



Inspirierend, spannend, überzeugend

Rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren bei den Getränke Impuls Tagen (GIT) in Kaprun/Zell am See mit dabei.

13. Getränke Impuls Tage 2025 in Kaprun/Zell am See: „Menschen – Motive – Mehrwert“

→ Eine erneut überragende Veranstaltung erlebten rund 130 Teilnehmer der Getränkebranche, die sich aus Unternehmern, Führungskräften und Unternehmernachwuchs zusammensetzten, im österreichischen Kaprun/Zell am See mit den 13. Getränke Impuls Tagen vom 19. bis 22. Januar. Das dreitägige Event, perfekt organisiert von Dieter Klenk (Konzept & Service) und seinem Team, glänzte erneut mit einem hochklassigen Vortragsprogramm sowie spannenden Diskussionen und bot ausreichend Zeit für wertvolles Networking. (eis)

D Dieter Klenk begrüßte am Sonntagabend die Teilnehmer, dem traditionellen Start der Veranstaltung, die diesmal unter dem Dachthema „Menschen – Motive – Mehrwert“ stand.

„Wir leben in einer spannenden Zeit“, führte Klenk ein und bezog sich dabei unter anderem auf aktuelle bewegte politische Entwicklungen und Ereignisse wie den Ukraine-Krieg mitten in Europa, die aktuelle Präsidentschaftswahl in den USA, die politischen Entwicklungen in Deutschland aber auch auf aktuelle Herausforderungen für die Getränkebranche. Als Vorausblick auf die

diesjährige Veranstaltung führte er an: „Wir werden sehen, dass es nach wie vor der Mensch ist, der Dinge verändert und gestaltet.“ Klenk verwies auch auf die DNA der GIT, nämlich dem Austausch der Führungsebenen von Unternehmen in einem besonderen Rahmen.

Mutig sein

Im Anschluss zog Marc Gassert, „Der blonde Shaolin“, unter dem Motto „Die Kraft des Drachens: Mut und Stärke und innere Balance“ das Publikum in seinen Bann. Eindrucks-

Trainer und Redner Marc Gassert: „Motivation kommt nicht einfach so!“



voll zeigte der selbst in der Kampfkunst der Shaolin Ausgebildete, wie sich „innere Stärke“ als Werkzeug zur Zielerreichung einsetzen und sich auch scheinbar körperliche Grenzen überwinden lassen.

Die Chinesen sagen zu Deutschland übersetzt „Land der Tugend“, führte er ein und betonte, dass der Tag der Shaolin bereits um 4,30 Uhr mit großer Disziplin und immer neuer Motivation starte. Motivation sei für viele kein Problem, bis die ersten echten Hürden kämen, so Gassert. Motivation sei wie eine Diva, man dürfe nicht damit rechnen, dass sie einfach so komme, führte er weiter aus. Die wahre Kraft käme immer von innen. Um Dinge zu tun, die wir als schwierig empfinden, bräuchten wir vor allem Energie. Antrieb fänden die Menschen durch Erfolg und Kompetenz.

Dazu zähle auch Stress: „Wie sollen Menschen resilient werden, wenn wir sie in Watte packen“ so der Kampfkünstler. Stress könne auch die Empathiefähigkeit erhöhen. In einem harmonischen Team sei man zu Höchstleistungen fähig.

Man müsse mutiger sein, aber Mut benötige immer eine genaue Analyse.

Gassert gab den Zuhörern einige Tipps mit auf den Weg, wie sie sich motivieren können. So solle man Orte mit Reizarmut aufsuchen, diese böten „Nahrung“ für die Seele. Sinnhaft sei es auch, ein einziges Ziel zu fokussieren und sich zunächst nur auf dieses zu beschränken und danach vorzugehen. Außerdem gelte es mit dem „Jammern“ aufzuhören, denn dadurch sei noch nie etwas besser geworden.

KI als Chance begreifen

Das Vortrags-Highlight am Montagvormittag setzte Prof. Dr. Maximilian Lude, philoneos, mit seinen Ausführungen „Irgendwie fängt irgendwann, irgendwo die Zukunft an“. Der Unternehmer, Wissenschaftler und Speaker, der bereits bei den vergangenen GIT 2024 die Zu-



hörer fesselte, faszinierte diesmal mit neuesten digitalen Trends und Entwicklungen und demonstrierte anhand von Beispielen, was heute schon mit KI möglich ist. Er verwies auf die mittlerweile exponentiellen Entwicklungen von Technologien und erläuterte, inwieweit sich Unternehmen heute damit auseinandersetzen müssten.

Es gehe immer mehr um Geschwindigkeit in Verbindung mit KI, der Produktivitätszenit sei noch lange nicht erreicht. So seien virtuelle Brillen und augmented reality beispielsweise erst der Anfang, immersives shopping komme immer mehr und „in Zukunft werden auch Getränke digital konsumiert“, ist sich Prof. Lude sicher.

Bei KI sollten die Menschen jedoch keine Angst haben, ersetzt zu werden, es handle sich im Gegenteil um ein Tool, das die Menschen effektiver mache.

Prof. Lude sorgte aber mit der Information, dass bereits echte menschliche Gehirnzellen gezüchtet würden, die weniger Energie als ein Computer verbrauchten, bei manchen im Publikum für Unbehagen und Erstaunen gleichermaßen – dies könne als Vorstufe des Gedankenlesens betrachtet werden. Die nächste Stufe sei die Generative Künstliche Intelligenz, die in der Lage sei, selbst zu entscheiden.

Freddy Kremer, Kremer Collage:
„Die neue Stabilität ist Veränderung.“

Prof. Dr. Maximilian Lude, philoneos:
„Positive Zukunftsbilder bauen“

Weiter ging Prof. Lude auf aktuelle Entwicklungen ein. Das Zeitalter der klassischen Marken sei nicht mehr gegeben, heute vertrauten bereits 40 Prozent der Konsumenten Influencern, die Menschen würden gleichzeitig immer einsamer. So habe man im Jahr 2024 29 Prozent Einpersonenhaushalte verzeichnen können.

Schließlich gab Prof. Lude den Ratschlag, sich nicht nur berieseln zu lassen, sondern die Rolle des Familienunternehmers als sicheren Anker für die Konsumenten noch viel mehr auszuspielen, positive Zukunftsbilder mit KI für die Mitarbeitenden zu bauen und Dinge auszuprobieren.

Veränderungen leben, situativ führen

Im Folgenden befasste sich Freddy Kremer, Kremer Collage, mit „Herausforderungen in der Spannungsbilanz junger Unternehmen“. Wichtig sei Motivation in Verbindung mit Kompetenz, Motivation ohne Kompetenz indes könne auch tödlich sein, so der Referent. Letztlich gehe es nicht darum, Dinge schnell zu verändern, sondern vor allem den Grund für die Veränderung zu kennen und diese aber auch ständig zu praktizieren: „Die neue Stabilität ist Veränderung“ so Krämer. Jeder habe eine andere Art, mit Veränderungen umzugehen, aber die meisten hielten sich lieber in einer „bekannten Hölle“ als in »»



einem „unbekannten Himmel“ auf, verglich Kremer die für viele zu-treffende Situation.

Resilienz habe man nicht auto-matisch, aber man könne sie ler-nen. Bei manchen benötige dies mehr Zeit, andere könnten schnel-ler mit ihr umgehen. Schließlich gab Kremer dem Auditorium mit auf den Weg, mehr Verantwortung als in der Vergangenheit zu über-nehmen, mit sinnstiftender Motiva-tion Vorbild zu sein und auch situa-tiv zu führen. Auch funktioniere es nicht, jeden für die Umsetzung sei-ner Ideen mit ins Boot zu holen.

Future Skills – Potenzial ent-falten

„Mit Future Skills souverän navi-gieren durch eine unsichere Welt“ lauteten im Anschluss die Ausführ-ungen von Dr. Dr. Arndt Pechstein, Hybrid Thinking. Nach dem Motto „Raus aus dem Hamsterrad, rein in die Zukunft“ hinterfragte er, was eigentlich die Kompetenzen seien, um zukunftsfähig zu bleiben? So sei es schwierig, Menschen auf eine Zukunft vorzubereiten, die es noch gar nicht gebe, oder auf Technolo-gien, die noch gar nicht erfunden wurden.

„Die Zeiten werden nie wieder langsamer werden“, betonte er und thematisierte damit die exponenti-ellen Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelli-genz (KI). Während diese Technolo-gie rasant voranschreite, sei unser Gehirn nicht für exponentielles Denken ausgelegt.



Moritz Köhn: „Jeder kann seine Fähigkeiten und Talente entfalten.“

Der Referent hob hervor, dass immer mehr neue Kontexte unser Umfeld prägten und dass bei der Diskussion um KI oft die menschliche Intelligenz (HI) fälschlicherweise vernachlässigt werde, die min-destens ebenso wichtig sei. Auch mache oft nicht das Problem selbst die Schwierigkeit aus, sondern die Perspektive, mit der wir darauf blickten. Menschen seien in der Lage, sich Zukünfte vorzustellen, die es noch nicht gebe, während Maschinen und Computer in dieser Hinsicht limitiert seien.

Im Kontext der VUKA-Welt (Vo-latilität, Unsicherheit, Komplexi-tät, Ambiguität) stellte er Strate-gien wie Hybrid Thinking vor, die dazu beitragen, Grenzen zu spren-gen und anpassungs- sowie lernfä-hig zu bleiben.

Schließlich empfahl Dr. Pech-stein, stets positive Sichtweisen zu entwickeln. Die Vergangenheit sei niemals ein Garant für die Zukunft und es gebe keine Zeit für Pessimis-mus. Es sei entscheidend, optimis-tisch in die Zukunft zu blicken und sich den Herausforderungen mit ei-ner offenen und flexiblen Haltung zu stellen.

Reflexion schafft Mehrwert

In seinem Vortrag „Die Macht der eigenen Entwicklung“ griff Moritz Köhn, Senior Partner Kessel & Kes-sel, auf, wie wichtig es ist, die eige-ne persönliche und berufliche Ent-wicklung aktiv zu gestalten. Köhn betonte, dass jeder die Fähigkeit habe, seine Talente zu entfalten, wenn er sich bewusst mit seinen Zielen und Wünschen auseinander-setze.

Er forderte die Zuhörer auf, auch mal die eigene Rolle zu reflektieren. Er sprach über verschiedene Strate-gien und Methoden, um die eigene Entwicklung voranzutreiben und

Dr. Dr. Arndt Pechstein, Hybrid Thinking: „Es gibt keine Zeit für Pessimismus“.



ermutigte die Zuhörer, Verantwor-tung für ihr eigenes „Wachstum“ zu übernehmen. Dabei gelte es, sich Unterstützung zu holen, wenn es darum gehe, an etwas festzuhalten, aber auch, um etwas Neues passie-ren zu lassen. Am Ende stand die positive Botschaft über die Möglich-keiten, die jeder Einzelne hat, sein Leben aktiv zu gestalten und zu verbessern.

Die Generation Z im Fokus

Nina Dörrbaum, K&A BrandRese-arch ging in ihrer Präsentation auf Social Media in Verbindung mit der Generation Z (Gen Z) in Verbindung mit dem Thema Marketing ein. Die Generation

Z bilde mit 12,5 Mio. Menschen eine große und damit wichtige Kunden-gruppe. Migrationseffekte dynami-sierten mittlerweile die Konsum-kulturen, so gebe es 40 Prozent „Ur-ban Cultural Diversity“ und damit deutlich mehr Kulturen als früher, so Dörrbaum. Drei Kontextebenen

Nina Dörrbaum, K&A BrandResearch: „94 Prozent der 14- bis 18-Jährigen nutzen täglich Social Media.“



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

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

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

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

GFGH – LEH: Blick in die Glaskugel

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



Maximilian Huesch, Huesch & Partner: „Der Kostendruck in der Getränke-logistik steigt enorm.“

Praxis-Panel Junioren



Das Junioren-Praxis-Panel mit dem Titel „Herausforderung Zukunft für junge Familienunternehmer und wie gehen wir damit um“ wurde von Moritz Köhn moderiert.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„Drehschrauben der Führung“ richtig einstellen

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

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

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

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

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

Esskultur und Food Innovationen – Next Step

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

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

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



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

Herausforderung Leergut

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

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

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



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



Torsten Hiller (mi.), Logipack, moderierte die Podiumsdiskussion mit (v. l.) Tino Saalbach (trinks), Jeff Maisel (Brauerei Gebr. Maisel), Maximilian Huesch (Huesch & Partner), Michael Schiekofer (Ziegler-Gruppe), Dirk Reinsberg (BV GFGH) und Katrin Schilz (fritz-kola).

Ein Bild von Bier und Wein

Spannende Theorie kombiniert mit praktischer Verkostung: Winzer Martin Darting vermittelte eine Getränke-Beurteilung mit sensorischer Visualisierung und zeigte neue Formen und Systeme der Sensorik.



bis zu 10 Euro pro hl bei den Marktteilnehmern eingespart und bis zu 40 Prozent CO₂ reduziert werden.

Im Anschluss diskutierte eine hochkarätige Expertenrunde bestehend aus Tino Saalbach, Trinks, Jeff Maisel, Brauerei Gebr. Maisel, Maximilian Huesch, Huesch & Partner, Torsten Hiller, Logipack, Michael Schiekofer, Getränke Ziegler, Dirk Reinsberg BV GFGH und Katrin Schilz, fritz-cola, wichtige Fragen zum Thema Mehrweg-Getränkelogistik. Erörtert wurde unter anderem, wie relevant sich das Thema Leergut für die jeweiligen Unternehmen darstellt, wo Optimierungsansätze bei den Leergutprozessen gesehen werden oder wie transparent die Prozesse und deren Kosten in der Branche sind. Dabei variierte das Meinungsspektrum von Investitionen in die Sortieranlagen über die Schaffung von mehr Transparenz und der Voraussetzung einer gemeinsamen Datenbasis bis hin zu einer deutlich engeren Zusammenarbeit der Branche, um eine Lösung für das Problem überhaupt angehen zu können.



HELLES & WEISSBIER



100% GESCHMACK
0,0% ALKOHOL
 kalorienarm
 & zuckerfrei

Sekundenschnelle Risiko-Abschätzung

Mit „effizienter Finanzplanung und Controlling in der Praxis“ befasste sich Daniel Arndt, Canei. Das Unternehmen hat sich auf softwarebasierte Kennzahlenanalyse, Finanzplanung und KI-Tools spezialisiert. Unternehmen stünden immer mehr vor zunehmenden Kostenexplosionen, dabei gebe es drei Fragen bzw. Herausforderungen, um die es sich drehe: „1.) Wie kann ich Zeit und Geld sparen, denn eine Finanzplanung/ein Controller sind aufwendig und kostenintensiv? 2.) Sind unsere Planung und Analysen auf dem höchstmöglichen Niveau und 3.) Was bringt die Zukunft wirtschaftlich? Sind wir auf alles vorbereitet?“

Canei biete dafür eine Software mit monatlicher Basisanalyse mit Frühwarnsystem und fundierten Handlungsempfehlungen zur Krisenprävention. Damit könnten Unternehmensinsolvenzen rechtzeitig verhindert werden, da eine Information über negative Entwicklungen frühzeitig stattfinden könne.

Die Moralisierung der Märkte

Prof. Dr. Peter Kenning, HHU Düsseldorf, referierte zum spannenden Thema „Wohin führt die Veränderung des Preis- und Konsumverhaltens der Verbraucher?“ Märkte könnten generell verstanden werden als Transaktionssysteme zur Übertragung von Verfügungsrechten. Moral bedeute dabei ein aus kultureller und/oder religiöser Erfahrung gebildetes Regel-, Normen- und Wertesystem, das in einer Gesellschaft als Verhaltensmaßstab betrachtet werde. Nach und nach habe sich aus diesem Wertewandel die Meinung entwickelt, dass ein ethischer bzw. nachhaltiger Konsum als wünschenswert soziale Norm angesehen werde, so Prof. Kenning.

Die „Theory of Consumption Values“ besage, dass Konsumenten verschiedenen Produkten fünf unterschiedliche Teilwerte beimessen,



Daniel Arndt, Canei: „Unternehmen stehen vor zunehmenden Kostenexplosionen.“

die sich letztlich auf die Kaufbereitschaft auswirkten (funktionaler, sozialer, emotionaler, konditioneller und epistemischer Wert). Jeder dieser Werte leiste in bestimmten Kaufsituationen einen anderen Beitrag, jeder stehe in einem additiven Verhältnis zueinander und jeder habe einen inkrementellen Beitrag. Mithilfe der „Consumption Value Theory“ könne man erklären, warum „moralische“ Produkte aus Sicht der Kunden wertvoller seien als „unmoralische“.

Seit längerem sei eine Erweiterung der Marktfunktionen zu beobachten. Auf Märkten werde mittlerweile auch „Verantwortung gehandelt“. Die damit verbundene Moralisierung der Märkte habe zur Entwicklung sozialer Normen beigetragen, die in veränderten, bekundeten Referenzen allgegenwärtig seien. Ihren Einfluss auf das Kaufverhalten könne man theoretisch gut nachvollziehen. Moralische Produkte hätten einen höheren sozialen und emotionalen Wert. Die erfolgreiche Vermarktung „moralischer Produkte“ sei zwar kein Selbstläufer, sie könne aber durch eine entsprechende Marketingkonzeption positiv beeinflusst werden. Wichtig sei es dabei, den Handel



als Partner zu gewinnen, da er mit entsprechenden PoS-Maßnahmen einen Hebel auf den Umsatz habe. Und politische Maßnahmen könnten künftig auch an dieser Stelle ansetzen und entsprechende Marketing-Innovationen unterstützen, resümierte der Referent.

Mutige Auswege aus der Wertschöpfungsfall

Björn Dahmen, Simon-Kucher, konzentrierte sich auf das Thema Herausforderung Wertschöpfungsfall und hinterfragte, ob man trotz Aktionsdruck und in preisaggressiven Märkten trotzdem erfolgreich sein könne. Der Preisdruck für GFGH und Hersteller wachse weiter an. Gründe dafür seien unter anderem die konsolidierte Macht im LEH, das stärkere Preisbewusstsein der Verbraucher, die hohe Promotiofrequenz, die sich weiter öffnende Preisschere zwischen Gastronomie und Handel und die Zunahme von E-Commerce. Der zunehmende Preisdruck stelle eine ernsthafte Gefahr für die nachhaltige Wertschöpfung dar, stellte Dahmen fest.

Der Unternehmensberater hielt in sechs Thesen fest, wie man sich aus der „Wertschöpfungsfall“ befreien könne:

1. Die vollständige interne Preistransparenz ist Kernanforderung für jegliche Preisaktivität: Zunächst bedürfe es einer ehrlichen Aufarbeitung der Ausgangssituation und dem Hinterfragen von Glaubenssätzen auf Produktebene
2. Regelmäßige Preiserhöhungen trainieren den Pricing-Muskel: Ganzheitliches Pricing ist wie ein Muskel, der trainiert werden muss, um Potenziale zu heben. Es lohne sich durch regelmäßige Preiserhöhungen alle Beteiligten daran zu gewöhnen und für Kos-

Prof. Dr. Peter Kenning, HHU Düsseldorf: „Die erfolgreiche Vermarktung ‚moralischer Produkte‘ ist kein Selbstläufer.“



Björn Dahmen, Simon-Kucher:
„Der Preisdruck wächst weiter an.“

tensprünge vorzubauen.

3. Differenzierte Preismaßnahmen bieten verbesserte Abschöpfungs- und reduzierte Konfliktmöglichkeiten: Basierend auf den identifizierten Notwendigkeiten werden konkrete Ziele je Marke und Händler definiert.
4. Promotions wirken wie eine Droge – ihr Einsatz muss daher stark kontrolliert werden: Zu viele Promotions könnten leicht abhängig machen. Es gelte genau und konsequent zu analysieren, welche Promotions wirklich Sinn machten und einen positiven Wertschöpfungsbeitrag leisteten.
5. Eine gewissenhafte Verhandlungsvorbereitung zahle sich immer aus: Die vier Kernelemente für erfolgreiche Verhandlungen bestünden darin, den Ausgangspunkt zu klären, eine Argumentationslinie zu entwickeln, einen Verhandlungsplan zu definieren und sich auf Einwände vorzubereiten. Die Verhandlungen mit den Kunden müssten klar und

strukturiert vorbereitet werden.
6. Den Vertrieb richtig incentivieren – mit Rückendeckung „von oben“: Mögliche Konflikte mit dem Handel sollten bei der Incentivierung des Vertriebs miteinbezogen werden.

Die USA und die Welt

Den Vortragshöhepunkt und gleichzeitig krönenden Abschluss markierte der Journalist und langjährige USA-Korrespondent der ARD Arthur Landwehr. Er kommentierte und analysierte anhand vieler aussagekräftiger Charts das aktuelle Wahlergebnis in den USA und gab spannende persönliche Einschätzungen der Situation, der möglichen weiteren Entwicklung und den Auswirkungen.

In erster Linie weiß, männlich, ländlich, ohne Collegeabschluss und niedriges Einkommen: Das seien bisher die typischen Charakteristika für Trump-Wähler gewesen, die sich aber seit dieser Wahl im Wandel befänden, so Landwehr. Donald Trumps Wähler seien beispielsweise deutlich jünger geworden: So könne man bei den 18- bis 24-Jährigen verglichen mit der letzten Wahl 2021 einen Anstieg von 31 auf 42 Prozent verzeichnen, ein deutliches Plus gebe es auch bei den 40- bis 49-Jährigen von damals 44 auf nun 50 Prozent. Auch bei der Bildung der Wähler sei ein Wandel feststellbar. Insgesamt seien es zwar 54 Prozent ohne Collegeabschluss, aber auch 50 Prozent weiße Männer mit Collegeabschluss. Auch kämen die Wähler längst nicht mehr nur aus einkommensschwachen Verhältnissen. So hätten 53 Prozent 30K\$–50K\$ und 51 Prozent 50K\$–100K\$ für den neuen Präsidenten gestimmt.

Landwehr verglich die wichtigsten Themen der US-Wahl und der Bundestagswahlen 2025 in Deutschland und deren Gewichtung miteinander. In den USA seien Wirt-



Arthur Landwehr, langjähriger
USA-Korrespondent: „Die Struktur der
,Trump-Wähler‘ hat sich verändert.“

schaft und Inflation für 35 Prozent entscheidende Themen, Krankenversicherung und medizinische Versorgung, Einwanderung und Klima und Umwelt (8 Prozent). In Deutschland seien die Themen wie folgt untergliedert gewesen: Einwanderung mit 37 Prozent, gefolgt von Wirtschaft, Inflation (34 Prozent), Krieg, internationale Krisen und schließlich Klima und Umwelt mit 13 Prozent.

Auswirkungen des Wahlergebnisses auf die USA sieht Landwehr neben der Abkehr von Themen wie Identitätspolitik, Genderfragen und einer starken Regierung für soziale und liberale Einwanderungspolitik und Umverteilung in einer Lockerung der Regeln für den Klimaschutz oder einer Anti-Globalisierung.

Fazit

Auch die 13. GIT vermittelten gleich zu Jahresbeginn wieder viele positive, mutmachende und inspirierende Ideen und Anregungen. Das Programm überzeugte erneut ebenso durch Vielfalt wie mit hoher Qualität. Einzigartig – wie immer – waren auch die intensiven Austausch- und Netzwerkmöglichkeiten unter den Teilnehmern – alles in allem eine rundum sehr gelungene Veranstaltung. Die nächsten 14. GIT werden dann an einem neuen Tagungs-ort stattfinden: dann erstmals vom 18. bis 21. Januar 2026 in Hopfgarten/Tirol im Hotel Hohe Salve. ≡≡≡

Theken-Talk



Im „Theken-Talk“ schilderte Jeff Maisel, Geschäftsführer der Brauerei Gebr. Maisel, seinen Werdegang und gab sehr persönliche Einblicke.

Stimmen der Teilnehmer

„Die Getränke Impuls Tage 2025 waren ein tolles Event. Das Format verbindet und bringt interessante Persönlichkeiten der Getränkebranche in lockerer Atmosphäre und zu interessanten Themen zusammen. Hier steht der ungezwungene und persönliche Austausch im Vordergrund, und das unterscheidet dieses Format in sehr positiver Art und Weise von den anderen Branchenveranstaltungen. Es macht einfach Bock!“

Frank Höhler, Vorsitzender der Geschäftsführung Franken Brunnen

„Die Getränke Impuls Tage sind eine sehr interessante Veranstaltung als Jahresauftakt mit Teilnehmern aus allen Bereichen der Getränkebranche. Der Austausch und die Diskussion mit Teilnehmern und den kompetenten Referenten schätze ich sehr. Durch Dieter Klenk und sein Team perfekt organisiert, verdient die Veranstaltung das Motto ‚Expertenrunde für Entscheider.‘“

Heinz Hermeling, Geschäftsführender Gesellschafter Heydt

„Die GIT waren wie immer hochkarätig besetzt, sowohl mit bekannten Gesichtern als auch mit spannenden neuen Teilnehmern. Sehr gefreut habe ich mich über das Mitwirken vieler junger und ambitionierter Branchenkolleginnen und -kollegen. Besonders interessant waren nicht nur die KI-Themen, sondern auch die Darstellung unterschiedlicher Perspektiven der Generationen.“

Christian Grundmann, Geschäftsführer GeKoPa

„Die GIT 2025 in Kaprun waren wieder einmal eine hervorragend organisierte und inspirierende Veranstaltung. Vielen Dank an Dieter und Gabriele Klenk und das gesamte Team von Konzept+Service. Hervorheben möchte ich die exzellenten Referenten, die mit ihrer Expertise und praxisnahen Einblicken wertvolle Impulse zu aktuellen und zukünftigen Branchenthemen gegeben haben. Ebenso sehr gelungen war die Möglichkeit zum Networking rund um die Vortragsthemen. Die gut strukturierten Pausen boten zeitlich reichlich Gelegenheit, sich mit Kollegen und Branchenexperten auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Die professionelle Organisation, das schöne Ambiente und das sehr gute kulinarische Angebot rundeten die Veranstaltung ab. Ich freue mich auf 2026 im Brixental!“

Torsten Sedat, Leitung Vertrieb FÜR SIE Handelsgenossenschaft eG

„Als nächste Generation schätzen mein Cousin Asmus und ich die vielen neuen Kontakte in die unterschiedlichen Bereiche unserer Branche. Die impulsreichen Vorträge erweitern den Horizont für den Alltag. Das ganz Besondere an den GIT ist vor allem aber die aufgeschlossene, vertrauensvolle und freundschaftliche Atmosphäre.“

Lisa Behn, Gesellschafterin Waldemar Behn

„Die Getränke Impuls Tage sind für mich eine wunderbare Möglichkeit, in ungezwungener Atmosphäre mit den Entscheidern unserer Branche vertrauenswürdige Gespräche führen zu können. Man lernt den Menschen hinter der Persönlichkeit kennen und kehrt mit vielen Ideen für das anstehende Jahr zurück in die eigene Firma.“

Max Spielmann, Geschäftsführer Welde Braumanufaktur

Impressionen ...



Frauenpower mit (v. l.) Stefanie Lutz (Geschäftsführerin Lutz Getränke), Sylvia Etter (Geschäftsführerin Office Deutschland Etter & Partner) und Ruth Rubey (Vertriebsleiterin Privat-Brauerei H. Reissdorf)



Brauer „mit Leib und Seele“ (v. l.): Gabriele Lemke (Geschäftsleitung Hirsch-Brauerei Horner), Gottfried Härle (Geschäftsführer) und Esther Straub (Geschäftsführerin, beide Brauerei Clemens Härle)



Beste Stimmung bei (v. l.) Lorenz Hausmann (Trainee) und Lars Günther (beide Getränke Tadsen), Oliver Poeschel (Vertriebsdirektor Staatliches Hofbräuhaus München), Hannes Schneeberger (Vertriebsleiter BarthHaas) und Sebastian Utz (Umweltbeauftragter Staatliches Hofbräuhaus München)

... aus Kaprun



Annett Reichelt (Vertriebsleiterin national) und Christian Beyer (re., Innendienstleiter, beide Bauer Fruchtsaft) zusammen mit Dirk Reinsberg, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels (BV GFGH)



Lustige Runde mit (v. l.) Manuela Krannich (Geschäftsführerin vision-tec), Jeff Maisel (Geschäftsführer Brauerei Gebr. Maisel) sowie Lisa und Asmus Behn (beide Gesellschafter W. Behn)



Große Verkostungsrunde mit (v. l.) Wolfram Scholz (Geschäftsführer GEDAT Getränkedaten), Frank Höhler (Vorsitzender der Geschäftsführung Franken Brunnen), Dirk Reinsberg, Dirk Omlor, Heinz Hermeling (Geschäftsführer Private Kornbrennerei H. Heydt), Michael Sagasser (Fa. Sagasser) und Thomas Eisler (Chefredaktion Verlag W. Sachon)

Stimmen der Teilnehmer

„Ich habe das erste Mal an den Getränke Impuls Tagen teilgenommen und war äußerst positiv überrascht. Es war eine hervorragende Netzwerkveranstaltung mit tollen Gesprächen und einer erstklassigen Organisation. Ein hochkarätiges Branchentreffen, das ich sehr genossen habe.“

**Dr. Jörg Lehmann, Vorstand Marketing und Vertrieb
Kulmbacher Brauerei**

„Die Getränke Impuls Tage standen auch 2025 für inspirierende Gespräche und wertvolle Impulse. Die Teilnehmer waren hochkarätig und die Referenten lieferten spannende, praxisnahe Einblicke und neue Impulse. Besonders hervorzuheben ist das sehr gute Rahmenprogramm, das Networking ermöglicht und eine Grundlage schafft, wertvolle Kontakte zu festigen und neue aufzubauen. Ein Event, das in jeder Hinsicht überzeugt!“

**Michael Kauertz, Leitung Key Account Management
Gerolsteiner Brunnen**

„Die Getränke Impuls Tage in Kaprun waren wieder sehr interessant. Wie jedes Jahr ist neben den guten Vorträgen insbesondere auch der Austausch unter den Teilnehmern sehr wertvoll gewesen. Ich bin schon seit über 20 Jahren bei dieser Veranstaltung und ihrer Vorgängerveranstaltung mit dabei und kann sie nur wärmstens empfehlen. Ich bin auf alle Fälle nächstes Jahr wieder mit dabei!“

Johannes Faust, Geschäftsleitung Brauhaus Faust

„An den GIT schätze ich den offenen Gedankenaustausch und die einzigartige Atmosphäre.“

**Markus Berberich, Geschäftsführer und Gesellschafter
Rügener Insel-Brauerei**

„Die Getränke Impuls Tage 2025 waren eine großartige Inspirationsquelle! Die spannenden Vorträge, der Austausch mit Branchenkollegen und die innovativen Ansätze haben mir viele neue Impulse für mein Tagesgeschäft gegeben. Besonders die Diskussionen über Zukunftstrends und die Leergutsituation im Großhandel waren für mich äußerst wertvoll. Ich komme auf jeden Fall wieder!“

Michael Schiekofer, Leiter Einkauf Ziegler-Gruppe

„Die Getränke Impuls Tage sind für mich ein Top-Ereignis im Terminkalender der Getränkebranche. Die Tagung hat abgesehen von einem hervorragenden Lineup der Vorträge ein sehr lässiges Flair. Die Vorträge sind breit gestreut und treffen aktuelle Themen. Da die Vortragsreihe nicht jeden Tag 8 oder 9 Stunden läuft, entsteht eine sehr lockere Atmosphäre und die Aufmerksamkeit während der Vorträge bleibt hoch. Das persönliche Netzwerken kommt bei den Getränke Impuls Tagen auch nicht zu kurz. Hierzu tragen das Begleitprogramm und die teilnehmenden Personen und Entscheider der Branche absolut bei. Kurzum: eine gelungene Veranstaltung!“

Hans Kemenater, Geschäftsführender Gesellschafter Slyrs Destillerie