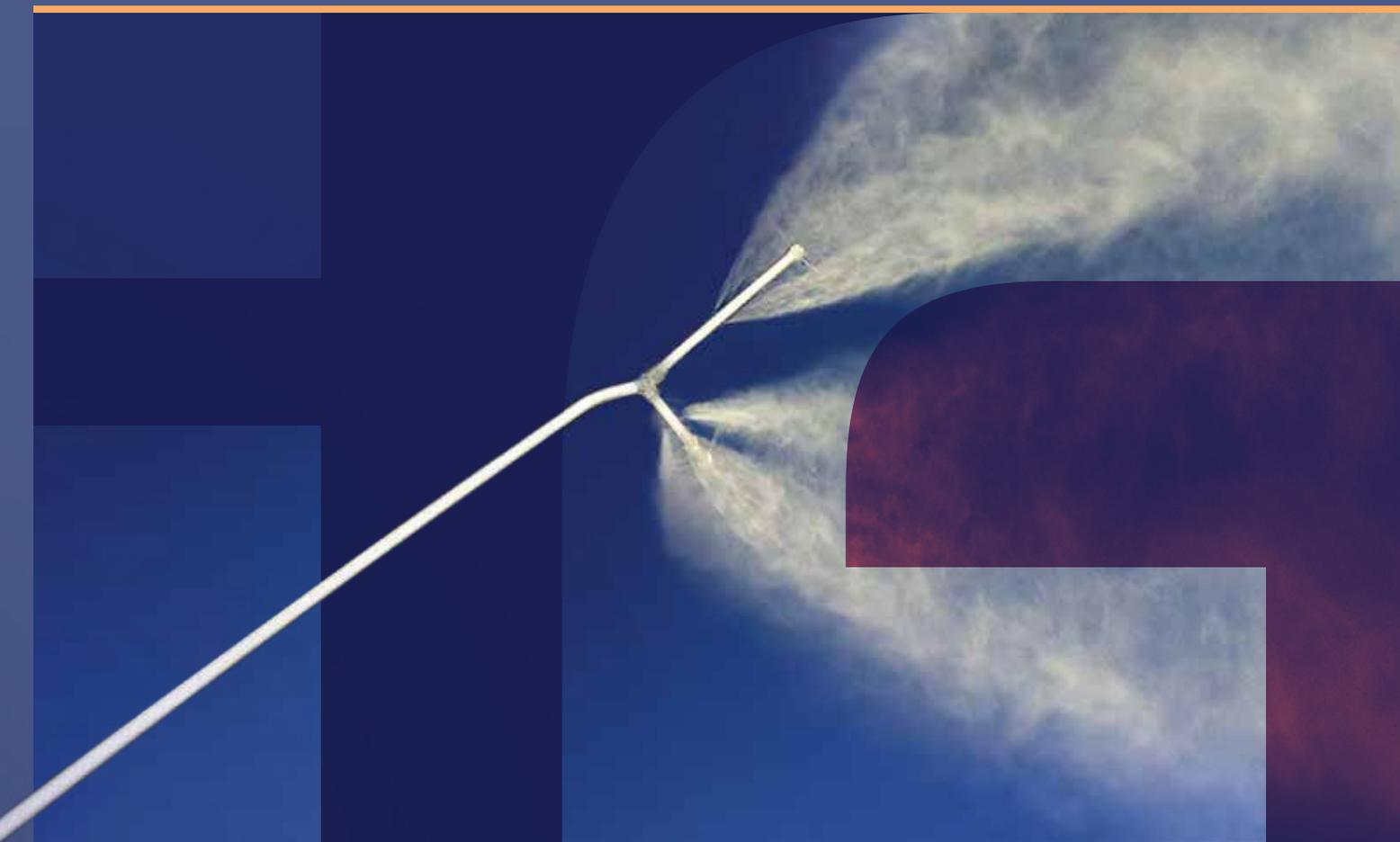


Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins

M AI 2022
ZKZ 20117

INSIDE FUTURE 2022 #1



**Der Schnee
von morgen**

VOLLTREFFER

HELLER GENUSS AUS BAYERN



BAYERISCHES ORIGINAL



**HANDWERKLICHE BRAUKUNST
NACH ALTER TRADITION**



**BIERSORTE MIT
WERTHALTIGEM WACHSTUM**



HOHE UMSATZRENDITE



**DESIGN MIT STARKER
DIFFERENZIERUNG
ZUM WETTBEWERB**



**NRW-FLASCHE STATT
EURO-FLASCHE**

**VOLL IM TREND
JETZT
ORDERN!**



**ESCHENBACHER
PRIVATBRAUEREI GMBH**

Eltmanner Straße 12
D-97483 Eltmann – Eschenbach
Fon: +49 (0) 9522 /288
Fax: +49 (0) 9522 /287
E-Mail: info@eschenbacher.de
www.franzjosefhelles.de



lösen ['lø:zŋ]

Alte Zöpfe abschneiden Neues besser machen Den Kopf aus dem Sand ziehen

Energie- und Rohstoff-Krise, harter Wettbewerb und ein sich rapide veränderndes Konsumentenverhalten: Wieviel Innovation tut gut? Wer macht vor, wie es geht? Wieviel Zeit haben wir noch? Ein Heft mit Lösungen.

Unsere Top-Themen und Reise-Stopps diesmal:



13

Titel: Der Schnee
von morgen

Was hat eine Beschneigungsanlage in Niederbayern mit der Wende von fossilen zu regenerativen Energien zu tun? Kommen wir ausgerechnet mit Methoden von anno dazumal aus der Krise? Kurzfristiger ROI oder langfristige Strategie? Ein Besuch bei der Straubinger Karmeliten-Brauerei.



08

Das dauert drei
Jahre – mindestens

Die Energie- und Umweltberater Dr. Georg Schu und Matthias Kern (IGS) glauben, dass Mittelständler mit Weitblick in Zeiten der Energiewende zwei Schritte voraus sind. Auch weil das Umrüsten bestehender Anlagen mittlerweile lange dauert. Ziemlich lang sogar. Der Weg in die Autarkie ist steinig, aber möglich.



17

BaGes verrückte
Gastro-Welt

Ist es komplett verrückt oder steckt ein genialer Masterplan dahinter, wenn zwei Getränkefreaks am Ende einer Pandemie einen neuen Gastro-GFGH eröffnen? Ein Gespräch mit Georg Roeßler über BaGe-Getränke und darüber, warum Gastwirte in der Regel keine Wundertüten sind.



24

Feines
Näschen

Mit air up ist einer anfänglich kleinen Truppe um Lena Jüngst und Tim Jäger die Sinnestäuschung gelungen: Wasser, das wie Limo schmeckt. Dann musste Geld her. Und dann der Markt. Mit einem herkömmlichen Getränkeunternehmen hat das nichts mehr zu tun. Umsatzziel für 2022: 190 Mio Euro.

Inhalt

	Energie
07	Gashahn zu?
08	Georg Schu/Mathias Kern
11	Fordern & fördern
13	Karmeliten Straubing
15	Meckatzer
	Neustart
17	Georg Roeßler/Sebastian Schröder
	Verkauf
21	Kollex/Octopus/Choco/Gastivo: Plattformen im Check
24	air up!
28	Christopher Huesmann/Niklas Plath
	Diversifikation
35	Patrick Dietz/Fabian Huber
38	Mirko Weimann
41	Nüchtern bleiben
42	Katharina Schwarze
44	Heinrich Philipp Becker
46	Oliver Voßhenrich
48	JoyBräu
52	Eschenbacher
53	Vorschau IF 2/22 – Impressum
54	Zum Schluss: Dorfrocker



38 Bio wird das neue Normal

Wie weit müssen Unternehmen ihr Portfolio diversifizieren, um konkurrenzfähig zu bleiben? Wie weit sind Marken dehnbar? Voelkel-Vertriebschef Mirko Weimann über Trends und wie man sie erkennt.



42 Bloß nicht die Marke verwässern

Alkoholfrei boomt. Aber alkoholfreie Spirituosen? Kein einfaches Feld, sagt Katharina Schwarze. Erste Feldversuche laufen, ansonsten heißt die Devise: lieber erstmal an die Sache rantasten.



28 Neue Mission für Flaschenpost

„Der Markt wächst, wächst, wächst“: Nach der Übernahme durch Oetker schaltet Flaschenpost Vollsortiment auf. Die CEOs Christopher Huesmann und Niklas Plath sehen mehr Potenzial als Wettbewerb.



35 Follower sind doch nicht alles

Patrick Dietz und Fabian Huber über UniBev als Spin-off, Synergieeffekte und die steile These, dass die Getränkebranche keine Zukunft mehr hat – außer sie macht künftig vieles richtig. Am besten: alles.

MOST WANTED



DER MARKTFÜHRER UNTER DEN COLA WEIZEN.*

*Mit einem Marktanteil von ca. 95% ist Lösch-Zwerg der Marktführer unter den Cola Weizen. Quelle: Nielsen LEH, DM, C&C, GAM, Tankstellen, Absatz in Millionen Liter und Umsatz in Millionen EUR per 2018, 2019 & Q1 2020.

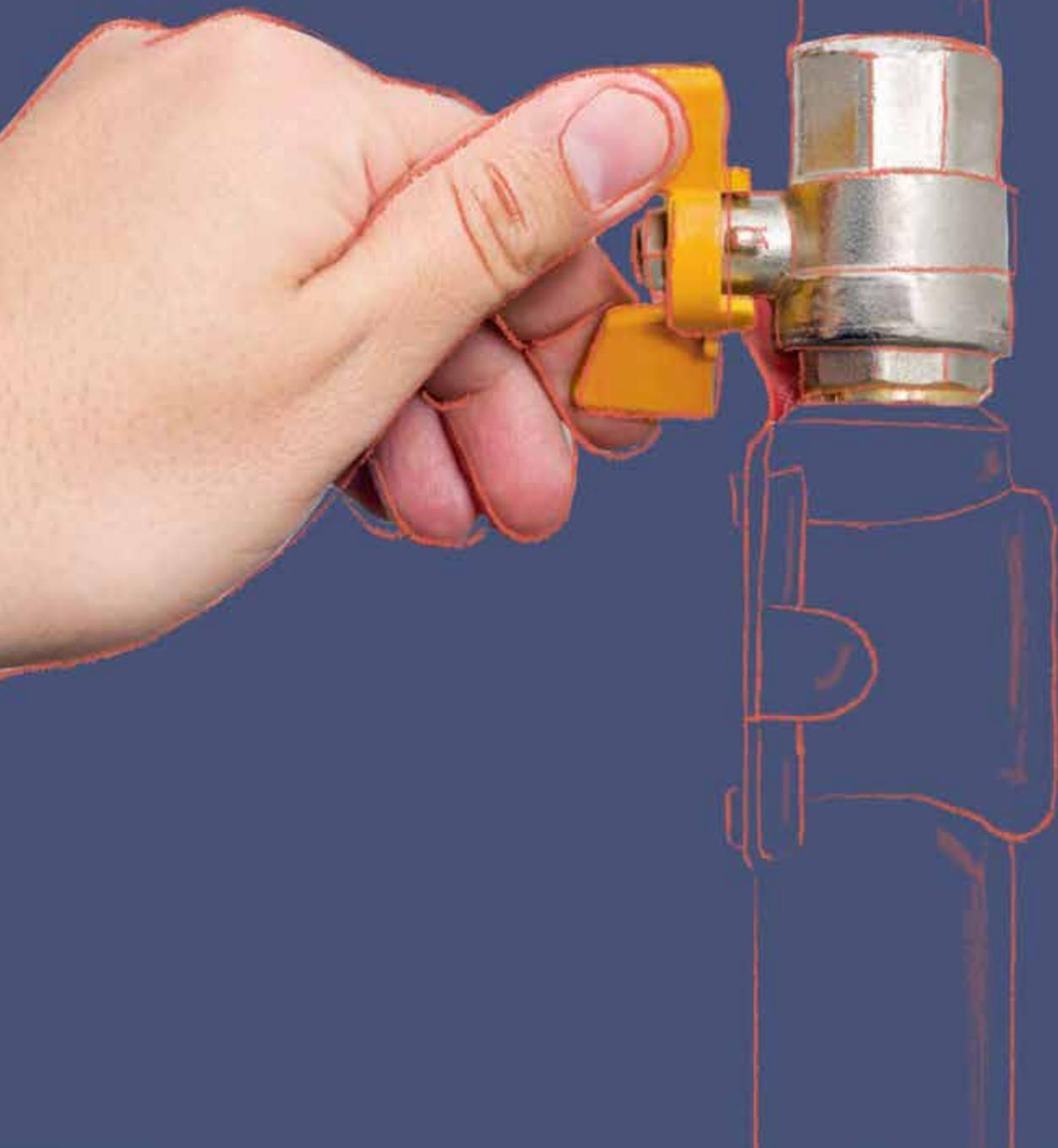
Kleine Flasche.

LÖSCH-ZWERG®

Fréches Bier.

Energie

In Zeiten des Krieges verändert sich die Bedeutung von Energie und ihrer Verfügbarkeit atemberaubend schnell. Wer seine Hausaufgaben gemacht hat, ist im Wettbewerbsvorteil.



Weltweit gilt Deutschland als Vorreiter bei erneuerbaren Energien. Nirgendwo sonst wird der Umbau auf Ökostrom derart konsequent vollzogen. Und doch zeigen die Folgen des Kriegs in der Ukraine auf, wie volatil der Energiemarkt noch immer aufgestellt ist.

Aktuell kommen rund 35 % des in Deutschland verbrauchten Erdgases aus Russland. Die Zahl ist extrem volatil. INSIDER gehen davon aus, dass bis zu 75 % aller deutschen Brauereien mit Erdgas betrieben werden, weitere 15 % mit Erdöl oder in Kombination.

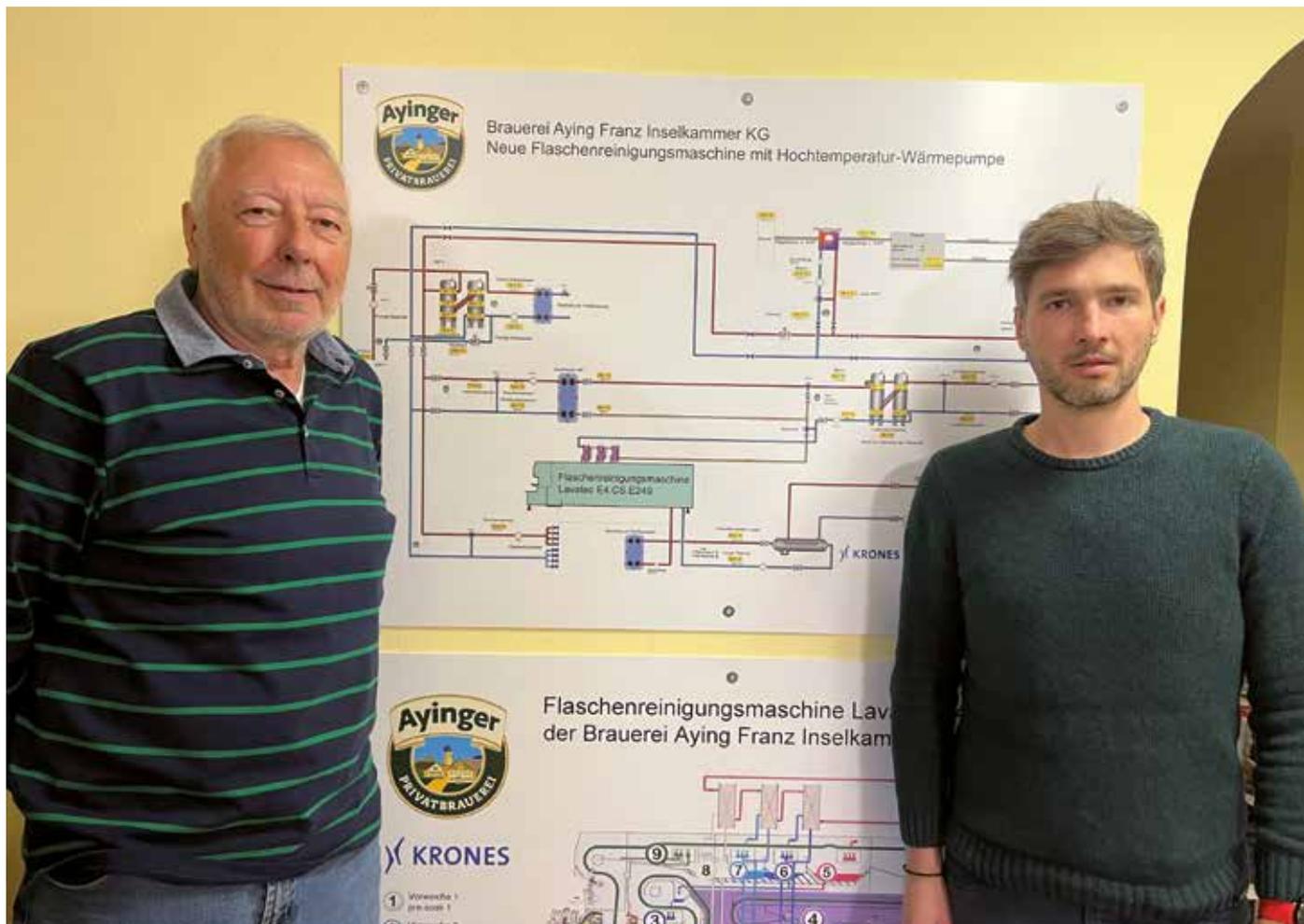
Durch den Einmarsch der Russen in die Ukraine und die damit verbundenen Sanktionen hat sich die Energiesicherheit in Deutschland fundamental verändert. Unter ihrem neuen Chef Klaus Müller feilt die Bundesnetzagentur an einer „Abschaltreihenfolge“ für den Tag X, an dem der Import russischen Erdgases zum Erliegen kommt.

Wie diese Reihenfolge aussieht und welche Betriebe davon in welchem Ausmaß in der Praxis betroffen wären, wurde bislang nicht veröffentlicht; manche Beobachter gehen davon aus, dass es keine fest definierte Reihenfolge gibt, sondern dass sie im Ernstfall an den Bedarf angepasst wird. Private Haushalte, Krankenhäuser, soziale Einrichtungen werden priorisiert. Und dann?

Doch auch wer aktuell noch die Möglichkeit hat, kurzfristig auf Erdöl umzusteigen, wird kaum Nutzen daraus ziehen: Öl ist extrem teuer, die Versorgung per Tanklastzug im angespannten Logistikmarkt schwierig. Die Abkehr von fossilen Brennstoffen rückt immer näher, nicht nur aus Umweltgesichtspunkten.

Nur: Wieviel Zeit haben wir noch?

Für alle, die sich erst jetzt Gedanken machen, wird es eine Geduldsprobe, sagen die Energie- und Transformationsberater Dr. Ing. Georg Schu und Matthias Kern vom IGS Ingenieurbüro für Energie- und Umwelttechnik in Hallbergmoos bei München. Es wird nicht einfach. Und es geht vor allem nicht von heute auf morgen.



Dr. Georg Schu (li.) und Matthias Kern entwickeln seit langem Strategien für mehr Energieeffizienz, wie hier bei einem Projekt für die Brauerei Ayinger. Mittlerweile geht es für viele Betriebe ums pure Überleben.

IM INTERVIEW

DR. ING. GEORG SCHU , MATTHIAS KERN
IGS INGENIEURBÜRO FÜR ENERGIE-
UND UMWELTECHNIK

Herr Dr. Schu, Herr Kern, bislang hieß es immer: Wegen der langfristigen Amortisation der Investitionskosten treibt eher der Mittelstand die Energiewende voran als die Dividenden getriebenen Konzerne. Jetzt herrscht Krieg und keiner weiß, wie lange noch Erdgas aus Russland ankommt. Beobachten Sie jetzt auch einen Kurswechsel bei den Großen?

Georg Schu: Die letzten Gespräche, die wir mit großen Konzernen hatten, zeigen, dass ein Umdenken stattfindet. Der ROI ist ja auch nicht alles, wenn heute das Gas

abgestellt wird und der Betrieb die Produktion einstellen muss. Dieses Damoklesschwert hängt jetzt doch über allen.

Matthias Kern: Wir stellen fest, dass diejenigen Mittelständler zwei Schritte voraus sind, bei denen die Geschäftsführer schon vor Jahren langfristig gedacht und nicht nur auf den ROI geblickt haben. Weil sie überzeugt waren, dass sie langfristig davon profitieren. Das ist in diesen Zeiten zweifellos ein gewaltiger Vorsprung.

Angenommen, ein Unternehmen verfügt über genügend Liquidität und könnte sich die Transformation auf Erneuerbare leisten: Welchen Zeitraum für eine Umstellung halten Sie für realistisch?

Schu: Nehmen wir eine eher überschaubare Lösung wie die Umstellung auf eine Hackschnitzel-Befeuerung...

...wie sie unter anderem bei Schneider/Kelheim durchgeführt wurde ...

Schu: ...dann vergehen vom Beginn der Planung aus der Beratung heraus bis zur Umsetzung schon mal mindestens drei Jahre. Da spielen ja auch Genehmigungsprozesse eine entscheidende Rolle, die ganze Bürokratie. Das müsste alles mal vereinfacht werden.

Kern: Die Hersteller von alternativen Anlagen sind zum Teil nur mit wochenlanger Verzögerung in der Lage, uns ein erstes Richtpreisangebot zu machen, weil sie völlig überlastet sind.

Schu: Bei der Photovoltaik kriegen wir keine Bauteile mehr. Auf manche Wechselrichter warten Sie acht bis zehn Monate. Es gibt überhaupt keine Lieferfristen mehr.

Das heißt?

Schu: Auf die Schnelle gibt's keine Lösungen. Jedenfalls keine großen Lösungen.

Viele Betriebe befüllen nun sicherheitshalber wieder Ihre Erdöltanks. Halten Sie das für eine brauchbare Alternative?

Schu: Man muss sehen, wie lange solche Reserven im Ernstfall ausreichen. Manche Betriebe haben bei der Umstellung auf Gas noch Kombibrenner beibehalten. Aber das war die letzten Jahre eigentlich nicht mehr notwendig. Die Winter waren nicht mehr so kalt, und Gas war genug da.

Kern: Manche stellen sich jetzt Flüssiggas auf den Hof. Das hält dann im Notfall zwei Wochen.

Schu: Egal ob Flüssiggas oder Erdöl – es ist alles fossil. Und wir wissen alle, dass wir langfristig von fossiler Energie weg müssen.

Kern: Sollte der Worst Case eintreten, also die Gasversorgung nicht mehr sichergestellt sein, und alle stellen auf Flüssiggas oder Heizöl um, dann werden die Preise dort weiter explodieren.

Die Forderung nach einem Ausbau regenerativer Energien ist ja nicht unbedingt neu ..

Schu: Der Weg zu regenerativen Energien wird weitergehen. Es gibt ja genügend Energie, man muss sie nur endlich mal ernten. Man muss die Flächen zur Verfügung stellen, Windkraft aufbauen...

Wasserstoff wäre eine Lösung. Aber wie lange wird es dauern, bis er flächendeckend zur Verfügung steht?

Kern: ...und wir brauchen mit dem absehbaren Ende fossiler Energie unbedingt einen Fokus auf Wasserstoff. Aber das dauert mindestens noch ein Jahrzehnt, bis da mal flächendeckend eine Versorgung stattfinden kann.

Schu: Das sehe ich auch so. Wasserstoff ist als Speichermedium die Zukunft. Ich kann mit Wasserstoff in unserem Erdgasnetz alle bestehenden Anlagen betreiben, nur eben im Moment noch nicht. Man kann Wasserstoff bis zu einem gewissen Prozentsatz direkt dem Erdgas beimischen. Man kann Wasserstoff mit CO₂ aus der Luft zu Erdgas karbonisieren. Aber Wasserstoff bekommt man nur, wenn man regenerativ Strom zur Verfügung hat.

Sehen Sie dafür eine realistische Chance?

Kern: Das ist eine riesige Aufgabe. Manche bezweifeln, ob Deutschland in der Lage ist, den Wasserstoffbedarf selbst zu decken. Durch die Sektorenkoppelung steigt der Bedarf an Anlagen zur regenerativen Stromerzeugung, ob Windkraft oder Photovoltaik, überdurchschnittlich an. Wahrscheinlich wird man in Ländern mit sehr hoher Son-

neneinstrahlung auf Dauer mehr Wasserstoff erzeugen können. Den müssen Sie dann aber erst noch mit Schiffen nach Deutschland transportieren.

Schu: Wir könnten damit das gesamte vorhandene Erdgasnetz und alle Kesselanlagen weiter betreiben. Man könnte die großen Speicher weiter benutzen, um die ungleichmäßige Entnahme, den Bedarf und die Zufuhr auszugleichen. Alles vorhanden – aber es geht nicht von heute auf morgen.

Vor Jahren hieß es bei den Betrieben noch: Weg von Einzelkomponenten hin zu zentralen Einheiten. Jetzt vollziehen Energieberater wie Sie doch eigentlich eine Rolle rückwärts?

Schu: Unsere Arbeitsweise und unsere Einstellungen haben sich mit Blick auf die CO₂-Neutralität geändert. Ganz früher waren mehrere Kessel verteilt im Betrieb, zusammen hatten sie einen enormen Verlustanteil. Durch Zentralisierung wurde der Wirkungsgrad der Wärmeerzeugung sehr hoch. Jetzt gehen wir in der Tat wieder den Weg rückwärts. Wir nehmen aus dem Kessel alles raus, was nicht unbedingt Prozesswärme mit hohem Energieniveau ist – wie Dampf, Hochdruck oder Heißwasser –, das man in der Produktion braucht. Auch das Hochtemperaturniveau wurde über die Zeit schon abgesenkt, indem größere Wärmetauscherflächen zum Einsatz kommen.

Kern: Wir wollen den Anteil von fossilen Brennstoffen möglichst reduzieren. Das bedeutet, dass wir alle Verbraucher rausnehmen, die man auf niedrigerem Energieniveau bedienen kann. Zum Beispiel den Energiebedarf der Raumheizung, den ich über Wärmepumpen abdecken kann. Das ist dann die berühmte Sektorentrennung: Wir erzeugen Strom auf dem Dach mit einer Photovoltaikanlage, damit betreibt man die Wärmepumpe, und dieser entsprechende Wärmebedarf entfällt dann auf der fossilen Seite.

Sehen Sie Anzeichen dafür, dass die aktuelle Situation in den Firmen zu einem nachhaltigen und unumkehrbaren Umdenken führt?

Schu: Das sehe ich absolut so. Den Betrieben werden gerade rasant die Augen geöffnet. Ihnen ist jetzt klar geworden, in welche Abhängigkeit sie sich begeben haben.

Kern: ...und das wird sich die nächsten Jahre nicht ändern, selbst wenn der aktuelle Konflikt gelöst werden sollte. Das Problem Russland bleibt ja bestehen. Die Gefahr, dass so etwas immer wieder passieren kann, ist nicht aus der Welt, und wir erleben gerade erst den Anfang einer Transformation, die wir nie für möglich gehalten hätten.

Das von den beiden Weihenstephanern Dr. Georg F. Schu und Matthias Kern geleitete IGS Ingenieurbüro für Energie- und Umwelttechnik in Hallbergmoos bei München berät seit Jahrzehnten Betriebe der Lebensmittelindustrie. Mit dem IGS sind Schu und Kern offizielle Energieberater des Bayerischen Brauerbundes (BBB). IGS führt bis heute den vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr geförderten „Betriebevergleich Energie für Brauereien“ durch, für den bislang rund 1.100 Einzelauswertungen für 300 Brauereien getroffen wurden.



REGIONAL, UNABHÄNGIG UND SYMPATHISCH!

Schon seit 1861 brauen wir in unserer Familienbrauerei nicht einfach nur Bier – sondern Hachenburger. Unser Erfolgsgeheimnis? Eine strikte Qualitätsphilosophie: Wir brauen mit 100 % Aromahopfen und geben unserem Bier 6 Wochen Zeit,

um in Ruhe zu reifen. Und ganz wichtig: Der Westerwald ist nicht nur unsere Heimat, sondern eine Herzensangelegenheit. Auf gute gemeinsame Geschäfte – hopfen wir das Beste!

**WIR
HOPFEN[®]
NUR DAS
BESTE.**

hachenburger.de



Hier gibt es Geld für die Energiewende

Die Hallbergmooser Energieberater Dr. Georg Schu und Matthias Kern (IGS) wundern sich, dass „sich viele Betriebe, die Investitionen in neue Anlagen tätigen, vorab leider zu wenig über bestehende Fördermöglichkeiten“ informieren. Ob aus Unkenntnis, Bequemlichkeit oder Fehleinschätzung der Situation: Unternehmen verzichten damit im Einzelfall auf sehr viel Geld. Vor allem Förderprogramme des Bundesamtes für Wirtschaft- und Ausfuhrkontrolle (BAFA) und der KfW-Bank versprechen hohe Zuschüsse – und werden selten angezapft.

Das Förderprogramm des BAFA gliedert sich bislang immer in vier Module, die unterschiedlich gefördert werden:

- Querschnittstechnologien
- Prozesswärme aus erneuerbaren Energien
- MSR, Sensorik und Energiemanagement-Software
- Optimierung von Anlagen und Prozessen.

Für jedes Modul gelten unterschiedliche Fördervoraussetzungen und -höchstgrenzen. Bei Punkt 4 (Optimierung von Anlagen) winken zum Beispiel Zuschüsse von bis zu 40 % der förderfähigen Investitionskosten. Auch Großunternehmen sind förderfähig.

Voraussetzung für die Förderung ist in der Regel ein Energieeinsparkonzept, das von einem anerkannten Experten erstellt wird. Was auch viele nicht wissen: Das Einsparkonzept ist dabei Teil der Förderung, wird also auch bezuschusst.

Zu den vier bisherigen Modulen des BAFA gesellte sich 2021 ein „Transformationskonzept“, das Unternehmen bei der Planung und Umsetzung der eigenen Transformation hin zur Treibhausgasneutralität unterstützt. So lassen sich unter anderem die Kosten für eine CO₂-Bilanz, für Energieberater und andere Beratungskosten fördern. ■

Weitere Infos finden sich auf der Website des BAFA:





Schnee von morgen

Bei der Straubinger Karmeliten Brauerei mit ihren 50.000 hl Bier geht Gf Christoph Kämpf den Weg zur Energieautarkie seit zehn Jahren mit der unternehmerischen Kraft des Mittelstandes. Das Haus gehört zur Hälfte den Nachfahren von Karl Sturm, der sie 1879 übernommen hatte. Die anderen 50 % hält die Kelheimer G. Schneider & Sohn – keine ganz einfache Gesellschafterstruktur.

Dennoch sagt Kämpf heute: Der Mittelstand treibt die Energiewende voran, nicht die Konzerne. Sein Motto: möglichst viel Energie selbst erzeugen und diese vollständig und möglichst oft nutzen.

Im Winter schneit es bei Karmeliten in Straubing auch an trockenen Tagen. Dann weht der künstliche Schnee über den Hof, es ist der Anfang einer Energiewende, die mittlerweile von Delegationen aus der ganzen Welt bestaunt wird. Früher haben die Brauer Eis im nahegelegenen Weiher gestochen. Aber einen Weiher gibt es nicht mehr.

Lange haben der Kaufmann Kämpf und seine Ingenieure ab Beginn der 10er Jahre zusammen mit Experten von Ziemann an dem selbstironisch „Ice Age“ genannten Verfahren getüftelt, Pläne aufgestellt und verworfen – und am Ende eine Methode entwickelt, wie sich Naturkälte in Form von technisch erzeugtem Schnee speichern lässt. Der Schnee erzeugt durch das Abschmelzen Kaltwasser, das Kaltwasser versorgt die Brauerei mit Kälteenergie. Schnee- oder Schneilanzen funktionieren auch bei Außentemperaturen über 0°C, sind einfach im Aufbau, nahezu wartungsfrei und kosten weniger als Schneekanonen.

Gespeichert wird der erzeugte Schnee in der Theorie am besten in einem im Erdreich eingelassenen Tank oder einem teichähnlichen Speicher. In Niederbayern wird für den Straubinger Prototypen von Ice Age einfach nur ein flaches Feld mit Schnee beschneit. Er kühlt das darunter durchfließende Kältemittel ab. Die Techniker haben von Anfang an durchgerechnet: Im Schnitt deckt das Speichervolumen den Kältebedarf einer Monatsproduktion. Mit drei Beschneigungs- und einem Abschmelzmonat kann die Brauerei damit ein Drittel des Jahreskältebedarfs regenerativ hocheffizient abpuffern.

Oder, um es technisch zu beschreiben: Ein halber Kubikmeter Schnee setzt durch die freiwerdende Abschmelzenthalpie den gesamten Kältebedarf eines Hektoliters Biers frei. Bei Karmeliten erwies sich in der Praxis, dass Schneelanzen etwa 3,77 Kubikmeter Schnee pro eingesetzter Kilowattstunde (kWh) Strom produzieren. Daraus errechnet sich ein COP-Wert des Schneeverfahrens von 210. Das heißt: 210 kWh Kälteleistung pro zugeführter kWh elektrischer Leistung werden erreicht. Die Kälteerzeugung mittels

Schneelanze hat somit eine 50- bis 70-fach höhere Effizienz als eine moderne Brauereikälteanlage.

Es ist ein steiniger Weg, aber gerade jetzt erweist er sich als der richtige

Der Weg zur Energieautarkie wird mit der Investitionsbereitschaft der Gesellschafter oder Aktionäre steiler oder flacher. Die Frage ist nicht, ob echte Energieautarkie (also der Verzicht auf zugekaufte regenerative Energie) möglich ist oder nicht. Die Frage ist, was die Geldgeber mit welchem Blick auf den ROI bereit sind zu investieren. So gesehen ist auch Karmeliten noch nicht autark, weil sie noch immer Erdgas bezieht. Das langfristige Ziel allerdings wurde schon 2013 definiert: die gesamte Primärenergie der Karmeliten Brauerei nahezu vollständig aus erneuerbaren Energiequellen zu gewinnen.

Die Straubinger wollen also möglichst viel Energie selbst erzeugen und diese möglichst oft nutzen. Der Einbau eines

neuen Sudhauses, das allein über Kaskadeneffekte Energie spart, war seinerzeit der erste, zusammen mit Ziemann Holvrieka entwickelte Schritt auf dem Weg zur „energieautarken Brauerei“. In der Folgezeit wurde u.a. eine mit Biogas betriebene Mikrogasturbine zur Strom- und Wärmeerzeugung eingesetzt. Eine Absorptionskälteanlage, mit Propan als natürlichem Kältemittel, wandelt die aus der Solarthermie gewonnene niedrigere Prozesswärme zusätzlich in Prozesskälte um. Überschüssige Kälte wird in Eistanks zwischengespeichert. Höher belastetes Abwasser wird zu Biogas umgewandelt, das dann wiederum brauereintern verwertet wird.

Mit dem Vorhaben wurden laut Berechnungen der Brauerei schon in der Anfangsphase rund 1,4 Mio Kilowattstunden Primärenergie eingespart werden – eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes um rund 900 Tonnen pro Jahr. Jahr für Jahr liegt der Anteil regenerativer Energien dort höher; auch dank Schnee-Lanzen und kühler Köpfe. ■

Anders als Aktien getriebene Konzerne schätzen mittelständische Inhaber in der Regel den Weitblick – auch beim ROI: Karmeliten-Gf Christoph Kämpf in der Energiezentrale der Brauerei



Allgäuer Hausaufgaben

„Unsere Energiepolitik beruht auf den Grundsätzen einer fortlaufenden Verbesserung. Wo immer möglich und sinnvoll wenden wir die beste verfügbare Technik an um den Energieverbrauch in allen Bereichen zu senken“, schreibt die knapp 200.000 hl Bier große Meckatzer Brauerei in ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2020. Derlei hübsche Formulierungen gehören mittlerweile auch im Mittelstand zum guten Ton – umgesetzt werden sie aber nicht überall mit der gleichen Energie wie im Allgäu, wo Mitgesellschafter Michael Weiß sagt: „Wenn man über viele Jahre versucht, sein Bestes zu geben, ist es gar nicht leicht, noch signifikante Verbesserungen zu erreichen. Mit unserem neuen Reifekeller, der in den nächsten Monaten in Betrieb geht, werden wir in Sachen Energieeffizienz nochmals einen großen Schritt machen.“

Auszug aus dem Meckatzer Umweltprogramm 2020 - 2023

Umweltaspekt	Bereich	Ziel	Maßnahme / Ergebnis	Termin	Status
Emissionen	LKW	Einsatz von TOMTOM Webfleet	Analyse von Fahrdaten der LKWs, Pilotprojekt in 2020, dann Ausrüstung weiterer LKWs, Einsparung von 10 % Kraftstoffe und Verschleißteile	2020–2023	●
Emissionen	LKW	Einsatz aktueller Motorentechnologie und Abgasnormen (EURO VI D)	Seit 2020 nur noch Leasing Fahrzeuge, dadurch ca. 11 % oder 13 Tonnen CO ₂ pro Jahr (bezogen auf 6 LKW) Einsparung gegenüber Fahrzeugen der Euro V Norm	2020–2023	●
Emissionen	PKW	Einsatz aktueller Motorentechnologie und Abgasnormen	Jährlich 5 PKW ersetzen, dadurch weniger Emissionen	2020–2023	●
Strom	Technik	Einsatz von IE 4 Motorentechnologie bei Austausch alter Motoren	Stromersparnis von ca. 12,5 % pro Motor gegenüber IE3 Technologie	2020–2023	●
Strom	Logistik	Umrüstung der Beleuchtung der kompletten Logistik auf LED Technik	Stromersparnis von ca. 30 % gegenüber heute	2020–2023	●
Strom/Kälte	Logistik	Abschaltung der Kühlung Fassvollgut	Geschätzte Energieeinsparung durch Eliminierung der Raumkühlung (Leistung 9 kW Kälte) bei geschätzten 35 MWh Kälteleistung pro Jahr	2020	●
Strom/Druckluft	Technik	Neue Steuerung der Druckluftkompressoren, Anschaffung neuer Kompressoren	Voraussichtliche Einsparung ca. 5 % gegenüber heute	2020	●
Abwasser	Neubau	Senkung der spezifischen Abwassermenge	Neubau eines Gär-/Lagerkellers mit modernster Technologie; Erwartete Einsparungen bei gleichbleibenden Produktionsmengen:	2022	●
Abwasser	Neubau	Senkung der Schmutzfracht (CSB)			

Neustart

Die strukturelle Krise des Getränkefachgroßhandels begann nicht erst mit Corona. Die Pandemie hat den Druck erhöht. Viele verabschieden sich. Andere steigen gerade jetzt ein.



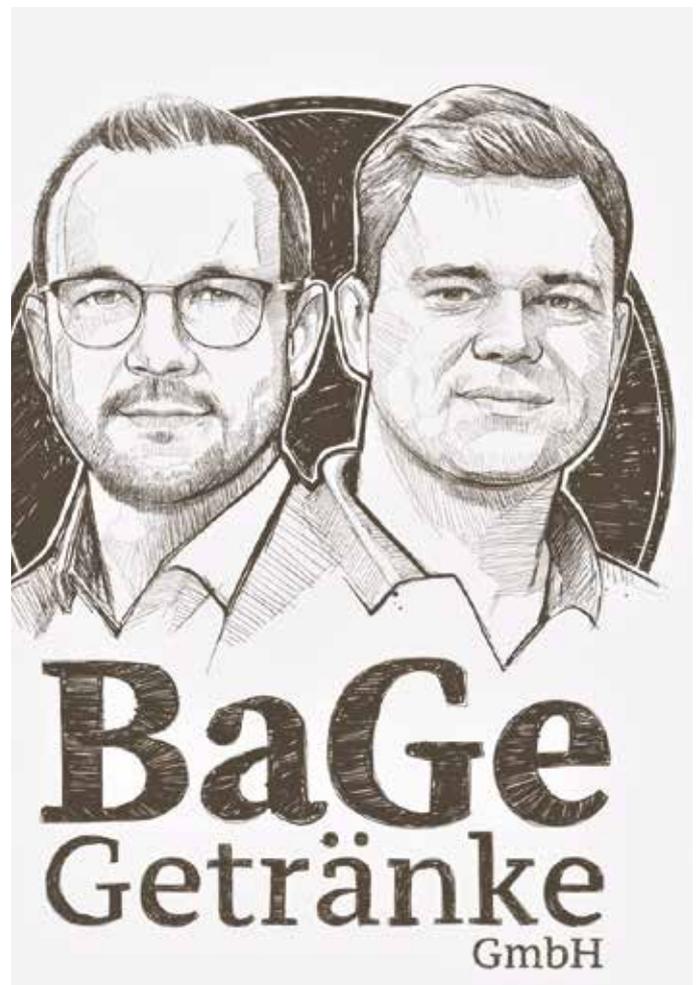
„Die Kunden sind ja keine Wundertüten“

Harakiri oder idealer Zeitpunkt? Nach zwei Jahren Corona-Einschränkungen, Kneipenschließungen und Gastro-GFGH-Krise eröffnet der ehemalige Getränkeland-Einkäufer Georg Roeßler diese Tage einen Fachgroßhandel – zusammen mit Ex-Nordmann-Vertriebsmann Sebastian Schröder, wie Roeßler mit einschlägiger Quandt-Schön-Vergangenheit.

BaGe Getränke GmbH („Basti, Georg“) soll von Admannshagen-Bargeshagen (bei Rostock) aus die Kundschaft in Rostock, Warnemünde, Bad Doberan und an der Küste von Heiligendamm bis Kühlungsborn beliefern. Kurze Wege, effektive Strukturen. Zur Not mit den Chefs am Lenkrad, App-kompatibel (u.a. Octopus von GES) und die Ware womöglich vorgekühlt.

Der Warenbezug des Vollsortimenters läuft über Direktlieferanten in der Region und Heidebrechts Logistiksparte KaDiSe, wo Gf Lars Mair keine Interessenskollision befürchten muss.

Gegenüber INSIDE FUTURE erklärt Georg Roeßler das ehrgeizige Projekt („Wir sind so jung und flexibel, wir nehmen das an“) und erklärt, wie’s funktionieren soll.



Doppelkopf à la Fritz Kola als Power-Botschaft an den Wettbewerb: Georg Roeßler (li.) und Sebastian Schröder auf dem Logo von BaGe Getränke

IM INTERVIEW

GEORG ROESSLER
BAGE GETRÄNKE GMBH

Herr Roeßler, die Umsatzzahlen der Gastronomie liegen auch nach dem Ende der meisten Corona-Maßnahmen im Frühjahr 2022 noch bis zu 30 % unter dem Niveau von 2019. Schöpfen Sie für Ihre Neugründung eines Gastro-GFGHs Zuversicht aus der Tatsache, dass der Wettbewerb im Raum Rostock im Wesentlichen auf Nordmann und Splendid beschränkt bleibt?

Georg Roeßler: Die Nische des flexiblen, regionalen Partners der Gastronomie reizt uns. Inhabergeführt, jederzeit für seine Kunden da und kurze Kommunikationswege. Dazu haben wir den größten Logistiker im Nordosten im Rücken, der für uns die Warenbeschaffung realisiert und können somit eine verbindliche Warenbelieferung garantieren.

Sie meinen damit KaDiSe?

Roeßler: Ja genau. Das Thema Warenverfügbarkeit beschäftigt alle unsere potenziellen Gastro-Kunden extrem und wir wollen es besser machen. Und natürlich hören wir von allen Seiten, dass unsere Neugründung mutig ist, aber wir glauben an unsere Werte und nutzen unsere langjährige Branchenkenntnis. Aber gerade aus der Branche, ob Brauereien oder andere GFGH's, gibt es viel Zustimmung und Unterstützung. Dazu kommt der Tourismusboom in unserem Vertriebsgebiet. Es fallen alle Beschränkungen und der Sommer steht vor der Tür.

Bleibt die Frage nach dem Kostendruck für alle Beteiligten.

Roeßler: Am Ende entscheidet der Gast, wie viel er bereit ist für einen Restaurantbesuch zu zahlen. Bei einem unserer Wettbewerber scheint der Kostendruck nicht stattzufinden, da er gerade Preissenkungen in seinen Gastro-

Sebastian Schröder und Georg Roeßler sehen sich schon mal selbst auf dem Truck sitzen. Wahrscheinlich nicht nur in der Anfangszeit.



objekten von 10 Euro pro Hektoliter und mehr vornimmt. Da staunt man als kleiner Gründer schon, wie das in der jetzigen Situation möglich ist.

Welche Fehler darf man nicht machen?

Roeßler: Die Warenverfügbarkeit muss passen. Und der Gastronom will kurze Kommunikationswege haben mit verbindlichen Ansprechpartnern.

Soll der Gastronom denn überhaupt noch anrufen? Oder nicht gleich per App bestellen?

Roeßler: Ich hatte mit einem Hotelier zu tun, der möchte keine App, sondern der will ein Fax schicken. Der hat so viele Betriebe, da machen alle möglichen Mitarbeiter die Bestellungen. Wenn der Kunde zu mir sagt, das ist für ihn ein Kriterium, dann kann er auch per Fax bestellen. Oder mir auf die Mailbox sprechen oder eine Mail schicken. Natürlich möchten wir es so digital wie möglich haben. Aber der Kunde soll erst mal so bestellen, wie er das möchte.

Plattformpartner ist dann aber doch die GES mit Octopus...

Roeßler: ...das passt einwandfrei mit unserer Warenwirtschaft Faktura X zusammen. Klar. Digital ist uns am liebsten, da haben wir die wenigsten Fehler.

Werden Sie vom Start weg als Vollsortimenter auftreten...

Roeßler: ...ja, bis auf Wein, da machen wir nur Brot und Butter, das können Andere im Detail besser.

...dann holen Sie sich die Ware bei Heidebrechts KaDiSe und bei Direktpartnern vor Ort. Lösen Sie damit das Thema Verfügbarkeit?

Roeßler: Die Kunden sind ja keine Wundertüten. Die wissen ganz genau, dass sie von Juni bis September in der Regel komplett ausgebucht sind. Wir rechnen da jetzt aktuell mit einem Zwei-Wochen-Bestand, das lässt sich alles machen. Aber wenn ein Kunde am Freitag mittag anruft und die berühmt-berüchtigten 2 Kisten alkoholfreies Weißbier nachbestellt, dann kriegen wir das hin. ■

mo **w** **is**
mobile **v**ision

Digitalisierung
in der Getränkelogistik
mit

Mowis®-5/TSE

**Benutzerfreundlich, modern,
effizient, extrem flexibel
und wirtschaftlich!**



**Mobiles WWS Mowis®
jetzt auch als mobile
Kasse nutzbar!**

**- TSE-Funktion auf der
Basis der KassenSichV
mit der SD-Karte von
der Bundesdruckerei**

**- DSFin-VK ebenfalls
optional verfügbar**



Details erfahren Sie hier:

Movis Mobile Vision GmbH
63067 Offenbach - Ludwigstraße 76
www.movis-gmbh.de
eMail: vertrieb@movis-gmbh.de

**Info-Hotline:
+49 176 98 661 415**

Verkaufen

Getrunken wird immer. Doch finden Getränke neue Wege zum Konsumenten. E-Commerce gewinnt an Bedeutung, Gastro-Umsätze wandern über neue Bestell-Pfade und junge Start-ups setzen auf Direktvertrieb.



App statt Fax: Digitale Warenwirt- schaft

Die Corona-Pandemie hat die Gastronomie lange von der Außenwelt abgeschnitten, aber sie hat ihr auch einen enormen Schub in der Digitalisierung verschafft. Für die Lieferanten heißt es nun Schritt halten. Bestellungen per Telefon oder Fax gehören für viele der Vergangenheit an. Immer mehr Gastronomen bestellen heute per App. Das geht leicht und ist weniger fehleranfällig. Aus der Getränkebranche heraus haben sich mit Gastivo, Octopus und Kollex bislang drei Bestell-Plattformen entwickelt. Von außen, aus der Technologie-Branche, dringt Choco in den Markt. Über welche Plattform am Ende die Ware bestellt wird, entscheiden in erster Linie die Gastronomen. Um aber Geld in die Kassen zu bekommen, müssen die Plattformbetreiber wiederum die Lieferanten von ihrer digitalen Lösung überzeugen, die dann im besten Fall bei ihren Kunden für die von ihnen favorisierte Lösung werben. Wir haben die vier Plattformen gegenübergestellt (S. 22/23).

Gastivo versteht sich explizit als nicht disruptive Plattform für den Fachhandel. 2022 will man mit Gesellschafter Transgourmet in die Schweiz exportieren. Das Ziel der Gastivo-Macher Dr. André Reifenrath und Dr. Thomas Spiegel (Foto): Die Marktführerschaft in Europa.



Choco bezeichnet sich selbst als die „Nr. 1 Bestell-Plattform für Gastronomen und Großhändler“ weltweit. Um im GFGH das Unbehagen gegenüber der Techbude Choco abzubauen, ist seit Mitte Februar der Getränke-Profi Michael Kertes beim Berliner Startup an Bord.



In Deutschland stellt nach wie vor die GES eG mit der App Octopus die Nummer 1 der Bestellplattformen. GES-Vorstand Holger von Dorn will die App demnächst um eine Chatfunktion, einen digitalen Handzettel sowie die Abbildung von Pfand und Retouren erweitern.



Die von Herstellern gegründete Kollex mit Gf Lothar Menge verspricht, das gesamte GFGH-Sortiment samt Produkt-Detailsinformationen zu digitalisieren und sich auch dauerhaft um die Pflege von Aktualisierungen und Neuheiten zu kümmern. Noch im zweiten Halbjahr soll die App um weitere Funktionen ausgebaut werden.



GASTIVO

Marktstart: Die von Dr. André Reifenrath und Dr. Thomas Spiegel für Team Beverage entwickelte Plattform ist seit 2018 auf dem Markt.

User: Mehr als 250 Lieferanten nehmen aktuell Bestellungen von mehr als 10.000 Gastronomen via Gastivo entgegen.

Warenumsatz: Für dieses Jahr rechnet Gastivo-Geschäftsleiter und Prokurist Ralf Ackermann intern mit einem Bestellumsatz in Höhe von rund 200 Mio Euro.

Kosten: Kostenlos für Gastronomen. Für den GFGH entstehen i.d.R. für die Aufschaltung bei Gastivo keine weiteren Kosten, da zu vielen namhaften Anbietern von Warenwirtschaftssystemen bereits Schnittstellen programmiert wurden.

CHOCO

Marktstart: Das Berliner Start-up ging 2018 ans digitale Bestell-Netz.

User: 15.000 Gastronomiebetriebe und 10.000 Großhandelsbetriebe nutzen Choco weltweit. Für Deutschland werden keine separaten Zahlen ausgewiesen.

Warenumsatz: Im vergangenen Jahr drehte Choco über die eigene Plattform weltweit einen Bruttowarenumsatz von 624 Mio Euro. Seit Gründung bis Februar 2022 wurde ein Gesamtwert von über 1,17 Mrd. Euro über Choco umgeschlagen.

Kosten: In den Grundfunktionen ist Choco für den GFGH kostenlos. Allerdings befürchten Verleger, auf Dauer ihre Kundenhoheit abzutreten. Premium-Services wie individuelle Angebote an Kunden auszuspielen sind kostenpflichtig. Der Wirt zahlt nichts.

OCTOPUS

Marktstart: Die GES eG ist seit 2018 über ihre Beteiligung Order Systems mit Octopus unterwegs.

User: Zum aktuellen Zeitpunkt empfangen rund 850 Lieferanten Bestellungen über die Plattform. Davon verfügen 130 Lieferanten über eine vollautomatische Schnittstelle in ihre Warenwirtschaft. Auf Seiten der Gastronomie sind derzeit 50.000 User angemeldet, von denen 5.000 regelmäßig via Octopus bestellen.

Warenumsatz: Für das laufende Jahr rechnet die GES mit 100 Mio Euro. Im vergangenen Jahr waren es Corona bedingt nur 50 Mio Euro.

Kosten: Bestellungen sind für den Wirt kostenlos. Der Lieferant muss abhängig von der Anzahl der Bestellungen 29 - 99 Cent/Bestellung zahlen. 10% Rabatt für GES-Mitglieder.

KOLLEX

Marktstart: Die Plattform von Coca-Cola, Krombacher, Bitburger und Rotkäppchen-Mumm ist seit Herbst 2019 online.

User: Kollex nutzen mittlerweile rund 140 angeschlossene Getränkefachhändler mit eigenem Sortimentskatalog. Tendenz stark steigend. Die User auf Seiten der Gastronomie werden auf eine mittlere vierstellige Zahl beziffert.

Warenumsatz: Im Durchschnitt liegt der Warenumsatz pro Lieferung bei 500 Euro.

Kosten: In der Basisfunktion ist Kollex für den GFGH und für die Wirte dauerhaft kostenlos. Gegen Bezahlung können einzelne Features hinzugefügt werden.



Lena Jüngst – hier auf der Dachterrasse ihres neuen Münchener Büros – kam die Idee zu air up gemeinsam mit ihrem damaligen Kommilitonen Tim Jäger während der Bachelorarbeit. Ihr Grundgedanke war: Wenn sich Geschmack ohne all die negativen Zusatzstoffe simulieren ließe, könnte man Menschen zu einer gesünderen Ernährung verhelfen. Wenige Jahre später ist aus der Überlegung ein Geschäft mit dreistelligen Millionen-Umsätzen geworden.

air up: Ohne Kalorien, ohne Zwischenhandel

Das junge Münchner Unternehmen air up hat in den ersten zweieinhalb Jahren seine Umsätze um 4.400 Prozent gesteigert. Möglich ist das zum einen durch eine innovative Trinkflasche, die Wasser in Verbindung mit einem Dufttring Geschmack verleiht. Und zum anderen durch Umstellung auf Direktvertrieb und zielgruppengerechtes Influencer-Marketing.

IM INTERVIEW

LENA JÜNGST
AIR UP GMBH

Es ist eine der innovativsten Getränkeideen der vergangenen Jahre. Vom ersten funktionalen Prototypen bis zum Marktstart Mitte 2019 waren drei Jahre vergangen. Heute feiert die Trinkflasche air up große Erfolge. Das liegt vor allem an der so simplen wie genialen Idee: Das Wasser bekommt alleine durch retronasale Aromawahrnehmung einen Geschmack. Möglich macht das ein Duftpod, der mit verschiedenen Aromen befüllt ist und direkt um den Trinkhalm aufgesteckt wird. Trinkt man aus der Flasche

und riecht zugleich am Aromaring, gaukelt einem das Gehirn vor, das Wasser würde nach Apfel, Himbeere, Limette oder auch Cola schmecken. Eine 0,0-Kalorien-Lösung nicht nur für Gesundheitsbewusste, sondern auch für Allergiker.

Den Geistesblitz dazu hatten die beiden Gründer Lena Jüngst, 29, und Tim Jäger, 30, während ihres Produktdesignstudiums. Später kamen die Co-Gründer Fabian Schlang, 33, Jannis Koppitz, 29, und Simon Nüesch, 31, dazu. Um die kostspielige Hardware-Produktion und den Roll-Out stemmen zu können, ging das Münchner Startup auf Investorensuche und wurde bei den Höhle der Löwen-Investoren Frank Thelen und Ralf Dümmel fündig. Bald darauf investierte auch Columbus Drinks-Gesellschafter Christoph Miller mit seiner Venture Capital-Gesellschaft Oyster Bay. „Mit dem Geld, das wir eingesammelt hatten, konnten wir uns die erste Produktion und den Marktstart leisten“, erklärt Lena Jüngst im Gespräch mit INSIDE FUTURE. Innerhalb von acht Wochen waren die ersten 80.000 in China produzierten Starter-Sets (Trinkflasche + 2 Duftpods) ausverkauft. „Das war für uns unglaublich“, erinnert sich Jüngst. Ab diesem Zeitpunkt galt es, richtige Unternehmensstrukturen aufzubauen. Dafür konnte air up den erfahrenen Gründer Christian Hauth (43, Schweizer Online-Marktplatz Siroop; Fitness-Startup Freeletics) als weiteren Geschäftsführer und heutigen Co-CEO an Bord holen. Mit ihm wurden auch einige Strukturen umgeworfen.

„Bei einem Direktvertrieb hast du die totale Kontrolle“

„Wir hatten unseren Vertrieb ursprünglich offline geplant. Vor Corona war der Online-Einkauf von Lebensmitteln noch weit weg. Außerdem dachten wir, im LEH sind wir richtig aufgehoben. Dort suchen Leute nach Getränken, wir erreichen eine größere Zielgruppe und wir können am POS Verkostungen machen und potenzielle Kunden abgreifen“, so Jüngst. Mit der Holzhammer-Methode hatten die jungen Gründer zunächst versucht überall Listungen zu erhalten: „Wir standen am Schluss bei Rewe, Edeka, Aldi, in Baumärkten und bei Woolworth. Aber das waren keine nach-

air up in a nutshell

Umsatzentwicklung:

2019: 2,0 Mio Euro (Juli bis Dezember)
 2020: 20 Mio Euro
 2021: 90 Mio Euro
 2022: 190 Mio Euro (geplant)

Märkte:

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- UK
- Niederlande
- Belgien
- Frankreich
- Italien
- Schweden
- USA (Start 2. HJ 2022)

Mitarbeiter:

2019: 30 2020: 80
 2021: 170 2022: 250

Verhältnis Direktvertrieb zu Handel: 70:30

Preis Starter-Set: ab 34,95 €

Duftpods-Nachfüllpack (je 3 Pods): ab 5,95 €

haltigen Platzierungen. Das Geschäft war oft aktionsgetrieben. Für einen kurzen Zeitraum war das attraktiv, aber das war nichts, wo wir einmal die Bedingungen verhandelt haben und dann eine langfristige Kooperation hatten. Das war aufwändig und dazu fehlten uns die Kapazitäten. Wir brauchten also ein Standbein, das sehr viel zuverlässiger ist, bei dem wir von weniger Außenfaktoren abhängig sind. Und so stellten wir Anfang 2020 auf einen D2C-Vertrieb über unseren eigenen Webshop um. Bei einem Direktvertrieb hast du die totale Kontrolle – nicht nur über den Preis, sondern auch über Produktdarstellung und Kundendaten.“

Heute setzt air up im Handel nur noch auf wenige Kooperationen wie mit Müller oder Rossmann, wo air up schon eingeführt war. Die Entscheidung für den Direktvertrieb

sollte sich auszahlen. Machte air up im ersten halben Geschäftsjahr zwei Mio Euro Umsatz, so verzehnfachte sich dieser im Jahr 2020. Für den Direktvertrieb setzt das Start-up ausschließlich auf Onlinemarketing. Jüngst: „Wir legten uns auf die Generation Z, also die 18- bis 25-Jährigen fest, weil die in der Online-Welt am aktivsten ist und keine Hemmung hat, im Netz etwas einzukaufen. Zudem lässt sich diese Zielgruppe am besten mit Testimonials oder via Influencer-Marketing abholen.“

Damit schlägt air up zwei Fliegen mit einer Klappe. Die Werbung in den sozialen Netzwerken klärt die Verbraucher auf, gleichzeitig können sie dort direkt bestellen. Der Marketing-Etat bildet somit gleichzeitig den Vertriebsetat.

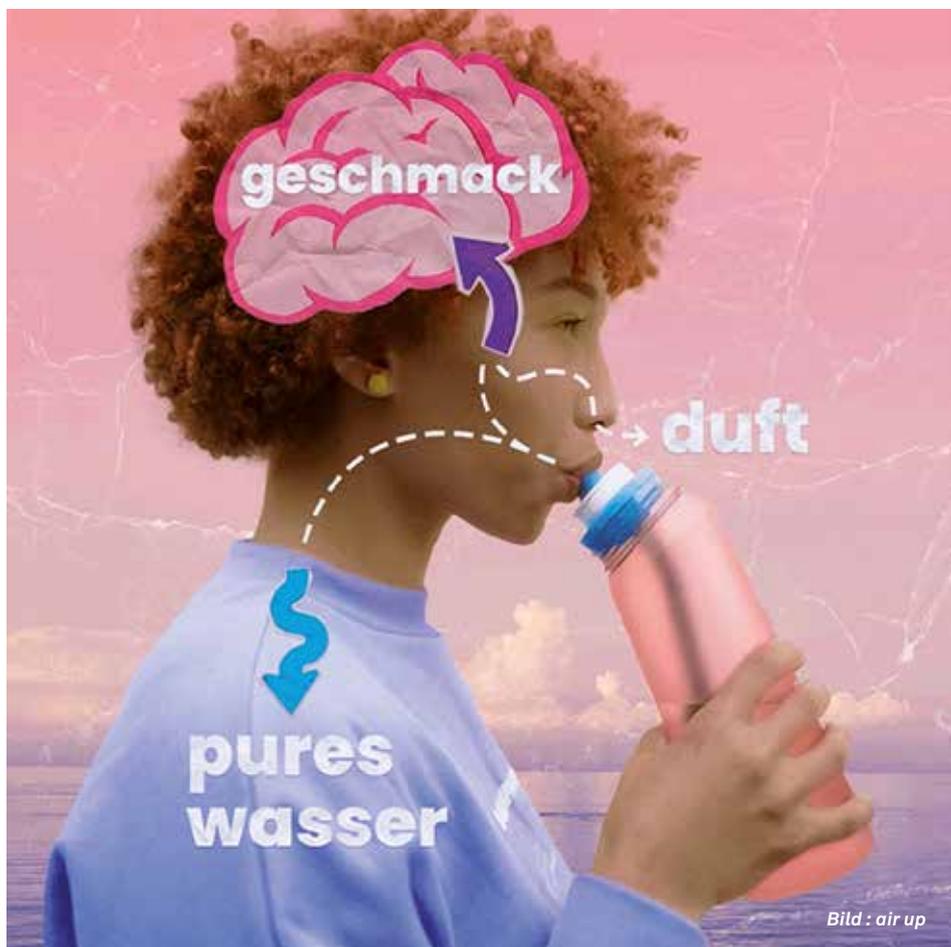


Bild : air up

Entsprechend der definierten Zielgruppe wurde die Ansprache und der Markenauftritt angepasst und findet über Instagram, TikTok, Twitch und Facebook statt. Um nicht von einem Kanal abhängig zu sein, arbeitet air up mit einem Multi-Channel-Ansatz (Influencer Marketing, Paid Social Media/Performance Marketing, Youtube Marketing), bei dem jeder Kanal je ein Drittel im Kommunikationsmix ausmacht.

Influencer sind mittlerweile teuer. Aber auch unverzichtbar.

Entscheidend ist, dass bei jeder Marketing-Maßnahme die Effizienz stimmt. Influencer-Kampagnen sind mittlerweile teuer. Anfangs reichte es noch, Influencern das Produkt zur Verfügung zu stellen. Heute kassieren sie richtig ab. In Italien gab es eine kostspielige Kooperation mit Chiara Ferragni, mit knapp 27 Mio Insta-Followern eine der größten Influencerinnen weltweit. Bezahlt wird das Feuerwerk vom air up-Investorenkreis, zu dem weitere Player dazustießen. Aktuell engagiert sind u.a. PepsiCo, die Ippen-Mediengruppe, die Venture Capital-Gesellschaft Food Tech Opportunity, Winning Mindset Ventures, Five Seasons Ventures und Carl-Claudius Rosengarten über seine RoBet KG. Die Gründer selbst halten zusammen noch rund 30% an ihrem Unternehmen.

Als die Taschen noch weniger prall gefüllt waren, setzte air up vor allem auf Youtube. Die Videoplattform eignete sich perfekt, um die innovative Trinkflasche in kostengünstigen Videos zu erklären. Aktuell legt air up den Fokus auf die Gaming-Plattform Twitch. Deren Zielgruppe sitzt zu Hause viel vor Rechnern, gleichzeitig wird auch dort Ernährung immer wichtiger. „Deshalb kommen wir auch auf diesen Kanälen gut an, obwohl das anfangs nicht so offensichtlich war. Jede Plattform tickt anders, entsprechend musst du auch immer etwas anders agieren“, gibt Jüngst zu verstehen. Die jungen Gründer finden offensichtlich die richtige Ansprache. Im vergangenen Jahr steigerte air up den Umsatz um satte 350% auf 90 Mio Euro. Dieses Jahr plant das Team mit einer weiteren Verdoppelung des Umsatzes.

Gruß aus Hollywood: air up holt Aston Kutcher und Mila Kunis an Bord

Helfen sollen dabei auch neue Märkte. Seit kurzem ist Schweden ans Netz gegangen und noch für dieses Jahr ist der Launch in den USA vorgesehen. Dann werden wohl auch die Hollywood-Schauspieler Ashton Kutcher und Mila Kunis in irgendeiner Form für air up in Erscheinung treten. Noch will sich Lena Jüngst dazu nicht äußern, Fakt ist aber, dass das Hollywood-Paar minderheitlich an air up beteiligt ist. Neben der Expansion steht für air up momentan das sogenannte Nearshoring Projekt oben auf der Agenda.

„Bei unserem Produkt handelt es sich um ein Hardware-Produkt. Für die Herstellung hatten wir uns für eine Fabrik in China entschieden. Zum einen aus finanziellen Gründen, aber auch weil wir einen Werkstoff nutzen, der in Europa bisher nicht fertigbar war. Für den Anfang war das sinnvoll, aber uns war immer bewusst, dass wir aus Nachhaltigkeitsgründen, und wie man jetzt mit den Folgen des Ukraine-Kriegs sieht auch aus anderen Gründen, unsere Produktion näher zu uns holen wollen. Vor allem wollten wir aber kürzere Wege zu den Kunden haben.“

In einem ersten Schritt verlagerte air up die Duftring-Produktion zunächst von China in eine Fabrik in der Türkei. Bis Jahresende soll dann auch das neue Werk in Amsterdam fertig sein und damit die Produktion der Duftring-Rohlinge (das Aroma selbst kommt INSIDERN zufolge von Döhler aus Darmstadt) komplett nach Europa umziehen. Die Flaschenproduktion soll bis Ende 2023 folgen – dem Vernehmen nach an einem Produktionsstandort in Deutschland. In den USA werden ebenfalls eigene Produktionsstätten aufgebaut – für die Nachhaltigkeit. ■

Christopher Huesmann, 31, arbeitet seit 2017 für Flaschenpost. Als Co-CEO verantwortet er Einkauf und Marketing



Wie es mit Flaschenpost weitergeht

800 Mio Euro war es Oetker wert, den Getränke-E-Commerce-Pionier unter seine Fittiche zu nehmen. Jetzt schaltet Flaschenpost Lebensmittel auf. Wo zwischen Flink, Gorillas, Rewe-Online und Picnic noch Platz ist und wie Veltins sein Pülleken auch mit schlaun Flaschenpost-Daten angeschoben hat, erklären uns die beiden CEOs.



Niklas Plath, 32, seit 2016 bei Flaschenpost und zuvor bei Ex-Investor Cherry Ventures, ist als Co-CEO für das operative Geschäft zuständig

IM INTERVIEW

**CHRISTOPHER HUESMANN,
NIKLAS PLATH
FLASCHENPOST SE**

Eineinhalb Jahre unter neuer Flagge. Früher ging es auch darum, Investoren zu begeistern. Jetzt ist der einzige Investor Oetker. Sind alle Visionen nun beerdigt?

Niklas Plath: Nein. Die Gesellschafterin trägt die Vision der Flaschenpost mit voller Unterstützung mit. Ebenso wird respektiert, dass wir als dynamisches und innovatives Unternehmen Freiräume benötigen, die wichtig sind, um im E-Food-Markt erfolgreich zu sein.

Gibt es Druck, Oetker-Produkte nach vorne zu schieben. Wird Flaschenpost eines Tages so etwas wie der Oetker-Direktvertrieb?

Christopher Huesmann: Da gibt es von Oetker keinerlei Vorgaben. Unser Ziel ist es, Vollsortiment in zwei Stunden zum Kunden zu bringen. Das Oetker-Sortiment ist si-

cherlich attraktiv und umfangreich, aber es ist definitiv kein Vollsortiment, was allen Kundenanforderungen gerecht werden könnte. Wir würden uns nur Steine in den Weg legen, wenn wir uns nicht allen Marktteilnehmern gleichermaßen öffnen.

Liefersdienste erlebten einen Schub durch Corona. Folgt jetzt erst mal eine kleine Delle?

Huesmann: Eine Delle nicht, ganz im Gegenteil. Der Trend zu E-Food ist ein grundsätzlicher, langfristiger und anhaltender Trend. Märkte werden zunehmend digitalisiert. Es ist falsch zu fragen, ob das wie bei Unterhaltungselektronik oder Bekleidung auch bei Food und Getränken stattfinden wird. Die Frage ist eigentlich nur, wie schnell.

Wie lief es für Flaschenpost, wo stehen Sie heute?

Huesmann: Flaschenpost ist schon vor Corona stark gewachsen. Als dann auf einen Schlag alle im Lockdown waren, war der Anstieg sprunghaft. Das waren operativ herausfordernde Wochen, doch die neuen Kunden sind uns nachhaltig geblieben. Wer sich einmal daran gewöhnt, nicht im stationären Handel einkaufen zu gehen, der bleibt gerne bei der Belieferung. Wir erleben heute ein sehr konstantes Wachstum, wie wir es auch vor Corona hatten.

Das heißt in Zahlen?

Huesmann: Mit Umsatzzahlen sind wir zurückhaltend. Wir haben über eine Million aktive Kunden, die regelmäßig, also mindestens einmal im Monat, bei uns bestellen. Dazu haben wir extrem gute Wiederkaufsraten. Wir merken: Die Erweiterung um Lebensmittel ist ein Grund, sogar noch häufiger zu bestellen.

Welche Rolle spielt die Mehrwegkiste?

Huesmann: Als es vor fünf Jahren losging und kaum etwas von diesem Markt online war, war die Kiste der logische Ansatzpunkt. Getränkekisten nachhause tragen, ist der größte Schmerzpunkt für den Verbraucher. Das Ganze ist aber nicht nur aus Kundensicht extrem vorteilhaft.

Flapo in a nutshell

18.000 Mitarbeiter
10.000.000 Bestellungen im Jahr
33 Lieferstandorte
3.000 Fahrzeuge
200.000 Kisten/Tag

Plath: Eine Mehrwegkiste mit Glas ist eines der größten und schwersten Produkte, die der Mensch im Alltagsverbrauch bezieht. Wir haben sowohl Lagerprozesse als auch Auslieferung auf die Mehrwegkiste ausgerichtet. Dieses Logistik-System nutzen wir jetzt auch für das Vollsortiment. Wir verwenden einen Träger, der identische Maße einer Getränkekiste hat, und befüllen ihn mit Lebensmitteln.

Wie hoch ist der Leergut-Überhang? Nutzen Konsumenten Flaschenpost als Leergut-Entsorger?

Huesmann: Das war, um ehrlich zu sein, eine Sorge, die wir vor vier fünf Jahren hatten. Unsere Leergut-Rücklaufquoten liegen aber ziemlich genau bei hundert Prozent. Wenn wir neue Standorte öffnen, dann kriegen wir relativ wenig Leergut zurück, weil unsere Kunden oft noch gar nicht mit Glasmehrweg in ihren Haushalten ausgestattet sind. Bei der zweiten Bestellung geben sie meistens genau das zurück, was sie vorher geordert haben. In unserer Tourenplanung können wir das antizipieren und zur Planung nutzen

Bei Lebensmitteln konkurrieren Sie nun auch mit anderen Wettbewerbern, als das bisher bei Getränken der Fall war. Wo sehen Sie Ihren USP?

Plath: Der Markt im E-Food-Bereich ist ein Kuchen, der wächst, wächst, wächst. Der Umsatz wandert vom Stationären zum E-Commerce. Von offline zu online. Und nachdem der Kuchen schneller wächst als Marktteilnehmer dazukommen, bekommen alle ein größeres Stück. Das ist gar nicht so wettbewerbsgetrieben, wie man das vielleicht von einer Außenperspektive vermutet. Alle Player haben einen gemeinsamen Innovationsauftrag: die Digitalisierung des Marktes.

Huesmann: Man kann uns nicht alle in einen E-Commerce-Topf werfen. So wie sich der stationäre Handel, in die Rewe/Edekas oder die Aldi/Lidls teilt, so teilt sich auch der Online-Markt in verschiedene Konstrukte. Wir liefern über 4.000 FMCG-Artikel innerhalb von zwei Stunden. Damit grenzen wir uns zu den Quick-Commercern ab, die noch einen Tacken fixer sind, aber eingeschränktere Sortimente haben. Wir liefern aus Logistikhallen mit

10.000 qm, die Quick-Commercer sind mit ihren Dark Stores eingeschränkter.

Der Use Case von Flink oder Gorillas lautet: „Ich gehe auf dem Weg nachhause schnell im Supermarkt vorbei und nehm‘ noch zwei, drei Sachen mit.“ Dagegen ist unser Use Case: „Ich geh samstags einkaufen und füll den Kühlschrank wieder auf“. Zu den Marktteilnehmern, die ebenso Vollsortiment anbieten, grenzen wir uns durch Geschwindigkeit ab. Eine Rewe, ein Picnic liefern erst am nächsten Tag. Die zwei Stunden, die wir bieten, sind ein immenser Vorteil, weil wir dem Kunden die Bürde abnehmen, planen zu müssen. Ich muss mich nicht festlegen, morgen den Tag zuhause hocken zu müssen und darauf zu warten, dass der Lieferdienst kommt.

Für den Verbraucher bleibt der Preis ja auch wichtig. Wie weit ist Flaschenpost da im Einkauf im Nachteil gegenüber Rewe-Online oder Edeka/Picnic?

Huesmann: Durch die Grundlast, die wir im Getränkebereich aufgebaut haben, erreichen wir aktuell mit Lebensmitteln so schnell Volumen, dass ich wenig Sorgen habe, dass die Gespräche mit der Industrie zu herausfordernd werden. Die Partnerschaft mit Bunting ist gut und bringt sehr solide Resultate. Und wir behalten die Flexibilität, die Sortimente schnell nachjustieren und weiter zu gestalten. Denn wenn wir eins gelernt haben beim Roll-Out der Getränke: Erfahrungen oder Marktdaten aus dem Stationären lassen sich selten auf Online übertragen.

Mit dem um Food erweiterten Sortiment wird es in den Lagern enger. Müssen Getränkeliieferanten damit rechnen, dass Flaschenpost künftig mit weniger Getränke-Artikeln klarkommen will?

Plath: Nein, wir haben in den Lagerflächen immer schon Expansionsmöglichkeiten antizipiert. Mit zunehmender Prozesseffizienz, mit höherem Flächenumschlag können wir mehr Artikel auf der gleichen Fläche durchschleusen. Es geht im Flaschenpost-Konzept nicht nur darum, wo und wie man einkauft. Die Innovation besteht auch in der Organisation und in der Struktur. Wir verstehen uns im Kern als IT- und Logistikservice Company und nicht nur als Beverage-E-Commerce-Player.

Wir haben in den letzten sechs Jahren ein eigenes IT- und Prozess-Ökosystem aufgebaut. So sind wir in der Lage unsere IT-Lösungen nach dem besten Prozess aus Kunden- und Effizienz­sicht auszurichten und müssten nicht Prozesse um bestehende IT-Systeme herumbauen, welche man extern einkaufen kann. Dadurch sind wir sehr agil und können jetzt auch SKU's aufschalten, die eine andere Anforderung haben als eine Getränkekiste.

Anzeige



Mehrweg
einfach machen!

LOGIPACK[®]
BEVERAGE SYSTEM INTELLIGENCE



„Wir haben sowohl Lagerprozesse als auch Auslieferung auf die Mehrwegkiste ausgerichtet. Dieses Logistik-System nutzen wir jetzt auch für das Vollsortiment.“

Flaschenpost generiert viele Daten. Verstehen die mittelständischen Getränkehersteller überhaupt deren Nutzen?

Huesmann: Mittlerweile klar ja. Das war 2016/2017 teilweise noch anders. Es liegt aber immer noch viel daran, mit wem man spricht. Es gibt welche, die sich kopfüber reinstürzen und richtig mit Daten arbeiten. Und dann gibt es andere, die gar nicht genau reinschauen und nur danach suchen, die gewohnten Denkmuster wiederzufinden, egal ob die Daten das zeigen oder nicht.

Wo sind Daten besonders hilfreich?

Huesmann: Bei Produkteinführungen. Ein Beispiel ist die Einführung von Pülleken. Veltins hat für das Produkt-Sampling unsere Prozesse genutzt, sehr smart gesteuert, und im Nachgang ausgewertet, welcher der Kunden, die eine Gratisflasche bekommen haben, wiedergekauft haben. Wir legen mit dem Lieferanten Kriterien fest, wer so seine Beigabe kriegt. Dann schauen wir drei Monate später wieder in die Daten: Wer von den Kunden hat das Produkt wieder gekauft? Und was haben die Leute eigentlich vorher gekauft?

Der stationäre Handel führt Bonuskarten ein, um die Brücke von Transaktion zu Transaktion zu schließen, das ist bei uns gegeben. Wir kennen immer den aktuellen Bon, und den Bon davor und den danach. So lässt sich sagen: Wer wird wieder kaufen? Von welchen Marken und Produkten haben wir die Leute abgezogen?

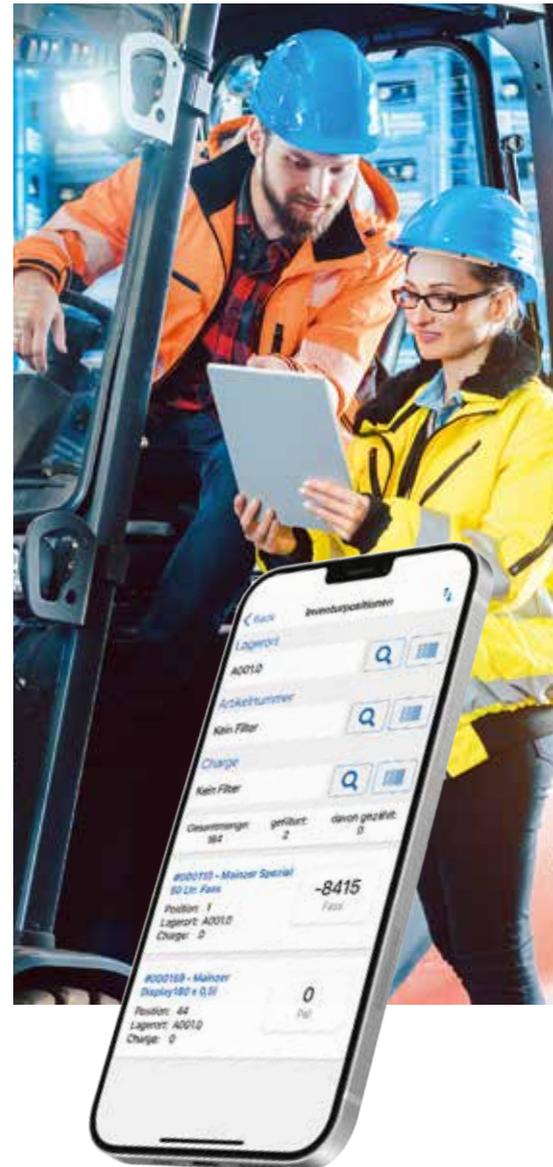
Was muss die Branche im Umgang mit Daten noch lernen?

Huesmann: Der Begriff Daten ist sehr allgemein, das Schlagwort der Zukunft lautet „Retail Media“. Ausschlaggebend ist, dass man die richtigen Produkte im richtigen Moment der Customer Journey positioniert. Wenn der Kunde in einem stationären Laden vor einem Gang von Ketchup-Flaschen steht, hat er alle gleichzeitig im Blick und trifft dann die Auswahl. Da ist Produkt- und Verpackungsdesign sowie Position im Regal entscheidend. Das sind ganze Fachrichtungen, die im E-Commerce auf einen Schlag irrelevant werden. Bei uns kauft der Kunde auf einem Bildschirm, der so groß ist wie sein Smartphone. Welche Produkte wir dort zeigen, können wir mit der Industrie gemeinsam aussteuern.

Können regionale oder lokale Getränkehändler noch auf den E-Commerce-Zug aufspringen?

Huesmann: Als kleinerer Betrieb einen Direktlieferdienst aufzumachen, ist abenteuerlich bei der Komplexität, die das mit sich bringt. Wir haben mehrere hundert Entwickler, die die Struktur bei uns aufgebaut haben. Da jetzt noch fünf Jahre später reinzugehen, ist ein sehr sportliches Unterfangen.

Plath: Da muss man mit einem Konzept an den Start gehen, das sehr überzeugend ist. Es wird nicht der letzte Teilnehmer in den Markt eingetreten sein. Aber ich glaube nicht, dass wir heute nur die Spitze sehen, von dem, was in den nächsten Jahren noch kommt. ■



- ✓ 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



Diversifikation

Veränderung, Abwechslung, Vielfalt: Müssen Unternehmen in die Breite gehen, um zu überleben?



UniBev: Follower sind nicht alles

IM INTERVIEW

PATRICK DIETZ, FABIAN HUBER
UNIBEV GMBH

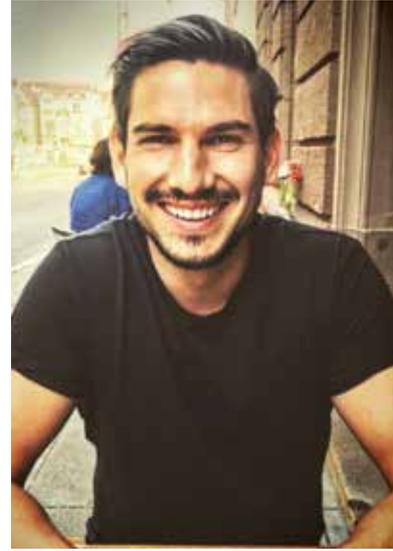
Mit BraTee ist der in Stuttgart ansässigen UniBev kurz nach Gründung direkt der große Wurf gelungen. Gegenüber INSIDE FUTURE erklären die Gründer und Geschäftsführer Patrick Dietz und Fabian Huber, wie ihre neue Marke Vitavate die Kategorie Vitaminwasser auf ein neues Level heben soll und warum das Getränk hinter einer Influencer-Marke austauschbar ist.

Warum habt Ihr UniBev als Spin-off von Dietz gegründet? Hättet Ihr das nicht auch unter dem Dach von Dietz selbst machen können?

Patrick Dietz: UniBev hat komplett andere gedankliche Väter als Dietz und damit auch eine ganz andere DNA. Dietz ist ein Unternehmen, das auf einem sehr hohen technischen Niveau agiert und dementsprechend Schwerpunkte setzt.

Fabian Huber: Die fünf Gesellschafter und Gründer der UniBev bilden das Grundgerüst der UniBev. Dabei handelt es sich außer bei Patrick um komplett andere Personen als bei Dietz und damit herrscht auch gleich ein ganz anderer, viel Marketing-lastigerer Fokus.

Dietz: Wir haben bei der Gründung der UniBev allerdings fast die gesamte Gastro-Außendienst-Truppe von Dietz übernommen. Somit hatten wir von Beginn an sehr viele



Die UniBev-Macher Fabian Huber (li.) und Patrick Dietz wissen, dass sie mit ihren Influencer-Marken abhängig sind vom Verständnis ihrer Ansprechpartner im LEH.

erfahrene Mitarbeiter mit Getränke-Know-how in der Firma. Den Begriff Spin-off fanden wir daher auch am passendsten.

Welche Schnittmengen gibt es im operativen Geschäft zwischen Unibev und Dietz?

Dietz: Dadurch, dass wir viele Mitarbeiter aus dem Vertrieb von Dietz mittlerweile bei der UniBev haben, betreuen wir nun auch die Gastronomie für Dietz. Dafür greifen wir seitens UniBev immer wieder auf die Erfahrung der Firma Dietz zurück.

War euch von Anfang an klar, dass ihr mit Unibev sogenannte Creator Brands entwickelt?

Huber: Ja, bei Dietz hatte Patrick mit White Colombia 2018 bereits eine Vorreiterrolle in dem Segment eingenommen und den Grundstein für diese Kategorie gelegt. Wir haben das Konzept dann bei der UniBev übernommen, weiterentwickelt und den Fokus auf Marketing und das Bespielen der Zielgruppen relevanten Kanäle gelegt.

Dietz: Hier sind wir natürlich davon abhängig, dass unsere Ansprechpartner seitens des LEH in der Materie sind und die Künstler, mit denen wir zusammenarbeiten, richtig einschätzen können.

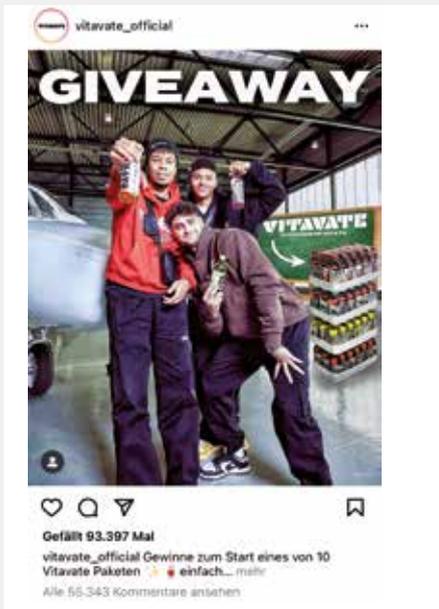
Welche Kriterien muss ein Kooperationspartner erfüllen, um für euch interessant zu sein?

Eine Marke aus dem Nichts aufbauen – wie das geht, hat Unibev bereits erfolgreich mit BraTee gezeigt. Mit Vitavate soll nun der nächste Influencer-Streich folgen. Ein Blick auf die Insta-Kampagne.

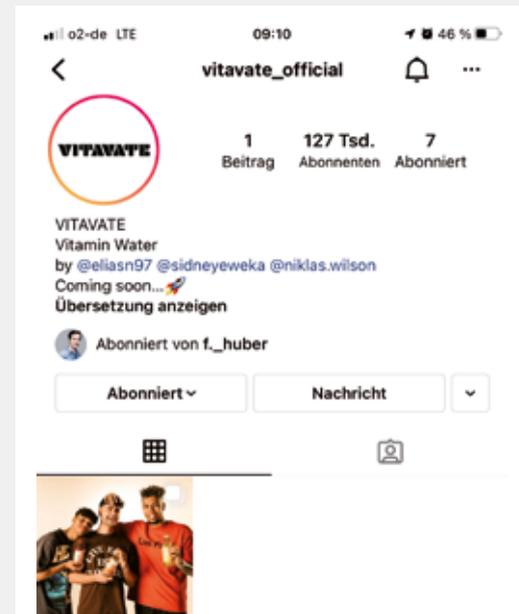
1. Beitrag



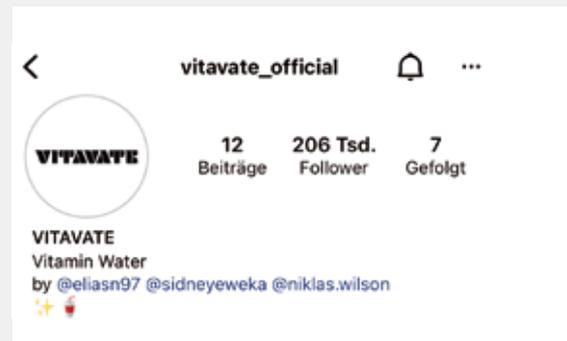
3. Beitrag



2. Beitrag



4. Beitrag



Mitte Dezember 2021 postete Unibev das erste Foto der Vitavate-Mitgründer (oben links), den e-Sportlern und Twitch-Streamern Elias Nerlich (777.000 Insta-Follower), Sidney Eweka (619.000) und Niklas-Wilson Sommer (460.000). Die Drei veranstalteten gleichzeitig auf ihren eigenen Accounts je ein PS5-Gewinnspiel, dessen Teilnahmebedingung es war, den offiziellen Vitavate-Account zu liken. Dieser war zunächst auf „Privat“ gestellt, sodass alle Follower-Anfragen gesammelt und zu einem bestimmten Zeitpunkt angenommen wurden. Somit generierte Vitavate auf einen Schlag knapp 130.000 Follower (oben rechts). Ein Gewinnspiel kurz vor Marktstart (unten links) holte erneut Traffic und Follower, sodass der Account Stand Mitte Mai über 200.000 Follower hat (unten rechts). Diese Reichweite schlägt sich bereits in ersten Verkaufszahlen nieder: Eigenen Angaben der Vitavate-Jungs zufolge ist die erste Produktion mit 7 Mio Flaschen verkauft. Händler wie Rewe und Edeka haben bereits nachbestellt.

Huber: Wir wenden extrem viel Zeit auf, um unsere potenziellen Partner zu analysieren. Es muss auf allen Ebenen zu 100 Prozent passen.

Dietz: Die Zusammenarbeit zwischen uns und den Partnern verläuft sehr eng. Wir legen Wert auf ein professionelles Umfeld und auf das Zwischenmenschliche.

Huber: Zusätzlich achten wir auf ganz viele KPIs, die viel tiefer gehen als die bloße Anzahl von Followern. Um genau zu sein, ist die landläufig gerne verwendete „Währung“ Follower für uns nur von sehr kleiner Relevanz.

Ihr habt der Kategorie Eistee zu einem neuen Höhenflug verholfen, jetzt versucht ihr Vitaminwasser groß zu machen. Wo seht ihr noch Potenzial?

Dietz: Das Gute an unserem Geschäftsmodell ist, dass wir die gesamte Klaviatur des Getränkesegments bespielen können. Ich bin mir sicher, dass wir aufgrund von Vitavate dieses Jahr in der Kategorie Vitaminwasser einen ähnlichen Ausschlag nach oben sehen werden, wie ihn letztes Jahr BraTee zusammen mit 4Bro im Eistee-Markt verursacht hat.

Huber: Davon bin ich auch überzeugt. Auch wenn die Vitavate-Jungs Elias, Sidney und Niklas vielen Lesern nicht bekannt sein mögen, wissen wir um ihr enormes Potenzial und ihre Fähigkeit, ihre Community zu begeistern.

Dietz: Wir sehen Potenzial in jeder Kategorie. Überall wo es uns gelingt, zusammenzuführen, was zusammengehört, und vor allem anschließend in den sozialen Medien und auf der Fläche bei unseren Partnern im LEH die PS auf die Straße zu bringen, ist ein neuer Hype möglich. Dabei ist das Getränk nur das Medium, das wir verwenden, und das ist, solange es zum Gesamtkonzept passt, austauschbar.

Können Influencer-Marken ähnlich nachhaltig und langlebig existieren wie traditionelle Marken?

Huber: Das Segment ist noch relativ jung und die Zeit wird zeigen, wie die Verbraucher in fünf Jahren zu Marken von Künstlern stehen, die womöglich gar nicht mehr im Rampenlicht stehen. Dabei ist natürlich alles möglich, so ehrlich muss man sein – vom Verschwinden solcher Marken bis zur Etablierung als Lovebrand in der jeweiligen Jugendkultur.

Dietz: Wenn wir uns die Entwicklung von BraTee anschauen, dann sehen wir bereits heute, dass eine „Künstler-Marke“ auch in der Mitte der Gesellschaft ankommen kann. BraTee hat sich am Markt als leckerer Eistee mit einer hervorragenden Qualität etabliert und zeigt auch in Phasen, in denen der Künstler weniger präsent ist, gute Absätze.

Welche Faktoren werden die Getränkebranche in Zukunft am meisten beeinflussen?

Dietz: Fabian glaubt ja, die Getränkebranche hat keine Zukunft.

Huber: Das stimmt nur fast. Ich glaube, dass die Getränkebranche extrem aufpassen muss und stark disruptionsgefährdet ist. So wie sie derzeit aufgestellt ist, wird es sie in 15 Jahren aus meiner Sicht nicht mehr geben. Das mag etwas negativ klingen, aber es ist für mich ein sehr realistisches Szenario, dass wir eine ähnliche Entwicklung erleben wie auch schon andere Branchen vor uns. Und zwar, weil unsere aktuellen Produkte und Dienstleistungen einfach gar nicht mehr oder nur noch stark vermindert gefragt sind. Das muss nicht heißen, dass es all die wundervollen Getränkefirmen nicht mehr geben wird, aber Transformation und Agilität werden die entscheidenden Qualitäten sein, wenn man in Zukunft eine Rolle spielen will. ■

Unibev in a nutshell

Gründung: Dezember 2019
Geschäftsführer: Patrick Dietz, Fabian Huber
Mitarbeiter: 39, davon 10 im Vertrieb

Aktuelle Marken:
BraTee (Capital Bra)
Vitavate (E. Nerlich, N. Sommer, S. Eweka)
Hardcore High (Juju)
White Colombia (KMN Gang)
Grober Schnitzer (Bartek von die Orsons)



Mirko Weimann: „Die Marke Voelkel ist so weit dehnbare, wie sie den definierten Stiftungszwecken und -werten dient“

Bio wird das neue Normal

IM INTERVIEW

MIRKO WEIMANN
VOELKEL GMBH

Mirko Weimann schiebt seit 2009 als Vertriebschef beim Bio-Marktführer Voelkel ein breit diversifiziertes Produktportfolio an. Dabei muss sich das laut INSIDE Markensaft-Hitliste 38 Mio Liter große Haus (+ 15,5 % Absatz, + 14,1 % Umsatz in 2021) immer wieder neu erfinden. Ein Gespräch über Alleinstellungsmerkmale und Spitzenkräfte in Zeiten der Sinnsuche.

Der Saftmarkt ist seit Jahren rückläufig. Voelkel hat früh in andere Felder investiert, z.B. in Haferdrinks. Zufall oder Absicht?

Mirko Weimann: Unsere Trefferquote liegt höher als bei vielen anderen Unternehmen. Wir müssen Trends nicht immer als Erstes entdecken, aber wenn wir sie für uns als spannend entdeckt haben, setzen wir sie in allerbesten Qualität um. Das sorgt dafür, dass es uns immer wieder gelingt, in Trendkategorien wie grüne Smoothies, Shots etc. zu den führenden Anbietern zu gehören. Auch bei den

Haferdrinks gehören wir trotz unseres Newcomer-Status mittlerweile zu den stärksten Marken im Bio-Handel; in Kürze werden wir die ersten frischen und gekühlten Haferdrinks in Demeter-Qualität in der Milchflasche auf den Markt bringen.

Dazu muss der Handel aber auch mitmachen. Wie organisieren Sie als Vertriebs-Chef bei ansteigendem Produktportfolio den Verkauf?

Weimann: Innovation in der Produktion ist das eine, die PS dann auch auf die Straße zu bekommen, das andere: Wir haben in den letzten Jahren massiv in unseren Außendienst investiert. Wir sind dadurch bundesweit mit einem hoch motivierten Team vertreten. Der Erfolg der Marke und die Ernsthaftigkeit, mit der Nachhaltigkeit gelebt wird, haben eine hohe Anziehung für Spitzenkräfte. Die Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns ist auch im Vertrieb mittlerweile ein entscheidendes Kriterium im Wettbewerb um Talente. Meine zwei Verkaufsleiter Oliver Olschewski und Dunja Weimann sowie meine zwei Gebietsverkaufsleiter Süd Martin Bellin und Jan Michelbach haben ein Team, das die Innovationskraft in der Entwicklung dann auch kompetent in die Regale bekommt.

Es gibt ein Leben – auch ohne Copacking.

Viele Wettbewerber sind verschwunden, z.B. Krings, Döhle und Harthof. Andere flüchten neben der Produktion von Handelsmarken ins Copacking. Wohin geht die Reise?

Weimann: Neben dem nachhaltigen und stetigen Wachstum unserer eigenen Marken wächst auch das Private-Label-/Handelsmarkengeschäft bei uns kontinuierlich. Wir machen aber kein Copacking.

Bleibt das Saftgeschäft der wichtigste Pfeiler?

Weimann: Der Anteil beträgt immer noch rund 80 Prozent. Der Anteil der Pflanzendrinks steigt dabei kontinuierlich. Das heißt aber nicht, dass der absolute Umsatz mit Saft sinken würde. Wir wachsen weiterhin über alle Segmente hinweg. Bio hat den Schritt in den Massenmarkt angetre-

Ausflug in den Alkohol

Mit der Beteiligung Good Sip GmbH bringt Voelkel nach dem Bio-Likör Ginger Sound im Mai mit Gin Sound und Gin Vodka zwei weitere Produkt-Ableger auf den Markt. Good Sip wurde von Hannover Concerts-Gf Nico Röger gegründet. Er hält 25,10%, weitere Anteile liegen bei Schauspieler Jimi Blue Ochsenknecht (19,30%), Voelkel-Vertriebsleiter Mirko Weimann (18,80%), dem Gastronom Peter Dührkoop (18,80%) sowie den Voelkel-Brüdern Jacob, Jurek und Boris über ihre immer bio GmbH (18,0%). Nach großem Stress mit „Veganator“ Attila Hildmann und dessen Daisho-Drink kommt das Label Voelkel jetzt dem Bewährten zugute: Voelkel Sonnenmöhre-Saft, Bio Zisch-Sirupe und Voelkel Haferdrink in Glas Mehrweg, dazu Voelkel-Shots Ingwer und Ingwer-Curcuma (60 ml oder 280 ml).

ten. Die Zielgruppe der Konsumenten, die bewusst Premium-Lebensmittel konsumieren, wächst stetig. Das zeigt sich nicht zuletzt an dem immer größer werdenden Angebot von Verbandsware sogar bei den Discountern. Als Demeter-Pionier der ersten Stunde mit einem Demeter-Anteil von 40 Prozent bietet sich da noch sehr viel Potenzial im Markt. Gerade bei den funktionalen Säften oder bei Produkten in der Premium-Range wie unseren Ingwershots sehen wir noch viel Platz zum Wachsen.

Welche Potenziale sehen Sie noch bei Haferdrinks?

Weimann: Die gesamte Pflanzendrink-Range macht mittlerweile 20 Prozent vom Umsatz der Marke Voelkel aus. Tendenz steigend. Wir sehen hier natürlich weiteres Potenzial. Wir haben gerade die Pflanzendrink-Range um Hafer-Cuisine und Hafer-Kakao und Vanille erweitert und sehen, dass sie hervorragend vom Markt angenommen werden. Wir haben mit unseren Haferdrinks im Glasmehrweg ein Alleinstellungsmerkmal, das uns mit Sicherheit in den nächsten Jahren noch konstantes Wachstum beschert wird, denn an Glasmehrweg geht im Zuge der Mehrweg-Novelle kein Weg mehr vorbei. Wir werden uns den technologischen Vorsprung noch länger bewahren.

Die Diversifizierung ist quasi Branchenstandard – Eckes produziert Wasser mit Frucht, Limo etc. – Den klassischen Saftanbieter gibt es nicht mehr wirklich. Abgefüllt wird von Vielen vieles. Wird es größere Einheiten geben?

Weimann: Der Trend im Markt bestätigt diese These, neben der horizontalen Diversifikation gibt es mit Bezug auf den Naturkostfachhandel z. B. im Hause dennree oder unter dem Dach der Bio Development AG auch vertikale Diversifikation. Unser Kurs bleibt es, dem selbstständigen und kleinteiligen (Naturkostfach-)Handel ebenso weiterhin ein verlässlicher Partner zu sein.

Bio wird normal. Demeter wird das neue Bio.

Inwieweit unterstützt das Stiftungsmodell bei Voelkel diesen Kurs?

Weimann: Als sogenannte „Purpose-Unternehmen“ gehört Voelkel seit 2014 keinen Privatpersonen mehr, sondern einer gemeinnützigen Stiftung sowie einer Unternehmensbeteiligungsträgerstiftung. 90 Prozent aller Gewinne werden in das Unternehmen reinvestiert. Entweder als Investition oder als Gewinnbeteiligung an alle Mitarbeiter. Ansonsten fließen keine Gewinne an Privatpersonen. Zehn Prozent fließen an gemeinwohlorientierte Projekte im In- und Ausland. Voelkel bleibt aber weiterhin ein klassisches Familienunternehmen mit Stefan Voelkel und drei Söhnen in der Geschäftsführung. Wir schauen nicht zu viel nach links und rechts.

Voelkel ist im Biobereich groß geworden. Sehen Sie weiter Musik in dem Segment?

Weimann: Bio wird weiter wachsen. Denn das Bewusstsein der Verbraucher wächst auch weiter. Auch bei Discounterkunden ist mittlerweile durchgedrungen, dass Bio-Landwirtschaft aktiver Klimaschutz ist. Ebenso sind sozialethische Aspekte zunehmend wichtig bei der Kaufentscheidung. Die Ansprüche auch an konventionelle landwirtschaftliche Produkte diesbezüglich nehmen ständig zu, das sieht man zum Beispiel bei der Schweinehaltung. Dies und die Tatsache, dass die Anbaufläche für Bio insgesamt wegen europäischer Förderungsprogramme voraussichtlich weiter steigen wird, wird die Preisschere zwischen konventionell und Bio verringern. Irgendwann ist hoffentlich Bio das neue Normal und Demeter das neue Bio. Da immer mehr Menschen Bio kaufen, wer-

den auch immer mehr Menschen zu 100 % Bio kaufen wollen und sich im Fachhandel einfinden.

Wie dehnbar ist die Marke Voelkel?

Weimann: Die Marke Voelkel ist so weit dehnbar, wie sie den definierten Stiftungszwecken und -werten dient. In der Stiftungssatzung ist als Kernziel die Herstellung von biodynamischen Säften und die Förderung der ökologischen Landwirtschaft und einer fairen Wirtschaftsweise festgeschrieben. Das heißt, der Fokus wird auch in Zukunft auf flüssigen Lebensmitteln aus eigener Produktion und 100 Prozent Bio-Landwirtschaft liegen.

Wie entwickelt sich das E-Commerce-Geschäft? Welche Rolle spielt es/wird es spielen/sollte es spielen?

Weimann: Weiterhin nur eine sehr untergeordnete. Wir sind und bleiben die Marke für den Bio-Fachhandel und den ausgewählten LEH. Wir sehen unser E-Commerce-Geschäft primär als Serviceleistung für Fans der Marke. Wir sehen Potenzial im Quick-Commerce.

Wie wichtig bleibt der Fachhandel? Welche Chancen bieten sich? Wo sind die Grenzen?

Weimann: Corona hat gezeigt, dass ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein zu Wachstum im Fachhandel führt. Der Fachhandel genießt hohes Vertrauen und hat hohe Beratungskompetenz. Da liegen die großen Chancen. Bio macht gerade den Schritt in den Massenmarkt. Es gilt hier, Hemmschwellen abzubauen – also den Schlipsträger genauso wie den Handwerker in die Bioläden zu bekommen. Und es gilt, die junge, von Natur aus bio-affine ‚Fridays for Future‘-Generation in die Läden zu locken. Da ist sehr großes Potenzial. Dazu müssen aber neue, digitale Kommunikationsformen genutzt werden. Auf der anderen Seite beobachten wir natürlich mit Sorge die Zunahme globaler Krisen und Kriege. Wie sich die Preisentwicklung mittelfristig auf das Konsumverhalten auswirkt, kann man jetzt noch nicht sagen. Sie ist aber natürlich eine Bedrohung für den Fachhandel. Das muss man genau verfolgen.

Ist die Zukunft nüchtern?

Alkohol steht unter Druck, junge Konsumenten setzen auf Achtsamkeit, Gesundheit (und Cannabis). Alkoholfreie Biere und Spirituosen boomen. Und in der Hipster-Hauptstadt Berlin entstehen erste Sober-Bars, strikt alkoholfreie Gastronomie. Auf einer stocknüchternen Kneipentour haben wir zwei Locations besucht.

Deutschlands erste komplett alkoholfreie Bar „Zeroliq“ wurde ausgerechnet Anfang 2020 eröffnet – kein guter Starttermin. Nach den Corona-Schließungen geht es jetzt schrittweise wieder los. Auf der Getränkekarte: Cocktails, Weine wie in einer anderen Bar auch. Auge und Nase trinken in diesem Fall offenbar mit, Gäste berichten von eingebildetem Schwips und ziemlich guter Laune.

Boxhagener Str. 104, Berlin
Tel.: +49 1515 0505675
bar@zeroliq.berlin



Ebenfalls in Berlin, im Prenzlauer Berg, haben Jennifer Kießling und Maximilian Lielje (Foto) die Mindful Drinking Club GbR eröffnet – einen Showroom für ein Portfolio aus alkoholfreien Getränken und eine kleine Auswahl an Naturweinen und Cidres. Im Club kann man nicht nur Getränke kaufen, sondern auch drüber philosophieren.

Prenzlauer Allee 31, Berlin
Tel.: +49 30 28688727
hallo@mindfuldrinking.club

Bloß nicht die Marke verwässern

Alkohol ist Geschmacksträger. Er wird nur immer weniger konsumiert. Für Spirituosenhersteller eine Herausforderung: Lässt sich ein neues Produktportfolio aufschalten, ohne das Kerngeschäft zu vergessen?

Katharina Schwarze steht für die nächste Generation bei Schwarze & Schlichte. Sie sagt: keine voreiligen Schnellschüsse. Braucht alles seine Zeit.



IM INTERVIEW

KATHARINA SCHWARZE
SCHWARZE & SCHLICHTE

Frau Schwarze, Sie kehren zurück ins Geschäft der alkoholfreien Getränke, das bei Schwarze & Schlichte durch die einstige Coca-Cola-Konzession eine gewisse Tradition hat. Warum jetzt?

Katharina Schwarze: Alkoholfreies gewinnt generell an Bedeutung. Da wollen wir dabei sein.

Auch bei alkoholfreien Spirituosen?

Schwarze: Da beobachten wir noch. Ehrlich gesagt, gibt es jenseits der alkoholfreien Gins, die eine breitere Sensorik haben als etwa Rum oder Whiskey, wenig, was mich bislang von der Qualität überzeugt. Das ist auch kein leichtes Thema. Alkohol ist nun mal ein wichtiger Geschmacksträger. Produkte mit weniger Alkohol werden wichtiger. Wir müssen für unser Sortiment die passenden Ansätze finden. Bei Shatler's haben wir alkoholfreie Cocktails. Das ist technologisch eine ganz andere Herausforderung.

Sie experimentieren also erstmal mit alkoholärmeren Produkten?

Schwarze: Produkte mit weniger Alkohol sind für uns der gleitende Einstieg in das Thema, wie der Aperitif „Déjà-Vu“. Der hat 15 Volumenprozent, geht also eher Richtung Wein und Radler.

Ein starkes Radler...

Schwarze: Gemixt eher ein Radler. Die Marke kommt auch bei Männern gut an, viel besser als gedacht. Auch wenn ein Aperitif vordergründig eher was für Frauen ist.

Bislang gibt es „Déjà-Vu“ nur in der Gastronomie. Bleibt das so?

Schwarze: Wir geben uns bewusst Zeit, auch wenn die Lebensmittelhändler es gerne früher hätten. 2022 bekommen sie es definitiv noch nicht.

Wie viele Flaschen verkaufen Sie?

Schwarze: Noch keine 100.000 Flaschen.

Sie investieren weiter, haben Soda Libre gekauft. Was planen Sie?

Schwarze: Soda Libre haben wir zum 1.2. übernommen und bauen jetzt erstmal die Mannschaft aus. Als „komplexere Limo“ eignet sich Soda Libre gut beim Mix mit Spirituosen.

Das Medienecho auf Low und No Alcohol ist sehr groß. Wie groß, denken Sie, wird der Anteil dieser Produkte bei Ihnen werden?

Schwarze: Alles rund um das Thema weniger Alkohol - dazu zählt ein Wermut, ein alkoholfreier Cocktail oder Wein und Schaumwein - wird an Bedeutung gewinnen und kann auch für uns ein wichtiges Standbein werden.

Wichtig heißt in Zahlen?

Schwarze: Ein Anteil von 10 Prozent. ■

Schwarze & Schlichte in a nutshell

Die Firma Schwarze & Schlichte gehört zu den fünf ältesten inhabergeführten Unternehmen in ganz Deutschland. Ihre Geschichte reicht bis in das Jahr 1664 zurück, als sie erstmals urkundlich erwähnt wurde. Noch heute hat sie ihren Sitz in Oelde in Westfalen. Zu ihren Produkten zählen unter anderem Three Sixty Vodka, Friedrichs Dry Gin, Hula Hoop Eierlikör, Bärenjäger und Shatler's Cocktails. Außerdem werden internationale Importwaren vertrieben: Licor 43, Villa Massa Limoncello sowie der Premium-Rum Barceló.

Katharina Schwarze, Tochter von Firmenpatriarch Friedrich Schwarze, stieg 2020 in die Geschäftsleitung der Friedrich Schwarze GmbH & Co. KG auf. Das Haus erzielte 2021 einen Umsatz von 53,5 Mio Euro. Plan für 2022: 56,3 Mio Euro.



IM INTERVIEW

HEINRICH PHILIPP BECKER
PRIVATBRAUEREI GAFFEL, BECKER & CO. OHG

Vom Kölsch zum Sprit und auf die Wiess

Gaffel-Chef Heinrich Philipp Becker ruft als Ziel für sein Haus 30 % Absatzanteil mit jungen Produkten aus. Zugleich will er aber auch die Hauptmarke nicht schwächen.

Herr Becker, wie groß ist bei Gaffel zur Zeit der Anteil der nicht-alkoholischen Produkte im Portfolio? Und wird sich das in den kommenden fünf bis zehn Jahren verändern?

Heinrich Philipp Becker: Mit Gaffels Fassbrause und Gaffel frei haben wir alkoholfreie Produkte, die in unserem Portfolio eine gewichtige Rolle spielen. So können wir die Verwender auch außerhalb der klassischen Bierkonsumzeiten mit diesen Produkten begleiten und so neue Zielgruppen ansprechen. Trotzdem haben wir in den letzten Jahren Innovationen wie Gaffel Wiess oder Gaffel Lemon – allesamt nicht alkoholfrei – erfolgreich eingeführt. Bei neuen Produkten konzentrieren wir uns nicht auf den Alkoholgehalt, sondern orientieren uns am Markt, den wir hier im Rheinland besonders intensiv beobachten. Ein wichtiger Bestandteil unserer Kultur ist es, Kreativität auf kurzen Entscheidungswegen in Form von Innovationen am Markt zu platzieren. Dabei lautet unsere Faustformel: 30 Prozent Absatzanteil mit Produkten, die nicht älter sind als 10 Jahre.

Rechnen Sie damit, dass Ihr Unternehmen eines Tages mit alkoholfreien mehr Umsatz als mit alkoholhaltigen Getränken erzielt? Falls ja: Wann wird das sein?

Becker: Alkoholfreie Produkte sind ein wichtiges Standbein, die unser Portfolio hervorragend ergänzen. Allerdings rechne ich nicht damit, dass wir mehrheitlich Produkte ohne Alkohol produzieren werden. Kölsch ist in der Region stark verwurzelt und verbunden mit dem Kölner Lebensgefühl. Die Sorte ist hier tief verankert und wird sich nicht verdrängen oder verwässern lassen. Der furiose Start von Wiess, dem Vorläufer des Kölsch, zeigt, dass Biere mit Köln-Bezug hervorragend funktionieren.

Können Sie sich vorstellen, in den kommenden zehn Jahren Getränke mit THC-haltigem Hanf zu produzieren?

Becker: Grundsätzlich sind wir offen für jegliche Trends rund ums Bier, aktuell haben wir jedoch andere Produkte im Fokus.

Worin sehen Sie derzeit die größte Herausforderung beim Thema Diversifikation?

Becker: Ein hohes Maß an Diversifikation führt im operativen Bereich zu komplexeren Produktionsprozessen. Diese können wir gut umsetzen, da wir in unserer neuen Brauerei alle Schritte der Wertschöpfungskette unter einem Dach kontrollieren. Wir haben so alles in unserer Hand. Eine weitere Herausforderung liegt darin, die Marke nicht zu verwässern. Wir achten darauf, dass mit einer stringenten Marken- und Portfoliostrategie, die Dachmarke Gaffel zusätzlich positiv aufgeladen wird.

Warum geht es nicht ohne Diversifikation?

Becker: Wir sehen aktuell, wie schnell sich Rahmenbedingungen verändern können. Dies gilt auch für den Markt, der konstant in Bewegung ist. Wir sehen uns als Gestalter von neuen Trends wie Fassbrause und Wiess. Auch wenn Kölsch eine starke Basis ist, werden wir weiterhin aktiv über die Erschließung neuer Zielgruppen nachdenken und die Marke mit innovativen Produkten modernisieren. Das gilt nicht nur für den Produktbereich, auch für Events und unser Gaffel am Dom.

Handel und GFGH gaben der neuen Gaffel Wiess in der 0,33er Euro und hellblauen Kiste vom Start weg viel Fläche. Die Innovationskönige bei Gaffel erwarben sich Vorschusslorbeeren, als sie 2010 mit Gaffels Fassbrause einen Coup landeten (der sofort kopiert wurde). Das hauseigene Portfolio verbreitert die Brauerei seit Jahren auch mit Spirituosen, u.a. mit dem Kräuterlikör Mamma Nero, dem Bierbrand Papa Rhein und dem Johannisbeer-Likör Schwester Herz. ■



Einrasten. Einräumen.

Wenn Hersteller diversifizieren, schlägt das direkt auf das Sortiments-Portfolio durch. Stellplätze im Handel sind knapp, neue Ware stellen eine logistische Herausforderung dar und immer weniger Personal steht zur Verfügung. Oliver Voßhenrich bietet mit der POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG in Bad Salzuflen Lösungen wie „Doublestock“ oder „Plus-One“-Böden mit doppelter Stellfläche an – und sagt: „Die Kunden erwarten Aktualität, fast wie bei einer Tageszeitung.“

IM INTERVIEW:

OLIVER VOSSHENRICH
POS TUNING

In welcher Frequenz müssen LEH und Getränkehandel mittlerweile umbauen?

Oliver Voßhenrich: Die Taktung der Präsentation von Promotions-Ware, saisonalen Artikeln und Neueinlistungen hat sich in den vergangenen Jahren erhöht. Generell geht die Reise Richtung „jede Woche eine neue Welt“ à la Tchibo.

Was bedeutet das für die Intralogistik und das Zeitmanagement beim Handel?

Voßhenrich: Zum Teil müssen Böden umgehängt werden, da Produkte unterschiedliche Größen haben. Startet eine neue Aktion, müssen Planogramme möglichst abverkaufsgerecht gestaltet werden und das wiederum setzt eine gute Absatzprognose voraus. Nur wer im Vorfeld ungefähr schätzen kann, wie viele Produkte im Aktionszeitraum abgesetzt werden, kann seine Präsentation dementsprechend einrichten. All diese Dinge müssen während des Tagesgeschäftes umgesetzt werden können und dürfen den laufenden Betrieb nicht stören. Dafür wird

auch ausreichend qualifiziertes Personal benötigt. Es zählen vor allem Schnelligkeit und Flexibilität. Warenträger sollten ohne Schwierigkeiten auf unterschiedliche Artikel und Sortimente umrüstbar sein.

Welche Anforderungen entstehen für den Einzelhandel?

Voßhenrich: Die Digitalisierung ist mittlerweile extrem wichtig. Immer mehr Händler steigen auf elektronische Preisschilder um. Neue Schienensysteme sind so konzipiert, dass sich die Electronic Shelf Label mit einem ‚Klick‘ in die Schienen einrasten lassen und nun sicher am Regal befestigt sind. Mithilfe von cloudbasierten Systemen können Sie heute nahezu in Echtzeit messen, wie sich ein Produkt wann und wo am besten verkauft. Sensoren auf Vorschubsystemen machen diese Analysen möglich. Die Nutzung dieser Informationstechnologie sollte sich zum Standardangebot von POS-Ausrüstern entwickeln. ■



**Einfach
per App oder
Webshop**

ZUVERLÄSSIG DIGITAL BESTELLEN.

Mit Gastivo den Gastro-Alltag digitalisieren und Bestellungen an einem Ort bündeln – einfach und zeitsparend.

Jetzt Kontakt aufnehmen: 0800 / 427 84 86



WWW.GASTIVO.DE



„Die gesamte Braubranche schaut sich die Kategorie Functional Bier sehr interessiert an“, meint JoyBräu-Gründer Tristan Brümmer, der sich in seinem Start-up um Marketing, PR, HR und das operative Geschäft kümmert. Mit-Gründer Erik Dimter ist für Vertrieb und Finanzen verantwortlich.

JoyBräu: Die Zukunft ist funktional

Ist Bier mit Zusatzfunktionen eine Lösung für den rückläufigen Markt? Tristan Brümmer und Erik Dimter sehen darin zumindest eine „fundamentale Marktlücke“ und besetzen diese mit JoyBräu, dem weltweit ersten Proteinbier.

IM INTERVIEW

TRISTAN BRÜMMER
JOYBRÄU GMBH

„Ich denke für jede Lebensmittelkategorie ist die Zukunft funktional“, sagt Tristan Brümmer, 27, im Gespräch mit INSIDE FUTURE. Gemeinsam mit Erik Dimter, 28, kam ihm im Jahr 2015 die Idee zu einem alkoholfreien Proteinbier. Heute versucht das Duo mit dem innovativen Sportgetränk in einem allgemein rückläufigen Biermarkt am Trend alkoholfreier Biere zu partizipieren. JoyBräu stößt dabei in eine Nische, die alkoholfreie Biere mit dem Nutzen von Proteinshakes kombiniert. Functional Drinks seien eine Kategorie, die im Getränkemarkt immer mehr wachsen, so Brümmer. „Dank Erdinger hat sich alkoholfreies Weißbier als ‚isotonisches Sportgetränk‘ etabliert. Und jetzt heben wir das auf ein neues Level und bringen wirklich Funktionalität und zielgerichteten Konsumenten-Mehrwert in die Produkte.“ Und für eben diesen Mehrwert könne JoyBräu mehr verlangen.

Brümmer: „An diesem Punkt wird es für die größeren Player in der Branche interessant, weil die Wertschöpfung im Segment Bier schwierig ist. Die Brauereien kämpfen teils mit Kistenpreisen zwischen 7 bis 10 Euro. Wir ha-

ben das erste Produkt, mit dem wir einen höheren Preis über einen gewissen Mehrwert rechtfertigen können und wo es der Konsument aus anderen Kategorien (u.a. Proteinriegel; Anm. der Redaktion) gewohnt ist, mehr zu bezahlen.“ JoyBräu verlangt im eigenen Webshop für 12x0,33l Dose 23,88 Euro (exkl. Pfand). Flaschenpost, die JoyBräu exklusiv in der 0,33l MW-Flasche vertreibt, verlangt für 10x0,33l 14,99 Euro.

Der Vertrieb läuft bisher hauptsächlich über den eigenen Webshop. Im LEH finden erste Tests statt, „die sehr positiv sind“, so Brümmer. „Da bewegen wir uns in verschiedenen Segmenten, die über das klassische Bierregal hinaus gehen. Das ist für das Produkt im ersten Schritt noch sehr wichtig. JoyBräu steht im Functional Food Regal oder ist neben Proteinriegeln zu finden, weil dort der Sportler einkauft und der Sportler ist nach wie vor unsere Zielgruppe.“ In zwei bis drei Jahren, davon geht Brümmer aus, werde sich das ändern und JoyBräu näher an das Bierregal heranrücken. Dafür seien aber Big Player wichtig, die die Kategorie vorantreiben und Türen öffnen. In Kanada hat AB

Anzeige

Daten. Einfach. Sichtbar. Machen.

Ihr Spezialist für
Digitale Services
im Handel

Mehr Infos unter
hallo@postuning.com
oder 05222/36965-693



Inbev jüngst das mit Vitamin D versetzte Corona Sunbrew auf den Markt gebracht. Brümmer wertet das als Signal, dass auch die Großen an Funktionalität glauben.

„Wir kombinieren viele kleine Nischen zu einer großen“

Ein Absatzweg, der für Bier keine Rolle spielt, sind Drogeriemärkte. Für JoyBräu hingegen ein spannender Kanal, weil dort große Functional Food Segmente zu finden sind. Dass JoyBräu vegan sei, nennt Brümmer als USP für sein Produkt. Vegan klinge für ein Bier zwar nicht „super innovativ“, aber für ein Protein-Produkt sei das eher eine Seltenheit. Mit JoyBräu wollen sich Brümmer und Dimter mehr und mehr aus der Fitnessnische herausbewegen. „Die Technologie, auf der wir unser Produkt aufgesetzt haben, ist sehr vielseitig. Wir bekommen nicht nur Proteine ins Bier, sondern jegliche Form von Funktionalität.“ Aus diesem Grund haben sich die Gründer für ein Rebranding der Marke entschieden und JoyBräu vom Proteinbier zum Functional Bier umbenannt. „Wir haben uns das Ziel gesetzt, die gesamte funktionale Bandbreite an Inhaltsstof-

Alkoholfreies Bier 2021 vs. 2020

	Absatz	Umsatz
Alkfreies Pils & Schankbier	-0,3%	0,9%
Alkoholfreies Weizen	-10,6%	-9,7%
Alkfreier Biermix	1,7%	2,0%
Alkoholfreies Bier insg.	-1,8%	-0,7%

LEH inkl. Discount und GAM | Quelle: Nielsen IQ

Die Kategorie Alkoholfreies Bier wächst seit Jahren kontinuierlich. Im vergangenen Jahr gab es allerdings im Vergleich zum ersten Corona-Jahr aufgrund der lange geschlossenen Gastronomie sowie eines schlechten Sommers einen Durchhänger bei Absatz und Umsatz. Die ohnehin schon gebeutelte Kategorie Weizenbier litt auch bei der alkoholfreien Variante besonders stark, Biermix konnte leicht zulegen.

Beirat JoyBräu

Moritz Offeney	(Chairman; Serial Entrepreneur)
Birgit Adels	(Unternehmensberaterin)
Michael Griess	(Vertriebsleiter Oettinger)
Mike Fischer	(Gründer, Business Angel)
Mischa Wetzels	(Angel Investor)

fen, aber auch Konsumanlässen in unserer JoyBräu-Ränge abzubilden. So schaffen wir es, viele kleinere Nischen zu kombinieren und daraus ein großes Ganzes zu kreieren“, erklärt Brümmer.

Der Weg dahin war schwierig. Die ersten Versuche, Proteine ins Bier zu bekommen, waren „katastrophal“, erinnert sich Brümmer an die Anfänge. Die Ergebnisse auf der Hobby-Brauanlage im Keller glichen „eher vergorenem Brotteig als Bier. Uns ist die Suppe teils um die Ohren geflogen.“ Es war an der Zeit Profis ins Boot zu holen. „Die Brauereien haben uns jedoch reihenweise vom Hof gejagt.“ Die Argumentation sei meist gewesen, dass gerade Proteine im Bier nichts zu suchen hätten und diese aktiv über verschiedene Filtrationsverfahren aus dem Produkt herausgeholt würden. „Davon haben wir uns nicht unterkriegen lassen und haben den Austausch mit Hochschulen gesucht. Die TU Berlin hatte schließlich Lust darauf. Mit der Uni sind wir in eine knapp zweijährige Entwicklungsphase gegangen und haben das weltweit erste alkoholfreie Proteinbier kreiert.“

Das Patent für das Proteinbier liegt bei der TU Berlin. JoyBräu hat aber zeitlich unbegrenzte, weltweite Nutzungsrechte. Im Gegenzug zahlt das Start-up „eine kleine Lizenzgebühr“, erklärt Brümmer. Eine Herausforderung stellte für die jungen Gründer noch das Reinheitsgebot dar. „Wir haben es zum Glück geschafft, die Produkte auch in Deutschland als Bier vermarkten zu dürfen. Es gibt eine Ausnahmegenehmigung vom Reinheitsgebot und vorläufigem Biergesetz und auf die haben wir uns berufen. Die besagt, dass die Produkte Bier genannt werden dürfen, wenn sie im Gesamtcharakter weiterhin Bier bleiben. Das trifft bei uns behördlich verbrieft zu.“ Gebräut

wird JoyBräu in der Pfalz von der Brauerei Bischoff. Abgefüllt werden die Ball-Dosen von InoDrinx in Duisburg. Seit Marktstart 2018 hat JoyBräu rund fünf Millionen Dosen verkauft. Der Absatz soll im laufenden Jahr mehr als verdoppelt werden. Unterstützt in der strategischen Ausrichtung wird JoyBräu seit März 2021 von einem prominent besetzten Beirat (siehe Kasten links).

Im Juni erweitert JoyBräu den Topseller „Proteinbier“ um eine Variante mit 21 Gramm Protein statt bisher 7 (Proteinbier light) bzw. 15 Gramm (Proteinbier Zitrone). Außerdem wird es ganz neu ein Natural Energy Bier mit Guarana geben, das eine Alternative zu funktionalen Energy Drinks

sein soll. Für die weitere Zukunft sieht Brümmer vor allem international „riesiges Potential“. „Die Menschen werden immer gesundheitsbewusster und setzen sich mehr mit dem eigenen Körper und den Nährstoffen, die sie zu sich nehmen, auseinander. Ich bin davon überzeugt, dass sich Functional Bier langfristig in der Kategorie Bier/alkoholfreies Bier positionieren und dort auch einen festen Platz einnehmen wird.“ ■

Anzeige

ZEIT FÜR WAS GUTES.



Die Qualität unserer Produkte. Unsere Heimat, die geprägt ist von Tradition, Kultur und Lebensfreude. Genuss in einer echten Werte-Gemeinschaft.

Es ist Zeit für was Gutes.



Brauereichef Holger Fichtel (Mi.) im Kreis der jungen Eschenbacher Truppe mit 1. Braumeister Manuel Reiter (im grauen Jacket), Innendienstleiter Daniel Achtmann (links neben Fichtel) und Verkaufsleiter Daniel Selig (blaues Hemd)

Der NRW-Franz-Josef aus Unterfranken

Im Windschatten des Hellbier-Booms diversifiziert die Mooser Arco-Gruppe ins Gebinde. Der Euro-Fighter Mooser Liesl bleibt unverändert, der bei Eschenbacher in Eltmann produzierten Hellbier-Marke Franz-Josef verordnet Brauereichef Holger Fichtel aber einen Rollout in der NRW-Flasche. Für ihn ist NRW das „Euro-Gebinde der Zukunft“.

Hellbier marschierte auch 2021 schier ungebremst - laut Strobls Bierradar (INSIDE 897) um 12,9% (Absatz) und beim Umsatz um 15,7 %. Wenn auch die Marktführerschaft von Augustiner (1,445 Mio hl) noch immer komplett unangefochten ist - die Me-Toos à la Bayreuther (490.000 hl), Tegernseer (435.000 hl) und auch Veltins Pülleken (204.000 hl) rücken der alten Dame aus München mittlerweile auf die Pelle.

Auch Mooser Liesl aus der mittlerweile auf 400.000 hl hochgezogenen Arco-Gruppe (Moos, Irlbacher, Grünbacher und Eschenbacher) gehört zu diesen Me-Toos. Brauereidirektor Holger Fichtel hat die erfundene Retro-Marke binnen weniger Jahre auf 200.000 hl entwickelt, eine niederbayerische Erfolgsgeschichte, in deren Fahrwasser national und im Export nun auch Franz-Josef schwimmen soll, das Hellbier der Firmentochter Eschenbacher. Nur: Franz-Josef steckt nicht mehr in der Euro-Pulle wie alle anderen Hellbiere. Sondern: in NRW.

Seit die zeitweise ziemlich heruntergekommene Euro-Pulle ihre Wiedergeburt mit dem Hellbier-Boom feierte, gilt NRW plötzlich als schwer vermittelbares Modell – jedenfalls im Hellbier-Segment. Fichtel dreht diese Betrachtung nun wieder um. Anfang 2018 hatte er mit Moos die zum Verkauf stehende Eschenbacher Privatbrauerei übernommen. Am nahe Bamberg gelegenen unterfränkischen Standort Eltmann lagen rund 150.000 hl Kapazität brach, die Moos gut gebrauchen konnte. Die ehemalige Billigbude soll jetzt auch mithilfe von Franz-Josef in eine „Premiumbrauerei“ verwandelt werden.

Preisspanne für Franz-Josef: 1,00 bis 1,50 Euro unter dem Preis der Mooser Liesl. Garantierte Gewinnspanne für Händler: 28 bis 31 %. Der Drei-Jahres-Plan aus Moos sieht für das NRW-Helle eine „ordentliche fünfstellige Hektoliter-Zahl“ vor. Der Wettbewerb wartet erst mal ab; im Erfolgsfall dürften neue NRW-Me-Toos schnell in der Pipeline stehen.

Vorschau

IF – INSIDE-Future

2022 #2

In der nächsten Ausgabe von INSIDE FUTURE beschäftigen wir uns mit einem Heilsbringer für nachhaltige Warenströme: der „Circular Economy“. Für manche Getränke ein alter Hut, für andere eine Herausforderung. Existieren auch neue Potenziale für Mehrweg und DPG?

IF – INSIDE FUTURE 2022 #2 erscheint am 8. September 2022, vor Beginn der weltgrößten Getränke-Technologie-messe Drinktec (12. - 16. September).

Sichern Sie sich jetzt Ihre Präsenz.
Alle Infos, Preise und Beratung zu Anzeigen:
Uwe Mark | markandmedia, Telefon +49 89 15886300
uwe.mark@markandmedia.de ■



Die neuen
Nuggets

Kreislaufwirtschaft ist kein Luxus mehr, sondern Zukunftstechnologie. Big Player wie die Schwarz-Gruppe schürfen mit PreZero das neue Gold Abfall, andere haben die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt. Dabei war es noch nie so verlockend wie heute, in den Verwertungswettkampf einzusteigen.



Freiheit, Gleichheit.
Brüderlichkeit?

Die Frage lautet nicht: Wie lange können wir uns Individualismus noch leisten? Sondern: Wie konnten wir ihn uns bisher leisten? Mit der Endlichkeit von Rohstoffen, Lagerkapazitäten und Frachtraum erarbeiten sich vereinheitlichende Systeme einen Wettbewerbsvorteil. Wer hat die Nase vorn?

IMPRESSUM

IF -INSIDE FUTURE
EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG
DES INSIDE GETRÄNKE-MARKT-MAGAZINS

Die nächste Ausgabe erscheint im September 2022

VERLEGER

INSIDE Getränke Verlags-GmbH
St.-Jakobs-Platz 12 | 80331 München
Telefon 089 . 232 49 06 - 0 | **Fax** 089 . 232 49 06-10
USt.-IdNr. DE811453233
Geschäftsführung Eveline Graf-Wulff
Herausgeber Niklas Other

REDAKTION

Verantwortlich für den Inhalt Toni Greim
Redaktion Toni Greim, Holger Messner, Niklas Other,
Petra Pötzl

Redaktion 089 . 232 49 06 - 11

Fax 089 . 232 49 06 - 10

redaktion@inside-getraenke.de

GRAFIK

S. 6, 16, 20, 22, 23, 34 Lena Riszdorfer

VERTRIEB

Adele von Bornstaedt
Telefon 089 . 232 49 06 - 12
vertrieb@inside-getraenke.de



Es gilt die Anzeigenpreisliste-Nr. 41 vom 1.3.2022

ANZEIGEN

markandmedia, Uwe Mark
Ansbacher Straße 4, 80796 München
Telefon 089 . 158 863 00
uwe.mark@markandmedia.de

Adele von Bornstaedt | **Telefon** 089 . 232 49 06 - 12
anzeigen@inside-getraenke.de

DRUCK

Gotteswinter und Fibo Druck- und Verlags GmbH
Joseph-Dollinger-Bogen 22 | D-80807 München

VERVIELFÄLTIGUNG

Jede Vervielfältigung (scannen, faxen, kopieren, fotografieren) bedarf vorheriger schriftlicher Einwilligung des Verlags!

www.inside-getraenke.de

Zum Schluss: Dorfrocker

Die Brüder Markus, Philipp und Tobias Thomann haben sich mit ihrer Band Dorfrocker in der Party-Rock/Schlager-Szene einen Namen gemacht. Als waschechte fränkische Jungs ist ihnen das Thema Bier immer wieder mal einen Song wert. Auf ihren neuesten Hit „Mei Bier“ stoßen sie im Biergarten ihrer Lieblingsbrauerei Kundmüller in Viereth-Trunstadt an. Im Gespräch mit INSIDE FUTURE erklären sie, wie der sinkende Bierabsatz gestoppt werden kann.



Foto: Severin Schweiger

IM INTERVIEW

TOBIAS, MARKUS & PHILIPP THOMANN
DORFROCKER

Getränketechnisch seid Ihr als fränkische Jungs eigentlich versorgt. Wie schaut's aus mit Hard Seltzer, Hugo und Aperol Spritz?

Dorffrocker: Das stimmt, wir haben mit Franken aus Bier-Sicht sicherlich die beste Region erwischt, die man sich wünschen kann und mit der größten Brauereidichte der Welt das Bier-Schlaraffenland. Wir sind aber flexibel, und wenn der Anlass passt, trinken wir auch mal einen Hugo.

Euer neuer Titel heißt „Mei Bier“ – eine Hommage an das Bier. Aber warum erst jetzt? Warum nicht schon vor zehn Jahren?

Dorffrocker: Das ist nicht unser erster bierischer Song. Wir hatten auch schon zum Beispiel „Aber das Bier schmeckt gut“ oder „Freibierotto“ und es kam auch immer wieder mal Bier in den Songs vor.

Was haltet Ihr als junge Menschen von Influencer-Marken wie BraTee (von Capital Bra) oder DirTea (Shirin David)? Wäre ein Bier von den Dorffrockern denkbar? Mit welcher Brauerei würdet Ihr das machen wollen?

Dorffrocker: Wir sind zwar offen für Neues, aber die beiden genannten Marken haben wir noch nicht getrunken. Wir hatten tatsächlich schon einmal ein spezielles Dorffrocker-Bier vor einigen Jahren und zwar in Zusammenarbeit mit der Brauerei Binkert aus Breitengüßbach. Das war aber nur eine einmalige Sache und „Schmankerl“ damals für unser jährliches Dorffrocker-Open Air in unserer Heimat Kirchaich bei Bamberg.

Bei der Fülle an fränkischen Brauereien, welche ist eure Stammbrauerei?

Dorffrocker: Wo wir regelmäßig und sehr gerne sind, ist die Brauerei Kundmüller in Weiher, nur sechs Kilometer von unserem Heimatdorf entfernt.

Der Bierabsatz sinkt seit Jahren kontinuierlich. Habt Ihr eine ultimative Lösung, um diesen Trend zu stoppen?

Dorffrocker: Ein sehr bekannter und etwas älterer Sänger hat mal im Spaß zu uns gesagt: „Das Problem ist, dass die Musiker heutzutage so wenig trinken.“ Vielleicht ist das das Problem und gleichzeitig die Lösung. Wir Musiker müssen einfach mehr trinken – wobei wir unseren bescheidenen Beitrag dazu schon auch leisten. ■



QR-Code scannen und den neuen Song „Mei Bier“ von den Dorffrockern hören.



GEMEINSAM
FÜR 100%
RECYCELTES PLASTIK



**JEDE FLASCHE
ZÄHLT.
MACHT MIT!**



**MIT JEDER
ZURÜCK-
GEBRACHTEN
PFANDFLASCHE**
GEBEN WIR
5 CENT AN
DEN WWF.**

* Flasche aus 100% recyceltem Material. An Deckel und Etikett arbeiten wir.
** Gilt für jede 0,5l Pepsi MAX, Pepsi MAX Lemon und Pepsi MAX Cherry im
Aktionszeitraum 01.03.2022 – 15.05.2022. Mehr Infos auf www.pepsi.de