

# Der GFGH auf der Schnellstraße



HUESCH SYMPOSIUM zeigte: Der GFGH steht vor großen Herausforderungen und Chancen. Wer mutig agiert, prägt 2030 die Getränkelogistik.



Die Referenten des Huesch Symposiums 2026 (v.l.n.r.): Christopher Messina, Tobias Frobel, Christoph Dietz, Rainer Schwittay, Max Huesch, Fabian Brunke, Dirk Reinsberg, Benedikt Flüge, Jörg Voßkamp, Joachim Ehlers, Katrin Schilz und Bernd Huesch.

Das **Huesch Symposium 2026** in Köln entfaltete sich als ein Tag, an dem die Getränkebranche nicht nur über ihre Zukunft sprach, sondern sie in vielen Momenten beinahe greifen konnte. Schon in den ersten Minuten wurde deutlich, wie sehr ökologische Anforderungen, technologische Entwicklungen und ökonomischer Druck ineinandergreifen. **Dirk Reinsberg**, geschäftsführender Vorstand des Bundesverbands des Deutschen Geträndefachgroßhandels, eröffnete die Veranstaltung mit dem Hinweis, dass die Branche längst nicht mehr nur über Nachhaltigkeit reden könne, sondern sie leben müsse - nicht als moralische Pflicht, sondern als wirtschaftliche Notwendigkeit. Er sprach davon, dass geopolitische Unsicherheiten, steigende Energiekosten und neue regulatorische Rahmenbedingungen den Handlungsspielraum enger machten, während gleichzeitig Innovationen, alternative Energiequellen und gemeinschaftliche Kreislaufmodelle zeigten, dass Ökologie und Ökonomie sich nicht ausschließen, sondern gegenseitig verstärken können.

Als CEO **Jörg Voßkamp** vom gleichnamigen Geträndefachgroßhandel die Bühne betrat, verschob sich der Fokus unmittelbar in die Praxis. Er sprach nicht über Visionen, sondern über reale Erfahrungen mit E-LKW, über Ladezeiten, Batteriekapazitäten, Topografie, Nutzlasten und die Frage, wie man ein Fahrzeug betreibt, das nicht nur fährt, sondern denkt. Seine Ausführungen über die Unterschiede zwischen PKW und LKW Elektrifizierung, über

Rekuperation, Achslasten, Ladezeiten und die ökonomischen Fallstricke öffentlicher Ladeinfrastruktur machten klar, dass Elektromobilität in der Getränkelogistik kein Zukunftsthema mehr ist, sondern längst operative Realität geworden ist. Er zeigte, wie sehr die Branche davon profitieren könnte, wenn Hersteller und Händler Ladepunkte an Rampen schaffen würden, und wie sehr die Wirtschaftlichkeit kippt, sobald externe Ladezeiten zu Personalzeiten werden. Seine Botschaft war nüchtern und zugleich ermutigend: Wer früh investiert, wer Strom als strategische Ressource begreift und wer Ladeinfrastruktur als Teil der Logistik denkt, wird langfristig profitieren.

Gastgeber **Bernd Huesch** knüpfte daran (siehe Seite 2), indem er die strategische Perspektive weit öffnete. Er sprach davon, dass die Branche nicht an einer Weggabelung stehe, sondern sich längst auf einer Schnellstraße befinde, auf der Geschwindigkeit und Orientierung entscheidend seien. Seine Methodik der Strategiefindung, die iterative Planung, Szenarien, Simulationen und datenbasierte Entscheidungen miteinander verbindet, zeigte, wie Unternehmen sich in einem Umfeld behaupten können, das sich schneller verändert, als klassische Planungsmodelle es zulassen. Er forderte die Branche auf, nicht nur zu reagieren, sondern aktiv zu gestalten - und vor allem: konkrete Ziele für 2030 zu definieren, statt sich in allgemeinen Formulierungen zu verlieren.

Wie anspruchsvoll diese Gestaltung in der Praxis ist, zeigten **Fabian Brunke**, Leiter Vertriebslogistik von der Radeberger Grup-

pe, und Junior **Maximilian Huesch** in ihrem gemeinsamen Vortrag. Die Schließung der Rampe Bischofsheim bei Mainz und die Neuaufschaltung in Nürnberg waren nicht nur logistische Projekte, sondern tiefgreifende Eingriffe in gewachsene Strukturen. Brunke schilderte, wie heterogen die Kundenbedürfnisse waren, wie unterschiedlich Sortimente, Abholrhythmen und Kommissionierungsanforderungen ausfielen und wie viel Kommunikation notwendig war, um jeden einzelnen Kunden durch die Veränderung zu begleiten. Die neue Netzwerkstruktur, die daraus entstand, war nicht nur effizienter, sondern auch robuster - ein Beispiel dafür, wie Netzplanung heute funktionieren muss: datenbasiert, kundenzentriert und dialogorientiert.

**Christoph Dietz**, COO von Getränke Geins, führte diesen Gedanken weiter, indem er zeigte, wie ein mittelständischer GFGH sich in einem zunehmend volatilen Markt behaupten kann. Er sprach offen über die Herausforderungen der Nachtgastronomie, über Konsolidierung, über steigende Kosten und über die Risiken, die aus veränderten Konsumgewohnheiten entstehen. Gleichzeitig zeigte er, wie Transparenz über Prozesskosten, Transportkostenmatrizen, regionale Expansion und die enge Verzahnung von Vertrieb und Logistik zu einer stabilen Marktposition führen können. Sein Bild vom Surfer, der nicht hinter der Welle, sondern vor ihr reitet, blieb vielen im Gedächtnis.

**Rainer Schwittay**, Leiter Zentrale Mehrweglogistik von der Edeka Rhein-Ruhr, gab anschließend einen seltenen Einblick in die

Mehrweglogistik eines der größten Player der Branche: Trinkgut. Mit über 76 Millionen Kisten pro Jahr, vollautomatischen Sortieranlagen, Hochregallagern und einer hundertprozentigen Eigenlogistik zeigte er, wie komplex und zugleich leistungsfähig moderne Getränkelogistik sein kann. Er betonte die Bedeutung von Kooperationen, insbesondere im Bereich Mehrweg, und machte deutlich, dass Sortierqualität, Rücklaufquoten und Standardisierung entscheidende Faktoren für die Zukunftsfähigkeit des Systems sind.

**Katrin Schilz**, Camp Lead Germany von Fritz-Kola, brachte eine andere Perspektive ein: Die einer Marke, die Logistik nicht als Pflicht, sondern als Teil ihrer Identität versteht. Sie zeigte, wie Fritz-Kola regionale Abfüller, integrative Netzwerke und kontrolliertes Wachstum nutzt, um die Marke dort zu verankern, wo sie gelebt wird. Ihre Ausführungen über Mehrweg, Sortierquoten und internationale Expansion machten deutlich, dass Logistik für Markenunternehmen nicht nur ein Kostenfaktor, sondern ein strategisches Werkzeug ist.

Einen technischen Höhepunkt setzte **Benedikt Flüge**, Logistikleiter von Veltins, der die hochautomatisierte Logistik der Brauerei aus dem sauerländischen Grevenstein präsentierte - ein System aus Hochregallagern, fahrerlosen Transportsystemen, Sortieranlagen, Palettenprüfrobotik und einem zentralen Leitstand mit über 200 Kameras. Seine Darstellung zeigte, wie Automatisierung nicht Arbeitsplätze ersetzt, sondern monotone Tätigkeiten eliminiert und Fachkräfte entlastet. Gleichzeitig machte er deutlich, wie an-

## PROLOG

### Ökologie & Ökonomie versöhnen



Dirk Reinsberg antwortet

Meine Damen und Herren, vor 2 Jahren standen wir hier und haben über den Rechtsrahmen und die vielen Anforderungen gesprochen, die auf unsere Branche zukommen. Heute geht es darum, diese Diskussion weiterzudenken: Nicht nur Regeln zu kennen, sondern Ökologie und Ökonomie so zu verbinden, dass unsere Branche zukunftsfähig bleibt.

Und das ist auch meine heutige Kernaussage: Wir müssen Ökologie mit Ökonomie miteinander versöhnen und das Beste am Ende des Tages daraus machen. Wirtschaftliches Handeln und Nachhaltigkeit schließen sich im Jahr 2026 nicht mehr aus. Nur wer beides beachtet, wird zukünftig erfolgreich sein.

Die Rahmenbedingungen sind anspruchsvoll: geopolitische Unsicherheiten, steigende Energiepreise und verschärfte Klimaregeln gehören inzwischen zur Tagesordnung. Zugleich entstehen neue Märkte und Geschäftsmodelle, die vor wenigen Jahren noch belächelt wurden. Kreislaufwirtschaft wird wirtschaftlich tragbar, und Innovationen in Produktion und Verpackung können den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck deutlich reduzieren.

Ein weiterer zentraler Punkt ist das gemeinsame Handeln: Nachhaltigkeit zieht einen großen Teil seiner Vorteile aus dem gemeinschaftlichen Handeln an Themen. Nur wer Wertschöpfungsketten gemeinsam denkt - vom Hersteller über den Handel bis zum Kunden - wird die ambitionierten Ziele erreichen.

Praktische Beispiele zeigen den Weg: Umstellung von Flotten auf E-Antrieb, Investitionen in grüne Energie, optimierte Verpackungsprozesse und gemeinsame Pooling-Modelle für Mehrweg. Diese Maßnahmen sind nicht nur ökologisch sinnvoll, sie schaffen auch wirtschaftliche Chancen und Wettbewerbsvorteile.

Abschließend: Sehen Sie Nachhaltigkeit nicht als Belastung, sondern als Chance zur Wertschöpfung. Heute haben Sie den ersten Schritt getan - nutzen wir den Tag, um aus vielen Einzelmaßnahmen ein großes Ganzes zu formen. Ich freue mich auf die Diskussionen und danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Dirk Reinsberg, geschäftsführender Vorstand, Bundesverband des Deutschen Geträndefachgroßhandels.

spruchsvoll Wartung, Ersatzteilmanagement und IT Sicherheit in solchen Systemen sind.

Der „Big Bang“-Slot, der als geheim angekündigt war, entpuppte sich als schonungslose Analyse der Sortierkostenexplosion - vorgetragen von **Max Huesch** und **Tobias Frobel**, Sales Director von Trinks. Die Durchmischung in 0,33 Liter-Kästen liegt inzwischen bei über 60 Prozent, Mindestlohnsteigerungen und steigende Transportkosten treiben die Kosten weiter nach oben. Sortierkosten von bis zu 82 Euro pro Kiste sind keine Ausnahme mehr. Die Referenten machten klar, dass das System ohne Transparenz, Standardisierung und gemeinschaftliche Lösungen an seine Grenzen stößt.

**Christopher Messina** führte diesen Gedanken weiter (siehe Seite 3), indem er die digitale Perspektive durch Marketing-Logistik für Aktionen am Point of Sale öffnete. Er sprach von einem echten Gamechanger. Messina mahnte ebenso, dass die Branche nicht an fehlender Technologie leide, sondern an einer Umsetzungsschwäche. Digitalisierung sei kein Projekt, sondern ein Betriebssystem, das alle Prozesse durchdringen müsse. Er forderte die Branche auf, kleine Schritte zu gehen, Silos aufzubrechen und Daten als Wertschöpfungsfaktor zu begreifen.

**Joachim Ehlers**, CFO von Trinkkontor, zeigte schließlich, wie KI bereits heute eingesetzt wird - von Forecasting über Sortimentsoptimierung bis hin zu Tourenplanung und Bestandsmanagement. Seine Ausführungen machten deutlich, dass KI kein Zukunftsthema ist, sondern ein Werkzeug, das bereits heute Wettbewerbsvorteile schafft.

In der abschließenden **Podiumsdiskussion** mit Dietz, Messina, Reinsberg und Maximilian Huesch verdichteten sich die Themen des Tages zu einer klaren Botschaft: Geschwindigkeit, Zielklarheit, Kooperation und datenbasierte Entscheidungen werden darüber entscheiden, wer 2030 noch relevant ist. Restrukturierung, wie sie Bernd Huesch im letzten Vortrag erläuterte, ist dabei kein Zeichen des Scheiterns, sondern ein strategisches Werkzeug, um Unternehmen zukunftsfähig zu machen.

Das Symposium endete mit dem Gefühl, dass die Branche vor großen Herausforderungen steht, aber auch vor großen Chancen. Wer bereit ist, mutig zu denken, konsequent zu handeln und gemeinsam zu gestalten, wird die Getränkelogistik 2030 nicht nur erleben, sondern prägen.

*Pierre Pfeiffer*