printkommunikation hat zwar insbesondere im Lebensmittelhandel noch immer einen großen Stellenwert, aber auch in der Angebotskommunikation sind digitale Kommunikationswege auf dem Vormarsch.

Zuletzt hatte der Verzicht auf den Handzettel von Rewe und Obi für Aufsehen gesorgt. Für Händler gilt es mit den eigenen Angeboten auf das Smartphone der Kundinnen und Kunden zu gelangen. Die großen Einzelhändler setzen digital vor allem auf eine eigene App, auch im Lebensmittelhandel. Diese Apps bieten durch die Verknüpfung mit einem Kundenbindungsprogramm hervorragende Möglichkeiten, Kundinnen und Kunden zielgerichtet und individuell anzusprechen. Kleinere Handelsunternehmen müssen auf einfachere Instrumente zurückgreifen, um ihre Kundschaft anzusprechen, aber auch E-Mail-Newsletter oder Kundenkommunikation via WhatsApp können sehr effektiv sein. Entscheidend ist vor allem, mit Kundenbindungsprogrammen – zum Beispiel einer Kundenkarte – eine Grundlage für eine gezielte Ansprache zu schaffen. Das Wissen, dass der Getränkefachgroßhandel über seine Gastronomiekunden besitzt, muss er auch über möglichst viele seiner Privatkunden erlangen. Nur dann kann er individualisierte Kampagnen erfolgreich umsetzen.

### Dem Fachkräftemangel begegnen

Social-Media-Kanäle wie Instagram, Youtube bis hin zu TikTok spielen nicht nur bei der Kundenansprache eine immer wichtigere Rolle, sondern auch bei der Rekrutierung von Führungs-, Fach- und Nachwuchskräften. Die großen Hersteller nutzen diese Kanäle intensiv, um ihre Marken zu positionieren, aber auch für kleinere Händler bieten sich Chancen, direkt und authentisch mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Sie können sich mit entsprechenden Aktivitäten als attraktiver Arbeitgeber darstellen, sich aber auch zu Influencern für ihren Kundenstamm entwickeln. Diese Entwicklung ist im Modebereich – zum Beispiel bei Boutiquebesitzerinnen und -besitzern – bereits weit fortgeschritten. Die Kanäle müssen dabei der Zielgruppe angepasst werden (Abb. 4).

TikTok und SnapChat sind für sehr junge Kundengruppen relevant, Instagram für die jüngeren bis mittleren

und Facebook ist eher für die mittleren bis älteren Kundinnen und Kunden bedeutend. Die Inhalte müssen dabei jeweils spezifisch auf die Zielgruppen und den jeweiligen Kontext angepasst werden. Verkaufen funktioniert auf diesen Plattformen vor allem über Story-Telling.

Darüber hinaus gilt es, neue Zielgruppen über Online-Marketing anzusprechen. Dabei spielen Social-Media-Plattformen eine große Rolle, aber auch SEO- und SEA-Maßnahmen über Google sind hochrelevant. Mit erheblichen Budgets nutzen große Hersteller- und Handelsunternehmen diese Optionen, um neue Kundinnen und Kunden online zu gewinnen. Aber auch kleinere Handelsunternehmen können diese Chancen nutzen, da Werbung auf diesen Plattformen regional ausgesteuert werden kann. Wichtig ist auch hier eine gute Kenntnis der Zielgruppe: Wo sitzt meine Zielgruppe? Wonach sucht sie? Nur wer die Onlinewerbung gezielt aussteuert, wird erfolgreich sein.

### Was bedeutet das für den Getränkegroßhandel der Zukunft?

Die Situation im Einzelhandel ist seit März 2020 von sich überlagernden Krisen geprägt: Coronabeschränkungen, Lieferkettenprobleme durch den Angriffs- »



**FEIERN.  
ENTDECKEN.  
GENIEßEN.**

**Fürst Wallerstein –  
Braukunst seit 1598.**

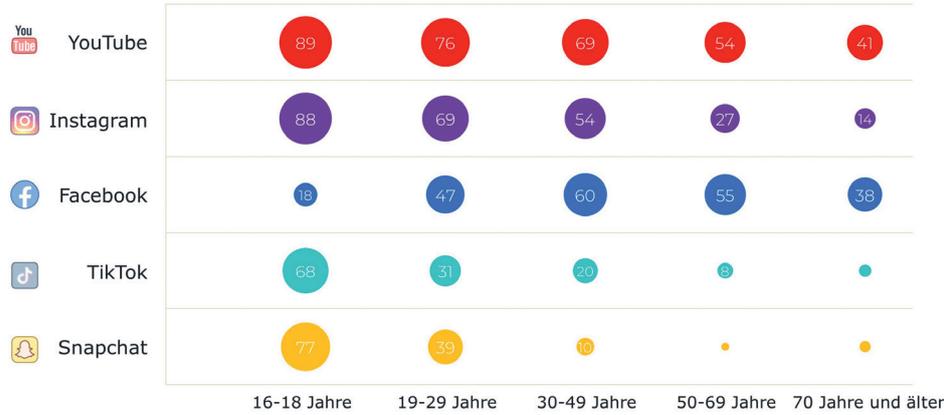
fuerstwallerstein-brauhaus.de

FÜR JÜNGERE IST SOCIAL MEDIA NOCH HOCH RELEVANT

IFH KÖLN

Während junge Konsument:innen bei Instagram, TikTok und Snapchat zu finden sind, „veraltet“ Facebook mehr und mehr. Der einzig generationsübergreifende Kanal ist YouTube.

FRAGE: Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?



INFO n = 599, Mehrfachnennung möglich, Angaben in %; Lesebeispiel: 88% der 16- bis 18-Jährigen nutzen Instagram.



Abb. 4 (Grafik: ECC Köln)

krieg in der Ukraine mitsamt der dadurch ausgelösten Inflation, Energiepreis- und Zinserhöhungen. In der Summe haben die Krisen die Konsumierenden tief verunsichert: Mehr als die Hälfte dieser haben Angst um ihren Lebensstandard, Käufe werden verschoben, die Preisfokussierung nimmt weiter zu.

Der Lebensmittelhandel ist von Konsumverzicht naturgemäß noch vergleichsweise wenig betroffen, aber das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher hat sich auch hier geändert: Mehr als 70 Prozent vergleichen die Preise stärker und kaufen mehr Sonderangebote, jede(r) Zweite kauft verstärkt bei Discontern ein (Abb. 5).

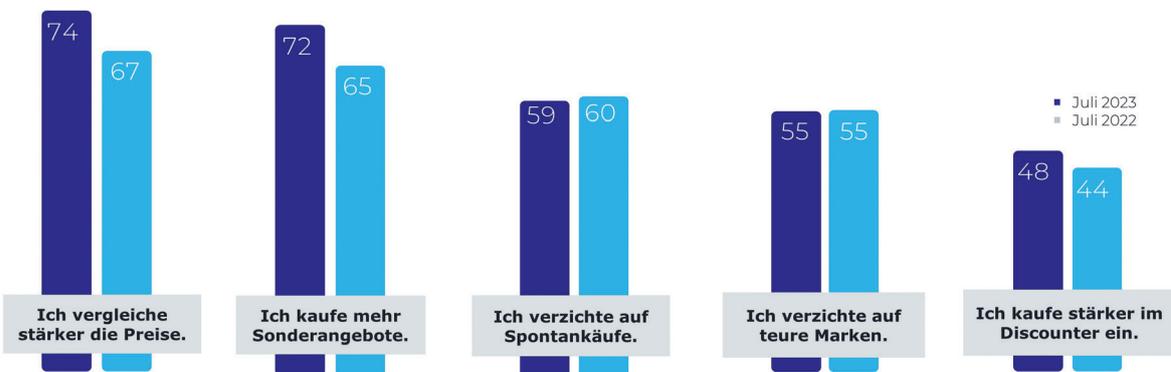
Auch Restaurants werden seltener besucht. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar und trifft auf einen deutschen Markt mit im internationalen Vergleich besonders hoher Wettbewerbsintensität und ohnehin stark ausgeprägtem Preisbewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten. Im Massenmarkt ist der Preis gerade

KAUFVERHALTEN LEBENSMITTEL

IFH KÖLN

Beim Lebensmittelkauf achten Konsument:innen auf Preise, kaufen Sonderangebote, verzichten auf Spontankäufe und Marken. Discount rückt als „Grundversorgungsformat“ stärker in den Vordergrund.

Verändertes Verhalten beim Kauf von Lebensmitteln:  
„Inwiefern haben Sie Ihr Verhalten beim Kauf von Lebensmitteln geändert?“



INFO Jul 23: n = 379, Jul 22: n = 383 (Personen, die ihre Ausgaben reduziert haben oder dies planen), Mehrfachnennung möglich, Angaben in %

Abb. 5 (Grafik: ECC Köln, Trendcheck Handel 8, 2023)

bei austauschbaren Produkten häufig das kaufentscheidende Kriterium, der Effizienzdruck bleibt im Einzelhandel im Allgemeinen und im Getränkehandel im Speziellen hoch.

## Think smart and digital!

Digitalisierung ist nicht alles, aber ohne Digitalisierung ist alles nichts. Privatkundinnen und Privatkunden erwarten zunehmend digitale Angebote und Services, für Gastronomiekundinnen und -kunden gilt dies erst recht. Viele Händler müssen hier noch ihre Hausarbeiten erledigen. Die Bestände in den Filialen müssen digitalisiert sein, Kundendaten müssen digital gesammelt und genutzt werden. Chat GPT und Co. haben dazu geführt, dass in vielen Unternehmen die Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz mit hoher Priorität diskutiert werden.

Die Entwicklungsgeschwindigkeit der KI-Tools ist dabei enorm, die Effizienz- und Effektivitätsvorteile entwickeln sich zumeist exponentiell. Großunternehmen beschäftigen sich mit großem Personaleinsatz und Budgets intensiv mit den Mehrwerten, die diese Technologien mit sich bringen, von der Stammdatenpflege, über individualisierte Newsletter und Online-shops bis hin zu Chatbots im Kundenservice.

Smarter Getränkegroßhandel bedingt das Denken über die Produkte hinaus hin zu Services. Welche Services machen den Unterschied? Das kann der Lieferdienst sein, der bereits Jahrzehnte vor der Flaschenpost von einzelnen Händlern angeboten wurde, aber auch ein Service wie Click & Collect – Wunschgetränke online bestellen und dann vor Ort bequem abholen. Aber auch

klassische Services können den Unterschied ausmachen. Eine bequeme, schnelle Leergutrücknahme oder der Transport der Getränkekisten bis in den Kofferraum hinein können für einzelne Zielgruppen den entscheidenden Unterschied ausmachen. Auch die Vermietung von Bierbänken, Pavillons etc. rund um Feiern gehört dazu. Solche Services können über Online-Kanäle bis hin zur Buchung transparent dargestellt werden.

## Ausblick

Erfolgreicher Großhandel der Zukunft wird nicht nur digital und smart, sondern vor allem auch kundenzentriert. Eine digitale Datenbasis von Kunden, Produkten und Services, verknüpft mit Instrumenten der Künstlichen Intelligenz wird es den Händlern ermöglichen, den richtigen Kundinnen und Kunden die richtigen Produkte und Services im richtigen Moment über den richtigen Kanal nahezubringen. ≡



### → DR. KAI HUETZ

ist seit August 2009 Geschäftsführer des IFH KÖLN und E-Commerce-Experte der ersten Stunde. Bereits 1999 hat er das ECC KÖLN gegründet und seitdem unzählige Unternehmen aus Handel und Industrie bei der kundenzentrierten Transformation von Geschäftsmodellen beraten. Kai zeigt klare Kante in seinen Prognosen über den Handel der Zukunft und macht Unternehmen Mut, die Wünsche der Kunden im digitalen Zeitalter ernst zu nehmen. Er ist als gefragter Speaker, Moderator und Autor auf hochkarätigen Branchenevents präsent.

## Immer nah dran!

„In diesen schnelllebigen Zeiten epochale 125 Jahre als Verband zu feiern, ist bemerkenswert und sehr außergewöhnlich. Was die Getränkepioniere der alten Zeit schon damals motivierte, ist heute und auch morgen aktueller denn je, eine schlagkräftige Gemeinschaft, die sich für die Interessen Ihrer Kollegen einsetzt! Ein Verband mit einer starken Stimme für unsere Branche, in Politik und Gesellschaft. Immer nah dran an den vielfältigen Themen und Herausforderungen, die unseren Alltag bestimmen, geleitet von tatkräftigen Menschen mit einem Herz für unsere Getränke. Der alljährliche Festakt GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. hat sich zwischenzeitlich zu dem gesellschaftlichen und fachlichen Highlight unserer Branche entwickelt. Als langjähriger Partner gratulieren wir sehr herzlich und freuen uns außerordentlich auf den nächsten Akt in Berlin.“



(Bild: Kölner Hofbräu Früh)

### Dirk Heisterkamp

Leiter Verkauf/Marketing Kölner Hofbräu Früh

Easter morning 1900: 5<sup>th</sup> Ave, New York City. Spot the automobile.



Source: US National Archives.

Easter morning 1913: 5<sup>th</sup> Ave, New York City. Spot the horse.



Source: George Grantham Bain Collection.

(Bild: stefansboersenblog.files.wordpress.com; Grafik: Freepik.com)

# Auf dem Weg in eine emissionsfreie Zukunft

## Alternative Antriebe für die Antriebswende

→ Ausgehend vom Bundes-Klimaschutzgesetz müssen die Treibhausgasemissionen in Deutschland bis 2030 sektorübergreifend um 55 Prozent und im Verkehrssektor um 42 Prozent im Vergleich zu 1990 reduziert werden. Das Klimaschutzprogramm 2030 der Bundesregierung legt für den schweren Straßengüterverkehr das Ziel fest, dass bis 2030 etwa ein Drittel der Fahrleistung durch elektrische Antriebe oder auf Basis strombasierter Kraftstoffe erbracht werden soll. Gegenwärtig trägt der Straßengüterverkehr circa ein Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen des gesamten Verkehrssektors bei.

**H**inzu kommt, dass im Bereich des schweren Straßengüterverkehrs eine äußerst hohe Verkehrsleistung im Vergleich zum Pkw-Segment von verhältnismäßig wenigen Fahrzeugen erzielt wird.

Diese Fahrzeuge haben zudem vergleichsweise kurze Einsatzzyklen von etwa drei bis fünf Jahren. Aufgrund dieser Eigenschaften erfolgt der Flottenaustausch deutlich häufiger und nach kürzerer Nutzungs-

dauer. Diese spezifischen Merkmale machen den schweren Straßengüterverkehr besonders geeignet für einen effizienten Flottenaustausch zugunsten alternativer Antriebe.

Aufgrund der hohen Verkehrsleistungen, die hauptsächlich von Nutzfahrzeugen mit konventionellen Dieselantrieben erbracht werden, besteht die Möglichkeit, durch den Einsatz von Niedrig- und Nullemissions-Fahrzeugen ein erhebliches CO<sub>2</sub>-Einsparungspotenzial

zu realisieren. Der grundlegende Übergang zu nachhaltigen und umweltfreundlichen Antriebstechnologien, die sogenannte Antriebswende, markiert folglich einen entscheidenden Schritt auf dem Pfad zu einer umweltbewussten und zukunftsfähigen Mobilität.

### Gesamtkonzept klimafreundliche Nutzfahrzeuge

Der erforderliche Wandel im Mobilitätssektor ist nicht nur auf die

technologischen Aspekte beschränkt, sondern hat auch einschneidende rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen zur Folge. Diese Bedeutung vor Augen hat die Bundesregierung in der vergangenen Legislaturperiode mit der Nationalen Plattform Zukunft der Mobilität (NPM) einen „Ort zur Diskussion strategischer Weichenstellungen im Mobilitätsbereich geschaffen, wo Faktenklärung betrieben und relevante Stakeholder, sowie Fachexpertise und Politik eingebunden“ wurden.

Die Ergebnisse sind die Basis für das „Gesamtkonzept klimafreundliche Nutzfahrzeuge“, das am 11. November 2020 vom damaligen Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer vorgestellt wurde und als Grundlage für die Beantwortung der Fragen dienen soll, welche alternativen Antriebe im Straßengüterverkehr eine wesentliche Rolle spielen werden, welche Voraussetzungen zu erfüllen und welche Herausforderungen zu bewältigen sind.

Das „Gesamtkonzept klimafreundliche Nutzfahrzeuge“ geht davon aus, dass die Erreichung der Umweltziele unter Berücksichtigung der Anforderungen von Nutzern und Anbietern nur durch einen „Technologiemix“ erreicht werden kann. Es gibt also nicht den einen alternativen Antrieb, der die Rolle des Dieselantriebs

vollumfänglich ersetzen kann. Faktoren wie Nutzlast, Reichweite, Anschaffungs- und Betriebskosten, Verfügbarkeit und Nutzung der Tank- und Ladeinfrastruktur sind hier ebenso zu nennen wie die tägliche Fahrleistung, die Häufigkeit und Dauer von Fahrpausen sowie Standzeiten auf dem Betriebshof, das Fahrverhalten und die regelmäßige Planung bestimmter Routen. Zudem kann die fahrzeugseitige Technologie spezifischen Anforderungen ausgesetzt sein, beispielsweise hinsichtlich der Leistungsfähigkeit in anspruchsvollen topografischen Gegebenheiten des Einsatzgebiets.

### Technologiemix

Der Technologiemix konzentriert sich im Wesentlichen auf die alternativen Antriebe, die mit einer Defossilisierung der Antriebe verbunden sind, also im Sinne der Energiewende keine nicht-nachhaltigen fossilen Energieträger nutzen (Hybridantriebe und synthetische Kraftstoffe scheiden damit als alternative Antriebe in diesem Sinne aus):

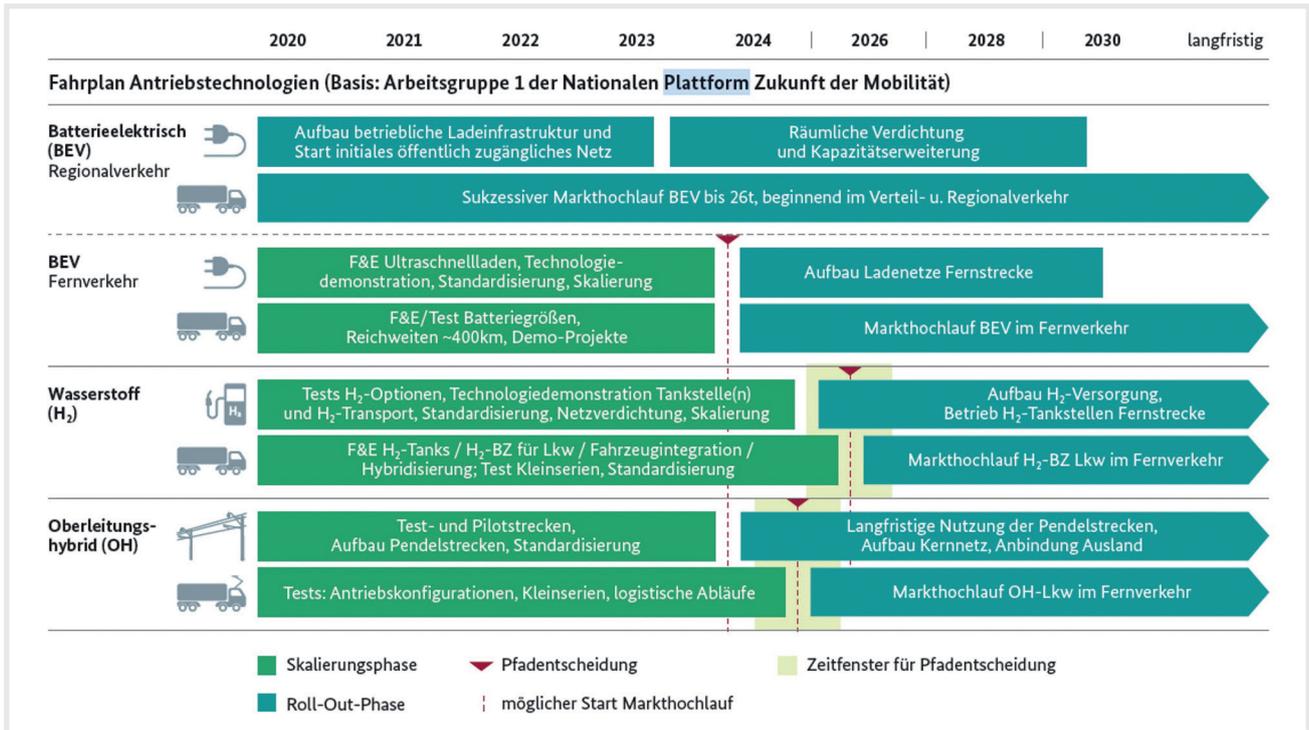
- Batterieelektrischer Antrieb (BEV): Der batterieelektrische Antrieb ist wohl der bekannteste und am weitesten verbreitete nachhaltige Antrieb. Elektrofahrzeuge setzen auf Lithium-Ionen-Batterien, um Strom zu »

Eine erfrischende  
Partnerschaft  
seit 125 Jahren.  
Danke!

*J. H. Mair*

*Bayerns frische Weisse.*





(Quelle: Bundesministerium für Digitales und Verkehr)

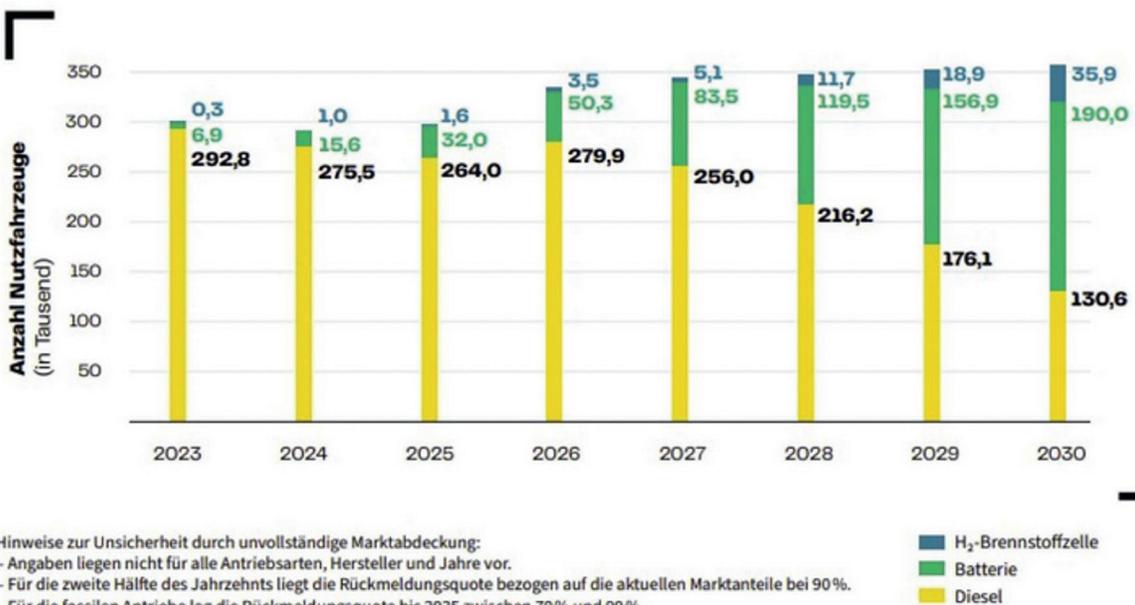
speichern und haben vor allem Einsatzpotenziale im Nah- und Regional-, aber auch im Fernverkehr.

- Brennstoffzellen-Lkw (FCEV): Brennstoffzellen-Lkw nutzen Wasserstoff als Brennstoff und erzeugen

dabei elektrische Energie, die einen Elektromotor antreibt. Als einziges Emissionsergebnis entsteht Wasser. Diese Technologie bietet bereits heute hohe Reichweiten und kurze Betankungszeiten, was insbesondere für den Langstreckenverkehr von Bedeutung ist.

## Prognostizierte Absatzzahlen schwerer Nutzfahrzeuge (> 12t)

In Europa nach Herstellerangaben



(Quelle: Logistra)

- **Wasserstoff-Verbrennungsmotor:** Wasserstoffverbrenner verwenden Wasserstoff als Kraftstoff in einem konventionellen Verbrennungsmotor. Im Vergleich zu herkömmlichen Verbrennungsmotoren, die auf fossilen Brennstoffen basieren, erzeugt die Verbrennung von Wasserstoff lediglich Wasser als Abfallprodukt. Im Vergleich zu BEV und FCEV nutzt dieser Ansatz bestehende Fahrzeugplattformen und Infrastrukturen, wodurch die Umstellung auf nachhaltige Antriebe beschleunigt werden kann.
- **Oberleitungs-Lkw:** Oberleitungs-Lkw-Systeme versorgen Fahrzeuge auf Autobahnen über Stromleitungen mit Elektrizität. Diese Technologie besitzt im Vergleich zu andern den höchsten Wirkungsgrad, kann den Einsatz von Elektro-Lkw auf Autobahnen unterstützen; sie hat also eher

Relevanz für den Fernverkehr, indem sie die Abhängigkeit von Batteriekapazitäten verringert. Versuchsstrecken gibt es auf der A5 zwischen Frankfurt am Main und Darmstadt, der A1 zwischen Lübeck und Reinfeld sowie an der B462 im Murgtal bei Rastatt. Nachteil dieser Technologie ist das Erfordernis einer umfassenden Infrastruktur und von Anpassungen der bestehenden Straßennetze.

### Reichweite und Nutzlastproblematik

Eine der zentralen Herausforderungen für batterieelektrische Lkw ist die begrenzte Reichweite im Vergleich zu konventionellen Dieselfahrzeugen. Reichweiten bis zu 1.000 km werden für BEV wohl erst durch die Entwicklung von Feststoffzellenbatterien – beginnend im Pkw-Bereich ab 2026 – ermöglicht werden. Die Batteriekapazität, die

notwendig ist, um schwere Lasten über große Entfernungen zu transportieren, führt zu erheblichen Gewichtsproblemen. Dies wirkt sich direkt auf die Nutzlast der Lkw aus und beeinträchtigt die Effizienz und Wirtschaftlichkeit des Transports. Eine kritische Betrachtung dieser Gewichtsproblematik ist unabdingbar, um die Batterieelektrifizierung im Schwerlastverkehr realistisch zu gestalten.

### a) Ladeinfrastruktur und Zeitmanagement

Die Verfügbarkeit einer flächendeckenden Ladeinfrastruktur ist entscheidend für den Erfolg der Lkw mit alternativen Antrieben. Im Gegensatz zu Pkw, die oft über Nacht geladen werden können, erfordert der Güterverkehr effiziente Schnellladesysteme, um die Ausfallzeiten der Fahrzeuge zu minimieren. Die gegenwärtige Infrastruk- »

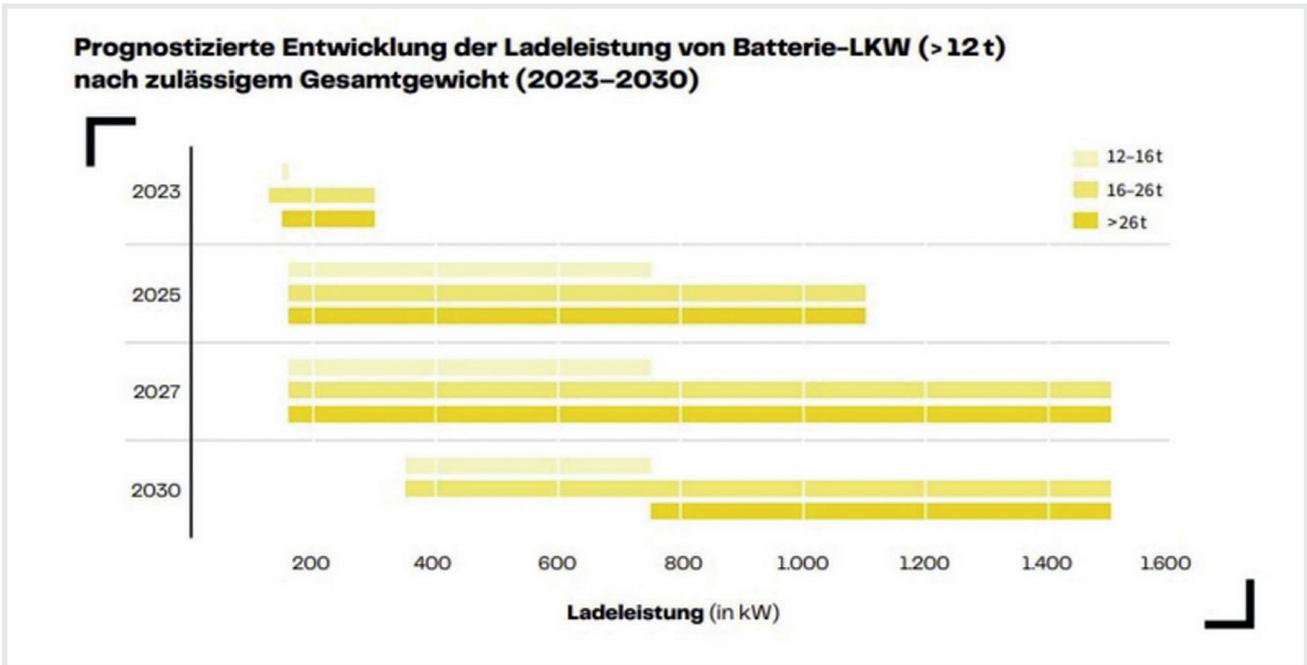


**125**  
J A H R E

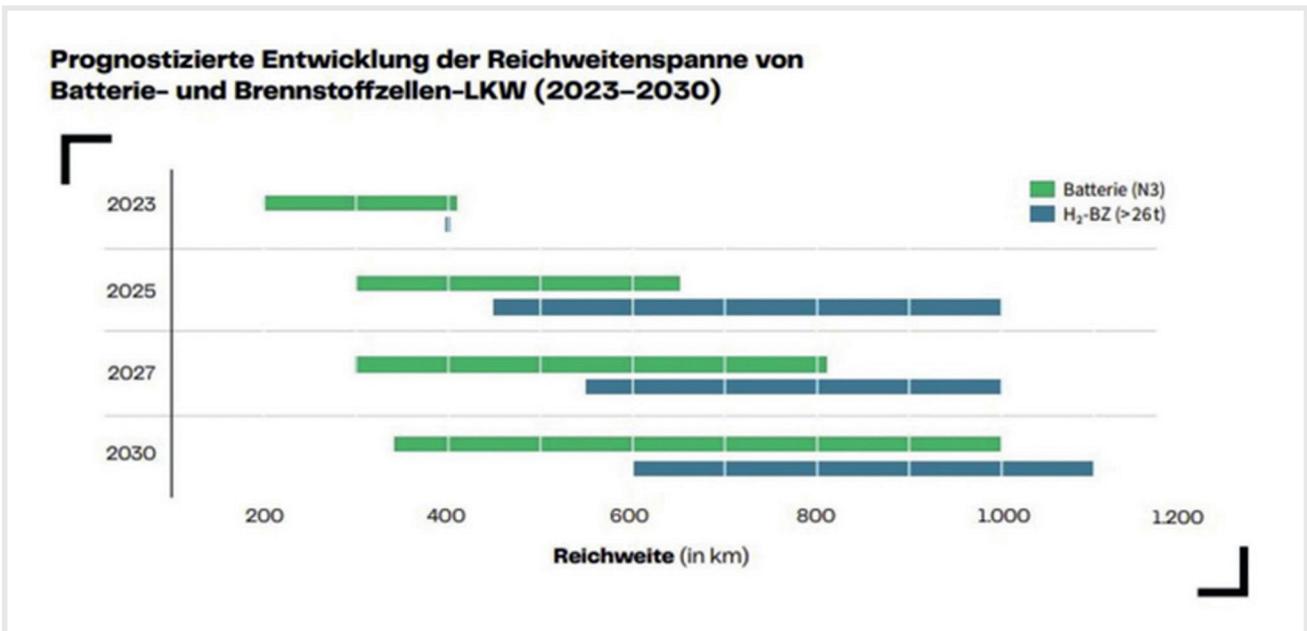
Bundesverband des deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

 Genossenschaft Deutscher Brunnen eG

Es gratuliert die  
Genossenschaft  
Deutscher Brunnen eG



(Quelle: Logistra)



(Quelle: Logistra)

tur reicht für alle oben genannten Typen alternativer Antriebe als auch für BEV bei weitem nicht aus, um den Bedarf einer wachsenden Flotte von batterieelektrischen Lkw zu decken. Die Entwicklung der Landinfrastruktur muss neben dem sogenannten Depotladen, das auf privaten Betriebsgeländen durch privatwirtschaftliche Investitionen vorangetrieben wird, im öffentlichen Bereich erheblich hochgefahren werden. Zusätzlich führen lange

Ladezeiten zu einer ineffizienten Nutzung der Fahrzeuge und sind daher ein weiterer Punkt, der dringend adressiert werden muss.

**b) Kostenproblematik und Wirtschaftlichkeit**

Die anfänglichen Investitionskosten für batterieelektrische Lkw sind immer noch erheblich höher als für ihre konventionellen Pendanten. Die Technologieentwicklung und

der Masseneinsatz könnten langfristig zu Kostensenkungen führen, doch gegenwärtig stellt dies eine Barriere für viele Unternehmen dar. Die Unsicherheit über die langfristigen Betriebskosten, insbesondere in Bezug auf Batterielebensdauer und -wartung, beeinträchtigt die Wirtschaftlichkeit und erschwert die Entscheidung für einen Umstieg auf batterieelektrische Flotten. Die Anschaffungskosten liegen oft um ein Mehrfaches über denen für ein

»Die großflächige Implementierung von batterieelektrischen Lkw erfordert nicht nur eine Verbesserung der Ladeinfrastruktur, sondern auch eine Anpassung der Energieinfrastruktur.«

vergleichbares Dieselfahrzeug. Zwar hat die Bundesregierung mit einem Förderprogramm bereits mehr als 8.500 klimafreundliche Nutzfahrzeuge bewilligt – sowohl mit batterieelektrischem Antrieb als auch mit Wasserstoff-Brennstoffzellenantrieb. Vor dem Hintergrund der circa 800 000 Lkw, die täglich unterwegs sind, relativiert sich diese Zahl.

#### c) Herausforderungen der Energieinfrastruktur

Die großflächige Implementierung von batterieelektrischen Lkw erfordert nicht nur eine Verbesserung der Ladeinfrastruktur, sondern auch eine Anpassung der Energieinfra-

struktur. Die zusätzliche Nachfrage nach Strom könnte lokale Netze überlasten, was zu Engpässen und Qualitätsproblemen führen könnte. Eine Integration von erneuerbaren Energien und intelligente Energiemanagementsysteme sind notwendig, um die Nachhaltigkeit der batterieelektrischen Lkw-Flotten sicherzustellen. Auch Solarzellen auf den Fahrzeugen selbst oder der dezentral erzeugte grüne Wasserstoff können dazu beitragen, den ökologischen Fußabdruck des Straßengüterverkehrs weiter zu minimieren.

#### Fazit

Die Automobilindustrie ist auf dem Weg zu einer emissionsfreien Zukunft, indem sie innovative Technologien und nachhaltige Ansätze vorantreibt. Gleichwohl ist das Angebot an Nutzfahrzeugen mit alternativen Antrieben wie batterieelektrischen Antrieben, Wasserstoff-Brennstoffzellenantrieben und hybriden Oberleitungsantrieben derzeit noch begrenzt und konzentriert sich vorwiegend auf leichte Nutzfahrzeuge.

Schwere Nutzfahrzeuge mit alternativen Antrieben sind bisher nur in geringem Umfang verfügbar. Jedoch ist der „Faktor Fahrzeug“ auf dem Weg zur Verkehrswende ver-

gleichsweise weit fortgeschritten. Die dafür erforderliche Energieinfrastruktur, alternative (grüne) Energie sowie deren Wirtschaftlichkeit sind die größeren Herausforderungen, die es zu bewältigen gibt. Am Ende geht es nicht nur um die Erreichung der Klimaschutzziele im Verkehrssektor, sondern auch darum, dass Deutschland eine führende Hersteller- und Logistiknation bleibt. Daran wird deutlich, dass nur von einem Henne-Ei-Problem zu sprechen, der Komplexität der Veränderungsherausforderungen nicht gerecht wird! ≡



#### → MARKUS OLLIGSCHLÄGER

Er ist seit 2020 Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes für Eigenlogistik und Verlader (BWVL) e.V. Zuvor war der Wirtschaftsjurist über 17 Jahre für den Speditionsverband DSLV in führenden Positionen tätig. Seine Wurzeln sieht der gebürtige Rheinländer im elterlichen Textileinzelhandel. Olligschläger ist seit 2008 Dozent für Logistik an der RFH Rheinischen Fachhochschule Köln und hat darüber hinaus in der Erwachsenenbildung mehrere tausend Fahrer und Disponenten geschult.

## Fachkompetenz und Freundschaft

„Immer wieder aufs Neue beeindruckt mich die ausgesprochene Fachkompetenz von Dirk Reinsberg und seinem Team. Seit ich Günther Guder vor rund 10 Jahren kennen lernen durfte, verbindet die Westerwald-Brauerei und den Bundesverband Getränkefachgroßhandel eine lange Freundschaft. Das liegt wie gesagt einerseits an den Menschen, die dort tätig sind und waren, aber auch an der Zielsetzung des Verbands: Für mittelständische Brauereien wie unsere ist es wichtig, einen starken Fürsprecher an der Seite zu wissen, der Themen wie Regionalität und Mehrweg in den Fokus der allgemeinen Öffentlichkeit rückt. Meinen größten Respekt für das stets aufrichtige Engagement des BV GFGH und natürlich meine besten Glückwünsche zum 125. Geburtstag!“



**Jens Geimer**

Geschäftsführer Westerwald-Brauerei H. Schneider

(Bild: Westerwald-Brauerei H. Schneider)

# Markt voller Dynamik

## Getränkelogistik im Strukturwandel

→ Die Getränkelogistik befindet sich in einem intensiven Transformationsprozess, zahlreiche Faktoren haben das Alltagsgeschäft verändert. Wir sprachen mit Denise Kaufmann, Geschäftsführerin Winkels Getränkelogistik, Markus Rütters, CEO Deutsche Getränke Logistik (DGL) und Michael Schiekofer, Prokurist und Leiter Einkauf Ziegler-Gruppe, über die größten Marktveränderungen, Herausforderungen, das Thema Nachhaltigkeit und Chancen für die Zukunft. (eis)

### GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:

Die Getränkelogistik in der GFGH-Branche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Welche dieser Veränderungen sind für Sie bzw. Ihr Unternehmen die gravierendsten, wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen?

**Markus Rütters:** Wer sich frühzeitig zukunftsfähig aufgestellt hat, ist für die Herausforderungen der nächsten Jahre gewappnet. Mit einem weichenstellenden Schulterchluss auf Augenhöhe begegnen die Brauerei C. & A. Veltins und die Radeberger Gruppe erfolgreich den sich verändernden Marktumfeldern in der Getränkelogistik, weil unsere Kunden im Lebensmittel- und Getränke Einzelhandel zunehmend nicht mehr nur einzelne Dienstleistungen, sondern vermehrt

ganzheitliche Lösungskonzepte aus einer Hand verlangen. Bei dieser Aufgabenstellung fühlen wir uns gut aufgehoben! Gemeinsam bilden wir nicht nur eines der schlagkräftigsten Unternehmen in diesem Bereich, sondern werden für unsere Kunden auch ganz neue, umfassendere Lösungen entwickeln und anbieten. Vom Vollgut bis zum Leergut, alle Leistungen aus einer Hand – entlang einer weiter digitalisierten, smarten Supply Chain heißt das Leitmotiv der Zukunft.

**Denise Kaufmann:** Die wachsende Sortiments- und Gebindevielfalt ist der maßgebliche Faktor, der das Geschäft in den letzten Jahren erschwert hat. Der hohe Kommissionieranteil in der Auslieferung und der Sortieraufwand beim Leergut produzieren erhebliche Komplexität

und Kosten, die das Geschäft vor allem in der Hochsaison erschweren, verteuern und die Verfügbarkeit behindern. Zudem fehlen Arbeitskräfte, gerade für die mühsame Leergutsortierung. Automatisierung wäre eine Lösung, ist aber mit erheblichen Investitionen verbunden, die sich im – mit spitzem Bleistift gerechneten – GFGH schwer amortisieren.

**Michael Schiekofer:** Wir haben hier mehrere Themen, die uns vor gewisse Herausforderungen stellen: Zum einen verändert sich nach und nach der Durchmischungsgrad im Leergutbereich, natürlich begünstigt durch die weitere Individualisierung der Gebinde. Zum anderen rücken das Verpackungsgesetz sowie die PPWR-Verordnung unsere Branche weiter in den Fokus, was nicht nur



»Der hohe Kommissionieranteil in der Auslieferung und der Sortieraufwand beim Leergut produzieren erhebliche Komplexität und Kosten, die das Geschäft vor allem in der Hochsaison erschweren, verteuern und die Verfügbarkeit behindern.«

Denise Kaufmann, Geschäftsführerin Winkels Getränke Logistik

Besuchen Sie uns bei der  
Discovery Live in Mainz  
vom 24. – 25. April 2024



»Die Getränkebranche kämpft nicht allein um Frachtraum und mit Energiekosten – es ist ein gesamtwirtschaftliches Problem, das nach einer Antwort sucht.«

Markus Rütters, CEO Deutsche Getränke Logistik (DGL)

positive Folgen haben dürfte. Nun ist natürlich auch der Gedanke im Spiel, wie sich die Handelslandschaft für mehrweglastige GFGHs entwickelt. Weitere gesamtwirtschaftliche Veränderungen wie ansteigende Mautsätze, veränderte Zinsen und Anforderungen der Mitarbeiter, stellen bei uns einige Planungen zur erneuten Prüfung.

**GFGH:** Wie hat sich aus ihrer Sicht das Streckengeschäft in den letzten Jahren entwickelt (positive/negative Aspekte)?

**Schiekofer:** Wir sind durch die Digitalisierungen einzelner Teilprozesse unserer Supply Chain ein Stück effizienter geworden und werden dies in den kommenden Jahren auch weiter vorantreiben können. Digitales Belegwesen, EDI-Schnittstellen, Bestellwesen und eine Vernetzung in der Unternehmensgruppe sind positive Schritte zu einem

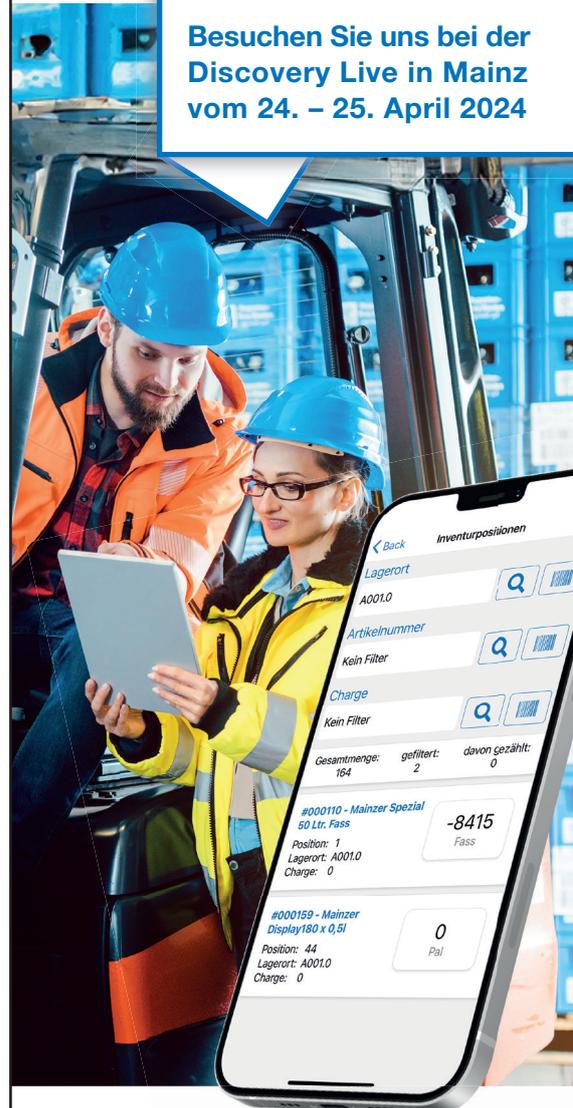
zukunftsgerichteten Unternehmen. Leider verschwinden gleichzeitig einige Unternehmen vom Markt, die die Transformationen nicht oder nur bedingt schaffen. Viele Themen entfernen sich beständig von unserem Tagesgeschäft und binden immer mehr der knappen Ressourcen wie Zeit, Mitarbeiter und vor allem finanzielle Mittel.

**Rütters:** Es besteht kein Zweifel: Der Kostendruck war immer schon groß, heute ist er aber immens! Und dabei ist die Erwartungshaltung unserer Kunden noch gewachsen. Wesentliche Erschwernisse haben sich durch die größeren saisonalen Ausschläge ergeben, weil der Verbraucher ein Stück unkalkulierbarer geworden ist. Der Handel weiß heute allerdings sehr genau, dass sich ohne eine verlässliche Getränke Logistik kein Mehrwegkasten in Deutschland dreht.

**GFGH:** Die Branche war und ist von Konsolidierungen, Übernahmen oder Beteiligungen nicht nur von Seiten der Industrie, sondern auch von Handelsgruppen – wie zuletzt dem Einstieg von Rewe bei Trinks – geprägt. Mit welchen Folgen ist dies aus Ihrer Sicht für den GFGH verbunden bzw. welche Auswirkungen ergeben sich mittelfristig für die Getränkebranche?

**Kaufmann:** Aus Sorge um die Warenverfügbarkeit beschäftigen sich die großen Handelskonzerne mit eigenen Lösungen. Konsequenz zu Ende gedacht, würde dies jedoch die positiven Effekte durch Bündelung von Warenströmen, wie durch den GFGH, auslöschen. Dabei verlieren dann alle – Hersteller, Handel, Endverbraucher durch weitere Kostensteigerungen, und auch die Umwelt.

**Rütters:** Die Veränderungen haben den deutschen Getränkefachgroßhandel in den letzten Jahrzehnten dauerhaft begleitet. Das ist ein ganz normaler Anpassungsprozess, dem natürlich ein Dienstleister »



## INTEGRA mobil Logistik

- ✓ Aktuelle Bestände mit Chargen, MHD und Seriennummern im Blick
- ✓ Einlagern, Umlagern, Auslagern, Zählen – mobil und offline
- ✓ Ware annehmen, buchen und verräumen mit Smartphone oder Tablet
- ✓ Materialentnahme und Lagerumbuchung mit automatischer Belegerzeugung





*»Die Zusammenarbeit muss ganzheitlicher werden – bedeutet ein intensiver Austausch der Fachabteilungen, datengebundene Voll- und Leergutströme, Vereinfachung der Bestellprozesse und eine verzahnte Logistik.«*

Michael Schiekofer, Prokurist und Leiter Einkauf Ziegler-Gruppe

wie der GFGH in besonderem Maße ausgesetzt ist. Der Strukturwandel der Getränkewirtschaft wird eher an Dynamik gewinnen als dort nachlassen.

**Schiekofer:** Dieses Thema hat für die Branche ein neues Spektrum an Chancen und Risiken eröffnet, die ich mich nicht abzuschätzen wage. Wir haben hier eine Verschiebung der Grenzen, die uns alle natürlich massiv unter Druck bringen kann. Wir als Ziegler-Gruppe sind ein langjähriger Partner der großen Handelshäuser und – nach wie vor – ein gerngesehener und kompetenter Dienstleister für dieses Feld, möchten dies auch für die Zukunft beständig fortführen. Die große Frage für unsere Branche wird sein: ‚Gibt es den unabhängigen GFGH in 10 Jahren noch?‘ Die aktuelle Dynamik in unserem Markt macht nicht nur Freude und wird noch einige vor existenzielle Herausforderungen stellen.

**GFGH:** Als eine große Herausforderung wurde eben schon das Thema Mauterhöhung angesprochen. Wie schätzen Sie diesbezüglich die Folgen für den GFGH ein?

**Rütters:** Die Steuererhöhung unter dem Deckmäntelchen einer CO<sub>2</sub>-Abgabe erscheint bei den bereits bestehenden Inflationsraten als reiner Zynismus. Kein Lkw stößt durch die Einführung dieser fiskalischen Maßnahme ein Gramm weniger CO<sub>2</sub> aus. Die Voraussetzungen für E-Mobilität auf Basis von Elektroantrieben sind seitens der Nutz-

fahrzeugindustrie im Lkw-Bereich überhaupt noch nicht gegeben. Schon jetzt ist absehbar, dass die Mehrbelastung durch die Mauterhöhung einen hohen einstelligen Millionenbetrag ausmacht, der über bestehende Verträge an die Kunden weitergereicht werden muss.

**Schiekofer:** Sollten wir hier den Transfer schaffen, diese Erhöhungen als Steuerlast und nicht als Frachterhöhung bzw. Konditionsverbesserung der GFGHs zu verstehen, können wir positiv in die Zukunft blicken. Aus aktueller Sicht sind alle Gespräche äußerst schwierig, somit schätze ich die Folgen eher als gewinnschmälernd ein. Eine gewisse Verschiebung auf regionale bzw. lokale Marken könnte eine weitere Entwicklung sein.

**Kaufmann:** Für eine Gütergruppe, die viel Volumen aber wenig Warenwert hat, kommt die Mauterhöhung zur Unzeit. Die Mehrheit der Endverbraucher hat kein Verständnis für weitere Preiserhöhungen und wird sich Alternativen zum bisherigen Konsumverhalten (Discount, Leitungswasser etc.) suchen.

**GFGH:** Das Thema Fachkräfte-/Fahrermangel beschäftigt die Logistikbranche schon länger. Wie schätzen Sie die aktuelle Situation ein, was muss passieren, um eine Verbesserung zu erreichen und wie wirkt Ihr Unternehmen dem entgegen?

**Schiekofer:** Sollten wir weiterhin auf eine strukturelle Veränderung seitens der Regierung hoffen, wird

das Eis langsam dünn. Wir müssen hier komplett neue Wege gehen und weitere Arbeitnehmermärkte erschließen. Wir arbeiten mit Hochdruck an neuen Modellen, Mitarbeiter für uns zu gewinnen, sei es über Social Medikanäle, Vermittlungsplattformen, aktive Ansprache über Personaldienstleister und ein paar komplett neue Ansätze, die sich aktuell noch in der Testphase befinden. Wir haben bei diesem Thema keine Zeit zu verlieren, da die Arbeitnehmerstruktur vor der Überalterung steht.

**Kaufmann:** Den Personalmangel spüren wir am meisten bei unseren Werkvertragspartnern in der Leergutsortierung. Hier investieren wir in die Bereitstellung einer besseren Infrastruktur (Duschen, Küche, Gemeinschaftsräume ...) und eine Teilautomatisierung der Sortierung, um die Arbeitsplätze attraktiver zu machen.

**Rütters:** Wir investieren seit vielen Jahren Kraft und Finanzmittel, um dem Fachkräftemangel an allen Schaltstellen unseres unternehmerischen Engagements entgegenzuwirken. Fest steht, dass uns das Problem noch viele Jahre begleiten wird. Schon deshalb dürfen wir in dem Bemühen nicht nachlassen und sind gehalten, den Faktor Mensch bei all unseren Entscheidungen in den Fokus zu nehmen. Nur so gibt es langfristig einen Ausweg aus der Misere.

**GFGH:** Gerade die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und die damit un-

**mittelbar verbundene Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit mit den größer werdenden Anforderungen im Unternehmen haben einen zentralen Stellenwert eingenommen. Wie gehen Sie damit in Ihrem Betrieb um?**

**Kaufmann:** Wir haben in diesem Jahr ein umfangreiches Transformationsprogramm gestartet – beginnend mit jeweils den größten Standorten in der Produktion und den Logistikhäusern. Dafür bekommt unser Energie-Management-Team Unterstützung von einem externen Dienstleister. Ein Hauptaugenmerk des Transformationskonzeptes ist die gebäude- und prozesstechnische Wärmeversorgung.

**Rütters:** Wir verschließen uns keineswegs vor den Herausforderungen eines Transformationsprozesses, der richtig und wichtig, aber vor allem unumkehrbar ist.

Allein an der politischen Berechenbarkeit fehlt es leider allzu oft. Die Leitplanken, die wir für Marktengagement und die herausfordernden Investitionen benötigen, müssen verlässlich sein. Dann stehen wir ganz sicher als engagierter Partner an der Seite des Veränderungsweges, der über lange Zeit eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe sein wird.

**Schiekofer:** Wir versuchen mit neuesten Dieselergenerationen im Lkw-Bereich unsere Werte zumindest zu reduzieren. Weitere Punkte sind die geplante Umstellung weit entfernter Abholrampen auf den Schienenverkehr, sowie einzelne Tests in den Flurförderfahrzeugen und die reine Tourenoptimierung. Die Umstellung unserer Auslieferungsfahrzeuge auf alternative Kraftstoffe erweisen sich noch als etwas schwierig in der Umsetzung, sind aber im Gespräch. Nach Abschluss der Sanierungsmaßnahmen auf

unseren Flachdächern steht auch mittelfristig eine PV-Anlage und die damit einhergehenden Umstellung der Energietreiber an.

**GFGH:** Stichwort „Fahrzeuge mit alternativen Antrieben“: Inwieweit kommen diese in Ihrem Unternehmen bereits zum Einsatz bzw. machen diese aus Ihrer Sicht Sinn?

**Rütters:** Serienreife E-Lkw als Sattelzugmaschinen im Bereich der Regional-/Fernverkehrsanwendung, die für uns nötig sind, sind in der gewünschten Konfiguration noch nicht am Markt verfügbar. Solo-Lkw für den Verteilerverkehr passen nicht auf das Geschäftsmodell des größten deutschen Getränkehändlers und wären ein reiner Show-Case.

Die Anschaffung eines Elektro-Lkw mit Hilfe staatlicher Förderprogramme ist seitens der DGL bereits angestoßen. Hier wird vermut- »

# HÖCHSTE ALLGÄUER GENUSSKULTUR



MECKATZER.  
ZEIT FÜR WAS GUTES.



Allgäu

## HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUM 125-JÄHRIGEN JUBILÄUM

lich Ende 2024 das erste Fahrzeug an den Start gehen. Die Mehrkosten sind, gerechnet auf unser Geschäftsmodell, mehr als vorhanden und müssen durch uns getragen werden. Trotz der mautbefreienden Verordnung, die ja auch nur zeitlich begrenzt ist, ist der Einsatz ein Zuschussgeschäft. Zumal zusätzlich auch noch teure Ladeinfrastrukturmaßnahmen getätigt werden müssen. Selbst mit Förderung von 80 Prozent der Kosten trägt sich der Einsatz in keinsten Weise. Unabhängig davon gibt es noch nicht einmal verbindliche Zusagen der örtlichen Versorger, ob überhaupt genügend Strom an unsere Standorte geliefert werden kann.

**Schiekofer:** Obwohl wir uns aktiv mit alternativen Antriebsstoffen befassen, spielt dies bei unseren Lkw noch keine größere Rolle. Unser Fahrzeugpool im Pkw-Bereich befindet sich schon im Wandel, ist aber auch noch nicht final umgestellt. Ich denke, wir werden hier in den kommenden Jahren dazulernen und uns ggf. in diese Richtung weiterentwickeln.

**Kaufmann:** Wir prüfen jährlich im Rahmen der Investitionsplanung die Möglichkeit für alternative Antriebe im Bereich der Lkw. Diese sind für uns jedoch immer noch unwirtschaftlich. Wir setzen daher weiterhin auf schadstoffarme Euro VI Lkw-Technik und Fahrtrainer, die unsere Fahrer auf spritsparendes Fahren schulen. Im Bereich der Dienstfahrzeuge setzen wir vermehrt auf Elektro-Antriebe und bauen stetig die Ladepunkte auf unseren Parkplätzen aus. In den Lagern setzen wir bereits seit Jahren Elektro-Stapler und -Ameisen ein.

**GFGH:** Die Themen Digitalisierung, Automatisierung und einheitliche Artikelstammdaten spielen eine immer größere Rolle. Wie stehen Sie dem als GFGH-Unternehmen gegenüber?

**Schiekofer:** Alles, was die Arbeitsprozesse vereinfacht, muss umgesetzt werden, sofern es bezahlbar ist und sich wieder reinvestiert. Wir sind hier mittlerweile in verschiedenste Prozesse involviert, um langfristig erfolgreich zu bleiben. Die Digitalisierung der Supply-Chain ist längst überfällig und wird von uns aktiv befürwortet und vorangetrieben.

**Kaufmann:** Digitalisierung zur Herstellung von Prozess- und Kostentransparenz ist eine Grundvoraussetzung, um die steigende Komplexität unseres Geschäfts beherrschbar zu machen. Wir verfügen hier mit SAP mittlerweile über ein vollintegriertes System. Die Automatisierung ist in vielen Bereichen wichtig und notwendig. Jedoch wird der Effekt auf die Kosten weitläufig überschätzt. Personaleinsparungen sind nicht unbedingt in dem Umfang möglich, der eine Investition rechtfertigt. Hier geht es im Wesentlichen darum, sich für die Zukunft fit aufzustellen.

**Rütters:** Alles was dem Workflow dient und Effizienz selbst im kleinsten Schritt schafft, hilft dem GFGH bei seiner täglichen Arbeit. Prozessoptimierung ist ein fortwährender Prozess, der in Zeiten der Digitalisierung neue Ansatzpunkte schafft. Denkbare digitale Innovationswege sparen idealerweise zu guter Letzt Zeit und Geld. Womöglich sorgen sie auch noch für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Wir unterstützen alle Bemühungen, die wirkungstief in die Zukunft gerichtet sind.

**GFGH:** Knapper Frachtraum, steigende Energiekosten und Produktverfügbarkeit der Hersteller sind viel diskutierte Themen. Wie sehen Sie die Situation?

**Kaufmann:** Sortimente und Gebinde müssen gestrafft werden. Auch müssen wir Warenströme in Zukunft besser prognostizieren

können. Wir müssen offen sein für innovative Lösungen und Kooperationen.

**Rütters:** Die Pandemie mit all ihren Lieferkettenproblemen hat uns und allen Marktbeteiligten bis hin zum Verbraucher vor Augen geführt, was es bedeutet, wenn sich Lieferkettenprobleme ergeben. Da genügt das schwächste Glied in der Kette, um ansonsten problemlose Abläufe von jetzt auf gleich ins Stocken zu bringen. Die Getränkebranche kämpft nicht allein um Frachtraum und mit Energiekosten – es ist ein gesamtwirtschaftliches Problem, das nach einer Antwort sucht. Wir versuchen jeden Tag aufs Neue, manchmal strategische, manchmal aber auch pragmatische Lösungen auf die anstehenden Alltagsfragen zu finden.

**Schiekofer:** Hier helfen kein Jammern und kein Flehen, die Ware muss zum Kunden. Wir haben nun mal ein starkes Saisongeschäft, mit dem alle Beteiligten zu kämpfen haben, dies wird auch in Zukunft nicht leichter. Die Branche muss hier gemeinsam mit allen Beteiligten bis hin zum Endverbraucher daran arbeiten, die Situation zu verbessern. Das bedeutet heruntergebrochen aber auch Sortimentsbereinigung, weniger Individualgebinde und entzerrte Aktionsspitzen. Denn eines ist klar: Der nächste Sommer kommt bestimmt.

**GFGH:** Wie stellt sich die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und dem GFGH dar und inwieweit muss diese künftig im Zuge größer werdender Herausforderungen für beide Seiten enger werden?

**Rütters:** Der GFGH erfüllt ein Leistungsspektrum, das dem Hersteller in bewährter Weise einen verlässlichen Marktzugang ermöglicht. Gerade in der saisonalen Marktbearbeitung kann sich die Industrie auf den GFGH mit seiner lokalen bis regionalen Markterfahrung

stützen. Ich bin der festen Überzeugung, dass beide Seiten inzwischen sehr wohl das, was sie aneinander haben, zu schätzen wissen. Partnerschaft beruht eben immer auf Gegenseitigkeit.

**Schiekofer:** Die Zusammenarbeit muss ganzheitlicher werden – bedeutet ein intensiver Austausch der Fachabteilungen, datengebundene Voll- und Leergutströme, Vereinfachung der Bestellprozesse und eine verzahnte Logistik. Wir haben alle gemeinsam eine Mammutaufgabe vor uns und müssen diese kooperativ lösen, um den aktuellen und zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden.

**GFGH:** Was wünschen Sie sich für den GFGH und was dem BV GFGH zum 125-jährigen Jubiläum und für die Zukunft?

**Kaufmann:** Ich wünsche allen GFGHlern starke Nerven und Durchhaltevermögen, Kreativität bei der Schaffung von Lösungen und eine Portion Optimismus.

**Schiekofer:** Ich wünsche uns allen eine stabile Gemeinschaft, den Mut die Herausforderungen gemeinsam in der Branche anzugehen und dabei mit Zuversicht zu handeln, um tragfähige Entscheidungen treffen zu können. Vom Bundesverband wünsche ich mir eine weiterhin so wertvolle Lobby-Arbeit, die unsere Branche hervorragend vertritt und uns mit den notwendigen Informationen versorgt. Mit diesem wertvollen Input können wir Entscheidungen und Strategien für die Zukunft entwerfen.

**Rütters:** Augenmaß, Weitsicht und der Beweis der Beständigkeit

eines 125-jährigen Bundesverbandes sind gute Eigenschaften, um einen bewährten und verlässlichen Branchenzusammenschluss in die Zukunft zu führen. Dass es dabei immer auch um das funktionierende Zusammenspiel von Ehrenamt der Mitglieder und Hauptamt der Geschäftsführung geht, macht zu guter Letzt die Marktdurchdringung und den Erfolg eines solch traditionsreichen Bundesverbandes aus. Mein Glückwunsch ist zugleich mit der Hoffnung verbunden, sich auch in den nächsten Jahrzehnten auf eine deutschlandweit wirkungstiefe Verbandsorganisation stützen zu können.

**GFGH:** Frau Kaufmann, Herr Rütters, Herr Schiekofer, wir bedanken uns für dieses Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg. >>>



AQUA  
RÖMER®

Danke  
für die tolle  
Zusammenarbeit  
und auf weitere  
125 Jahre!



# Ziel „Nachhaltige Mehrweglogistik“

Die Zukunft liegt in einer Reduzierung der Gebindevielfalt

→ Das deutsche Getränke-Mehrwegsystem funktioniert seit Jahrzehnten vorbildlich und ist weltweit einzigartig. Dennoch „krankt“ es, denn die zunehmende Zahl an Individualgebinden macht es komplexer, außerdem teurer und logistisch immer schwieriger handelbar. Torsten Hiller, Geschäftsführer Logipack, erläutert, warum aus seiner Sicht dauerhaft nur Poollösungen Sinn machen und dass die Branche das Problem gemeinsam anpacken muss. (eis)

**GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:** Herr Hiller, das deutsche Mehrwegsystem gilt als vorbildlich in ganz Europa, ist bei genauerer Betrachtung aber doch komplex und scheint aufgrund vieler „hausgemachter Probleme“ zunehmend gefährdet. Inwieweit stimmen Sie dem zu?

**Torsten Hiller:** Ja, wir können in Deutschland wirklich stolz auf dieses weltweit größte Getränke-mehrwegsystem sein. Leider werden mit der Einführung von Individualflaschen die bis dahin sehr optimiert laufenden Mehrwegkreisläufe seit ca. 20 Jahren immer stärker gestört. Zum Glück haben das mehrere große Brauereigruppen vor einigen Jahren erkannt und mit der Initiative der GeMeMa die Basis für gesteuerte Flaschenpools geschaffen.

**GFGH:** Die von Ihnen angesprochene Flaschenvielfalt im Mehrwegbereich und die damit verbundene erforderliche Flaschensortierung ist aufwendig und beschäftigt die Branche schon lange. Wie bewerten Sie aktuell die Situation, was die Komplexität des Handlings anbelangt?

**Hiller:** In den zurückliegenden Jahren sind von deutschen Brauereien glücklicherweise nur noch vereinzelt neue Individualflaschen in den Markt eingeführt worden. Leider wurden bei der 033l ‚Euro‘ drei sehr ähnliche ungesteuerte Poolflaschen von diversen Brauereien auf den Markt gebracht. Inzwischen hat sich die zuletzt eingeführte Poolflasche ‚SUD 033‘ zu dem mit Abstand größten Pool bei diesem Flaschentyp entwickelt; hier hat sich zum Glück die Vernunft von mehreren der großen Brauereigruppen durchgesetzt. Leider gibt es diese Flasche nun nicht mehr nur in Braun, sondern auch in Grün und Weiß. Solange solche Pools schnell eine relevante Größe erreichen und möglichst von national gut verteilten Abfüllern genutzt werden, sind auch diese gut im Mehrwegprozess zu steuern.

Eine starke Individualisierungswelle ist in den letzten Jahren durch den großen Erfolg der 0,2l Filler-Produkte zu erkennen. Diese werden immer stärker auch vom GFM und LEH vertrieben, weshalb diese Flaschen auch immer häufiger

im klassischen Bierleergut zurückfließen. In dieser Kategorie werden fast ausschließlich Individualflaschen genutzt, die zum Teil auch noch mit abweichenden Pfandsätzen in Umlauf gebracht werden. Solche ‚Sonderlocken‘ sollten die großen Mehrwegvermarkter auf Handelsseite im Sinne der gesamten Prozesskosten eigentlich nicht zulassen.

**GFGH:** Skizzieren Sie bitte kurz die Funktionsweise des Logipack Systems mit seiner nationalen Logistikabwicklung und gehen Sie dabei auf Standorte, Komponenten, Verpackungen sowie die Herausforderungen dabei ein.

**Hiller:** Wir betreiben verschiedene Pools mit über 7 Mio. neutralen Mehrwegladungsträgern und unterscheiden dabei im Wesentlichen zwischen unseren Kistenpools (MultiCrate 20er und 24er) und unseren Display-Traypools (AllCare 40er und AllCare 54er).

Logipack hat sich in den zurückliegenden 17 Jahren in Deutschland und Österreich in allen Vertriebs-



Torsten Hiller, Geschäftsführer Logipack:  
„Das ‚Wir‘ als Branche muss in den Vordergrund treten.“

schienen, die Mehrweggetränke vermarkten, etabliert. Bei der Entwicklung der dazugehörigen Mehrwegströme steht unser Slogan

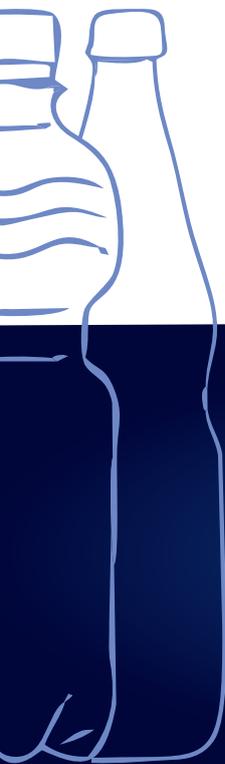
»Nur wenn ‚wir‘ als Branche die Optimierungen und Standardisierungen der Mehrwegprozesse gemeinsam definieren und umsetzen, verhindern wir, dass dies in den nächsten Jahren durch den Gesetzgeber erfolgt.«

„Mehrweg einfach machen“ immer im Vordergrund. Die Basis der effizienten Steuerung der Mehrwegladungsträger bildet der Logicycle.

Die Logipack-Systemnutzer vereinbaren mit uns die jährliche Nutzungsanzahl der jeweiligen Komponenten. Die benötigten Komponenten lassen wir von unseren Kisten-/Trayherstellern produzieren und stellen sie dem Systemnutzer zur Abfüllung bereit.

**GFGH:** Wie gerade erwähnt, lautet Ihr Motto „Mehrweg einfach machen“ und ein standardisiertes System zu etablieren. Inwieweit ist das bisher gelungen, was funktioniert gut und wo besteht aus Ihrer Sicht noch Nachschärfungsbedarf?

**Hiller:** Ja, wir machen Mehrweg durch Standards für Hersteller, den Großhandel und den Handel sehr einfach. Den Herstellern stellen wir verlässlich Kisten mit sortiertem »



WIR GRATULIEREN HERZLICH DEM BUNDESVERBAND  
DES DEUTSCHEN GETRÄNKEFACHGROßHANDELS ZUM  
**125-JÄHRIGEN VERBANDSJUBILÄUM!**

*Ihr Mineralbrunnen mit über 100 Jahren Erfahrung*

- KOMPETENTE ANSPRECHPARTNER
- VIELFÄLTIGE MINERALQUELLEN
- NACHHALTIGE GEBINDELÖSUNGEN IN EW, ZW, MW
- KURZE LIEFERWEGE
- STARKE EIGENMARKEN



CO-PACKING

HEIL- UND MINERALQUELLEN  
**GERMETE**

AM BRUNNEN 9 | 34414 WARBURG  
VERTRIEB@GERMETA.DE | FON 05641/78750  
WWW.GERMETE-GMBH.DE

Leergut zur Abfüllung bereit, der Großhandel profitiert davon, dass er in der Kastensortierung nur zwei Kisten satt hunderte Individualkisten sortieren muss und dass dieses Leergut kontinuierlich durch Logipack abgeholt und endpfandet wird. In unseren Logicycle-Abholprozessen räumen wir an über 400 logistischen Schnittstellen (GFGH/LEH-ZL) die Leergüter in bzw. auf Logipack-Ladungsträger.

Poolssysteme werden effizient durch das Erreichen von kritischen Mengen und nationaler Verteilung. Diese kritischen Mengen haben wir noch nicht erreicht, dafür fehlen noch weitere große Hersteller, die ihre individuellen Multipackkisten auf unsere nationale neutrale Plattform umstellen. Hier sind wir mit mehreren nationalen und internationalen Herstellern im engen Austausch.

Für uns ist es schon sehr verwunderlich, dass einige große Hersteller zur Distribution ihrer 4 x 6 x 0,33l-Ware auf eigene schwarze Kisten umstellen. Diese individualisierten schwarzen Kisten müssen aufgrund der Herstellerdrucke aber im Großhandel sortiert und an den jeweiligen Abfüllstandort zurück. Das ist für die Mehrweg Supply Chain ineffizient, nicht nachhaltig und könnte durch die Nutzung unserer Multipackkisten effizienter und nachhaltiger sein.

**GFGH:** Schon seit längerem werden Versuche unternommen, zurück zu einem einheitlichen geregelten Poolssystem zu kommen, zuletzt

*»Eine wirklich nachhaltige Mehrweglogistik wird nur gemeinsam mit großen Teilen der Getränkehersteller, den Top-GFGH und den wesentlichen LEH-/GAM-Vertriebs-schienen, zu realisieren sein.«*

*»In den 90er Jahren war der Flaschentausch ein ganz kleiner Dienstleistungsbereich und heute ist er systemrelevant! Ohne den professionellen Flaschentausch würde die Leergut Supply Chain kollabieren.«*

**auch mit zwei neu gegründeten Pool-Steuerungsgesellschaften. Wie stellt sich die aktuelle Situation diesbzgl. aus Ihrer Sicht dar, welche Entwicklungen zeichnen sich ab?**

**Hiller:** Wir unterstützen die Idee, die ungesteuerten Flaschenpools in eine branchenweite Steuerung zu bringen. An diesem Beispiel zeigt sich sehr deutlich, dass die Getränkebranche immer noch nicht begriffen hat, dass wir es uns bei solchen Themen nicht mehr leisten können von „den Großen“ oder „den Kleinen“ zu sprechen.

Das „Wir“ als Branche muss in den Vordergrund treten, denn nur wenn wir als Branche die Optimierungen und Standardisierungen der Mehrwegprozesse gemeinsam definieren und umsetzen, verhindern wir, dass dies in den nächsten Jahren durch den Gesetzgeber erfolgt.

Ja, die GeMeMa ist auf Initiative von vier „Großen“ entstanden und wurde deshalb sofort von mehreren „Kleinen“ in Frage gestellt. Um eine effiziente Steuerung der Flaschenpools zu realisieren, werden aber in jedem Pool mindestens 80 Prozent der Volumen benötigt und diese werden nur gemeinsam erreicht. Ich bin hier sehr zuversichtlich, dass spätestens im nächsten Jahr die Vernunft siegt und eine gemeinsame Branchenlösung geschaffen wird.

**GFGH:** Wie stehen Sie dem Thema Flaschentausch beim Mehrwegsystem gegenüber?

**Hiller:** Dieser Dienstleistungsbereich ist in den letzten 20 Jahren parallel mit der Ausweitung der Individualisierung enorm gewachsen. In den 90er Jahren war dies ein ganz kleiner Sektor und heute ist er systemrelevant! Ohne den professionellen Flaschentausch würde die Leergut Supply Chain kollabieren. Die professionellen Flaschentaucher und Flaschensortierer haben in diesem Zeitraum nach unserer Schätzung mehrere 100 Mio. Euro in Automatisierungen investiert und tätigen weiterhin große Investitionen, um den Marktanforderungen gerecht werden zu können.

Die Getränkehersteller wenden nach unserer Einschätzung für diese Dienstleistungen jährlich mindestens 250 Mio. Euro auf. Das sollte sich unsere Branche nicht weiter leisten und ist unter ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten nicht nachvollziehbar.

**GFGH:** Individual-Mehrweg versus Poolgebilde – ein nach wie vor heiß diskutiertes Thema. Sie vertreten dabei einen klaren Standpunkt ... Erläutern Sie diesen bitte.

**Hiller:** Jeder Produktmanager, der über eine weitere Individualisierung bei Flaschen und Kisten entscheidet, sollte gleichzeitig einen

großen Anteil seiner zukünftigen Marketingetats an die Logistikleistung abtreten und sich vorher mit dem Nachhaltigkeitsverantwortlichen abstimmen. Am besten wäre es, wenn jeder dieser Entscheider vor seinem Entschluss eine Leergutsortierschicht bei einem großen Getränke-logistiker in der Handsortierung aktiv begleitet!

**GFGH:** Sie plädieren für eine „nachhaltige Mehrweglogistik“. Was bedeutet das also konkret?

**Hiller:** Standards, Standards, Standards, überall wo sie möglich und sinnvoll sind! Individualisierte, schicke Markenkisten für den Volumenkauf von loser Ware sollen weiterhin Lust auf die Marke und das Produkt machen, aber bitte mit gesteuerten Standard-Poolflaschen!

Standardpoolkisten in der Distribution von Multipacks, weil diese ohnehin ins Regal geräumt werden. Mehrwegpooltrays zur Displaydistribution von Multipacks, um die Mehrwegflaschen effizient aus dem Outlet zurückzuführen. Nutzung standardisierter, branchenweit abgestimmter Artikelnummern für Voll- und Leergüter. Nutzung standardisierter Branchenplattformen wie GEDAT.

Eine wirklich nachhaltige Mehrweglogistik wird nur gemeinsam mit großen Teilen der Getränkehersteller, den Top-Getränkefachgroßhändlern und den wesentlichen LEH-/GFM-Vertriebsschienen zu realisieren sein.

**GFGH:** Auch die Themen „CO<sub>2</sub>-Verursachung durch unnötige Transporte“ sowie „verursachte Kosten“ spielen eine immer bedeutendere Rolle. In Zusammenarbeit mit Huesch & Partner war es das Ziel, diese beiden Faktoren transparent zu machen und darzustellen. Von welchen konkreten Voraussetzungen wurde dabei ausgegangen und

welche Ergebnisse kamen dabei heraus?

**Hiller:** Wir haben die Analyse „LOGISCH“, in Anlehnung der beteiligten Unternehmen genannt. Diese Analyse bewertet die Ökonomie und Ökologie der Mehrweg Supply Chain auf Basis verschiedener Gebindenutzungen. Uns ging es dabei darum, unsere Argumente zur Nutzung unserer neutralen Poolladungsträger zu überprüfen. Die Ergebnisse bestätigen unsere

*»Nahezu jeder Hersteller spart Geld und CO<sub>2</sub> durch die Nutzung der Logipack Kisten bei der überregionalen Distribution von Multipacks.«*

Kosten- und Nachhaltigkeitsargumente sehr eindrucksvoll. Auf den Punkt gebracht, nahezu jeder Hersteller spart Geld und CO<sub>2</sub> durch die Nutzung der Logipack Kisten bei der überregionalen Distribution von Multipacks.

**GFGH:** Auf welche Projekte konzentriert sich Logipack künftig beim Thema Mehrweg, gibt es hier weitere Planungen?

**Hiller:** Wir führen zum Saisonstart 2024 unser AllCare 54er Displaytray national ein. Dieses neu entwickelte Tray optimiert die Distribution von 0,33l-Multipacks massiv. Die Hersteller können hiermit ohne teure Wellpapptrays und Wellpapphauben zur Ladungssicherung und komplett auf die Bereitstellung von Leerrahmen verzichten. Dies spart massiv Verpackungsmüll und reduziert die Flaschenverluste für den Hersteller häufig komplett.

Des Weiteren befinden wir uns in Planungen zur weiteren Automatisierung der Leergutsortierung an unseren Standorten im Osten und Süd-Westen, um den immer größeren Anforderungen gerecht werden zu können.

**GFGH:** Abschließende Frage: Der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels feiert in diesem Jahr sein 125-jähriges Bestehen. Was wünschen Sie dem Verband und dem deutschen Mehrwegsystem?

**Hiller:** Wir haben seit 17 Jahren eine sehr gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Bundesverband. Unsere Ladungsträgersysteme optimieren sicherlich bei allen Mitgliedern die Leergutsortierprozesse, bei vielen vermutlich ohne, dass es bemerkt wird.

Fast alle großen Getränke-logistiker nutzen unsere Traysysteme zur optimierten Überhangflaschenentsorgung. Für uns als Unternehmen, dass sich mit der nachhaltigen Getränkemehrweglogistik beschäftigt, ist die Zusammenarbeit mit dem GFGH extrem wichtig. Leider ist es uns noch nicht ganz gelungen, alle GFGH von der Sinnhaftigkeit unserer Ansätze zu überzeugen.

Wir gratulieren dem Verband zu diesem tollen Jubiläum und wünschen uns weiterhin eine so enge Partnerschaft wie in den zurückliegenden Jahren. Gerade der GFGH profitiert von dem Einsatz unserer Systeme. Dem Verband und seinen Mitgliedern, aber auch allen anderen Beteiligten in der Getränkemehrweg Supply Chain wünschen wir, dass die Vernunft zu gemeinsamen Standards führt, um dem GFGH weiterhin eine nachhaltige Basis seiner tollen Arbeit zu bieten.

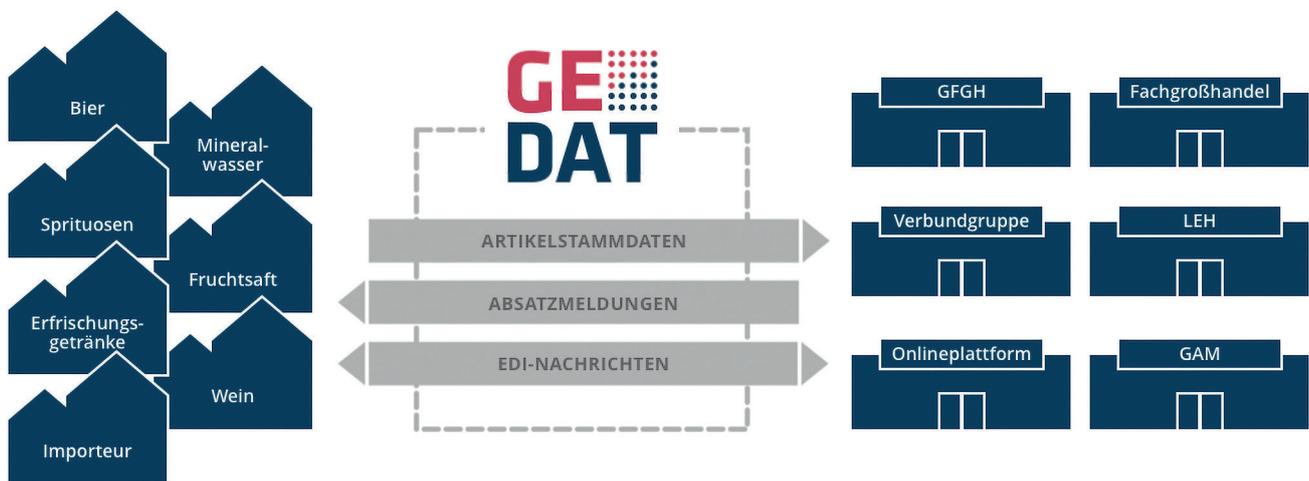
**GFGH:** Herr Hiller, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch.



# Alles im Datenfluss

## 30 Jahre GEDAT – eine Erfolgsgeschichte

→ Was als Zweckgemeinschaft zur Übermittlung von Absatzdaten begann, hat sich in den vergangenen 30 Jahren zum größten Kommunikationsnetzwerk der deutschen Getränkewirtschaft entwickelt. Im Zentrum steht der Austausch von Informationen zwischen Getränkeherstellern und dem Getränkefachgroßhandel: Absatzdaten, Geschäftsnachrichten (per EDI) oder Artikelstammdaten.



Die Gründungsmitglieder Apollinaris-Schweppes und Holsten-Brauerei riefen GEDAT ins Leben, um Absatzdatenmeldungen des Getränkefachgroßhandels zu erhalten.

Heute verbindet GEDAT über 2.000 Geschäftspartner aus dem Getränkefachgroßhandel mit Herstellern aus den Bereichen Bier, Mineralbrunnen, AfG, Spirituosen und Wein.

Das Ziel war von Anfang an klar definiert: Alle Akteure der Branche unabhängig von ihrer Unternehmensgröße zu vernetzen und kommunikationsfähig zu machen. Dazu gehörte es vom Start weg, Standards für die Datenkommunikation zu definieren und im Markt zu etablieren. Die Voraussetzungen dafür sind ideal, denn für die 24 Ge-

sellschafter von GEDAT steht nicht die Gewinnmaximierung des Unternehmens im Vordergrund. GEDAT finanziert Neuentwicklungen aus eigenen Mitteln und arbeitet ansonsten kostendeckend. Die Schaffung von Standards ist im Zeitalter der Digitalisierung wichtiger denn je, um die Zukunftsfähigkeit der Branche zu sichern.

### Standardisierte Daten sind die Basis für alle Prozesse in der Getränkeindustrie

Wer an Digitalisierung in der Getränkebranche denkt, stellt sich vollautomatisierte und fehlerfreie Geschäftsprozesse vor. In der Theorie ist das möglich, in der Praxis bisher jedoch kaum umgesetzt. Der Grund liegt oft schon vor dem eigentlichen Prozess: Sender

und Empfänger müssen in der Prozesskette datenseitig dieselbe Sprache sprechen, sonst können keine Informationen automatisiert übertragen werden, weder unternehmensintern noch -extern. In den Geschäftsprozessen des Getränkedatenaustauschs bedeutet „dieselbe Sprache sprechen“, dass beide Prozessteilnehmer auf Basis der gleichen Standards und Stammdaten kommunizieren.

### Oftmals kein durchgängiger Datenaustausch

Gerade in der Getränkebranche ergeben sich zusätzliche Herausforderungen durch eine Vielzahl unterschiedlicher Artikel und Gebinde sowie regional agierender Hersteller. Dies hängt mit dem komplexen Leergutrückführungssystem

und vielen GFGH zusammen, die als Distributoren agieren, aber datenseitig nicht direkt mit den Herstellern zusammenarbeiten. Häufig agieren die Marktteilnehmer isoliert in ihrer eigenen Datenwelt, ohne Kontakt oder Abgleich mit ihren Geschäftspartnern.

Wo liegt das Problem? Viele Getränkefachgroßhändler verwenden beispielsweise weder für Voll- noch für Leergut offizielle Artikelnummern (GTIN – Global Trade Item Number). Auch viele Hersteller veröffentlichen ihre Stammdaten nur eingeschränkt oder gar nicht. Stattdessen nutzen sie eigene Nummernkreise und pflegen Datensilos, die eine Automatisierung der Prozesse unmöglich machen.

Bei den belieferten Absatzstätten gibt es oft Unklarheiten durch den fehlenden Austausch von eindeutigen Standortkennungen (GLN

*»Durch die Nutzung standardisierter Daten können sowohl die Warenverfügbarkeit verbessert als auch die logistischen Prozesse im gesamten Handelsnetzwerk optimiert werden.«*

– Global Location Number bzw. GEDAT IDs) aufgrund mangelhafter Vergabep Praxis durch die Unternehmen selbst.

Das bleibt nicht ohne Folgen: Viele Prozesse sind von manuellen Eingriffen geprägt, die sehr fehleranfällig sind. Diese nachträglich zu korrigieren, treibt die Kosten in die

Höhe und geht zu Lasten der Marge. Eine vollständige Automatisierung ist nicht möglich. Fazit: Die Kosten steigen, der Umsatz leidet. Das muss nicht sein. Durch die Nutzung standardisierter Daten können sowohl die Warenverfügbarkeit verbessert als auch die logistischen Prozesse im gesamten Handelsnetzwerk optimiert werden.

Geschäftsprozesse werden durch Electronic Data Interchange (EDI) automatisiert, standardisierte Nachrichtenformate ermöglichen den schnellen und fehlerfreien Informationsaustausch zwischen Unternehmen jeder Größe. Einen Schritt weiter gedacht, erfordert der Einsatz von KI-Tools zur Modellierung zukünftiger Umsätze umfangreiche und harmonisierte Trainingsdaten über die zu prognostizierenden Parameter. Eine Investition in diesen Bereich bringt viele Vorteile mit sich. »

# GEFAKO

## Die Getränke-Profis

Mit 4.800 Mitarbeitern, 325 Getränkemärkten und 190 Gesellschaftern sind wir ein lebendiger, großer Teil der deutschen GFGH-Familie – und die Nr. 1 Getränkehändler-Kooperation in Süddeutschland.

## GEFAKO und GEDIG

2 starke Vertriebsmarken, seit Jahrzehnten etabliert und nah an den Menschen. Im Hintergrund: ein hochmotiviertes Team, das die Gesellschafter in allen Bereichen unterstützt – vom zentralen Einkauf bis zur Regulierung, vom Marketing bis zur Digitalisierung, vom Marktumbau bis zur Eigenmarke.

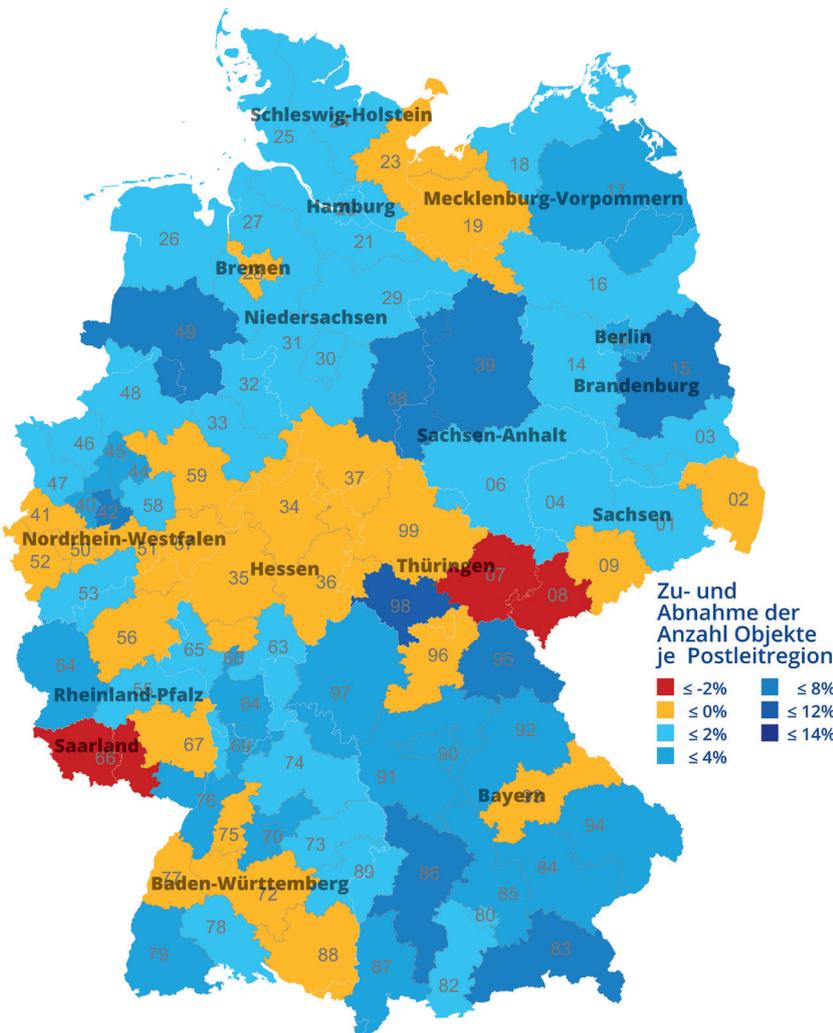
# ZEIT VERGEHT, DURST BESTEHT!



Wir gratulieren zu 125 Jahre BV-GFGH!

### GEDAT Markt Monitor

Veränderung der Anzahl Absatzstätten im Außer-Haus-Markt Deutschland H1 2023



(Grafik: GEDAT Getränkedaten)

powered by RegioGraph

Ist es schwierig? Nein, das ist es nicht. Eine Herausforderung für die Industrie ist, dass Standardisierung nur funktioniert, wenn alle – oder zumindest eine kritische Masse – mitmachen. Das erfordert Zusammenarbeit. Eine Basis für die Zusammenarbeit zu schaffen, Standards zu definieren und die kritische Masse zu gewinnen, das ist die Aufgabe der GEDAT. Ein Musterbeispiel hierfür ist die Einführung des Artikelstammdatendienstes getITEM mit Unterstützung des GEDAT Stakeholder-Beirats.

### Der Runde Tisch der Branche: Der GEDAT-Stakeholder-Beirat

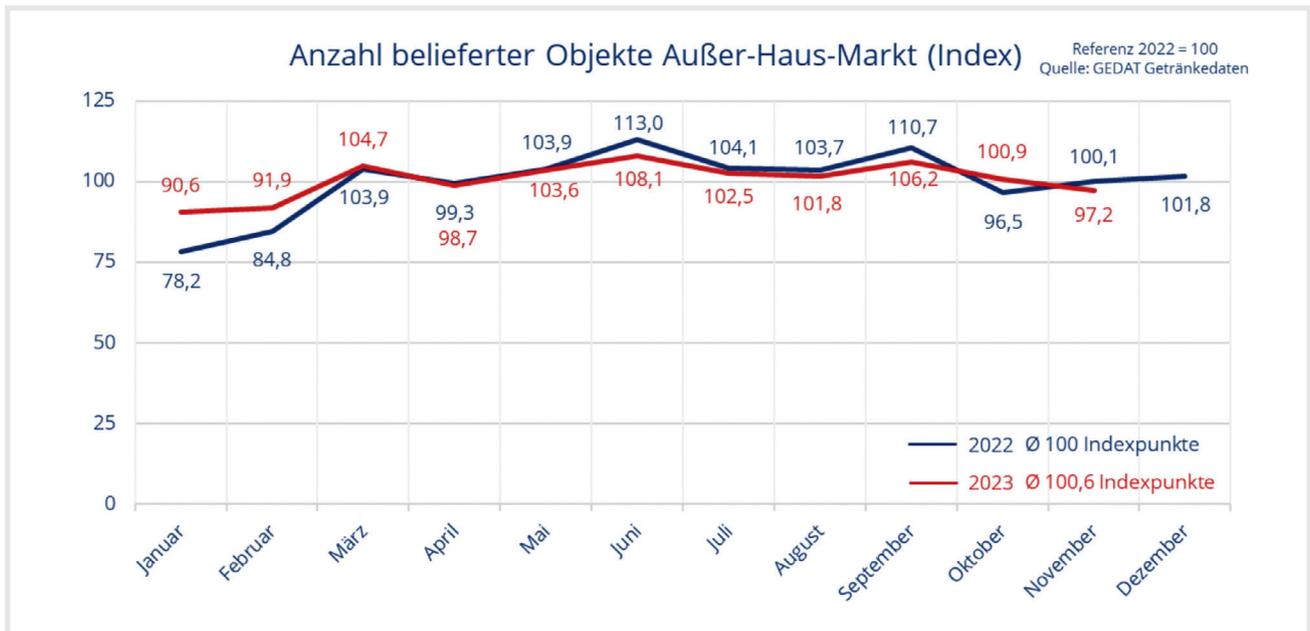
Mit dem GEDAT-Stakeholder-Beirat bietet GEDAT der Branche seit einigen Jahren ein Forum für den Austausch auf Augenhöhe. Der Beirat ist das beratende Gremium der GEDAT Getränkedaten. Die 13 Mitglieder repräsentieren einen Querschnitt der Getränkebranche und kommen aus den Bereichen Getränkefachgroßhandel, Hersteller, Verbundgruppen und Verbände. Ziel des Beirats ist es, als Interessenvertretung innerhalb der Getränkebranche Themen zu aktuellen und relevanten Marktentwicklungen zu identifizieren.

### Anzahl belieferteter Objekte Außer-Haus-Markt (Index) Veränderung zum Vorjahresmonat in %

Vorjahresmonat = 100  
Quelle: GEDAT Getränkedaten



(Grafik: GEDAT Getränkedaten)



(Grafik: GEDAT Getränkedaten)

Der GEDAT-Stakeholder-Beirat versteht sich als Plattform für den Austausch zwischen den Marktteilnehmern, um gemeinsam als Branche zu entscheiden, welche Themen in der Entwicklung und Vermarktung vorangetrieben werden sollen. Ergebnisse sind Handlungsempfehlungen für die GEDAT oder Vorschläge für konkrete Produktentwicklungen.

Dirk Reinsberg, Sprecher des GEDAT-Beirats, betont: „Die Themen der Zukunft können wir als Branche nur gemeinsam lösen. Dafür ist ein kontinuierlicher Austausch aller Akteure wichtig, und genau dafür bietet die GEDAT den Rahmen. Ein wichtiger Service für die Branche, der nicht hoch genug geschätzt werden kann“. Ganz oben auf der Agenda stand von Anfang an das Thema Artikelstammdaten und wie diese dem Getränkefachgroßhandel zur Verfügung gestellt werden können.

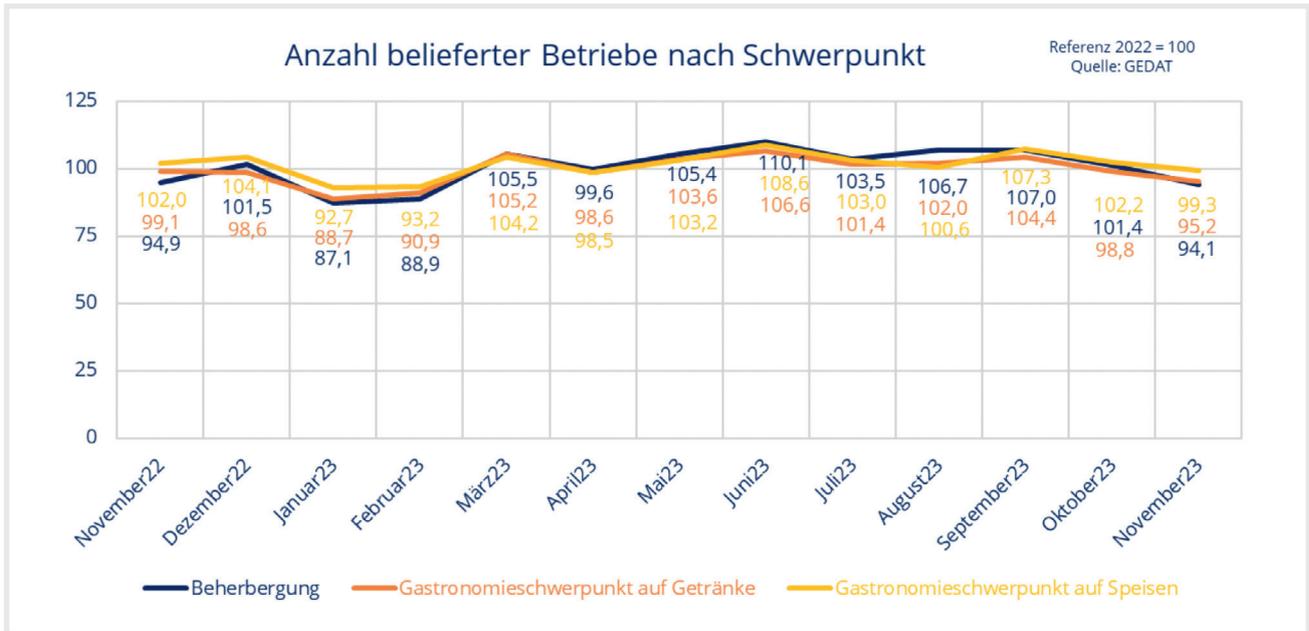
### Artikelstammdaten für den Getränkefachgroßhandel

Artikelstammdaten umfassen nicht nur Produktabmessungen und Gewichte, sondern werden für weit mehr als nur die logistische Abwicklung benötigt. Sie beinhalten Daten aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Buchhaltung bis hin zu rechtlich relevanten Informationen. Die Erfassung und Pflege der Stammdaten ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess.

GEDAT sorgt dafür, dass diese Artikelstammdaten flächendeckend an den Getränkefachgroßhandel fließen. Zu diesem Zweck ist im April 2020 unter inhaltlicher Begleitung des GEDAT-Stakeholder-Beirats mit getITEM ein Service der GEDAT online gegangen. Ziel ist es,

die unterschiedlichen Datenstrukturen der Artikelstammdaten in der Getränkebranche zu vereinheitlichen und dem Getränkefachgroßhandel digital und medienbruchfrei zur Verfügung zu stellen. Seitdem ist der Dienst stark gewachsen. Aktuell stehen mehrere »





(Grafik: GEDAT Getränkedaten)

Zehntausend Basisartikel inklusive der zugehörigen Verpackungshierarchien wie Kasten und Palette von über 600 Herstellern zur Verfügung. Die über 2.000 GFGH aus dem GEDAT-Verbund haben unter [www.getport.de](http://www.getport.de) kostenfreien Zugriff auf getITEM. Mit über 10.000 Artikeln ausgewählter Hersteller kann getITEM zunächst getestet und bei Gefallen auf den Vollzugriff erweitert werden.

**Marktzahlen direkt von der Quelle: „Stoppzahlen“ & „GEDAT Markt Monitor“**

Seit ihrer Gründung hat GEDAT ihr Leistungsspektrum kontinuierlich um weitere Lösungen erweitert. Im Zuge der tiefgreifenden Marktveränderungen durch die Corona-Pandemie veröffentlicht GEDAT seit Anfang 2021 Daten zur Entwicklung des Außer-Haus-Marktes. Basis der Erhebung ist die Anzahl der monatlich vom Getränkefachgroßhandel belieferten Betriebe im Au-

ßer-Haus-Markt. Diese haben sich in der Branche als „GEDAT-Stoppzahlen“ etabliert. Erfasst werden die Lieferungen an Betriebe, unterteilt nach den Schwerpunkten Getränkeauschank, Speisenverkauf und Beherbergung.

Wie eine Fieberkurve zeigt sich seither die Entwicklung des Getränkefachgroßhandels. Die Einbrüche von bis zu 80 Prozent während der Lockdowns und die anschließende Erholung. Allerdings zeigte sich: Eine höhere Aktivität durch häufigere Lieferungen oder mehr belieferte Objekte bedeutet nicht automatisch, dass es der Branche gut geht. Vielmehr kann es sich auch um mehr Fahrten mit jeweils kleineren Bestellmengen handeln. Diese Situation haben wir in Deutschland nach der Pandemie erlebt.

→ **CHRISTIAN REPPEL**

Öffentlichkeitsarbeit GEDAT Getränkedaten



(Bild: Meckatzer Löwenbräu)

**Gemeinsam Wertschöpfung stärken**

„Seit Jahrzehnten fühlen wir Meckatzer uns unseren GFGH-Partnern engstens verbunden und schätzen deren Leistung im Rahmen der Vermarktung unserer Biere. Noch mehr als in der Vergangenheit, wird es künftig darum gehen, gemeinsam die Wertschöpfung zu stärken, denn nur so kann das angestrebte Dienstleistungsniveau aufrechterhalten werden. Herzlichen Glückwunsch dem Verband und all seinen Mitgliedern für dieses beeindruckende Jubiläum.“

**Michael Weiß**

Geschäftsführender Gesellschafter Meckatzer Löwenbräu Benedikt Weiß KG



## Impressum

Chefredaktion  
Thomas Eisler (verantwort.) -313  
Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie  
eisler@sachon.de

Schloss Mindelburg  
St. Georgenberg 17 · D 87719 Mindelheim  
Telefon (08261) 999-0 · Fax (08261) 999-391  
www.frischeingeschenkt.de · www.sachon.de  
gfg@fachon.de

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit der Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Die mit Namen oder Signatur gekennzeichneten Beiträge stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion. Berichte von Unternehmen unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Verlag und Schriftleitung übernehmen keine Haftung.

Verlag und Herstellung  
Verlag W. Sachon GmbH  
Fachmedien · Wirtschaftsdatenbanken  
Schloss Mindelburg · St. Georgenberg 17  
D-87719 Mindelheim

Geschäftsführung  
Dr.-Ing. Klaus Krammer -310  
krammer@sachon.de

Verlagsleitung  
Sandra Vulkan -150  
vulkan@sachon.de

HRB 19790 Memmingen

Head of Media Sales  
Sabine Reggel -338  
reggel@sachon.de

Media-Beratung  
Sandra Siegert-Knoll -333  
siegert-knoll@sachon.de

Media-Disposition  
Michaela Schölderle -361  
schoelderle@sachon.de

Vertriebsleitung  
Yvonne Musch -451  
y.musch@sachon.de

Druck  
Holzmann Druck GmbH & Co. KG  
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Für Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. ist der Bezugspreis der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten

Organschaften: Offizielles Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Offizielles Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Hinweis gemäß § 26 (1) Bundesdatenschutzgesetz. Die Empfänger der Zeitschrift sind in einer Adressdatei gespeichert, die mit Hilfe automatisierter Datenverarbeitung geführt wird.

Gerichtsstand wahlweise für den Verlag Mindelheim oder München



Prüfung der Verbreitungs-Analyse  
Auflagenprüfung



## Bewundernswert

„Meine 35 Jahre währende Mitwirkung in verschiedenen Funktionen des Verbandes kommen mir heute schon aufgrund der zahlreichen Umwälzungen unserer Branche wie eine Ewigkeit vor. Umso bewundernswerter ist das Überdauern einer 125-jährigen Periode. Man kann sich Bilder und Herausforderungen vorstellen, die unsere Väter, Großväter und Urgroßväter als ‚Bierverleger‘ in der Vergangenheit er- und überlebt haben. Das gute alte Sprichwort: ‚Gegessen und Getrunken wird immer‘ beschreibt ganz sicher auch das Fundament, das zur Nachhaltigkeit unserer Branche beiträgt. Ich wünsche den Verantwortlichen des Verbandes, aber auch allen Mitgliedern, dass die bedeutende Stimme des Bundesverbandes auch zukünftig Gehör findet und damit auch weiterhin ihre bestandssichernde Funktion als Mittler zwischen Herstellern und Verbrauchern erfüllen kann.“

**Peter Sagasser**



(Bild: privat)

## Hochprofessionell

„Für mich ist das Besondere am BV GFGH, dass er denkt und handelt wie ein Unternehmer, der etwas voranbringen möchte. Einerseits leistet Dirk Reinsberg und sein Team eine hochprofessionelle klassische Verbandsarbeit und andererseits bereitet er den GFGH (und die gesamte Branche) auf die Herausforderungen der Zukunft vor. Er positioniert den GFGH als wertschaffendes Bindeglied der gesamten Branche. Dirk Reinsberg lebt diese Philosophie mit ganzem Herzen. Eine vergleichbare Organisation gibt es in der gesamten Getränkewirtschaft nicht. Ich bin mir sicher, dass der Verband – auf Basis seiner eindrucksvollen Geschichte – in der Zukunft eine wachsende Bedeutung für die Vitalität und Vielfalt der Branche haben wird. Daher sollte ihn jeder der Mut, Unternehmergeist sowie verantwortungsvolles Handeln als wichtige Werte ansieht, fördern und unterstützen! Herzlichen Glückwunsch und einen Toast auf eine erfolgreiche Zukunft.“

**Peter Meyer**

*Geschäftsführer Beverage to Business, Berlin*



(Bild: Beverage to Business)

# Gutes Klima mit Mehrweg

## Ressourcenschonung durch Abfallvermeidung

→ Ohne Mehrweg werden die ambitionierten Klimaschutzziele der Bundesregierung nicht zu erreichen sein. Über den gesamten Lebenszyklus verursacht Mineralwasser aus Mehrwegflaschen im Vergleich zu Einwegflaschen deutlich weniger des schädlichen Klimagases CO<sub>2</sub>. Grund dafür ist die regionale Vermarktung von Mehrweg mit geringen Transportstrecken und die bis zu 50-malige Wiederbefüllung. Weil Einweg-Plastikflaschen in der Regel noch immer zu mehr als der Hälfte aus Rohöl hergestellt und bundesweit vertrieben werden, belasten sie das Klima viel stärker.



(Bild: DUH)

**W**ürde man alle alkoholfreien Getränke ausschließlich in Mehrweg- statt in Einwegflaschen abfüllen, ließen sich jedes Jahr bis zu 1,4 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen. Das entspricht dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 870.000 Mittelklassewagen, die im Durchschnitt 13.000 km pro Jahr fahren.

### Ressourcenschonung durch häufige Wiederbefüllung

Rund 1,9 Mio. Einweg-Plastikflaschen werden in Deutschland

ständig verbraucht. Das sind mehr als 45 Mio. Stück pro Tag und 16,4 Mrd. pro Jahr. Für deren Herstellung werden jährlich mehr als 360.000 Tonnen Rohöl und Erdgaskondensate verbraucht. Mit dieser Menge könnten fast 300.000 Einfamilienhäuser ein Jahr lang beheizt werden. Durch die Verwendung von Mehrwegflaschen kann diese Ressourcenvergeudung gestoppt werden. Dank der bis zu 50-maligen Wiederbefüllung von Mehrwegflaschen müssen weniger von ihnen hergestellt werden. Das spart Energie und Ressourcen.

### Abfallvermeidung mit System

Aktuell wird in Brüssel die EU-Verpackungsverordnung erarbeitet, bei der Mehrwegflaschen eine wichtige Rolle einnehmen sollen, denn sie leisten in hervorragender Weise einen Beitrag zur Abfallvermeidung. Jede Wiederbefüllung einer Mehrwegflasche ersetzt die energie- und ressourcenintensive Herstellung einer neuen Einwegflasche. Wird eine Glas-Mehrwegflasche (0,7-Liter) für Mineralwasser 50 Mal wiederbefüllt, dann ersetzt sie 23 1,5-Liter-Einwegflaschen aus Plastik. Durch Einweg-Plastikflaschen entstehen jährlich 430.000 Tonnen Plastikabfall. Durch die Nutzung von Mehrweg kann unnötiger Verpackungsmüll eingespart werden.

### Recycling auch bei Mehrweg

Ebenso wie bepfandete Einwegflaschen werden auch Mehrwegflaschen im Handel wieder zurückgegeben. Nach ihrem langen Produktleben mit bis zu 50 Wiederbefüllungen dienen sie als Rohstoff zur Herstellung neuer Flaschen. Weißglasflaschen enthalten rund 63 Prozent Altglasscherben und Grünglasflaschen 80 Prozent. Schon

der Einsatz von 10 Prozent Altglasscherben verringert die Schmelzenergie um drei Prozent. Bei Einweg-Plastikflaschen liegt der Recyclinganteil deutlich niedriger. Bei der Herstellung von Einweg-Plastikflaschen in Deutschland wurden in 2021 nur rund 45 Prozent Recyclingmaterial eingesetzt, die restlichen 55 Prozent werden aus fossilen Rohstoffen produziert. Mehrweg hat also nicht nur durch die Wiederbefüllung, sondern auch durch den höheren Rezyklateinsatz eindeutige Vorteile gegenüber Einweg-Plastikflaschen.

### **Geringe Transportentfernungen durch regionale Vermarktung**

Mehrwegflaschen werden in Deutschland von rund 1.800 Brauereien, Saftkellereien und Mineralbrunnen abgefüllt und überwiegend in kleinen regionalen Märkten vertrieben. Das führt zu kurzen Transportwegen mit geringen Klimaauswirkungen. Weil viele Getränke in Einweg-Plastikflaschen zu niedrigen Preisen angeboten werden, müssen von ihnen besonders viele verkauft werden. Deshalb gibt es nur wenige große Einwegabfüller (rund 200), die ihre Getränke zumeist bundesweit vertreiben. So wird Mineralwasser in Einwegflaschen in der Regel über weitere Strecken transportiert als in Mehrweg. Glas-Mehrwegflaschen schützen in bestmöglicher Form den Geschmack, die Frische und Reinheit von Getränken. Weil Glas ein inertes Material ist, geht es keinerlei Wechselwirkungen mit dem Füllgut ein.

### **Große Getränkevielfalt**

Getränke in Mehrwegflaschen werden von rund 1.800 Betrieben abgefüllt. Dadurch gibt es in Deutschland eine weltweit einmalige Vielfalt von mehr als 10.000 regionalen Getränken in allen erdenklichen Variationen. Weil Einwegflaschenprodukte in riesigen Mengen für den gesamtdeutschen Markt und nur von wenigen großen Abfüllern produziert werden, gibt es im Einwegbereich lediglich eine geringe Zahl an Einheitsprodukten. Mehrweg schützt also nicht nur die Umwelt, sondern steht auch für Getränkevielfalt und Regionalität.

### **Arbeitsplätze auch in strukturschwachen Regionen**

Große Einwegabfüllanlagen benötigen bis zu fünf Mal weniger Arbeitskräfte als Mehrwegbetriebe. Mehrweg ist somit nicht nur eine Frage des Umweltschutzes und der Getränkevielfalt, sondern auch von Arbeitsplätzen, die insbesondere zur wirtschaftlichen Stärkung strukturschwacher Regionen beitragen. Das deutsche Mehrwegsystem sichert die Arbeitsplätze von rund 145.000 Menschen. »



**BV GFGH**  
**ALLES GUTE**  
ZUM 125-JÄHRIGEN BESTEHEN

**HDGDL!**

SOFTWARE UND  
BERATUNG FÜR DIE  
GETRÄNKEBRANCHE  
**COPA Systeme**  
copasysteme.de

**Einweg-Plastikflaschen sind Ressourcenfresser und Klimakiller!**

Abfallaufkommen und Ressourcenverbrauch durch die jährliche Produktion von Einweg-Plastikflaschen in Deutschland:



**16,4 Milliarden**  
Flaschen  
Abfall



**430.000**  
Tonnen  
Kunststoff



**360.000**  
Tonnen Rohöl und  
Erdgaskondensate



**8,1 Milliarden**  
kWh  
Energie

(Bild: DUH)

**Mehrweg auch in weiteren Getränkebereichen**

Mehrweg hat das Potential auch in weiteren Getränkesegments, wie zum Beispiel Wein, durchzustarten. Aktuell sind zwei Mehrwegsysteme im Weinbereich an den Start gegangen. Die Firma Verallia Mehrweg wurde 2023 speziell für die Implementierung eines Mehrwegsystems im Wein-Bereich gegründet.

Hierzu wurden nicht nur eine gewichtsoptimierte 0,75l Wein-Mehrwegpoolflasche und ein 6er-Komfortkasten entwickelt, sondern es wurde auch ein Komplettservice für die Distribution und Spülung eines nationalen Mehrwegpools initiiert. Dadurch wird Winzern und Händlern der Einsatz von Mehrwegflaschen besonders leichtgemacht. Auch die Wein-Mehrweg eG fördert die Verwendung von Mehrwegflaschen durch einen genossenschaftlich organisierten Pool. Die Mehrwegflaschen werden direkt von den Mitgliedern oder über autorisierte Händler gekauft, befüllt und in Umlauf gebracht.

Die Wein-Mehrweg eG ist offen für den Beitritt von Weinbetrieben in ganz Deutschland und bietet mit ihrem Systemansatz eine weitere Möglichkeit, Mehrwegflaschen möglichst unkompliziert einzusetzen. Die Beispiele zeigen eindrucksvoll, dass Mehrweg auch auf andere Getränkesegmente oder Produktgruppen ausgeweitet und neue Umweltentlastungspotentiale erschlossen werden können.

**Größeres Innovationspotential bei Mehrweg als bei Einweg**

Die Umweltvorteile regionaler Mehrwegflaschen werden mit der Dekarbonisierung des Transportverkehrs künftig massiv nach oben schnellen im Vergleich zu Einweg-Plastik. Bei Einweg gibt es zudem kaum noch Spielraum für weitere Verbesserungen: die Plastikflaschen sind bereits bis zum machbaren gewichtsoptimiert und auch der Rezyklateinsatz lässt sich nicht bis ins Unermessliche steigern. Mehrweg kann hingegen durch Innovationen bei der Flaschenspülung, in der Lo-

gistik und bei der Energiebereitstellung sein gutes Ökobilanzergebnis noch viel besser werden lassen.

**Trotz aller Vorteile: Mehrweg braucht Schutz**

Deutschland gehört mit 237 kg pro Kopf und Jahr zu den europäischen Spitzenreitern beim Anfall von Verpackungsmüll und liegt damit sogar 20 Prozent über dem europäischen Durchschnitt. Ein Grund ist unter anderem der große Anteil von Einwegverpackungen im Getränkebereich. Vor allem Discounter wie Lidl und Aldi überschwemmen den deutschen Getränkemarkt mit Einweg-Plastikflaschen.

Pro Jahr wird hierzulande die unvorstellbare Menge von 16,4 Mrd. Stück verbraucht. Zusätzlich ist der Getränkedosenverkauf stark angestiegen – auf 4,5 Mrd. Stück. Mit negativen Folgen für Klima und Umwelt: Allein die Herstellung der Einweg-Plastikflaschen verschlingt jährlich bis zu 360.000 Tonnen Rohöl und Erdgaskondensate. Die Mehrwegquote stagniert seit Jahren bei nur rund 43 Prozent, obwohl im Verpackungsgesetz eine Zielquote von 70 Prozent vorgegeben wird.

**Mehrwegnovelle des Verpackungsgesetzes – aber richtig!**

Die Wiederbefüllung von Getränkeverpackungen spart im Vergleich zur Neuherstellung erhebliche Mengen an Ressourcen, Energie und Treibhausgasemissionen ein und sollte besonders gefördert werden. Während Mehrweggetränkeverpackungen Abfälle vermeiden und die oberste Stufe der fünfstufigen Abfallhierarchie umsetzen, entspricht das Recycling von Einweg-Getränkeverpackungen lediglich der dritten Stufe der Abfallhierarchie, die im Kreislaufwirtschaftsgesetz festgelegt ist. Im Koalitionsvertrag der jetzigen Bundesregierung wurde deshalb richtigerweise die

*»Deutschland gehört mit 237 kg pro Kopf und Jahr zu den europäischen Spitzenreitern beim Anfall von Verpackungsmüll.«*

»Die Wiederbefüllung von Getränkeverpackungen spart im Vergleich zur Neuproduktion erhebliche Mengen an Ressourcen, Energie und Treibhausgasemissionen ein und sollte besonders gefördert werden.«

Förderung von Mehrwegsystemen vereinbart. Der im Juni 2023 von Bundesumweltministerin Steffi Lemke vorgelegte Entwurf zur Überarbeitung des Verpackungsgesetzes wird jedoch nicht ausreichen, um umweltfreundliche Mehrwegverpackungen zum neuen Standard zu machen.

Es ist gut, dass Umweltministerin Lemke erkannt hat, dass für eine

Verpackungswende Mehrweg gezielt gefördert werden muss. Nun müssen jedoch die richtigen Maßnahmen auf den Weg gebracht werden. Eine Mehrwegangebotspflicht für Getränkeflaschen ohne verbindliche Zielvorgaben bietet insbesondere einwegorientierten Discontnern wie Aldi oder Lidl scheunentorgroße Schlupflöcher, um die Regelung zu unterlaufen. Am geeignetsten wäre eine Einwegabgabe von mindestens 20 Cent zusätzlich zum Pfand auf Einweg-Plastikflaschen und Dosen, weil sie für Verbraucherinnen und Verbraucher einen finanziellen Anreiz bietet, auf Mehrweg zu wechseln. Wenn es jedoch eine Vorgabe für ein Mehrwegangebot geben sollte, dann muss diese mit anspruchsvollen und verbindlichen Mindestquoten verknüpft werden. Mehrwegangebotsquoten sollten segmentspezifisch und zeitlich gestaffelt festgelegt werden.

Aktuell beträgt die Mehrwegquote in Deutschland segmentübergreifend nur rund 43 Prozent, dennoch erreicht kein anderes europäisches Land einen solchen Anteil. Deshalb sollten Maßnahmen zur Mehr-

wegförderung mit dessen Marktbedeutung konformgehen und gesamteuropäische Vorgaben in der EU-Verpackungsverordnung übertreffen.

Die angedachte Idee einer Preisgleichheit von Einweg und Mehrweg wird nicht umsetzbar sein, weil es nahezu unmöglich ist, vergleichbare Produkte in Mehrwegverpackungen zu gleichen Preisen wie in Einweg anzubieten, da die Verwendung von Mehrweg per se mit höheren Aufwendungen und damit auch höheren Kosten verbunden ist. Wird dieser Grundsatz nicht erkannt, so besteht eine große Gefahr für kleine und mittelständische Mehrwegbetriebe, da diese Discounterpreise für Einweggetränke und den dadurch verursachten Preisdruck nicht mitgehen können.

Studienergebnisse des UBA Forschungsprojekts zur ökobilanziellen Untersuchung der Optimierungspotentiale von Getränkeverpackungen FKZ 3721313020 belegen, dass Mehrwegflaschen ähnlich wie bepfandete Einwegflaschen nahezu vollständig im Handel zurückgegeben werden. Deshalb besteht kein Handlungsdruck, in die funktionierende Mehrweglogistik einzugreifen und eine verpflichtende Rückgabe aller Mehrweggebinde vorzuschreiben. Zudem ergibt sich bereits aus §15 VerpackG eine Rücknahmeverpflichtung für Pool-Mehrwegflaschen, egal welche Getränkemarkarke darin abgefüllt wird. ≡

## Notwendige Punkte zur Weiterentwicklung des Verpackungsgesetzes

- 1 Deutschland sollte vorangehen und europäische Mehrwegvorgaben übertreffen
- 2 Mehrwegangebotspflicht nur mit verbindlichen Zielquoten
- 3 Keine rechtliche Verpflichtung zur Einführung gleicher Preise für Getränke in Einweg und Mehrweg (dies ist weder umsetzbar, noch fördert es das Mehrwegsystem)
- 4 Lenkungsabgabe auf Einweggetränkeverpackungen von mindestens 20 Cent zuzüglich zum Pflichtpfand
- 5 Rücknahmeverpflichtung aller Mehrweggebinde zurückstellen
- 6 Präzisierung der Vorgaben zur Gebrauchstauglichkeit und Eigentumsverhältnissen von Mehrweggetränkeverpackungen und deren Umverpackungen



→ **THOMAS FISCHER**  
Bereichsleiter Kreislaufwirtschaft  
Deutsche Umwelthilfe e.V.

# Deutsches Mehrwegsystem in Gefahr?

EU-weit verbindliche Regulierung von Mehrwegsystemen könnte für enorme Herausforderungen sorgen

→ Ein großer Teil der Bundesgesetze hat mittlerweile seinen Ursprung auf europäischer Ebene. Seit einiger Zeit wird dort auch über Regelungen verhandelt, die die deutsche Getränkewirtschaft stark betreffen werden. Es geht um nicht weniger als den Fortbestand des weltweit einzigartigen deutschen Mehrwegsystems. Durch einige angedachte Vorgaben in der neuen EU-Verpackungsverordnung könnte dieses im schlimmsten Fall in seiner Existenz bedroht sein. Um das zu verhindern, haben sich die Verbände der deutschen Getränkewirtschaft in den vergangenen Monaten intensiv in den politischen Prozess eingebracht.

Verpackungspolitik wird schon lange in Brüssel gemacht – erstmals mit der Einführung einer gemeinsamen EU-Verpackungsrichtlinie im Jahr 1994.

Trotz mehrerer Novellen bleibt diese Richtlinie allerdings in den Formulierungen oft vage und viele Mitgliedsstaaten hinken bei Erfüllung und Vollzug der Zielvorgaben deutlich hinterher. Obwohl die Abfallhierarchie bereits seit 2008 als übergeordnetes Prinzip verankert ist, konnte die Richtlinie auch das Verpackungsabfallaufkommen bislang nicht wirksam reduzieren. In Deutschland beispielsweise wuchs dieses zuletzt auf ein Rekordhoch von 237 kg pro Kopf. Die aktuelle EU-Verpackungsrichtlinie, so das Urteil der EU-Kommission, ist insgesamt als Instrument zur Förderung von Mehrweg und Recycling ungeeignet.

Um zu einer stärkeren Harmonisierung und Verbindlichkeit bei der

Herstellung, Inverkehrbringung, Sammlung und Verwertung von Verpackungen zu gelangen, arbeitet die EU nun daran, die Richtlinie in eine Verordnung umzuwandeln. Damit geht eine Reihe an Neuerungen einher. Eine Verordnung ist im Gegensatz zu einer Richtlinie in jedem Mitgliedsstaat unmittelbar anzuwenden. Daraus resultiert auch wesentlich weniger Spielraum für die individuelle Umsetzung rechtlicher Vorgaben, wie es die Verpackungsrichtlinie bislang ermöglicht.

## Mehrweg in der neuen EU-Verpackungsverordnung

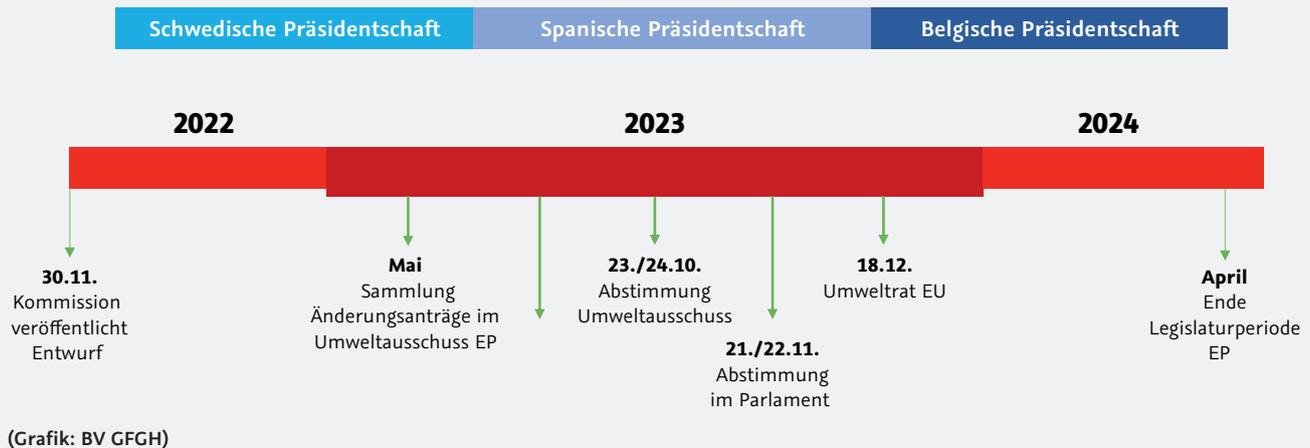
Aber auch ein anderes, übergeordnetes Ziel verfolgt die EU mit der Erarbeitung der neuen Verpackungsverordnung (PPWR). Sie ist ein wichtiger Teil des European Green Deal, eines umfassenden Maßnahmenpakets zum klimafreundlichen Umbau der europäischen Wirtschaft. Das Programm, das Europa bis 2050 in die Klimaneutralität

führen soll, ist das Prestige-Projekt der aktuellen Kommissionsperiode (2019-2024) unter der Präsidentschaft von Ursula von der Leyen.

Im Verpackungsbereich sollen vor allem Abfallvermeidung und Wiederverwendung (Mehrweg) gestärkt werden. Denn Quoten oder andere Pflichten, wie beispielsweise für die Sammlung und das Recycling von Abfällen, gibt es hier bislang keine. Mit der Absichtserklärung, die Verbindlichkeit zu mehr Mehrweg im Verpackungssektor zu einem der Umsetzungsthemen des Green Deal zu machen, geht somit von Brüssel eine deutliche Botschaft aus, die für den deutschen Getränkefachgroßhandel schon lange klar ist: Mehrweg ist Klimaschutz.

Grundsätzlich ist dieser Rückenwind für Mehrweg aus Europa zu begrüßen. Doch die Novelle birgt auch die Gefahr einer erheblichen Fehl- und Überregulierung, die dem deutschen Mehrwegsystem mehr schaden als nutzen könnte

## Timeline



und deshalb verhindert werden muss. Diese Problematik wurde bereits im Herbst 2022 deutlich, als die EU-Kommission einen ersten Verordnungsentwurf veröffentlichte. Dieser enthielt neben den zu begrüßenden Mehrwegquoten auch zahlreiche überflüssige oder untaugliche Detailregelungen: Etwa unnötige Verwaltungsaufgaben, starre Regeln zur Organisation von Mehrwegsystemen und schwer umsetzbare Kennzeichnungsvorgaben. Gerade weil eine EU-Verordnung mit einem hohen Maß an Verbindlichkeit einhergeht, war die deutsche Getränkebranche sofort alarmiert. Denn nicht nur wären einige der Maßnahmen in der Praxis kaum umzusetzen. Sie würden auch mit einer potentiell existenzbedrohenden wirtschaftlichen Belastung für mehrwegorientierte Unternehmen einhergehen – ohne erkennbaren Mehrwert für die Umwelt oder die Funktionalität des Mehrwegsystems.

### Falsches Handeln mangels ausreichender Kenntnis befürchtet

Grundsätzlich steckt hinter dem Vorstoß der EU-Kommission weniger der ihr oft unterstellte Regulierungsübermut. Vielmehr lässt sich aus den detaillierten Vorgaben ein gewisses Unwissen herauslesen – über die Funktionsweise von Mehrwegsystemen in der Praxis und die wirklich notwendigen Stellschrauben, um diese durch sinnvolle Regulierung zu fördern. Das mag daran liegen, dass das beispielgebende und seit über einem Jahrhundert bestehende deutsche Mehrwegsystem für Getränke in Europa einzigartig ist. Der Mehrweganteil in den meisten anderen EU-Ländern ist deutlich niedriger und beschränkt sich zudem meist auf die Gastronomie. Dennoch oder gerade deshalb muss man deutlich kritisieren, dass die deutsche Getränkebranche nicht in den mehrjährigen Konsultationsprozess einbezogen wurde, der der Veröffentlichung des Gesetzesvorschlages vorausging.

### Mögliche Auswirkungen der EU-Verordnung auf die Getränkewirtschaft

Die neue EU-Verordnung wird die Getränkewirtschaft in vielerlei Hinsicht betreffen. So soll es nicht nur erstmalig und gleichzeitig umfassende Vorgaben für Mehrwegsysteme geben. Auch Anforderungen an das Design von Verpackungen, inklusive Vorgaben zu Rezyklatanteile- »

The advertisement features a green and white color scheme with hop leaves at the top. The central logo reads "Schimpf & Höpfle ALKOHOLFREI". Below it, a yellow banner says "Jetzt zugreifen. Gekühlt genießen." To the right, a bottle of beer is shown with a "100% BIO" badge and a "NEU" label. The bottom of the ad includes the Schimpf logo with "FAMILIENBRAUEREI seit 1870", the EU organic logo (DE-ÖKO-006 Deutsche Landwirtschaft), and the Bio logo (with "nach EG-Öko-Verordnung").

len in Flaschen, Verschlüssen und Kästen sind vorgesehen. Zudem sollen Einwegpfandsysteme zukünftig für alle EU-Staaten verpflichtend sein.

Im Mehrwegbereich geht die Verordnung drei Ebenen an: Begriffsdefinitionen, die Sicherung bestimmter Marktanteile durch verpflichtende Mehrwegquoten sowie umfassende Pflichten zur Organisation und zum Management der Systeme. Bezüglich der Quoten für Getränkeverpackungen wird es für das deutsche Mehrwegsystem vor allem wichtig sein, dass den Mitgliedsstaaten erlaubt wird, über sie hinauszugehen. Denn die EU-Vorgaben liegen deutlich unter der derzeitigen deutschen Gesamtmarktquote von 43 Prozent – von der im Verpackungsgesetz verankerten 70-Prozent-Zielquote ganz zu schweigen.

Die größten Bauchschmerzen bereitet den Verbänden der Branche allerdings die bereits erwähnte Vielzahl an technischen Detailregelungen, die mit überbordenden Verwaltungsaufgaben und enormen Kosten einhergehen würden.

Hier wären beispielhaft zu erwähnen:

- Die Vorgabe, jede Mehrwegverpackung einzeln mit einem serialisierten QR-Code zu versehen, der nicht ablösbar auf der Verpackung anzubringen bzw. einzugravieren ist (Artikel 11). Der Code soll dabei eine Doppelfunktion erfüllen und neben der Bereitstellung von Verbraucherinformation auch das Tracking und die Berechnung von Umläufen der einzelnen Verpackungen ermöglichen. Obwohl die Digitalisierung von Leergutströmen grundsätzlich sinnvoll ist, um Mehrwegsysteme zukunftsfähig zu machen, ist die Vorschrift in dieser Form, Detailtiefe und Verbindlichkeit abzulehnen. Die Kennzeichnung von Mehrwegflaschen mit individuellen QR-Codes ist wirtschaftlich nicht darstellbar, in der Breite nicht notwendig und deren permanente Anbringung, also nicht über beispielsweise Nassleimetiketten, kaum umzusetzen.
- Die Regelung, dass eine Um- und Transportverpackung nicht mehr als 40 Prozent Leerraum haben darf (Artikel 21). Diese Regelung, die ihren Ursprung ganz offensichtlich im Unmut über überdimensionale Einweg-Versandverpackungen hat, würde bei

analoger Anwendung auf den Mehrwegbereich zur Zerstörung von Mio. Getränkekästen führen.

- Die Festlegung überflüssiger und unsinniger Managementregeln für Mehrweg-Poolsysteme (Anhang VI). Der Vorschlag geht hier unter anderem von einem jeweils zentralen Systembetreiber aus (In Deutschland ist das nur bei zentral gemanagten Poolsystemen der Fall) und ordnet diesem Systembetreiber eine Vielzahl von Kompetenzen und Pflichten zu, die in der Realität entlang der gesamten Wertschöpfungskette verteilt sind und sein sollten. Andere Formulierungen sind kaum auf die Praxis anwendbar oder rechtlich schwer zu interpretieren.

### Engagement der Verbände der deutschen Getränkewirtschaft

So groß das Entsetzen über den vorgelegten Kommissionsentwurf auch sein mag – auf dem Weg zu einer fertigen Verordnung wird es vor allem auf die umfassenden Überarbeitungsvorschläge von EU-Parlament und Rat und die am Ende erzielte gemeinsame Einigung ankommen. Die Verbände der Branche, wie der BV GFGH, die Privaten Brauereien, der Brauerbund und Pro Mehrweg bringen sich deshalb seit knapp eineinhalb Jahren intensiv in den Prozess ein.

Mit konstruktiven Stellungnahmen und in Gesprächen mit relevanten Entscheidungsträgern wird ein gemeinsames Ziel verfolgt: Ein Szenario zu verhindern, in dem durch eine EU-Verordnung, deren Intention eigentlich die Förderung von Mehrweg ist, das älteste und größte Mehrwegsystem in Europa konterkariert und zerstört wird – und mit ihm 150.000 Arbeitsplätze.

Gegen Ende des letzten Jahres schritten die Verhandlungen in Brüssel deutlich voran. Sowohl das Europäische Parlament als auch der Rat der EU einigten sich auf ihre jeweiligen Positionen zum Kommissionsvorschlag. Bereits vorab gab es innerhalb der einzelnen Organe ein von vielzähligen Interessen geprägtes zähes Ringen um einzelne Wörter und Formulierungen. Kontraproduktiv wirkten dabei beispiellose und teils grenzwertige Lobbyanstrengungen einiger großer einwegorientierter Konzerne, die eine Mehrwegförderung im Ganzen zu verhindern versuchten. Die dadurch vordergründig sehr präzente Debatte um das

*»Vielmehr lässt sich aus den detaillierten Vorgaben ein gewisses Unwissen herauslesen – über die Funktionsweise von Mehrwegsystemen in der Praxis und die wirklich notwendigen Stellschrauben, um diese durch sinnvolle Regulierung zu fördern.«*

# Mehrwegquoten im Kommissionsvorschlag zur neuen EU-Verpackungsrichtlinie

**Bier, alkoholische Mixgetränke, AfG inkl. Säfte:** 10 % ab 2030, 25 % ab 2040

**Wein:** 5 % ab 2030, 15 % ab 2040

**Transportverpackungen (u. a. Paletten, Kästen etc.):** 30% ab 2030, 90 % ab 2040

**Transportumverpackungen (u. a. Folien, Bänder, etc.):** 10 % ab 2030, 30 % ab 2040

**Transport in Unternehmen (zwischen Standorten):** nur in Mehrweg

„ob“ erschwerte es erheblich, die eigentlich notwendige Debatte um das „wie“, also die technischen Details, überhaupt zu führen. Dieser Prozess musste aber gleichzeitig und nicht nachgelagert stattfinden. Denn die Richtlinie wurde und wird in der letzten Phase in einem hohen Tempo verhandelt, um eine Einigung noch in dieser Legislatur zu erreichen. Aufgrund der Europawahlen im Juni 2024 muss das fertige Gesetz spätestens im April 2024 verabschiedet werden.

Höchst problematisch wirkte sich in diesem Zusammenhang auch die Zurückhaltung der Bundesregierung in der kritischen Phase der Ratsverhandlungen aus. In der Fragestunde des Deutschen Bundestages am 18. Oktober 2023 hatte die Bundesregierung zwar mitgeteilt, sie setze sich „mit Nachdruck für den Erhalt der bewährten Mehrwegsysteme in

Deutschland ein“. Trotzdem war die Regierung im Herbst 2023 offenbar aufgrund unterschiedlicher Positionen innerhalb der Koalition zum Thema Mehrweg auf der europäischen Ebene nicht sprechfähig. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Sorgen und Vorschläge der hiesigen Getränkebranche somit – wenn überhaupt – zumindest nicht mit der gebotenen Bestimmtheit vorgebracht wurden.

Trotz dieses herausfordernden politischen Umfelds konnten die intensiven Anstrengungen der Verbände einige Zwischenerfolge erzielen. Sowohl das Parlament als auch der Rat berücksichtigten in ihren Positionen jeweils einen Teil der vorgebrachten Bedenken. Auch die Kommission hatte sich bereits im Sommer des letzten Jahres mit einer öffentlichen Klarstellung an die deutsche Getränkebranche ge-

wandt und ein Entgegenkommen bei Kennzeichnungs- und Leerraumvorgaben signalisiert.

Dennoch ist die Gefahr für das deutsche Mehrwegsystem noch lange nicht gebannt. Die tatsächliche Formulierung des finalen Gesetzestexts wird noch bis zum letzten Moment unklar bleiben – denn die so genannten Trilogverhandlungen zwischen Kommission, Parlament und Rat finden momentan in Brüssel hinter verschlossenen Türen statt.

## Fazit

Derzeit sind also noch alle Szenarien vorstellbar: Von einem für die Branche erträglichen Ausgang über eine existenzbedrohende Regulierung bis hin zu einem kompletten Scheitern der Verhandlungen. ≡



### → HENRIETTE SCHNEIDER

ist Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens re:consult, das international den Aufbau, die Optimierung und die Skalierung von Mehrwegsystemen unterstützt. Außerdem ist sie als Generalbevollmächtigte für den Verband Pro Mehrweg tätig und vertritt diesen auf politischer Ebene. Als Expertin für Mehrwegverpackungen in Politik und Praxis verfolgte sie in den letzten Jahren intensiv die EU-politische Debatte rund um das Thema und prägte diese mit.

**HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH ZUM JUBILÄUM**

**GLÜCK FRISCH GEBRAUT**

MIT DEM BERÜHMTEM BRAUWASSER AUS DEM SCHWARZWALD

# Systematisch und glaubwürdig vorgehen

Das Thema Nachhaltigkeit als ganzheitlichen Ansatz erkennen

→ Nachhaltigkeit ist mehr denn je in aller Munde und wird zunehmend zu einem business-relevanten Element für die (deutsche) Wirtschaft. Wie lässt sich das Thema aber unternehmerisch herunterbrechen, gewinnbringend in Unternehmen und deren Wertschöpfungsketten integrieren und schlussendlich auch glaubwürdig in Richtung der zahlreichen Anspruchsgruppen wie beispielsweise den Beschäftigten, Kunden, Zulieferern oder auch den Banken kommunizieren und warum ist es eigentlich grundlegend wichtig, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen?

Der Klimawandel auf unserem Planeten mit seinen negativen Begleiterscheinungen wie beispielsweise Dürren und Ernteverlusten, Trinkwassermangel, Wetterextrema oder einem Verlust

an Artenvielfalt ist nicht mehr wegzudiskutieren.

Es ist somit erforderlich, weniger CO<sub>2</sub> auszustößen und möglichst das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens einzuhalten,

das nur mit einer schrittweisen Dekarbonisierung gelingen kann. Gleichzeitig steigen die Energiepreise aufgrund weltpolitischer Herausforderungen wie beispielsweise dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine. Dies ist nur ein

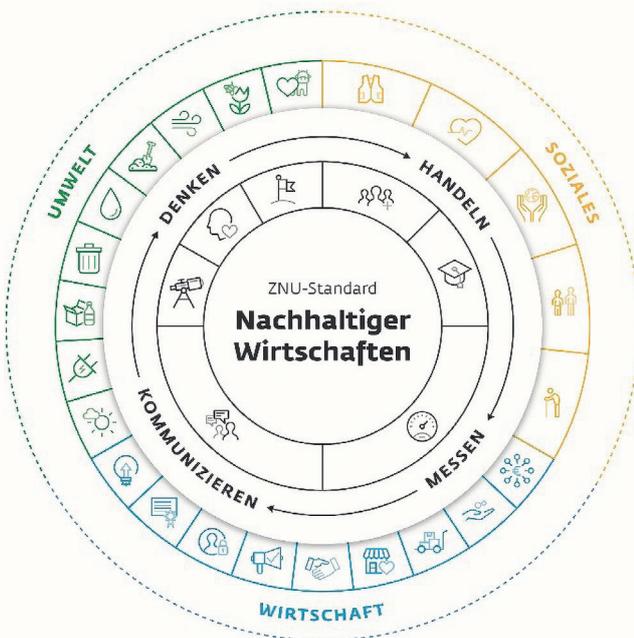


Abb. 1: Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften, Version 2018 (Bild: ZNU)

## Wie gestalten Sie nachhaltige Unternehmensführung?

### Denken

- Früherkennung
- Philosophie / Werte
- Ziele / Meilensteine

### Handeln

- Integration / persönlicher Beitrag
- Bildung / Lernprozess

### Messen

- Diagnose / Leistung

### Kommunizieren

- Dialogkultur

## Was unternehmen Sie konkret in den Handlungsfeldern?

### Umwelt

- Klima
- Energie
- Verpackung
- Abfall
- Wasser
- Boden
- Luft
- Biodiversität
- Tierwohl

### Wirtschaft

- Innovation
- Qualität
- Daten
- Ehrliche Werbung
- Fairer Wettbewerb
- Regionales Engagement
- Beschaffung
- Faire Bezahlung
- Gerechte Wertschöpfung

### Soziales

- Arbeitssicherheit
- Gesundheit
- Menschenrechte
- Kultur der Vielfalt
- Demografie

relevanter Zielkonflikt, weitere sind unter anderem der demografische Wandel und der damit verbundene Fachkräftemangel oder die dezidierte Untersuchung der Lieferketten bzgl. sozialer und ökologischer Aspekte und der Rohstoffsicherheit.

All diese Rahmenbedingungen gipfeln in einer zunehmenden gesetzlichen Regulatorik wie beispielsweise der CSRD-Berichtspflicht, dem Lieferkettensorgfaltspflichten- oder dem Klimaschutzgesetz. Hier sollte man nicht dem Irrglauben verfallen, dass diese teilweise an Umsätzen und Beschäftigtenzahlen geknüpften Vorschriften perspektivisch auch tatsächlich nur diese betreffen werden, vielmehr ist davon auszugehen, dass spezifische Anforderungen grundlegend in die Kette weitergegeben werden – und diese unabhängig von der Größe der Protagonisten zu bearbeiten sind. Dazu kommen zunehmend auch zahlreiche marktlichen Anforderungen wie ESG-Ratings seitens der Finanzdienstleister oder konkrete Projektausschreibungen der Kunden, die mittlerweile ausführliche Nachhaltigkeitsanforderungen enthalten.

Es geht somit um nicht mehr und nicht weniger als das systematische Managen von Nachhaltigkeit auf allen drei Ebenen – der Ökonomie, der Ökologie und dem Sozialen und sich somit zukunftsorientiert aufzustellen, auch im Sinne eines proaktiven Risikomanagements.

Dieses Managen funktioniert insbesondere auf der Basis von Zahlen, Daten und Fakten, gemäß dem Motto „Was ich messen kann, kann ich verbessern und schlussendlich auch glaubwürdig kommunizieren“.

*»Von der Nachhaltigkeitsstrategie bis zum Nachhaltigkeitsbericht oder der Zertifizierung können Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit mit einer Software bearbeiten.«*

Dies hat auch der BV GFGH seit einiger Zeit erkannt und widmet sich dem Thema Nachhaltigkeit nun systematischer. Zum einen, um seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden, zum anderen, um gemeinsam mit seinen Mitgliedern einen Branchenansatz zu nutzen – gemäß dem Motto „Es muss nicht jedes Unternehmen das Rad neu erfinden“. Durch die vereinheitlichte und strukturierte Herangehensweise wird zudem gewährleistet, dass bereits umgesetzte Projekte und Lösungsansätze bei den Mitgliedsunternehmen berücksichtigt werden.

### **Ein Standard Nachhaltigkeit für die Getränkebranche**

Basis des Ansatzes ist das Nachhaltigkeitsmanagement-System nach ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften des ZNU-Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (Universität Witten/Herdecke), das zunehmend zum Standard in der Getränkebranche wird, und das bereits von diversen Brauereien, Getränkeherstellern und auch -händlern wie beispielsweise der GET N-Gruppe angegangen und umgesetzt wird – die trinkkontor ist bereits erfolgreich nach ZNU-Standard zertifiziert. Vielen Unternehmen fällt nachhaltiges Wirtschaften schwer, weil die Anforderungen der Anspruchsgruppen stetig zunehmen und generell der „Weg durch den Nachhaltigkeitsdschungel“ recht komplex ist. Hierbei gibt der ZNU-Standard einen klaren Handlungsrahmen vor und macht das Thema gerade auch für Mittelständler schrittweise handhabbar. Dabei integriert der ZNU-Standard alle für

das Nachhaltigkeitsmanagement relevanten regulatorischen Anforderungen sowie bestehende Nachhaltigkeitsansätze und Zertifizierungen zu Spezialthemen (von den SDGs über GRI und DNK zu CSRD und ESG bis hin zu Produktlabeln). Hierdurch wird gewährleistet, dass bestehende Aktivitäten in Unternehmen genutzt und fortgeführt sowie in eine Gesamtstrategie integriert werden. Viele Brauereien sind beispielsweise seit vielen Jahren EMAS-validiert und haben ihre ökologischen Aktivitäten am Standort häufig bereits weit vorangetrieben. Dies lässt sich ideal nutzen und dem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz zuordnen.

**Hinweis:** Der ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften befindet sich momentan in der Endphase der nächsten Revision sowie im Akkreditierungsverfahren durch die DAKKS.

### **Verbände unterstützen die Getränkehersteller und -händler**

Bereits vor fast drei Jahren hat der Bayerische Brauerbund den Bedarf nach Unterstützung gerade auch für die mittelständischen Betriebe erkannt und als Pionier einen digitalen Nachhaltigkeitsmanager für Brauereien in Zusammenarbeit mit dem ZNU und dessen Spin-Off-Beratung fjol entwickelt. Zusammen mit zahlreichen Pilotbetrieben aller Größen und weiteren Playern der Wertschöpfungskette (z.B. aus den Bereichen Malz und Hopfen) wurde ein digitaler Prozessleitfaden in die Umsetzungssoftware leadity integriert, umfangreiche Good Practices wurden hinterlegt.

Zuletzt wurden im März 2023 Good Practice-Beispiele für die Ziel- und Maßnahmenplanung in den Bereichen Umwelt & Ressourcen am Standort, Mitarbeiterverantwortung, nachhaltiger Rohstoffbezug »

Abb. 2: Strukturierter integrierter Leitfaden zum nachhaltigeren Wirtschaften bis zum Nachhaltigkeitsbericht und der Zertifizierung nach ZNU-Standard (Bild: ZNU)



und verantwortungsvolle Werbung aktualisiert. Die Software bringt alle für die Umsetzung in den Betrieben benötigten Arbeitsmaterialien mit und wird fortlaufend um aktuelle Branchenentwicklungen aktualisiert. Der Bayerische Brauerbund hat den Nachhaltigkeitsmanager Brauereien mittlerweile für alle Brauereien über die bayerischen Landesgrenzen hinaus geöffnet.

Diesen erfolgreichen Weg haben auch die Spitzenverbände des Ge-

tränkehandels, der BV GFGH sowie der VDGE eingeschlagen und im März 2023 ihren „Nachhaltigkeitsmanager Getränkehandel“ ebenfalls auf Basis des ZNU-Standards Nachhaltiger Wirtschaften mit Hilfe der leadity Software fertiggestellt. Diese Branchenlösung ist speziell auf die Erfordernisse bei Getränkehändlern zugeschnitten. Von der Analyse wichtiger Anforderungen der Anspruchsgruppen über die Lieferkettenbetrachtung bei Getränkehändlern, KPI-Vorschlägen

für die Messbarkeit von Nachhaltigkeitsleistungen bis hin zu Nachweismöglichkeiten für die Zertifizierung oder Textbausteine für die Berichterstattung sind auch hier umfangreiche Unterstützungselemente hinterlegt. Betriebe sparen dadurch viel Zeit und Ressourcen bei der glaubwürdigen Umsetzung des Nachhaltigkeitsthemas und lassen sich so zertifizierungsfähig aufstellen. Zudem wurde mit Pilotbetrieben eine CO<sub>2</sub>-Bilanzierung auf Unternehmensebene (Corporate

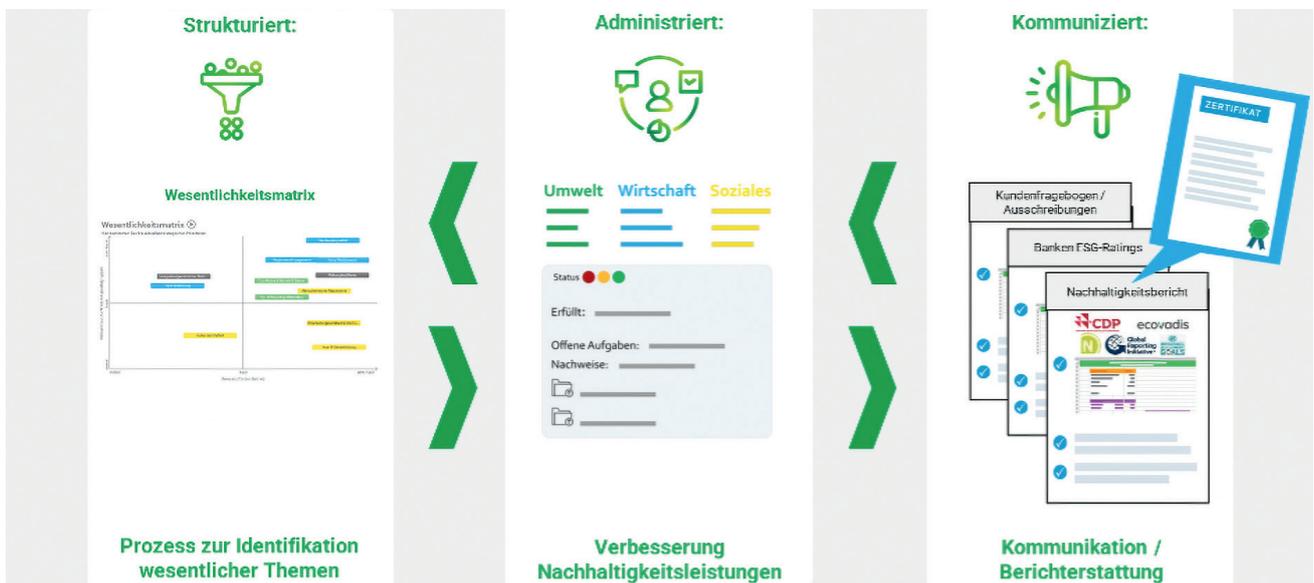


Abb. 3: Nachhaltigkeitsmanagement per Software (Bild: ZNU)

**Hinweis:** Sowohl bei den Brauereien als auch bei den Getränkehändlern gilt, dass die auf Verbandsebene gemeinsam mit zahlreichen Pilotunternehmen erarbeiteten Lösungen und Best-Practices nutzbar sind, die individuelle Umsetzung und darüber hinausgehende Ansätze aber selbstverständlich in der „Privatsphäre“ des Unternehmens liegen und von niemandem – sondern ausschließlich vom Unternehmen selbst – einsehbar und nutzbar sind.

Carbon Footprint) durchgeführt und auf dieser Basis ein CO<sub>2</sub>-Rechner speziell für Getränkehändler entwickelt.

### **Digitale und effiziente Umsetzung mit der leadity Software**

Für die Umsetzung in den Betrieben bietet die leadity Software das ideale digitale Werkzeug. Die Software deckt den Nachhaltigkeitspfad bei Getränkeherstellern oder -händlern vollumfänglich ab. Von der Nachhaltigkeitsstrategie bis zum Nachhaltigkeitsbericht oder der Zertifizierung können Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit mit einer Software bearbeiten. Aktuelle gesetzliche Anforderungen, wie das Lieferketten-Sorgfaltspflichtengesetz oder die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung im Geschäftsbericht (CSRD) für alle Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden und mehr als 40 Mio. Euro Umsatz können durch die Software miterfüllt werden. Viel Vorarbeit ist durch die Branchenlösungen mit den Verbänden bereits getan. Es entsteht kein Installationsaufwand bei Betrieben und Schnittstellen ermöglichen eine Integration von beispielsweise Kennzahlen aus anderen Systemen. Bei der Entwicklung wurde speziell darauf geachtet, dass auch Nachhaltigkeitsverantwortliche in Teilzeit

ohne große Vorkenntnisse durch die Software gut angeleitet werden.

### **Wettbewerbsvorteile generieren, Beschäftigte motivieren**

Viele Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass beim Thema Nachhaltigkeit ein „Silodenken“ in eine Sackgasse führt. Traditionelle Beschaffung nach Qualitätsspezifikation und Preis funktionieren nicht mehr wie früher, wenn Nachhaltigkeitskonzepte über die eigenen Werkstorgrenzen hinaus umgesetzt werden sollen und müssen. Es gilt, das Thema Nachhaltigkeit als Chance und schlussendlich Wettbewerbsvorteil zu begreifen. Gerade darin liegt auch ein entscheidender Faktor des ZNU-Standards Nachhaltiger Wirtschaften. Hat dieser ganzheitliche Ansatz doch das Ziel, dass sich Unternehmen aller Branchen schrittweise und systematisch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Als universitäres Institut ist dem ZNU insbesondere auch daran gelegen, die Menschen in den Unternehmen für das Thema zu begeistern und Wege aufzuzeigen, welche Innovationen und welche Businessrelevanz in nachhaltigerem Wirtschaften stecken – und dies von Geschäftsführungs- bis zur Azubi-Ebene. Wenn dies dann sukzessive auch entlang der Wertschöpfungskette gelingt, kann das Innovationspotential von Nachhaltigem Wirtschaften schrittweise gehoben und schlussendlich auch glaubwürdig kommuniziert werden. Eine solche Betrachtung gibt es aktuell in der Wertschöpfungskette Bier.

Fünf Protagonisten – vom Hopfenbauern Andreas Dick zur Bitburger Brauerei über den Getränkefachgroßhändler trinkkontor bis zum Fußballbundesligisten Borussia Mönchengladbach und schlussendlich zu Leiber dem Upcycler von Bierhefe – sind erfolgreich nach ZNU-Standard Nachhaltiger Wirt-

schaften zertifiziert und wollen verstärkt und gemeinsam Nachhaltigkeitsprojekte angehen. Weitere Kettenmitglieder wie etwa Mälzer oder auch Verpackungsanbieter werden zukünftig mit eingebunden und auch weitere Getränkebereiche wie beispielsweise Mineralwasser oder Fruchtsäfte werden angegangen.

Durch eine solche Gesamtschau mit dem gemeinsamen und durch die Zertifizierung durch unabhängig Dritte wie TÜV, DEKRA und Co. fundierten Ansatz des ZNU-Standards lässt sich schlussendlich auch glaubwürdig in Richtung der Anspruchsgruppen kommunizieren und lassen sich so entsprechende Anforderungen erfüllen – sei es in Richtung der Beschäftigten, der Fans, der Finanzdienstleister oder der Zulieferer.

Dem BV GFGH wünsche ich weitere, erfolgreiche 125 Jahre und ich bin mir sicher, dass dies mit dem eingeschlagenen Weg der ganzheitlichen, unternehmerischen, kooperativen und schrittweisen Umsetzung des Nachhaltigen Wirtschaftens auch gelingen wird. ≡



#### **→ DR. AXEL KÖLLE**

Er ist gemeinsam mit Dr. Christian Geßner Gründer und Leiter des ZNU – Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Witten/Herdecke. Er ist seit über zwanzig Jahren in Weiterbildung, Forschung, Lehre und Beratung rund um das Thema Nachhaltigkeit tätig. Seine Schwerpunkte sind Nachhaltigkeitsstrategien inkl. Klimaschutz, Risikomanagement, Personal und Organisationsentwicklung sowie Marketing. Kölle ist darüber hinaus Mitgründer und Partner der Nachhaltigkeitsberatung fjol, die auch für die Entwicklung der Nachhaltigkeitssoftware leadity mit verantwortlich ist. Er ist verheiratet und Vater von zwei Söhnen und einer Tochter.

# Bestellung per App

Wie digitale Webanwendungen die Bestell- und Lieferabläufe beeinflussen

→ Das Faxgerät hat noch immer nicht ausgedient. Immer noch nicht – zumindest, was den Bestellprozess und die Warenlogistik im Beziehungsdreieck Gastronomie-Handel-Hersteller angeht. Allerdings – das Faxgerät gerät nach und nach aufs Abstellgleis. Schuld daran ist die fortschreitende Digitalisierung in der Getränkebranche. Digitale Bestellmöglichkeiten via Apps oder webbasiert tragen dazu bei, Zeit zu sparen, Missverständnisse zu vermeiden und die Fehlerquote bei schriftlichen Bestellungen – und dem händischen Übertrag ins Warenwirtschaftssystem – zu vermeiden.

Die gewonnene Zeit und die Vereinfachung von Geschäftsabläufen spielt beispielsweise für Gastronomiebetriebe eine maßgebliche Rolle. Schließlich möchte man diese dazu nutzen, dem Gast einen angenehmen Aufenthalt bei bestmöglichem Service anzubieten. Der Aufwand bei der Bearbeitung von Bestellungen mittels klassischen Kommunikationsgeräten, Fax oder Telefon, ist immens und kostet Zeit- und Personalressourcen. Ganz abzusehen von der Fehlerbehaftung, die die Abläufe aus der analogen Welt mit sich bringen.

Digitale Bestellplattformen helfen, diesen Arbeitswust zuverlässig und reibungslos zu bewältigen. Damit die Kommunikation zwischen Lieferanten- und Kunden über die Datenautobahn smart funktioniert, sind zum Teil individuelle Anpassungen erforderlich, damit die Abläufe entlang des Bestellwesens sowie des Back-Offices im Hintergrund automatisiert und geräuschlos ablaufen.

## Gastivo – verwurzelt in der Getränkebranche

Die offene, herstellerunabhängige Gastronomie-Plattform Gastivo ist

ein Angebot von gastivo portal, einer Tochtergesellschaft von Team Beverage mit Sitz in Bremen. Auf [gastivo.de](http://gastivo.de) finden Gastgeberinnen und Gastgeber Getränke, Nonfood-Artikel und Nahrungsmittel für die Gastronomie. „Die Onlinebestellung ist effizient, sicher und funktioniert zuverlässig“, versichert Matthias Pindur, Geschäftsführer Gastivo Portal in Bremen.

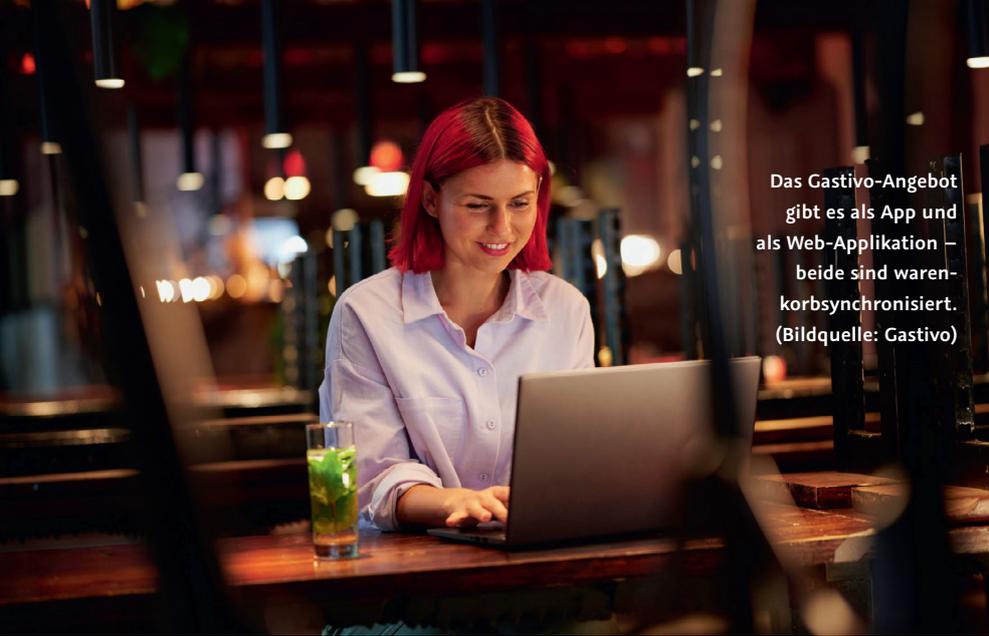
Aber nicht nur deshalb lohnt sich aus seiner Sicht die Nutzung: Für Lieferanten fallen beispielsweise die Mehrkosten, die das traditionelle Bestellwesen mit sich bringt – Bestellungen ins System einpflegen, Fehlerbehebung etc. – weitestgehend weg. Für den Getränkefachgroßhandel ist Gastivo zudem ein starkes Kundenbindungsinstrument. In dieser Umgebung seien die Lieferanten-Kundenbeziehungen geschützt und smarte Prozesse garantieren zufriedene Kunden, heißt es.

Darüber hinaus bietet Gastivo den Herstellern und gastrorelevanten Dienstleistern diverse Vermarktungsoptionen. Die Nutzung der ganzheitlichen, digitalen Plattform

»Die Mehrzahl der Bestellungen beim Getränkefachgroßhändler geht heute noch auf traditionellem Weg per Telefon, Fax oder Mail ein. Die digitale Bestellung wird sich mittelfristig durchsetzen.«

Matthias Pindur, Geschäftsführer Gastivo Portal in Bremen (Bildquelle: Gastivo)





Das Gastivo-Angebot gibt es als App und als Web-Applikation – beide sind warenkorbsynchronisiert. (Bildquelle: Gastivo)

und Branchenlösung bleibt für die Gastronomie weiterhin kostenlos, Lieferanten bezahlen eine umsatzabhängige Gebühr. „Uns ist Fairness in der Kostenstruktur für alle Beteiligten wichtig“, sagt Matthias Pindur.

Im Juli 2023 verzeichnete die Einkaufsplattform die 500.000ste Bestellung. Ca. 12.000 Gastronomie-kunden nutzten Gastivo Ende 2023. In etwa 380 Lieferanten aus den Bereichen Getränke, Food und Non-Food lassen sich über die Plattform erreichen. Zweimal monatlich bestellen die Kundinnen und Kunden im Durchschnitt auf der Plattform.

### **Umfassende Service-Leistungen integriert**

Als einen besonderen Mehrwert benennt Gastivo, dass der Gastronom neben der Einkaufsfunktion zusätzlich Tipps zu weiteren The-

men erhält, die ihn im Gastronomie-Alltag beschäftigen, etwa Rat und Hilfe in Form von bewährten Anlaufstellen, Dienstleistern und schnell umsetzbare Tipps; von der Rechts- und Steuerberatung bis zum Kassensystem. Außerdem fungiert die Plattform als Trendscout, der Trends für die Gastronomie in konkrete Produkt- und Service-Empfehlungen ummünzt. Das Angebot gibt es als App sowie als Web-Applikation. Beide sind warenkorbsynchronisiert – eine Funktion, die den Gastro-Alltag spiegelt.

Gastivo ist als Bestellportal und nicht als Preisvergleichsplattform zu verstehen. Datensicherheit und das Schützen der Kundenbeziehungen zwischen den Lieferanten und ihren Kunden in der Gastronomie sind daher zentrale Anliegen. „Wir bedienen die Kunden des Händlers oder Lieferanten mit den zwischen

diesen Marktpartnern vereinbarten Produkten zu den zwischen ihnen verhandelten Preisen“, sagt Matthias Pindur.

### **Effizienz weiter steigern**

Derzeit arbeitet Gastivo am „Wissen-was-da-ist-Phänomen“, das heißt, dass Lagerwirtschaftssysteme Warenbestände melden können und Ware bei der Bestellung reserviert wird. Auf dieser Grundlage kann dem Besteller im Webshop lückenlos die Warenverfügbarkeit angezeigt werden. Gastivo arbeitet dafür an Lösungen aus verschiedenen Perspektiven: an einem einfachen Ampelsystem zur Darstellung der Warenverfügbarkeit, an der Informationsmethodik am Liefertag, sollte bestellte Ware nicht geliefert werden können und an einer Benachrichtigungsfunktion für die digitale Kommunikation zwischen Lieferanten und Bestellern. „Idealerweise sieht der bestellende Kunde direkt im Bestellvorgang, ob die gewünschte Ware verfügbar ist und falls nicht, welche Alternativen er hat“, so Pindur.

### **Weiteres Wachstumspotenzial**

Dass sich die Digitalisierung weiter ihren Weg bahnen wird und es noch einiges Potenzial in den Unternehmen zu heben gibt, davon ist Matthias Pindur überzeugt. „Zuerst einmal haben wir noch »

## **Verlässlicher Partner**

Der Getränkefachgroßhandel ist ein kompetenter und verlässlicher Partner für die Schlossbrauerei Maxlrain. In der Zukunft wird sich die Zusammenarbeit zwischen unserer Brauerei und den Partnern des Getränkefachgroßhandels positiv entwickeln. Wir bauen auf eine weiterhin prosperierende, partnerschaftliche Kooperation mit den Mitgliedern des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels und gratulieren dem Verband zu seinem Jubiläum sehr herzlich.“



**Roland Bräger**  
Brauereidirektor Schlossbrauerei Maxlrain

(Bild: Schlossbrauerei Maxlrain)

ein großes Wachstumspotential vor uns. Die Mehrzahl der Bestellungen beim Getränkefachgroßhändler geht heute noch auf traditionellem Weg, per Telefon, Fax oder Mail ein. Die digitale Bestellung wird sich mittelfristig durchsetzen.“

Gastivo ist aus Sicht der Anbieter und Betreiber auf Grund seines Ansatzes und der Verwurzelung in der Getränkebranche dafür prädestiniert, sich von einer reinen Bestellplattform zu einer Serviceplattform zu entwickeln. „Wir können immer mehr Dienstleistungen rund um den Bestellprozess über Gastivo anbieten, sei es das Anfrage- oder Reklamationsmanagement für Lieferanten zu organisieren oder Kopien von digitalen Dokumenten anzubieten. Dies wäre ein Angebot, das sowohl dem Nutzer als auch dem Lieferanten sofort messbaren Mehrwert bietet“, sagt er.

### GEFAKO mit „mein Getränkemobil“

Die GEFAKO-Bestell-App „mein Getränkemobil“ ist 2020 im Zuge der INTERGASTRA an den Start gegangen. „Sie richtet sich derzeit an B2B Kunden. Vorrangig wird sie von den Gastronomen unserer angeschlossenen Gesellschafter/Getränkefachhändler genutzt“, sagt Stefanie Tillisch, Digitale Projektmanagerin GEFAKO. „Viele von ihnen schätzen den Offline Modus, der eine Bestellung im netz- und WLAN-freien Keller ermöglicht.“ Zudem spart die App Zeit und Aufwand beim Bestellvorgang durch die Gastronomen ein.

Die App ist über die zentrale Datendrehscheibe und Stammdaten-Datenbank (GEFAKO Plattform) direkt mit dem Warenwirtschaftssystem (ERP) des Händlers per JSON Webservice (dynamische Schnittstellenkommunikation) verbunden. „Dadurch ist es möglich, dass der Händler seinen Artikelstamm direkt in seinem ERP mit dem zentral



Die GEFAKO-Bestell-App „mein Getränkemobil“ ist 2020 gestartet. (Bild: GEFAKO)

gepflegten Artikelstamm auf der GEFAKO Plattform abgleicht und seinen bestehenden Artikel z.B. mit der notwendigen GTIN (Global Trade Item Number) anreichert“, erklärt Stefanie Tillisch. „Wir sind besonders darauf stolz, dass wir nun unseren über 20 Jahre lang gepflegten Artikelstamm den Händlern nicht nur für Absatzmeldungen, Abrechnungen und elektronische Warenbestellungen beim Lieferanten zur Verfügung stellen können, sondern nun auch für die Übernahme bestehender Artikeldaten ins Händler-eigene ERP und für die Aufwertung der Artikelanzeige in der App bzw. im Shop.“ Durch den Datenabgleich über die GTIN ist es leicht möglich, die Artikel in der App ohne Abkürzungen darstellen zu können. Der Kunde muss sich somit in der Suche nach Begrifflichkeiten nicht einschränken, da es keine Abkürzungen gibt.

### Alternative und ergänzende Option: Der Online-Shop

Damit auch die anderen B2B Kunden (Firmen, Betriebe etc.) über den Rechner bestellen können, deren

MitarbeiterInnen bereits an einem Monitor sitzen und oftmals kein Handy am Arbeitsplatz nutzen dürfen oder ihr privates Handy nicht nutzen wollen, gibt es seit Anfang 2023 einen Online-Shop.

Dieser ist technisch sowohl mit der Bestell-App „mein Getränkemobil“ als auch mit der Webseite eng verknüpft, die die GEFAKO ebenfalls in ihrem Portfolio anbietet. Nach Außen tritt der Händler B2B Shop im Look & Feel des Händlers auf, während „mein Getränkemobil“ in schwarz-gelb vermarktet wird. „Wir sind gerade daran, ein neues Release herauszubringen, in dem es möglich sein wird, dass der Händler mit „seiner“ App gegenüber seinen Kunden mit seiner Farbe auftritt. Derzeit ist diese in der Regel blau“, erklärt Tillisch. Der Händler vermarktet die Bestell-App „mein Getränkemobil“ also nicht als eine digitale Bestellmöglichkeit, sondern als seine Bestell-App.

### Intensive Begleitung

Die GEFAKO begleitet die App-Teilnehmer intensiv in der Anbindung, bereitet ihren Artikelstamm komplett auf, merzt Stammdatenfehler aus und sorgt dafür, dass es im Datenaustausch zu keinen Bestellfehlern durch Pflegefehler kommt.

Support, Schulung und strategische Begleitung zählen ebenfalls zum Service-Leistungspaket. „Durch die enge Begleitung wissen wir sehr genau, wo Abläufe noch optimiert werden müssen oder Weiterentwicklungen notwendig sind“, berichtet Tillisch. Gleichzeitig ist die Betreuung der Gastronomen ebenfalls eine große Herausforderung, da vielzählige Geräte im Einsatz sind und nicht immer klar ist, wie der Wissensstand der Kunden ist. Zunächst müsse herausgefunden werden, ob es sich um einen Anwenderfehler handelt oder die Ursache tatsächlich auf eine technische Ursache zurückzuführen ist.



»Als Ziel für die Händler stand vor allem die Zeitersparnis und die Reduzierung von Bestellfehlern im Vordergrund.«

Stefanie Tillisch, Digitale Projektmanagerin  
GEFAKO (Bild: GEFAKO)

## Datenschutz genießt Priorität

„Für die Entscheidung eine Bestell-App und -Shop individuell zu entwickeln lag das Anliegen zugrunde, dass diese wertvollen und heiklen Daten im Besitz der Händler bleiben sollten. Da unsere Händler alle Gesellschafter der GEFAKO sind, sehen wir das bei unserer Lösung als gegeben an. Der Datenschutz ist uns ein großes Anliegen“, unterstreicht die Expertin. „Als Ziel für die Händler stand vor allem die Zeitersparnis und die Reduzierung von Bestellfehlern im Vordergrund. In der Praxis hat sich zusätzlich gezeigt, dass der Einsatz von „mein Getränkemobil“ noch weitere Vorteile mit sich bringt: Kunden auf der Suche nach einem Lieferanten wählen Händler mit digitaler Bestellmöglichkeit, modernem Außenauftritt, Zusatzverkäufe durch Darstellung des Gesamtsortiments.“

Derzeit hat die GEFAKO 50 Teilnehmer an der Bestell-App und 3.100 registrierte Anwender. Die App ist für die Kunden kostenlos. Bei den Händlern hängen die Gebühren von der Sortimentsgröße und der Anzahl der Bestellungen pro Monat ab.

Nutzer aus der Gastronomie können aus einem umfangreichen und übersichtlichen Sortiment über das Web oder per App ordern. (Bild: kollex)

## kollex - digitale Verbindung zwischen Gastronomie und Lieferanten

Das Lieferantenportal kollex vernetzt Gastronomen und Lieferanten auf digitalem Weg miteinander, um die Warenbestellung einfacher und effizienter abzuwickeln.

Die Händler erhalten dabei einen eigenen Online-Shop für Ihre Kundinnen und Kunden. Außerdem bietet das Portal die Möglichkeit, Kunden- und Bestelldaten zu verwalten und Statistiken abzurufen. „In den letzten Jahren hat kollex 208 Getränkefachgroßhändler angebonden, die diese Funktionen kostenlos nutzen. Mit Chefs Culinar hat in diesem Jahr der erste Händler aus dem Food/Non-Food-Bereich einen eigenen Online-Shop bei kollex erhalten“, freut sich Stefan

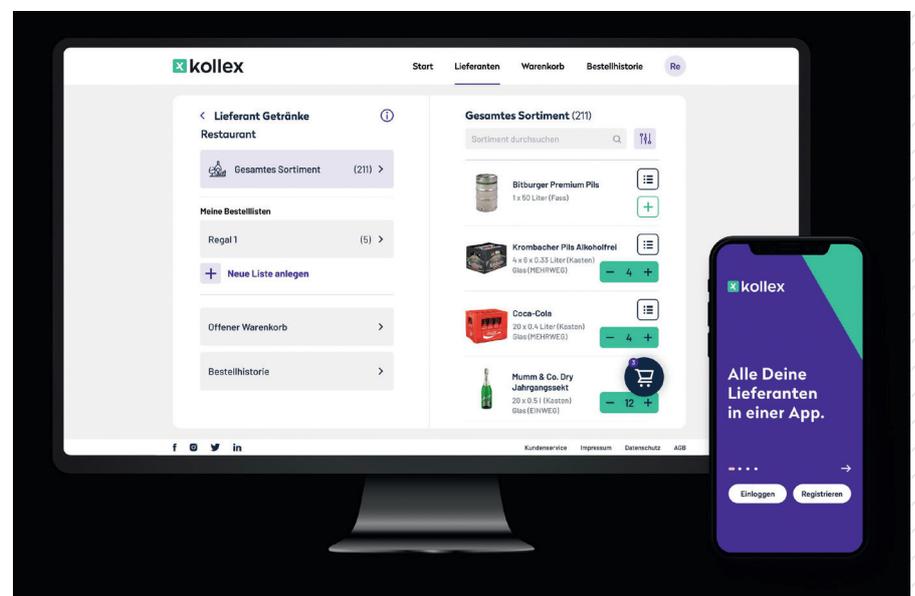
Kellner, CEO von kollex über die erfolgreiche Entwicklung.

Das Tech-Start-up verfolgt das Ziel, den Service weiter auf die Bedürfnisse der Lieferanten aus dem Food- und Non-Food-Sektor und deren Kundinnen und Kunden zuzuschneiden und entwickelt die dafür nötigen technischen Voraussetzungen – insbesondere die Schnittstelle mit den genutzten ERP-Systemen.

Besteller können mit wenigen Klicks die gesamte Warenbestellung zusammenzustellen und verwalten. Der Bestellprozess kann jederzeit, überall und ohne technische Vorkenntnisse durchgeführt werden, heißt es. Über 20.000 registrierte Nutzerinnen und Nutzer behalten auch dank individueller Bestelllisten und -historie stets den Überblick. Die Funktionen hat der Anbieter und Betreiber auf die Bedürfnisse und Wünsche der Hotel-, Gastronomie und Catering-KundInnen (HoReCa) zugeschnitten. Die kostenlosen Leistungen sind das Ergebnis zahlreicher Nutzerinterviews und Umfragen.

## Bestellung jederzeit – online und offline

Als ein wichtiges Ziel formuliert kollex die Zeiteinsparung für Handel und Gastronomie. Den Prozess »



so effizient und fehlerunanfällig wie möglich zu machen, ist nach Einordnung von Kellner auf beiden Seiten sehr gut gelungen: „Lieferanten, die mit kollex arbeiten, haben beispielsweise angegeben, durchschnittlich bis zu 75 Prozent weniger Zeit aufzuwenden als bei einer vergleichbaren Bestellung via Telefon, Mail oder Fax.“ Insbesondere Gastronomie-Kundinnen und -Kunden bietet es einen großen Vorteil, auch offline im Kühlraum oder Weinkeller ihre Bestellung zusammenstellen zu können und beim Absenden nicht länger von den Servicezeiten der Händler abhängig zu sein. kollex legt dabei großen Wert auf eine übersichtliche Benutzeroberfläche, die von jedem im Team einfach und schnell zu bedienen ist. Die Warenbestellung wird schließlich automatisch und in Echtzeit übermittelt.

Um eine noch schnellere Kommunikation zu ermöglichen, wird in Kürze ein neues Chat-Feature eingeführt. Damit können sich Gastronominnen und Gastronomen in Echtzeit mit Lieferanten beispielsweise zu möglichen Ersatzprodukten absprechen, sollten die gewünschten Waren nicht verfügbar sein. Den Schutz der Kunden- und Händlerdaten gewährleistet das Tech-Start-up mit Sitz in Berlin, indem es sich an die geltenden europäischen Datenschutzverordnungen hält.

### **Ausbau und Optimierung der Plattform**

„Die Stärke von kollex liegt darin, eine Lösung aus der Branche für die Branche zu sein“, beschreibt Kellner eine der seiner Meinung nach wichtigsten Vorzüge. Die Anwendung sei daher auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten. Als sogenannte Multi-Merchant-Plattform bietet kollex kein isoliertes Bestellsystem eines einzelnen Lieferanten. Gastronominnen und Gastronomen

finden Händler für Getränke, Food- und Non-Food-Artikel und können ihre Warenbestellung in einer App vornehmen. Ein weiterer wichtiger Vorteil für die Lieferanten sei die Möglichkeit, ihr Geschäft digital weiterzuentwickeln.

Den Ausbau der Plattform mit neuen Funktionen zur weiteren Optimierung der Bestell- und Logistikprozesse in der Branche betrachtet kollex als eine große und lohnenswerte Herausforderung. Gemeinsam mit den Anbietern von ERP-Systemen und angebundenen Lieferanten wird weiter an der Digitalisierung des Bestellwesens gearbeitet.

„Für kollex gilt es die Herausforderungen zu meistern, weitere ERP-Systeme anzubinden, die einzelnen Händlersortimente zu normieren und den Datenaustausch zwischen Lieferanten und kollex zu optimieren“, konkretisiert Kellner die künftigen Aufgaben. „Heute ist kollex mit 13 angebundene ERP-Systemen und einem gepflegten Produktstamm von über 70.000 Produkten – Stand: Anfang Dezember 2023 – gut aufgestellt. Die Digitalisierung der Branche muss in den nächsten Jahren jedoch weiter an Fahrt aufnehmen, um die vielen noch vorhandenen Potenziale zu nutzen.“

### **Informationsgewinn mit Mehrwert für Geschäftsplanung**

Neben der Vereinfachung der täglichen Abläufe zwischen Lieferanten und Gastonomen, lassen sich durch die Digitalisierung der Branche vielfache Informationen mit Mehrwert für die Geschäftsplanung gewinnen.

Die Digitalisierung der Branche ermöglicht es Nutzerinnen und Nutzern, ein tieferes Verständnis für ihr Geschäft zu erlangen. „Eine datengetriebene Auswertung der eigenen Bestellhistorie ermöglicht Gastronominnen und Gstronomen beispielsweise eine verbesserte



*»Der Getränkefachgroßhandel muss sich die Vorteile durch die Digitalisierung zunutze machen, um langfristig erfolgreich zu bleiben.«*

Stefan Kellner, CEO von kollex (Bild: kollex)

Planung und Kostenkontrolle im Unternehmen“, erklärt Kellner exemplarisch. „Lieferanten gewinnen wiederum Einblicke in ihre Kundenbeziehungen, wodurch sie ihre Logistik besser planen, verdeckte Kostentreiber identifizieren und Umsätze erhöhen können.“ Zudem entsteht ein neuer Kanal für Promotions- und Vertriebsaktionen, deren Erfolg genau gemessen und gesteuert werden kann.

Obwohl sich im Hinblick der Digitalisierung in der Branche einiges bewegt, sind aus Sicht des CEO die meisten Branchen schon wesentlich weiter fortgeschritten. Für ihn gilt: „Der Getränkefachgroßhandel muss sich die Vorteile durch die Digitalisierung zu Nutze machen, um langfristig erfolgreich zu bleiben.“

### **Octopus Order – mehr als ein Bestelltool**

Octopus Order kann von allen Teilnehmern entlang der Wertschöp-



»Generell gilt: Ein Lieferant, der keine digitale Bestellmöglichkeit bietet, wird bestimmte Zielgruppen in Zukunft nicht mehr erreichen.«

GES-Vorstand Holger von Dorn (Bild: GES)

fungskette genutzt werden. Gastronomen, Hotels, Büros, etc. bestellen über die App oder webbasierte Version bei ihrem Lieferanten (Getränke, Food, etc.). Dieser erhält die

Einen besonderen Stellenwert legt der Anbieter auf die Usability und Stabilität von Octopus Order. (Bildquelle: GES)



Bestellung in Echtzeit digital direkt in sein ERP-System, sofern er die entsprechende Schnittstelle nutzt. „Doch auch Hersteller nutzen Octopus Order, um ihren Bestellprozess zu digitalisieren“, sagt GES-Vorstand Holger von Dorn.

Octopus Order ist kein reines Bestelltool mehr. Der Lieferant kann eigene Aktionen einstellen und somit seinen Handzettel digitalisieren. Eine optionale Scanfunktion ermöglicht es kleineren Händlern oder Getränkemarkteten ebenfalls komfortabel und effizient über die App zu bestellen. „Wir haben ein dynamisches und transparentes Preismodell, je nach Anzahl der Bestellungen liegt der Orderpreis für den Lieferanten zwischen 19 und 99 Cent, für den User ist die Nutzung kostenfrei“, erklärt Holger von Dorn. „Aktuell haben wir über 200 Lieferanten, die direkt über eine Schnittstelle angebunden sind und 22.000 User von denen knapp 14.000 regelmäßig bestellen.“

### Schneller Anschluss

Einen besonderen Stellenwert legt der Anbieter auf die Usability und Stabilität des Systems.

Die Verfügbarkeit liegt bei 99,7 Prozent. „Für die Verknüpfung der User mit dem Lieferanten benötigen wir lediglich die Kundennummer und Postleitzahl“, erklärt von Dorn. „Wir haben Schnittstellen zu 40 verschiedenen ERP-Systemen, somit kann sich jeder sehr schnell bei Octopus Order anschließen. Je nach Anforderung kommen regelmäßig neue Features hinzu.“

### Unabhängigkeit von Industrie und Handel

Octopus Order wurde gemeinsam von einem Gastronomen sowie einem führenden GFGH entwickelt und auf die Bedürfnisse dieser

beiden Zielgruppen zugeschnitten. „Selbstverständlich wurden und werden bei der Weiterentwicklung die angeschlossenen GFGH einbezogen“, sagt von Dorn. „Durch den Kauf der Firma Horst Lehmann Getränke haben wir zudem einen direkten Zugang zur Gastronomie, wodurch wir ein ungefiltertes Feedback der User erhalten. Durch die Unabhängigkeit von Industrie und Handel ist gewährleistet, dass die Interessen des Fachhandels im Vordergrund stehen.“

Eine Herausforderung ist die stetige technische Weiterentwicklung und die Einbettung neuer Funktionalitäten, ohne die App zu überfrachten, heißt es. Die Neuentwicklung und das Release der neuen Version im letzten Jahr liefen nach eigener Bewertung wie gewünscht ohne größere Probleme. „Die Content-Pflege ist sehr aufwendig. Durch die direkte Anbindung an die GES-Stammdatenbank werden wir aber hier viele Synergien erzielen. Wir sehen uns für die Zukunft sehr gut aufgestellt“, sagt von Dorn. Mit dem Blick in die Zukunft ist er überzeugt: Durch den Einsatz von KI werden sich die Bestellplattformen verändern. Zum Beispiel könnte der GFGH durch Predictive Order seine Logistik optimieren. „Generell gilt, ein Lieferant, der keine digitale Bestellmöglichkeit bietet, wird bestimmte Zielgruppen in Zukunft nicht mehr erreichen“, meint von Dorn.

### Fazit

Durchdachte Bestell- und Liefer-Apps sowie Webanwendungen verringern den Zeit- und Arbeitsaufwand immens, so dass sich die Nutzer verstärkt auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und dennoch auf die zuverlässige Lieferung ihrer bestellten Ware vertrauen können. ≡

→ JÜRGEN NÜNNING

# Intelligente Echtzeitlösungen im Einsatz

Welche Vorteile bringt der Einsatz von KI im Unternehmensalltag?

→ Haben Sie schon einmal über den Einsatz von künstlicher Intelligenz in Ihrem Unternehmen nachgedacht? Über Lösungen, die das Tagesgeschäft vereinfachen und dabei helfen, Geld zu sparen und einfach zu bedienen und auf die Getränkewirtschaft zugeschnitten sind? Zugegeben – der Wünsche sind hier viele genannt. Dabei gibt es intelligente Echtzeitlösungen, die für die Getränkelogistik interessant sind.

**K**ünstliche Intelligenz oder KI ist spätestens seit dem Hype um den ChatGPT-Dienst des Software-Unternehmens OpenAI in der breiten Öffentlichkeit angekommen. Auch für die Logistik sind KI-Anwendungen relevant. Und das bereits seit den frühen 2000-er Jahren.

## KI in der Logistik

In der Intralogistik optimieren KI-Anwendungen schon heute Bestände, automatisieren Qualitätskontrollen oder sagen Wartungsintervalle für die Anlagen-Instandhaltung voraus. Im auch für den Getränkefachgroßhandel wichtigen Versand wird die KI-gestützte Optimierung

von Routen für Ausliefertouren seit längerem schon praktisch genutzt – integriert in teils sehr aufwändigen Software-Tools.

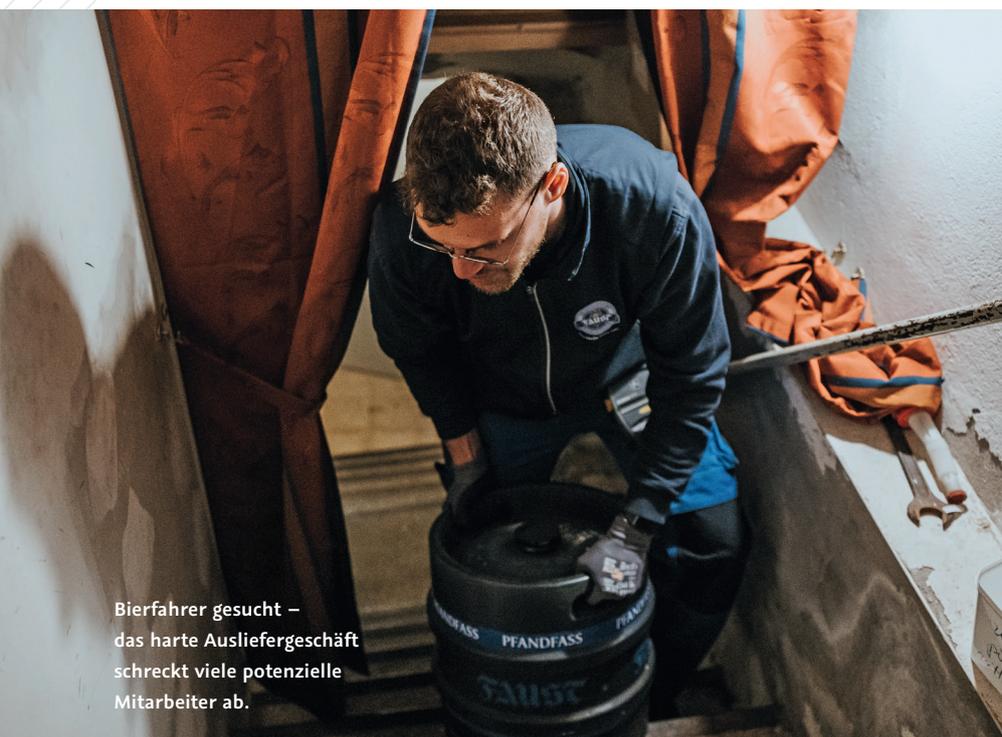
Aufwändig ist ein wichtiges Stichwort. Wenn schon Investitionen in Software, dann müssen diese einen Mehrwert bieten – und Probleme lösen. Doch welches sind die Probleme in der deutschen Logistikwelt? Antworten darauf suchte der Digitalverband Bitkom 2022 in einer Branchenbefragung. Einige interessante – und auch auf den GFGH übertragbare – Ergebnisse liefert die Studie.

Die größten Herausforderungen für Logistiker sind demnach

- hohe Energiepreise (98 Prozent der Befragten)
- der Fachkräftemangel (97 Prozent)
- die "Digitalisierung" (52 Prozent)

## Wie umgehen mit den Herausforderungen?

Dass die Stichworte nichts an Aktualität verloren haben, zeigte sich Ende November 2023 in Nürnberg



Bierfahrer gesucht – das harte Auslieferungsgeschäft schreckt viele potenzielle Mitarbeiter ab.



auf der BrauBeviale. In den dort geführten Gesprächen nannten Geschäftsführer und Logistiker die oben erwähnten Herausforderungen wiederholt.

Versuchen wir, die Schwierigkeiten auf den Getränkefachgroßhandel herunterzubrechen: Energiepreise sind in der gesamten Getränkewirtschaft ein Thema, bei Herstellern und beim GFGH. Dazu kommen zahlreiche weitere Kostensteigerungen, nicht zuletzt die Mauterhöhung Anfang dieses Jahres.

Der Fachkräftemangel ist vermutlich für jeden GFGH eine Herausforderung – insbesondere mit Blick auf die Fahrer. Neben der allgemeinen Knappheit werden die Fahrer immer internationaler und das Leistungsgefälle in der Fahrerschaft wird größer.

Viele Unternehmen schieben Software-Projekte, denn IT-Ressourcen sind knapp. Die Fluktuation von Fachkräften, auch in der Logistik, ist mitunter sehr hoch und die Ressourcen für IT-Projekte damit begrenzt.

*»Unternehmen, für die so mancher GFGH als Streckenlieferant tätig ist, wünschen sich zunehmend konkrete Liefertransparenz.«*

Der mittelständische Getränkefachgroßhandel steht damit vor der Frage, wie er sich angesichts dieser Gemengelage strategisch positioniert. Geht er voran und sucht nach Potenzialen für Optimierungen oder heißt die Devise abwarten und auf bessere Zeiten hoffen?

Apropos: Bei allen internen Herausforderungen sollten an dieser Stelle die Kunden nicht vergessen werden. Diese berichten, dass Unternehmen wie Coca-Cola, für die so mancher GFGH als Streckenlieferant tätig ist, sich zunehmend konkrete Liefertransparenz wünschen. Sprich, der Hersteller möchte genaue Daten, wann und wie seine Kunden beliefert werden

Kundenanforderungen steigen – Lieferankündigungen werden zum Beispiel vom LEH zunehmend eingefordert.

bzw. beliefert worden sind. Darüber hinaus fordern Lebensmitteleinzelhandel oder Systemgastronomie Ankündigungen über Lieferzeiten. Ankündigungen, die über Amazon oder DHL schicken, sind ja bekannt. Aktuell mag der Druck auszuhalten sein. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird er steigen. Spätestens dann, wenn der lokale oder regionale Wettbewerb einen solchen Service anbietet. Ist künstliche Intelligenz eine Lösung für die hier skizzierten Herausforderungen im GFGH?

### **Ist Echtzeit-Software nun die Lösung?**

Ja, so unsere Meinung. Unter der Voraussetzung, dass sie pragmatisch und an den passenden Prozessbereichen eingesetzt wird. Oben wurde festgestellt, dass Digitalisierung unter den zahlreichen Herausforderungen in der Logistik nicht die höchste Priorität hat. Den Einsatz von KI- bzw. Echtzeit-Technologien in der Logistik untersuchte die Aachener Inform zusammen mit der Zeitschrift „Logistik Heute“ im Jahr 2022.

So gut wie alle, nämlich 98 Prozent der befragten Führungskräfte aus dem Logistik- und Supply Chain Management über verschiedene Branchen halten Echtzeit-IT in der Logistik für wichtig oder sehr wichtig. Jedoch: Nur 26 Prozent nutzen solche Lösungen bereits, davon 17 Prozent für Tracking und Tracing Anwendungen, 14 Prozent im Bestandsmanagement, 13 Prozent in der Kommissionierung und 11 Prozent in der Tourenplanung.

Hier schließt sich wieder der Kreis zur Getränke-logistik. Tourenplanung sowie Tracking und Tracing sind auch für den Getränkefachgroßhandel oder auch liefernde Brauerei- »

en und Brunnen interessante, heute schon verfügbare Anwendungen. Gleichwohl sorgen die oben skizzierten Herausforderungen, dazu die schmerzlichen Geschäftseinbußen der jüngsten Vergangenheit, für eine anhaltende Zurückhaltung bei Digitalinvestitionen.

Ganz konkret belastet die Sorge vor hohen Kosten (65 Prozent) sowie Schnittstellen zwischen Softwarelösungen (51 Prozent). Neben einer schwierigen Umsetzung (45 Prozent) befürchten die befragten Logistiker eine unzureichende IT-Infrastruktur (40 Prozent) sowie das fehlende Know-how im Unternehmen (40 Prozent).

Doch auch die Vorteile durch Einsatz von Software werden offen benannt:

- schnellere Reaktionszeiten
- höhere Transparenz
- zunehmende Kundenzufriedenheit
- Kosteneinsparungen
- besserer Informationsaustausch
- höhere Kapazitätsauslastung

Finden sie sich in den Antworten wieder? Dann lassen Sie uns einen beispielhaften Weg zum Einsatz von KI skizzieren.

### Touren-Optimierung – so unterstützt KI konkret

Die Optimierung von Touren ist heute der einfachste Weg, um Einsparungen zu generieren und die eigene Leistung zu erhöhen. KI beeinflusst in diesem Kontext vor allem folgende Parameter:

- Routenoptimierung: KI verwendet Algorithmen, um die effizientesten Routen für Lieferfahrzeuge zu planen. Diese Algorithmen berücksichtigen Faktoren wie Verkehrsbedingungen, Lieferzeitfenster, Prioritäten und Fahrzeugkapazitäten.
- Echtzeit-Anpassungen: KI kann Echtzeitdaten nutzen, um auf sich ändernde Bedingungen zu reagieren. Bei Verkehrsverzögerungen oder neuen Aufträgen, kann die KI die Routen dynamisch anpassen.
- Lernende Algorithmen: KI kann kontinuierlich lernen und sich verbessern. Dabei greifen die Erfahrungen aus vergangenen Lieferungen, um beispielsweise Soll-Abladezeiten genauer zu kalkulieren.

Laufende Tourenberechnung, selbstlernende Algorithmen oder direkter Datenaustausch zwischen Fahrer und Dispo unterstützen bei der Versandoptimierung.

Man kann erahnen: Trivial sind die Berechnungen nicht, die hier von Software-Lösungen umgesetzt werden. Es lassen sich prinzipiell sehr viele Parameter berücksichtigen – was tendenziell zu besseren Ergebnissen führt und zu höheren Aufwänden bei Einführung und Betrieb.

Genau deshalb kommen spezialisierte Software-Tools auch in der Getränkelogistik bereits zum Einsatz – erfahrungsgemäß nur eben hauptsächlich bei größeren Unternehmen, also spezialisierten Getränkelogistikern, Brunnen oder bei Brauerei-verbundenen Getränkefachgroßhändlern. Diese Unternehmen verfügen am ehesten über ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen zur Planung und Einführung klassischer Tourenplanungssysteme und auch die Prozesse, solche Systeme in den betrieblichen Abläufen einzusetzen.

In der Breite haben Tools zur Tourenoptimierung innerhalb der Getränkewirtschaft noch keinen Einzug gehalten. Im Gegenzug zu Logistikkonzernen zeigt sich die mittelständisch-familiär geprägte Getränkewirtschaft eher vorsichtig gegenüber technologischen Neuerungen. Möglicherweise sind auch die Spezifika der Branche im Kontext Auslieferung ein Hemmnis. Welche Besonderheiten sind hier gemeint?

### Pragmatische Lösungen gefragt – mit Fokus auf Getränkewirtschaft

Eine breientaugliche Optimierungslösung für Touren im GFGH sollte vor allem einfach einzuführen und zu bedienen sein. Das zeigte und zeigt sich in unseren Ge-



sprächen mit der Branche. Und sie muss die Spezifika der Getränke-logistik abbilden.

### Lieferzeitfenster

Viele Kunden möchten oder können nur zu bestimmten Zeiten beliefert werden. Diese Lieferzeitfenster werden in der Tourenoptimierung berücksichtigt.

„Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie eine aus Ihrer Sicht optimale Tour aussehen würde ohne kundenseitige Restriktionen?“ Diese Frage stellte sich der Geschäftsführer eines GFGH, als er die Optimierungspotenziale auf Touren vor Augen hatte ...

### Kurzfristige Bereitstellung von Touren

Gerade im GFGH reagieren viele Unternehmen auch kurzfristig auf Kundenbestellungen. Teilweise steht eine Tour erst final, wenn der Fahrer das Betriebsgelände verlässt. Eine Tourenoptimierung sollte diese spezifische Arbeitsweise berücksichtigen.

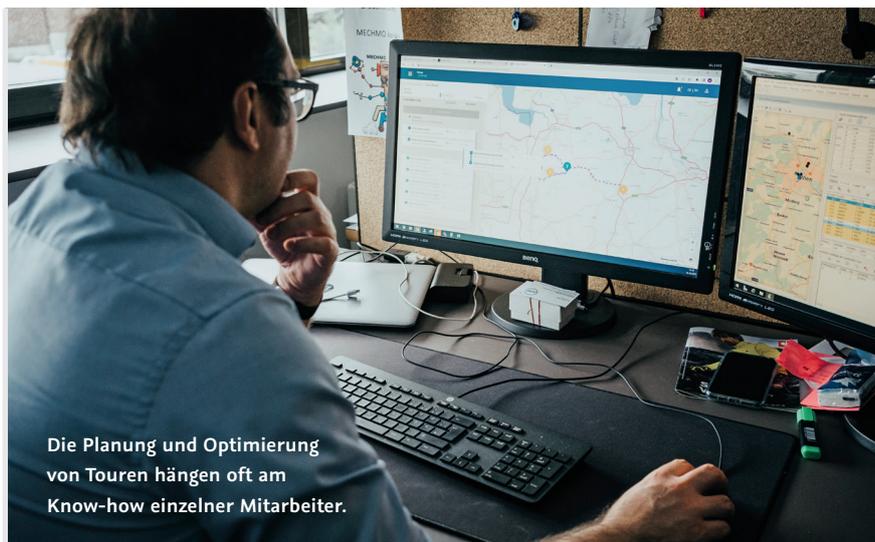
### Standzeitenberechnung

Es macht einen Unterschied, ob ein Fahrer bei einem Rampenkunden oder auf der Straße ablädt und ggf. noch die Ware in den Keller bringt. Die Sollzeit realistisch zu berechnen ist eine zentrale Aufgabe einer Lösung.

### Heimschläfer

Gerade vor dem Hintergrund des Fahrer Mangels räumen viele Unternehmen ihren Fahrern zahlreiche Freiheiten ein. Dazu gehört mitunter, dass Fahrer am Ende ihrer Tour mit dem Lkw direkt nach Hause fahren und erst am nächsten Morgen an die Betriebsstätte zurückkehren. Für solche Touren braucht es klare Prozesse, um sie datentechnisch korrekt abzuschließen.

Kundeninformation: Der Aufwand für die telefonische Betreuung der Kunden ist in einigen GFGH enorm.



Die Planung und Optimierung von Touren hängen oft am Know-how einzelner Mitarbeiter.

## Exkurs: Keine Optimierung ohne Fahrer

Tourenoptimierung funktioniert nur mit den Fahrern. Egal, ob die Stopps einer Tour manuell oder Software-gestützt sortiert oder gar optimiert werden. Die Reihenfolge muss dann auch in der Praxis so gefahren werden. Das wird zu Konflikten führen, so unsere Einschätzung, da die Fahrer in vielen Unternehmen weitreichende Privilegien genießen – bis hin zur Entscheidung, in welcher Abfolge die Kunden angefahren werden. Fahrer werden Einschränkungen in Kauf nehmen müssen, damit das Unternehmen an Effektivität gewinnt.

Kunden rufen an und fragen nach Lieferzeiten und -umfängen. Oder die Mitarbeiter informieren von sich aus etwa im Falle von Minderlieferungen. Wie wäre es, wenn solche Informationen automatisch versendet würden?

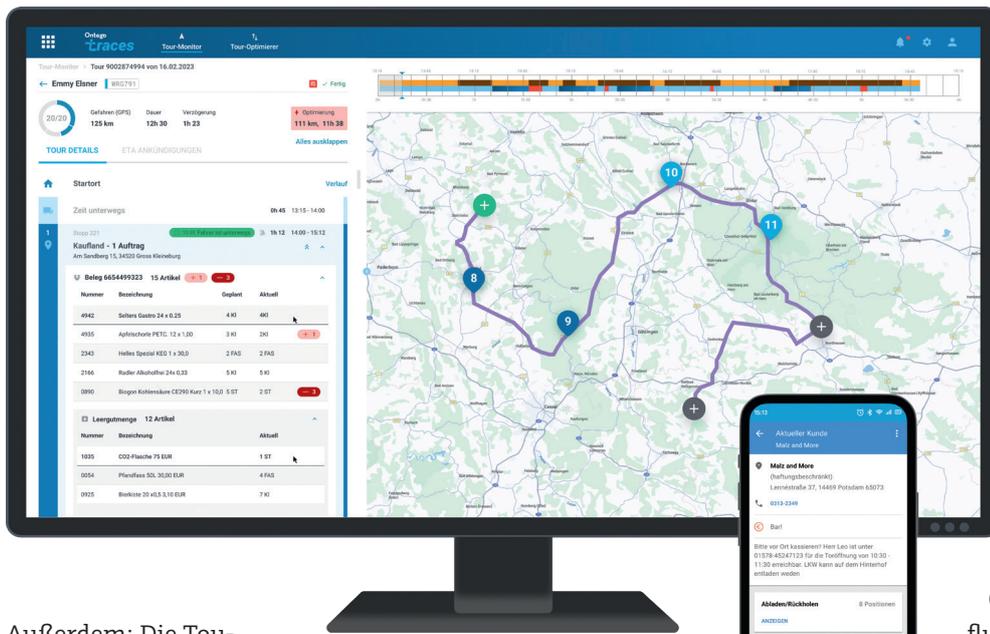
Echtzeitstatus von Touren: GPS-Standorte der Fahrzeuge können bei Bedarf schon heute erhalten werden. Aber wie wäre es mit zusätzlicher Transparenz? Auch die Bereitstellung von Informationen zu belieferten Kunden, Störzeiten, Abweichungen bei Liefermengen, das rückgenommene Leergut oder die berechnete Rückkehr zum Betriebsstandort kann heute bereitgestellt werden.

### Welche Vorteile bietet KI im Tagesgeschäft?

Klar ist, dass die Einführung einer KI-gestützten Software-Lösung mit

einem gewissen Aufwand verbunden ist. Man kann jedoch entscheiden, ob im Unternehmen eine mächtige, nur von geschultem Personal nutzbare Lösung zum Einsatz kommen soll oder eine schlanke, auf den GFGH spezialisierte.

Vorteile bieten beide Ansätze. Fakt ist: Es wird kein Weg an zusätzlichem Software-Einsatz vorbeiführen. Für die meisten GFGH wird es ein Ziel sein, den Implementierungsaufwand bei einem neuen Tool so gering wie möglich zu halten. Die Software sollte schnell einen Nutzen zeigen, also Touren von Beginn an optimieren. Ein GFGH, der auf seinen Touren mindestens 3 bis 5 Prozent der Kosten durch geringeren Dieselverbrauch, weniger Abnutzung oder kürzere Arbeitszeiten spart, in dem seine Fahrer die vorgegebene optimierte Strecke fahren, generiert sich einen Wettbewerbsvorteil. »



Außerdem: Die Tourenplanung wird stark vereinfacht und hängt dann nicht mehr an einzelnen Mitarbeitern und deren Know-how. Denn die KI-gestützten Systeme planen und optimieren mit reproduzierbaren Ergebnissen, so dass grundsätzlich jeder Mitarbeiter aus der Logistik mit entsprechender Eignung die Disposition übernehmen könnte.

Automatisierte Tourenberechnungen während der Auslieferung sorgen für permanent aktuelle Daten. Solche Automatismen zusammen mit sortierten und ggf. optimierten Touren sind schließlich auch die Grundlage für Lieferankündigungen in Richtung Endkunde. Neben dem Service-Aspekt sparen Mitarbeiter wertvolle Zeit, die in werthaltige Tätigkeiten investiert werden kann. Außerdem: Wenn der Kunde das Lieferzeitfenster kennt, kann er Leergut bereitstellen und ggf. auch Bargeld beschaffen – und verringert idealerweise die Standzeit des Fahrers.

Vorteilhaft ist darüber hinaus die Transparenz während der Tour bezüglich Lieferstatus (welche Kunden haben ihre Ware bereits erhalten), Ladestatus (wie ist der Bestand an Voll- und Leergut auf dem Lkw) und Tourstatus (gibt es Störzeiten oder stornierte Kunden). Voraus-

In Kombination mit Fahrer-Apps spielen Echtzeit-Systeme ihre ganze Stärke aus. (Bilder: commsult)

setzung ist die Integration mit einer Fahrerlösung. Sowohl Logistik als auch Vertrieb können diese Informationen nutzen, um Abläufe und Kommunikation zu verbessern.

Nicht zuletzt profitiert die Geschäftsführung durch zusätzliche Daten. Etwa mit Blick auf die Fahrerleistung. Unternehmen mit Bonus-Systemen erhalten dank intelligenter Systeme objektive Daten für eine auch für Fahrer nachvollziehbare, leistungsgerechte Entlohnung.

**Fazit**

Zurück zur eingangs erwähnten Bitkom-Studie. Dabei sehen die Teilnehmer die Vorteile durch den Einsatz digitaler Technologien, etwa durch Zeitersparnis (84 Prozent der Antworten), geringere Kosten (60 Prozent), sinkende Fehleranfälligkeit (44 Prozent) oder geringeren Arbeitskräftebedarf (30 Prozent).

Auch Mehrwerte nach innen und außen werden genannt, nämlich besserer Service für Endkunden

(81 Prozent), höhere Transparenz in der Lieferkette (61 Prozent), geringere Umweltbelastung (55 Prozent) und höhere Arbeitsplatzattraktivität (immerhin 50 Prozent). Bleibt die Frage nach den bislang eingesetzten Tools: Hier gaben 48 Prozent an, eine Software zur Tourenoptimierung zu nutzen und 32 Prozent planen die Einführung einer solchen. Auf digitale Technologien zur Optimierung des Materialflusses setzen 25 Prozent der Befragten und 41 Prozent planen den Einsatz.

Wir stellen fest: Künstliche Intelligenz ist in der Getränke-logistik angekommen. Aber: KI ist noch längst kein Massenphänomen. Bislang sind es vor allem größere Unternehmen der Branche, die KI-unterstützte Software-Tools oder Lagerautomatisierung einsetzen. Doch es ist heute schon absehbar, dass Themen wie Tourenoptimierung oder automatisierte Lieferankündigungen zunehmend auch für die mittleren und kleinen Getränkefachgroßhändler relevant werden und KI auch praktisch von Nutzen sein wird.



→ **HOLGER WERMKE**

Er ist Sales Manager bei der commsult AG und berät GFGH, Brauereien und Brunnen bei der Auswahl mobiler Software für die Ausliefer- und Lagerlogistik. U. a. gehört die Branchenlösung OntegoGL für den elektronischen Lieferschein bzw. digitale Leerguterfassung zum Portfolio. Zusammen mit ERP- und Hardware-Partnern ermöglicht er komplette Lösung für digitale Logistikprozesse. holger.wermke@commsult.de

## Erfolgreich

„Herzlichen Glückwunsch an den BV GFGH zu 125 Jahren hervorragender Arbeit. Trotz der langen Tradition stellt er sich erfolgreich den Herausforderungen der aktuellen Zeit. Wir sind froh, ein Teil dieses Verbandes zu sein.“

**Holger von Dorn**  
Vorstand GES eG



(Bild: GES eG)

## Die Stimme des Berufsstandes

„Seit nunmehr 125 Jahren ist der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. die Stimme unseres Berufsstandes. Zu diesem Jubiläum richte ich meine herzlichen Glückwünsche aus. Der Bundesverband ist ein wichtiger Akteur in der Weiterentwicklung unserer gesamten Branche. Wichtige Themen auf Bundes- oder Europaebene benötigen eine starke Interessensvertretung, dieses leistet unser Verband in vorbildlicher Weise. Für den bisher geleisteten Beitrag für unseren Berufsstand möchte ich dem geschäftsführenden Vorstand, Dirk Reinsberg, und allen Mitarbeitern und Mitgliedern ein großes Dankeschön aussprechen und eine weiterhin erfolgreiche Zukunft wünschen. Ich bin dankbar ein Teil davon zu sein und freue mich auf die weitere enge Zusammenarbeit zum Wohle unserer Branche und der Menschen, die in dieser Branche zu Hause sind.“

(Bild: privat)



**Martin Dreyer**  
Stellvertretender Beiratsvorsitzender  
des BV GFGH

## Besonnenheit und Entschlossenheit

„Im Namen des Vorstandes der Team Beverage und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter senden wir die allerherzlichsten Grüße und Glückwünsche zum 125-jährigen Jubiläum! In einer Zeit, die von Herausforderungen geprägt ist, sind wir stolz darauf, diesen starken Verband als Fördermitglied seit vielen Jahren begleiten zu dürfen. Mit Besonnenheit und Entschlossenheit kämpft er nicht nur für die Interessen seiner Mitglieder, sondern agiert als maßgebliche Stimme für die gesamte Branche.“

**Silke Rösler**  
Vorstand Team Beverage und  
verantwortlich für die Geschäftsbereiche  
Großhandel/Gastronomie und Einzelhandel



(Bild: Team Beverage)

## Hürden gemeistert

„1898 gegründet, das ist eine stolze Leistung. Als 1986 gegründetes Familienunternehmen gratulieren wir herzlich zu diesem besonderen Jubiläum. In den 125 Jahren gab es sicher einige Hürden zu meistern und im Sinne Ihrer Mitglieder geschickt einzuwirken. So wünschen wir Ihnen für all die Herausforderungen der heutigen Zeit ein gutes Gelingen. Unsere beliebte Marke Almdudler durfte 2023 den 66. Geburtstag feiern. Dazu haben wir uns das Geschenk gemacht, unsere Vertriebsaktivitäten in Deutschland zu verstärken und präsenter denn je zu sein, zum Beispiel auch bei GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. Wir freuen uns darauf!“

**Gerhard Schilling**  
Geschäftsführer Almdudler A. & S. Klein



(Bild: Almdudler)

# Damit Max sich bewirbt

## Nachhaltige Personalgewinnung im GFGH-Bereich

→ Ein gegenwärtig omnipräsentes Thema ist der Fachkräftemangel. Getränkefachgroßhändler finden für Ihre gängigen Arbeitsbereiche nicht genügend neues Fachpersonal oder Auszubildende. Dazu zählen Berufskraftfahrer, Kommissionierer oder Personal im Innendienst. Dies gefährdet Wachstum, dahingehend Umsatzziele und beeinträchtigt dadurch den Unternehmenserfolg. Wo sind die Fachkräfte eigentlich?

**H**ier muss ein Umdenken stattfinden. Wer noch darauf wartet, dass die Fachkräfte selbstständig zur Tür hereinkommen, wird über kurz oder lang keine neuen Mitarbeiter mehr finden.

### Veränderte Rahmenbedingungen erfordern Strategieänderungen der Unternehmen

Arbeitnehmer müssen sich nicht nur bei Unternehmen bewerben, vielmehr ist es die Aufgabe des Unternehmens, sich am Arbeitsmarkt stärker zu positionieren. Die Personalbeschaffung verändert sich aufgrund von Entwicklungen in digitalen Bereichen, doch auch der demografische Wandel trägt dazu bei. Besaßen vor 10 Jahren nur rund drei Viertel der Menschen in Deutschland einen Zugang zum Internet, sind es heute beinahe 100 Prozent<sup>1,2</sup>.

Auch die Anzahl der Menschen, die das Internet mobil nutzen, hat sich eklatant verändert. Besaßen



(Bild: Coconut Heads)

2013 noch rund 30 Mio. Menschen in Deutschland ein Smartphone, sind es heute mit 67,5 Mio. mehr als doppelt so viele<sup>3,4</sup>.

Auch die Art und Weise, wie das Internet verwendet wird, hat sich verändert. Waren es zu Beginn noch die reine Informationssuche sowie das Senden und Empfangen von E-Mails, so ist heute die mediale Nutzung an vorderster Stelle<sup>5</sup>.

Mediatheken wie Netflix und Prime Video sind aus vielen Haushalten nicht mehr wegzudenken. Auch die Nutzung und der Konsum von Social Media fallen darunter. Dies schlägt sich auch in den Zahlen nieder. In den letzten 5 Jahren hat sich die mediale Nutzung von 44 auf 72 Prozent fast verdoppelt<sup>6</sup>.

Dieser Trend setzt sich auch in der Nutzung von Social Media fort. Im

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>

<sup>2</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/#:~:text=Die%20Anzahl%20der%20Personen%20in,ist%20im%20Vorjahresvergleich%20konstant%20geblieben.>

<sup>3</sup> <https://healthon.de/blogs/2013/02/06/30-millionen-smartphone-nutzer-deutschland>

<sup>4</sup> <https://de.statista.com/themen/6137/smartphone-nutzung-in-deutschland/#topicOverview>

<sup>5</sup> <https://www.projecter.de/blog/social-media/statistiken-zur-internetnutzung-ard-zdf-onlinestudie-2013/>

<sup>6</sup> [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD\\_ZDF\\_Onlinestudie\\_2022\\_Publikationscharts.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf)

Durchschnitt verbringen Menschen in Deutschland über alle Altersgruppen hinweg bis zu eineinhalb Stunden pro Tag mit der Nutzung von Social Media. Die beliebtesten Kanäle bilden hier Meta mit den Kanälen Facebook und Instagram sowie Youtube. 69 Prozent der Menschen, die einen Account besitzen, benutzen diese Kanäle täglich.

Die Zahlen zeigen, dass aufgrund der veränderten Lebensweisen, die frühere Methode von Stellenausschreibungen schalten, nicht mehr wie gewohnt funktionieren kann und auch nicht mehr die gewünschte Qualität an Bewerbern bringt.

### Ein Beispiel aus der Praxis

Folgendes Beispiel: Max ist Kommissionierer bei einem großen GFGH. Er hat einen schlechten Arbeitstag gehabt, die Kollegen haben ihn im Stich gelassen, zudem muss dieser noch Überstunden machen, trotz des Versprechens des Vorgesetzten, pünktlich in den Feierabend gehen zu dürfen.

Mittlerweile ist es 21 Uhr und Max schaut sich nach einem neuen Arbeitgeber um und das auf diversen Stellenportalen. Der Arbeitgeber fordert einen Lebenslauf, ein Anschreiben und ein Bild, doch wer hat das schon alles immer parat? Max ist zudem müde, nimmt sein Schicksal hin und lässt es bleiben. Sollte Max sich jedoch die Mühe machen, ein komplettes Anschreiben zu senden, dann kann das entsprechende Unternehmen sicher sein, dass es nicht das einzige ist, das dieses Anschreiben zu Gesicht bekommen wird!

Anhand dieses Beispiels lässt sich gut abbilden, was in der aktuellen Talentakquisition schief läuft. Wie soll es zu einer positiven Verknüpfung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer kommen, wenn sich beide nicht aufeinander einstellen?

## Über Coconut Heads

Als Agenturgruppe wandeln die Coconut Heads, als Teil der Bounty Communication Group, klassische Kommunikation zu kreativen digitalen Markenerlebnissen, die die Ziele der Kunden erreichen. Das Unternehmen ist seit 2014 in der digitalen Markenkommunikation tätig und hat sich seither mit den unterschiedlichen Anforderungen am Markt weiterentwickelt und angepasst. Seit gut 2 Jahren befasst es sich vorrangig mit dem Thema Fachkräftemangel und den damit einhergehenden Schwierigkeiten in der Personalbeschaffung.

„Wir, die die digitale Kommunikation gestalten, haben seither unsere Kompetenzen im Einkauf und Ausarbeiten von digitalen Werbeflächen, wie Meta, LinkedIn oder TikTok, dahingehend angepasst, dass wir diese Flächen nun auch für die digitale Personalgewinnung nutzen. So erreichen wir Arbeitnehmer im Anstellungsverhältnis“, erläutert Alborz Hosseini, geschäftsführender Gesellschafter Coconut Heads.

Zum Kundenstamm zählen zahlreiche Unternehmen aus dem GFGH-Bereich wie Getränke Weidlich, Getränke Schenker, Getränke Preuss Mönchhagen, Huster, Wigem, die GEVA, H. Leiter Leergut, ESG Gastronomiekompetenz und viele weitere.

Der Arbeitgeber setzt dem Arbeitnehmer zu hohe Barrieren, um ihn zu kontaktieren und verhindert so, dass der Arbeitnehmer sich bewirbt.

### Aus Sicht des Arbeitnehmers

Was hätte das Unternehmen besser machen können, damit Max sich bei dem Unternehmen bewirbt? Zuerst hätte es eine andere Plattform der Kommunikation wählen müssen, um auf Max's Gewohnheiten mehr einzugehen. Stellenportale sind richtig, um zu zeigen, dass man aktuell auf Personalsuche ist. Versetzt man sich jedoch in den Bewerber Max hinein, wird klar, aus welchen Beweggründen ein Arbeitnehmer die Zeit und Energie aufbringt, um die Portale aufzurufen und durchzuschauen: Entweder, weil er sehr unzufrieden mit seiner aktuellen Arbeitssituation ist und unbedingt wechseln will oder weil er aktuell in keinem Jobverhältnis steht.

Qualifizierte Fachkräfte, die aktuell in einem solchen stehen und einen Mehrwert für ein Unternehmen liefern, würden sich diesen Mehraufwand nicht antun.

Wie erreicht man also diese Zielgruppe, die zwar qualifiziert ist, jedoch sich aktuell nicht aktiv

bewirbt? Wenn wieder Max ins Spiel kommt, der pro Tag 8 Stunden arbeitet und einen stressigen Tag hatte: Welche Vermutung liegt nahe, was er wohl in seiner Freizeit machen wird? Sich weiter um seine Karriere kümmern und weiter Energie aufbringen? Oder würde er sich auf den gängigen Social Media Portalen aufhalten, sich unterhalten lassen und einfach mal abschalten und nicht an die Arbeit denken?

### Potenzielle Bewerber als Arbeitgeber besser „abholen“

Diese Verhaltensweise können Unternehmen für sich nutzen. Sie müssen den Arbeitnehmer dort abholen, wo er sich ohnehin länger oder einen Großteil der Zeit aufhält. Es gilt also den Recruiting-Prozess aus seinem gewohnten Umfeld der Stellenportale zu holen und ihn in ein entspannteres und angenehmeres Umfeld im digitalen Netz einzupflegen.

Und selbst wenn Max aktiv auf der Suche ist und Stellenportale so für sich nutzt, muss er dann noch auf das Unternehmen aufmerksam werden, was schwierig ist, da die Gestaltungsmöglichkeiten der Stellenanzeige auf den Portalen »

für jedes Unternehmen gleich sind. Wenn er dann doch auf die Anzeige des Unternehmens klickt, steht in der Stellenanzeige erstmal alles, was er können und leisten muss. Sollte er weiterhin interessiert sein, wird er darüber hinaus gebeten, einen Lebenslauf und Anschreiben zu erstellen, um seine Motivation und Fertigkeiten zu beschreiben.

Ein solcher Bewerbungsprozess ist langwierig, anstrengend und fordert eine sehr hohe Bereitschaft des Arbeitnehmers, diese Energie und Zeit neben seiner eigentlichen Arbeitszeit aufzuwenden. Bevor der Arbeitgeber überhaupt vom Interesse eines Bewerbers wie Max erfährt, hat dieser oft aufgrund der vielen Stationen, die er durchlaufen muss, schon aufgegeben. Auch muss die Art und Weise, wie Unternehmen sich Ihren potenziellen Bewerbern im Netz präsentieren, viel multifaktorieller und tiefgründiger sein, als das es mit einer Stellenanzeige möglich wäre.

Nehmen wir hierzu wieder unseren Bewerber Max. Max schaut nun auf gängigen Stellenportalen nach passenden Stellenanzeigen in seiner Umgebung und findet hierbei zwei Unternehmen, die auf sein Anforderungsprofil passen. Die Namen der Unternehmen sind ihm bis dato unbekannt und er kennt auch keinen Menschen in den beiden Firmen.

### **Entscheidender Gesichtspunkt: die eigene Unternehmenspräsentation**

Um sich ein Bild zu machen, lässt er die Namen der Unternehmen durch eine gängige Suchmaschine laufen. Zum ersten Unternehmen findet er bis auf eine Webseite, die Leistungen und Kontaktmöglichkeiten aufzeigt, nahezu nichts.

In der anderen Firma stößt er auf eine Webseite, die einen speziellen Karrierebereich aufweist. Dort werden die Jobangebote samt ihren Auf-

gabenbereichen detailliert beschrieben. Zusätzlich gibt es Einblicke in das Firmengelände, die potenziellen Kollegen, die Unternehmenskultur und Teamevents, alles anschaulich dargestellt durch Fotos und Videos. Zudem verfügt die Firma über einen gut gepflegten Social-Media-Kanal. Dieser präsentiert Inhalte, die Max auf kreative und verständliche Weise die Unternehmenskultur im Bereich Personal vor Augen führen. Das Internet, insbesondere Social Media, ermöglicht es Firmen, Transparenz in den Bereichen zu schaffen, in denen sie dies wünschen. Durch den Aufbau und die Pflege ihrer Kanäle sowie durch deren Reichweite können sie ihre Werte und Vorteile jenen Menschen näherbringen, die entweder aktiv danach suchen oder die durch zielgerichtete Social-Media-Anzeigen erreicht werden – basierend auf Daten, die ein potenzielles Interesse vermuten lassen.

Max, der sich vielleicht nicht sofort entscheiden möchte, wird nun vom Social-Media-Algorithmus identifiziert, da er aktuell nach Jobangeboten sucht und sich speziell für ein Unternehmen und dessen Angebote interessiert. Infolgedessen wird er in seinem Social-Media-Feed kontinuierlich mit Jobangeboten jenes Unternehmens konfrontiert, um ihm dieses Angebot ins Gedächtnis zu rufen, bis er bereit ist, sich dort zu bewerben. Diese Methode durfte die Agentur Gruppe Coconut Head nun über viele Kunden hinweg aus der Getränkebranche umsetzen und perfektionieren. Die Zusammenarbeit mit Getränke Weidlich verdeutlicht die Wirksamkeit der Methode. Trotz der Herausforderungen bei der Suche nach qualifizierten Berufskraftfahrern konnten durch zielgerichtete Kampagnen und vereinfachte Bewerbungsprozesse in kurzer Zeit eine beachtliche Anzahl qualifizierter Bewerbungen generiert werden.

In enger Abstimmung mit Getränke Weidlich wurden spezifische Anzei-

gen erstellt, die die Besonderheiten und Herausforderungen des Berufs des Berufskraftfahrers im GFGH-Bereich hervorhoben. Durch den gezielten Einsatz von Storytelling gelang es, eine emotionale Bindung mit potenziellen Bewerbern aufzubauen. Durch den interaktiven Bewerbungsprozess hinter den Anzeigen wurde den potenziellen Bewerbern ein Weg einer schnellen und unkomplizierten Durchführung aufgezeigt. Die Maßnahmen brachten Getränke Weidlich eine Anzahl von über 470 Bewerbungen über drei Standorte hinweg auf die ausgewiesene Stelle. Dies zeigt, dass die Fachkräfte noch da sind – man muss nur wissen, wie und wo man sie abholen muss.

Olaf Langer, Geschäftsführer Getränke Weidlich, betont: „Wir sind beide immer daran interessiert, möglichst schnell und zielorientiert Veränderungen zu erkennen und anzupassen und auch da sehe ich eine Stärke in Ihrem Unternehmen. Sie arbeiten sehr zielorientiert, sehr zeitnah an unseren Problemlösungen, mit der positiven Folge, dass wir am Ende wiederum gute Frequenzen durch veränderte Werbesysteme und Werbemethoden verzeichnen können.“



#### → ALBORZ HOSSEINI

Er studierte Betriebswirtschaftslehre und gründete zeitgleich sein erstes Unternehmen, einen Textilservice rund um das Thema Berufsbekleidung. 2021 steigt er als geschäftsführender Gesellschafter in die 2014 gegründete Coconut Heads GmbH ein. Die Coconut Heads sind Teil der Bounty Communication Group. Alborz verfügt über breite Erfahrung aus der Industrie als Gründer sowie als geschäftsführender Gesellschafter einer Online-Marketing-Agentur und verbindet bestehende Kommunikationsmodelle mit digitalen Kanälen.

# Bestmögliche Synergien finden und nutzen

## Doemens-Betriebswirt der Getränkewirtschaft im Fokus

→ Eine funktionierende Getränkebranche in Deutschland ohne einen gut organisierten und effizienten Getränkefachgroßhandel ist vor dem Hintergrund immer komplexer werdender Herausforderungen nicht denkbar. Seit 125 Jahren setzt der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH) die vielseitigen Aufgabenstellungen in einer äußerst engagierten Art und Weise um. Doemens unterstützt dabei seit 30 Jahren mit bestens ausgebildeten Betriebswirten der Getränkewirtschaft. Im Interview mit dem GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL schildert Dirk Reinsberg, Geschäftsführer des BV GFGH, die Hintergründe und die Unterstützung der berufsbegleitenden branchenspezifischen Weiterbildung.

**GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL:** Herr Reinsberg, der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH) und die Doemens Akademie verbindet eine langjährige Zusammenarbeit. Verdeutlichen Sie diese bitte!

**Dirk Reinsberg:** Für Doemens wie für den BV GFGH steht alles rund um das Thema Getränke im Mittelpunkt des Handels. Da liegt es nahe, bestmögliche Synergien zu finden und zu nutzen. Wir freuen uns daher besonders, dass wir die Doemens Akademie bei den Sommelier-Lehrgängen unterstützen können bzw. diese im Kreis unserer Mitgliedsunternehmen stets aktiv bewerben. Ebenso ist der Weiterbildungslehrgang zum Betriebswirt der Getränkewirtschaft auf eine gemeinsame Initiative zurückzuführen und Ausdruck einer guten Zusammenarbeit.

**GFGH:** Der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels sieht sich als starker Partner für Gastronomie, Handel und Hersteller. Welche Rolle spielt dabei Doemens?

**Reinsberg:** Das Bindeglied ist das einzigartige und vielfältige Getränkeangebot in Deutschland. Um dieses qualitativ hochwertig herstellen und vermarkten zu können, bedarf es gut ausgebildeter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und hierfür ist die Doemens Akademie eine der besten Adressen. »

*Kumm, loss mer fiere!*

125 Jahre Bundesverband &  
100 Jahre Richartz Biergroßhandel

**RICHARTZ**  
MATTHIAS RICHARTZ BIERGROSSHANDEL GMBH

Matthias Richartz Biergroßhandel GmbH  
Dieselstr. 12 a | 50859 Köln | richartz-gmbh.de

**GFGH:** Warum ist es gerade für den Getränkefachgroßhandel wichtig, auf von Doemens gut ausgebildete branchenspezifische Fach- und Führungskräfte im Bereich Betriebswirtschaft zugreifen zu können?

**Reinsberg:** Der Weiterbildungslehrgang „Betriebswirt der Getränkewirtschaft“ verbindet betriebswirtschaftliches Basis- und Fachwissen mit branchenspezifischem Know-how aus der Welt der Getränke. Diese Mischung ist es, die den Lehrgang so einmalig macht und für den Getränkefachgroß- und Einzelhandel so wertvoll.

**GFGH:** In Zeiten eines immer größer werdenden Mangels an Fachkräften ist es für Unternehmen wichtig, ...

**Reinsberg:** ... seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen nicht nur eine gute Ausbildung anbieten, sondern auch Angebote für eine weiterführende Aus- und Fortbildung formulieren zu können. Hier hilft die berufsbegleitende Weiterbildung zum Betriebswirt der Getränkewirtschaft ungemein. Sie kann ein sinnvolles Mittel zur Mitarbeiterbindung sein und somit zu langfristigem Erfolg des Unternehmens beitragen.

**GFGH:** Wie sehen Sie die Entwicklung der Weiterbildung zum Betriebswirt der Getränkewirtschaft seit der ersten Auflage 1993 bis heute?

**Reinsberg:** Seit 1993 ist viel Zeit vergangen und nicht nur die Welt, sondern auch die Getränkewirtschaft hat sich weiterentwickelt und verändert. Auch wenn die Ende der 1990er-Jahre vielfach prophezeite große Konsolidierung in der Braubranche bis heute im deutschen Markt ausgeblieben ist, so haben sich die Anforderungen und viele Rahmenbedingungen an die einzelnen Unternehmen in der Getränkebranche zum Teil grundlegend verändert.

Durch den Einzug der Digitalisierung in die Unternehmen wurden Prozesse vereinfacht, geändert bzw. gar überflüssig. Reaktions- und Bearbeitungszeiten sind heute vollkommen andere als noch vor 30 Jahren. An vielen Stellen haben sich Arbeitsumfeld und Arbeitsinhalte verändert. Diesen Veränderungen hat über die letzten drei Jahrzehnte hinweg Doemens mit einer stetigen Anpassung der Lehrinhalte Rechnung getragen, so dass der Lehrgang nie an Aktualität verloren hat.

**GFGH:** Inwieweit unterstützt der BV GFGH die Doemens-Weiterbildung zum Betriebswirt der Getränkewirtschaft?

**Reinsberg:** In der Anfangszeit des Lehrangebotes hat der Verband die Weiterbildung im Rahmen seiner Möglichkeiten finanziell unterstützt. Dies ist aber ob der Komplexität und des Umfangs der

Weiterbildung heute nicht mehr angeraten und zielführend. Heute liegt der Schwerpunkt der Unterstützung auf der Kommunikation rund um den Lehrgang sowie auf Inhalten. In diesem Jahr wird der Verband erstmals im Rahmen des Lehrgangs selbst Inhalte präsentieren und vermitteln. Ich freue sehr über diese Gelegenheit.

**GFGH:** Welche Eigenschaften bringt ein Betriebswirt der Getränkewirtschaft mit, um für Unternehmen des Getränkefachgroßhandels einen Mehrwert zu bringen?

**Reinsberg:** Es ist das branchenspezifische Fachwissen, das vermittelt wird und einen Mehrwert für die Lehrgangsteilnehmer und Unternehmen darstellt – angefangen bei der Warenkunde, über branchenspezifische Kalkulationsgrundlagen bis hin zum Aufbau eines Branchennetzwerkes.

**GFGH:** Da sind wir schon beim Alumni-Netzwerk „Verein für Getränkebetriebswirtschaft“?

**Reinsberg:** Richtig. Der „Verein für Getränkebetriebswirtschaft“ ist das Ergebnis und der „lebende“ Beweis

*»Der Weiterbildungslehrgang ‚Betriebswirt der Getränkewirtschaft‘ verbindet betriebswirtschaftliches Basis- und Fachwissen mit branchenspezifischem Know-how aus der Welt der Getränke. Diese Mischung ist es, die den Lehrgang so einmalig macht und für den Getränkefachgroß- und Einzelhandel so wertvoll.«*

Dirk Reinsberg, Geschäftsführender Vorstand des BV GFGH (Bild: BV GFGH)



# Benefits der Weiterbildung zum Betriebswirt der Getränkewirtschaft

- Berufsbegleitend mit 4 Präsenzblöcken über insgesamt 50 Präsenztage → Mitarbeiter bleibt im Unternehmen → Mitarbeiter kann Wissen bereits ein- und umsetzen
- Inhalte der Weiterbildung auf (aktuelle) Gegebenheiten der Getränkebranche zugeschnitten inklusive Zusammenhänge und innerbetrieblicher Wechselbeziehungen zwischen einzelnen Wertschöpfungsstufen
- Intensive Betreuung der Studierenden auch in den E-Learning-Phasen
- Konzipiert sowohl für Techniker der Getränkebranche (auch Zulieferindustrie) als auch für BWL-orientierte Mitarbeiter der Getränkebranche
- Referenten aus der Praxis
- Projektarbeit mit hoher Praxisrelevanz
- Absolvent: „Kaufmann mit Produktgefühl“
- Einsatzbereich der BWG-Absolventen in der gesamten Getränkewirtschaft als Fach- und Führungskraft
- Nutzen eines großen Netzwerkes
- Start der nächsten Weiterbildung: 20. Januar 2025
- Weitere Informationen:  
<https://doemens.org/bildung/course-betriebswirtin-der-getraenkewirtschaft/>

für nachhaltiges und gutes Networking. Was kann es Besseres geben, als wenn sich auch nach vielen Jahren der gemeinsamen Weiterbildung Absolventen regelmäßig treffen und austauschen und sich dabei nicht nur an „alte“ Zeiten erinnern, sondern im Rahmen ihrer Meetings und Zusammenkünfte nach wie vor top-aktuelle Themen besprechen und im Sinne einer GFGH-spezifischen Herangehensweise diskutieren und beraten. Was in der gemeinsamen Weiterbildung seinen Anfang findet, trägt und lebt der Verein weiter. Vorbildlich.

**GFGH: Vor welchen Herausforderungen steht und wird der Getränkefachgroßhandel in Zukunft stehen und wie kann Doemens dabei unterstützen?**

**Reinsberg:** Würde ich alle Herausforderungen der Branche kennen, würde ich sie hier nicht preisgeben – Spaß beiseite. Ich denke, die aktuelle wirtschaftliche Lage sowie die vor uns liegenden Transformationsprozesse werden erhebliche

Auswirkungen auf die Getränkebranche im Allgemeinen und den Getränkefachgroßhandel im Besonderen haben. Umso wichtiger ist es, dass wir als Getränkebranche immer weniger in einzelnen Kategorien wie Brauer, Brunnen,

Erfrischungsgetränkehersteller, Industrie, Groß- und Einzelhandel denken, sondern die Branche ganzheitlich betrachten.

**GFGH: Können Sie das bitte näher erläutern?**

**Reinsberg:** Nur wenn wir einen ganzheitlichen Blick entwickeln und die Herstellung und den Vertrieb von Getränken in all seinen Facetten sehen und bereit sind, mehr Transparenz in den jeweiligen Prozessen und Strukturen zuzulassen und auch bereit sind, an vielen Stellen kooperativer zu arbeiten, werden wir die Herausforderung, nachhaltiger und damit zukunftsorientiert zu wirtschaften, meistern können. Auf diesem Weg kann Doemens helfen, in dem die Notwendigkeit und die Grundlagen der nachhaltigen Ausrichtung der einzelnen Unternehmen und der gesamthaften Prozesse noch mehr in den Fokus der Lehrinhalte genommen werden und damit der ganzheitliche Ansatz verdeutlicht wird.

**GFGH: Herr Reinsberg, wir bedanken uns für dieses Gespräch. (mon)**



## Inspirierend

„Menschen müssen trinken – das gilt heute, galt gestern und wird auch morgen so sein! Und das ist gut für Getränkemarken und den Getränkehandel! 125 Jahre setzt sich nunmehr der BV GFGH dafür ein, dass die Getränkevielfalt uns Verbraucher flächendeckend erreicht, inspiriert und aufkommende Konsumtrends verstärkt. Auf das bisher Erreichte hebe ich gerne mein Glas zum Jubiläum und freue mich darauf, wie der GFGH auch in einer Zukunft seine Konsumenten mit den vielfältigsten Getränken erfolgreich beglücken wird. Weiterhin viel Erfolg und ein gutes Gespür für zukünftiges Verbraucherverhalten in sich ändernden Alltagswelten!“

**Dr. Uwe Lebok**  
CMO K&A BrandResearch



(Bild: K&A BrandResearch)

# Von damals bis heute

125 Jahre BV GFGH: vom Verband Deutscher Bierhändler zum modernen Bundesverband



→ Die Wurzeln des heutigen Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. reichen bis in das Jahr 1899 zurück, als sich regional orientierte Bierhändler zum „Allgemeinen Verband Deutscher Bierhändler“ zusammenschließen. Heute präsentiert sich der BV GFGH seinen über 500 Mitgliedern als kompetente, wichtige, durchsetzungsstarke und zukunftsorientierte Branchenvertretung – eine Chronik (eis)

## 7. und 8. Oktober 1899

541 Unternehmen der damals rund 12.000 Bierhändler gründen in Schlóssers Hotel in Köln den „Allgemeinen Verband Deutscher Bierhändler“.

## Herbst 1924

Verbandstage in Dresden: Karl Kähne aus Köln übernimmt den Vorsitz und revitalisiert den „Reichsverband Deutscher Bierverleger“.

## 28. Mai 1946

Gründung des „Fachverbandes des Bier- und Getränkefachgroßhandels Baden-Württemberg/Pfalz e. V.“ in Stuttgart

## 20. Oktober 1947

Gründung des „Verbandes des Getränkefachgroßhandels Nord- und Westdeutschland e. V.“

## 11. November 1948

Gründung des „Fachverbandes des Hessischen Biergroßhandels e. V.“ in Frankfurt

## 5. März 1949

Gründung des „Landesverbandes des Bayerischen Getränkefachgroßhandels e. V.“ in München

## 12. Oktober 1949

Gründung des „Gesamtverbandes des Deutschen Biergroßhandels“ in Göttingen (als Dachverband der Landesverbände)

## 1. März 1966

Offizielle Gründung des „Fachverbandes Getränkegroßhandel Mittelrhein e.V.“ in Bingen (nahm verbandsartige Aufgaben jedoch bereits seit 1959 wahr)

## Frühjahr 1967

Umgründung „Fachverband Mittelrhein“ in „Fachverband Getränkegroßhandel Rheinland-Saar e. V.“

## 23. und 24. September 1976

Namensänderung in „Bundesverband des Deutschen Bier- und Getränkefachgroßhandels e. V.“

## 1981

Gründung der „Bürogemeinschaft der Getränkefachgroßhandelsverbände Bade-Württemberg/Pfalz, Mitteldeutschland, Rheinland-Saar“

## 11. April 1993

Umgründung des hessischen Fachverbandes in „Verband des Getränkefachgroßhandels Mitteldeutschland e. V.“ (für Hessen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen)

## 21. Oktober 1996

Namensänderung in „Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V.“

## 1998

Gründung des „Verbandes des Getränkefachgroßhandels Süd e. V.“; siehe 1981 „Bürogemeinschaft“; nunmehr auch mit dem Landesverband Bayern

## 4. Oktober 1999

Änderung der Führungsstruktur: Der Bundesverband wählt anstelle eines ehrenamtlichen Präsidiums mit Günther Guder einen Geschäftsführenden Vorstand. Die bisherigen Präsidiumsmitglieder bilden einen neuen Beirat. »»



Treffen der „Generalvertretung“ des Gesamtverbandes am 17. Juni 1953 in Bad Dürkheim; vorne links: Matthias Harzheim, 1. Vorsitzender von 1951 bis 1959

# GETRÄNKE. GROSS. HANDELN.

Branchenevents der Superlative, beeindruckende Keynotes

## 2020: Veranstaltung „Gemeinsam Brücken bauen“ in Berlin



2020 konnte Dirk Reinsberg (li.) den damaligen Vorsitzenden der Münchner Sicherheitskonferenz, Prof. Wolfgang Ischinger, gewinnen. (Bilder: S. Engelhardt)

## 2021: Virtueller Branchentreff



Corona-Pandemie, keine Präsenzveranstaltung möglich: Der Verband beweist, dass er seinen Mitgliedern auch digital eine tolle Veranstaltung mit vielen wichtigen Infos und mit Holger Schmidt, Dozent an der TU Darmstadt, eine spannende Keynote zum passenden Thema „Digitale Transformation“ bieten kann. (Bild: eis)

## 2022: Übertagende Tagung in Unterschleißheim



Beeindruckender Festvortrag von Dr. Thomas de Maizière (li.), langjähriger Bundes- und Landesminister; anschließend der langersehnte und endlich wieder mögliche Kommunikationsabend (Bilder: J. Dufelsiek)

## 2023: Branchenevent der Extraklasse in Unterschleißheim



Links: Keynote-Speaker Dr. Daniel Dettling, Gründer der Denkfabrik Institut für Zukunftspolitik und Leiter des Berliner Büros des Zukunftsinstitutes; rechts: Podiumsdiskussion mit „Frauenpower“ zum Thema Nachhaltigkeit (v. l.): Maria Blume, Getränke Hoffmann; Christian Hechler-Wien, fjol; Dirk Reinsberg; Prof. Dr. Anabel Ternés, SRH-Institut für Nachhaltigkeitsmanagement; Sabine Rogg, Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel (Bilder: J. Dufelsiek)



Symbolische Übergabe des Steuerrads von Günther Guder an Dirk Reinsberg anlässlich der Delegiertenversammlung 2019 (Bild: S. Engelhardt)

**2003**

Die Delegiertenversammlung des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels wird erstmals mit Industriepartnern zur Abendveranstaltung ausgeweitet.

**21. Februar 2005**

Änderung der Verbandsstruktur: Zentraler Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels mit Direktmitgliedschaft der Unternehmen; Regionalversammlungen

treten an die Stelle der Landesverbände zur Wahrnehmung regionaler Interessen.

**2018**

Günther Guder übergibt nach 23-jähriger Verbandsarbeit das Ruder an Dirk Reinsberg.

**Mitte 2018 ...**

Dirk Reinsberg leitet als Geschäftsführender Vorstand die Geschicke des Verbandes.

**... bis heute**

Aus der ehemaligen „Delegiertenversammlung des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels“, die sich längst zu einer der wichtigsten Branchenveranstaltungen entwickelt hat, wird „GETRÄNKE. GROSS. HANDELN.“

**Wichtige Stütze**

„Als Familienunternehmen mit 160-jähriger Firmengeschichte denken wir nicht kurzfristig, sondern in Generationen. Langjährige, ja jahrzehntelange partnerschaftliche und persönliche Kundenbeziehungen sind ein Beleg dafür. Der Getränkefachgroßhandel war, ist und bleibt eine wichtige Stütze für unseren gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg. Die Themen hierbei sind vielfältig, bunt und lebendig – wie unsere Branche überhaupt. Wir gratulieren dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e. V. herzlichst zum 125-jährigen Geburtstag, wünschen ihm weiterhin viel Erfolg und freuen uns auf das weitere partnerschaftliche Miteinander.“



**Dirk Hinkel**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Hassia-Gruppe

(Bild: Hassia)

**Durchsetzungsfähig**

„Den BV GFGH assoziiere ich mit einer kraftvollen Vertretung der Interessen des deutschen Getränkefachgroßhandels auf nationaler und europäischer Ebene, kompetenter Beratung, modernen Serviceleistungen sowie dem wertvollen regelmäßigen Erfahrungsaustausch im Rahmen des Branchenevents GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. Zum 125-jährigen Bestehen gratuliere ich dem BV GFGH – und dem gesamten Team dahinter – im Namen der Get N Gruppe ganz herzlich. Für die Zukunft wünsche ich dem Verband weiterhin alles Gute und viel Erfolg, verbunden mit dem persönlichen Interesse, dass dieser seine Funktion auch perspektivisch in der heutigen Qualität und mit der gebotenen Durchsetzungsfähigkeit wahrnehmen wird.“



**Marcus Vollmers**  
Geschäftsführer Get N Gruppe

(Bild: Get N)

**WIR GRATULIEREN  
UNSEREM PARTNER  
ZUM JUBILÄUM  
UND FREUEN UNS AUF  
EINE WEITERHIN GUTE  
ZUSAMMENARBEIT!**

**125** JAHRE  
BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN  
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.

**GETRÄNKE. GROSS. HANDELN.**



**Seit 1. Januar 1998  
offizielles Organ  
des Bundesverbandes  
des Deutschen Getränke-  
fachgroßhandels e.V.**

**GETRÄNKE**  
**FACHGROSSHANDEL**  
Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

# EINHUNDERT FÜNFUNDZWANZIG

Gemeinsam zu mehr Effizienz –  
die Förderer aus Köln gratulieren herzlich!



**Herzlichen Glückwunsch – 125 Jahre**  
Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.  
Bestens sortierte Individualität – wir verstehen uns.

**LHV**

**Ein starker Logistik-Partner mit Expertise.**

Mehrweggetränkelogistik ist unser Geschäft. Wir beliefern deutschlandweit über 5.000 LEH-Partner, Lieferdienste, so wie GAMs und C&C-Standorte.

**GVG**

**Unvergleichliche Getränke-Kompetenz.**

DIE GETRÄNKEKÖNNER. Wir bieten unseren Mitgliedern zeitgemäße Vermarktungskonzepte, fundiertes Category Management und exzellentes Branchen-KnowHow.

**FS ZR**

**Großhandel ohne Risiko.**

Modernes Bestell-, Zahlungs- und Rechnungsmanagement bieten wir seit über 60 Jahren. Die Übernahme des Delkreder und Zentralinkasso vereinfachen den Zahlungsverkehr unserer Kunden.

**RFE**

**REWE-Partnerschaft. Seit 1973.**

Als verlässlicher Partner arbeiten wir seit Jahrzehnten eng mit der REWE Group zusammen. Unsere Kunden profitieren von Leistungs- und Konditionsvorteilen. Sie können sich aus einem breiten Lager- und Strecken-Sortiment bedienen.

**Wir bieten unseren Kunden außerdem ein großes Marketing-Portfolio.**

Es reicht von der Erstellung und Verteilung von Aktionsflyern und Handzetteln, dem Einkauf von Investitionsgütern und POS-Werbemitteln über die Organisation von Messen bis hin zu Schulungsangeboten.

**FÜRSIE**  
HANDELSGRUPPE