

13. Bündner Runde nextpractice Workshop



Die 13. Bündner Runde entwickelte „Erfolgsstrategien für die Getränkewirtschaft“

Zur Lage der Branche

Die 13. Bündner Runde hat der Branche eine Diagnose gestellt, die allen Marktakteuren zu denken geben sollte. Mit Hilfe der Bremer Unternehmensberatung nextpractice hat das Winterseminar für Führungskräfte ermittelt, dass die deutsche Getränkewirtschaft am Abgrund eines bereinigten Massenmarktes steht. Absturz

oder Rettung – diese Frage hängt von den Schritten ab, die jetzt unternommen werden. Damit die Branche sich bewegt, will Initiator Rüdiger Ruoss den nextpractice-Workshop auf den 6. Sommertagen der Getränkewirtschaft im August in Berlin fortsetzen. Diesmal mit Probanden aus allen Segmenten, aus kleinen und großen Unternehmen. sk



Veranstalter der Bündner Runde und Initiator des Workshops: Rüdiger Ruoss

13. Bündner Runde nextpractice Workshop

Inhalt	Seite
Ergebnisse	48
Die wichtigsten Ergebnisse und Strategien für die Zukunft	
Umfrage	52
Der Workshop hat bei den Teilnehmern einiges bewegt	
Veranstaltung	55
Fortsetzung folgt! Auf den 6. Sommertagen Getränkewirtschaft	

Alle Fotos (Seite 47 bis 55): Martin Kämper



Jetzt viel bewegen

Kooperation statt Konkurrenz ■ Das Ergebnis überraschte sogar nextpractice-Berater Peter Kruse (Foto rechts): Nach Einschätzung der Workshop-Teilnehmer entwickelt sich der reale Markt diametral entgegengesetzt zum Idealszenario. Doch noch ist nicht aller Tage Abend, denn wer in einer instabilen Lage etwas setzt, kann viel bewegen

Das Bild, das Sie hier gezeichnet haben, zeigt, dass Sie unter großem Druck stehen. Sie befinden sich an einem Tipping Point zwischen kooperativer Marktentwicklung und konkurrierender Marktbereinigung“, so interpretierte Professor Peter Kruse von der Bremer Unternehmensberatung nextpractice die Ergebnisse des Workshops, den er auf der Bündner Runde 2005 in Davos veranstaltet hat. Unter dem Titel „Erfolgsstrategien für die Getränkewirtschaft“ hatten rund 60 Führungskräfte des Getränkehandels und der -industrie auf dem von Rüdiger Ruoss initiierten Winter-Seminar die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ihrer Branche analysiert und konkrete Ideen für eine bessere Zukunft entwickelt.

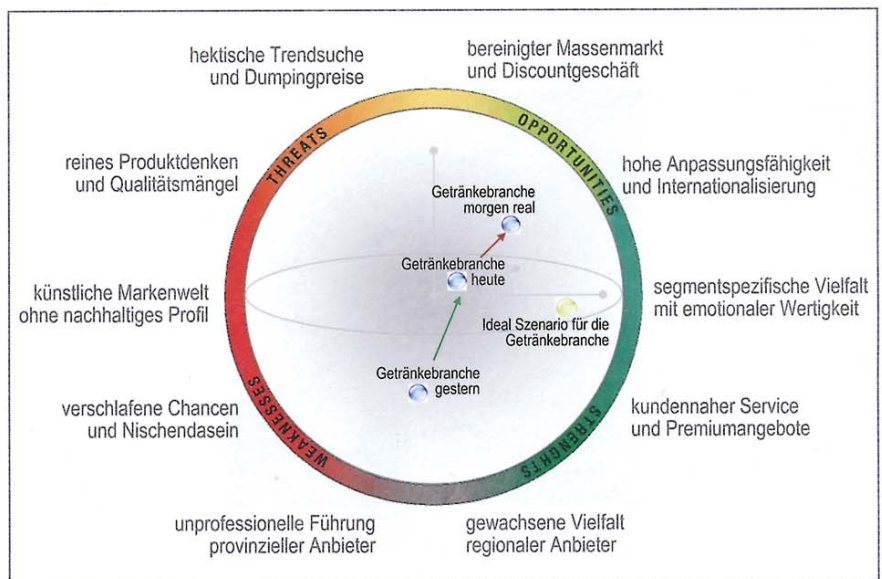
Mit Hilfe der entpersonalisierten digitalen Netzwerktechnik (siehe dazu Kasten Seite 51) traten dabei brisante Ergebnisse zutage. Kruse kommentierte: „Sie sollten nicht mehr so lange warten. Dies hier ist ein Riesen-wake-up-Call.“

Den von ihm erwähnten Druck üben den Ergebnissen zufolge die politischen Vorgaben, die Globalisierung und die Zunahme der Discounter aus. Soweit nichts Neues. Aufsehen erregend war jedoch, dass bezüglich der Zukunftsaussichten Anspruch und Wirklichkeit

weit auseinander klaffen. „Das habe ich so noch nicht erlebt“, so Kruse, der zur Zeit einer der meistgefragten Unternehmensberater ist.

Das Idealszenario beruht nach den Vorstellungen der Bündner Runde auf einer qualitätsorientierten Vielfalt mit hoher Wertigkeit, Authentizität und kundentnahem Service. Real wird sich der Markt laut Diagnose jedoch in Richtung berei-

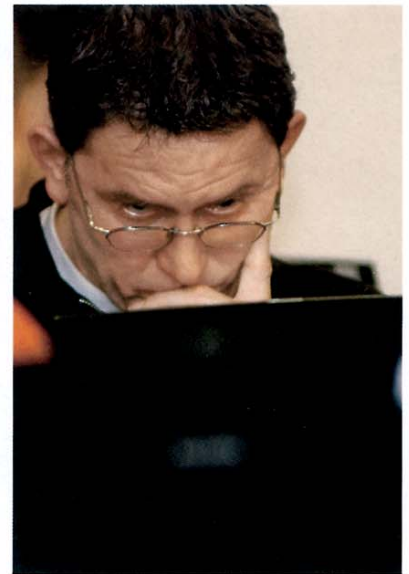
nigter Massenmarkt und Billigesgeschäft entwickeln. „Ich glaube, hier muss die Branche eine Entscheidung treffen, weil sie sonst in ein Szenario hineinschließt, das für alle Beteiligten ungut ist“, warnte Kruse und machte gleichzeitig Mut: „Sie befinden sich in einer hoch instabilen Lage, aber wenn Sie jetzt etwas setzen, können Sie viel bewegen.“ Sein Tipp lautet: Vernetzung. *sk*



Es ergibt sich ein ungewöhnliches Bild: Im Mittel sehen die befragten Experten der Bündner Runde die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung der Getränkebranche nicht in Übereinstimmung mit dem jeweiligen Idealszenario



Konzentriert arbeiteten die Experten der 13. Bündner Runde an den Labtops



Peter Grethler, Distelhäuser Brauerei

Zwischen Konkurrenz und

Die wichtigste Aussage des Workshops lautet, dass sich die Branche in einer instabilen Entscheidungslage befindet und zwar, wie Professor Peter Kruse erläuterte, zwischen zwei Szenarien: der von Konzernen dominierten konkurrierenden Marktberreinigung einerseits und einer mittelständisch geprägten kooperativen Marktentwicklung andererseits (siehe linkes Schaubild). Der kooperative Markt, dies hat der Workshop ergeben, zeichnet sich aus durch starke regionale und nationale Marken, eine breite Segmentabdeckung, wertebasierten Erlebniskauf und zusätzliche Serviceangebote. Der konkurrierende Markt weist dagegen übergreifende internationale Marken, eine diversifizierte

Produktpalette, wechselnde Trendszenarien und eine aggressive Preispolitik auf. Er korreliert mit den Wünschen der Jüngeren und Singles und ist auf Umsatz und Margendruck ausgerichtet. Die mittelständisch geprägte Seite hingegen entspricht eher der Zielgruppe der älteren Konsumenten und der Genussrinker. Sie ist außerdem fokussiert auf Ertrag und Nachhaltigkeit. Wie Peter Kruse betonte, balanciert die Branche aktuell zwischen diesen beiden Szenarien.

Herausforderung oder Irrweg

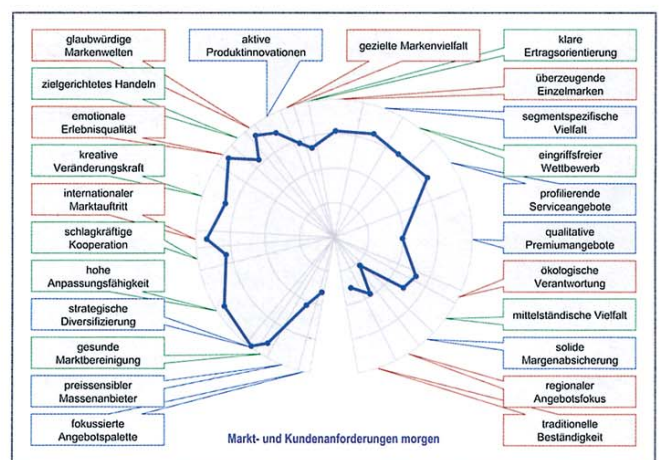
Die These von der instabilen Entscheidungslage leitete er unter anderem daraus her, dass sich bei näherer Betrachtung zwei klar zu unterscheiden-

de Idealvorstellungen von der Branche herauskristallierten, auf die sich die Bündner Runde-Experten je zur Hälfte verteilen.

Die eine Hälfte der Befragten positioniert ihr Idealszenario nahe den zukünftigen Markt- und Kundenanforderungen und betrachtet diese als Herausforderung. Für diese Experten sind Werte wie „hohe Anpassungsfähigkeit und Internationalisierung“ erfolgversprechend. Sie sehen die Entwicklung ihres Unternehmens in den nächsten Jahren als konsequente Annäherung an dieses Erfolgskonzept. Sie sind aber auch näher dran an der Gefahr des bereinigten Massenmarktes und dem Discountgeschäft, sind also stärker von dieser Dynamik betroffen.



Durch Internationalisierung, Handelsmarken und Preiskampf befindet sich die Getränkebranche in einer instabilen Lage



Wie ein Mandala sind die zukünftigen Anforderungen dargestellt. Je weiter außen ein Punkt liegt, desto stärker ausgeprägt ist er



Dr. Gerhard Lange (rechts)



Robert Glaab, Glaabsbräu

Kooperation

Die andere Hälfte der Bündner Runde-Experten war der Meinung, dass sich der Markt auf einem Irrweg befindet. Ihr Ideal liegt abseits von den zukünftigen Markt- und Kundenanforderungen und orientiert sich stattdessen an Service und Premiumangeboten. Diese Experten sehen ihr Unternehmen heute weitgehend im Einklang mit ihrem Erfolgskonzept. Für die Zukunft befürchten sie allerdings eine Entwicklung weg von diesem Ideal. Zwei Trends stützen das Erfolgsszenario der kooperativen Marktentwicklung: nämlich die Aufwertung von Regionalbezug und Nachhaltigkeit.

Anders das Szenario der konkurrierenden Marktberreinigung: In diesem Umfeld beruht der Erfolg auf einer individuellen Anpassung an die Markt- und Kundenanforderungen durch Wettbewerb und Konzentration. Dies entspricht laut Workshop der gegenwärtigen vorherrschenden Tendenz im Markt und im Kundenverhalten. An diesem 50:50-Ergebnis werden beide Tendenzen deutlich, zwischen denen die Branche noch in der Lage ist, die Waage zu halten. Gleitet sie aufgrund des Discount- und Konkurrenzdruckes oder der Politik in einen bereinigten Massenmarkt ab, leiden alle Marktteilnehmer.

Hausaufgaben für alle

„Professionalität ist Aufgabe für alle“, so Kruse, „seine Hausaufgaben muss jeder selber machen.“ Sich also im Markt

positionieren, Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, Geschäftsfelder entwickeln, Ziele und Strategien festlegen, Effizienz durchsetzen, Mitarbeiter ausbilden und motivieren, Marketing und Kommunikationsmittel einsetzen – all diese Bereiche müsse ein Unternehmen sich erarbeiten. Dennoch liegt der Erfolg laut nextpractice-Workshop letztlich in der gemeinsamen Entwicklung der Markt- und Kundenanforderungen durch Kooperationen und Vernetzung. Kruse betonte, dass die Beziehung zwischen Angebot und Nachfrage, also zwischen Anbieter und Kunden, eine gegenseitige Wechselbeziehung ist. Als Anbieter sei man nicht darauf reduziert, nur zu reagieren. Es sei durchaus möglich, Kundenanforderungen aktiv zu gestalten – auch hier sei Netzwerk Trumpf. Denn effektiv könne man nur gemeinsam der Geiz-ist-geil-Welle etwas entgegensetzen.

Will die Branche ein Abrutschen in den bereinigten Massenmarkt verhindern, ist es laut Kruse unbedingt erforderlich, auf zwei Bereiche einzuwirken. Erstens ist es ratsam, dass die Marktakteure gemeinsam Einfluss auf die politischen Rahmenbedingungen nehmen. Gezielte Lobbyarbeit heißt hier das Stichwort. Zweitens ist es angesagt, dass das Image der Getränkebranche durch konzentrierte PR-Aktivitäten aufgewertet wird. Generische Werbung und gemeinsame Kampagnen sind hier die Mittel der Wahl. sk

Die Methode „nextexpertiser“

Die Analyse auf der Bündner Runde wurde mit dem „nextexpertiser“ betrieben, ein von Professor Kruse entwickeltes, computergestütztes Interview- und Analyseverfahren, das die persönlichen Einstellungen und Bewertungen zu einem bestimmten Thema erfasst, misst und vergleicht. Ausgehend von dem Prinzip, dass Menschen meist nach intuitiven, oft unbewussten Kriterien entscheiden, gelingt es mit nextpertiser, diese stark handlungsleitenden Werte sichtbar zu machen. Dabei wird die Aussagekraft qualitativer Interviews mit der Vergleichbarkeit quantitativer Fragebögen verknüpft.

Auf dem Workshop in Davos entstand so u. a. eine Art Werteuniversum, in dem sich die drei Fixpunkte Getränkebranche gestern, heute und morgen zu dem Fixpunkt Ideal-szenario in einem Koordinatensystem aus Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken positionieren (Siehe Schaubild S. 48).

Erfolgsstrategien

Welche Strategien die 13. Bündner Runde zur Professionalisierung und damit für ein erfolgreiches Bestehen auf dem Markt vorschlägt, zeigt die folgende Liste (Priorität abfallend):

- + Verbesserung der Mitarbeiterqualifikation und Steigerung der Leistungsmotivation;
- + Flexibles Reagieren auf Kundenbedürfnisse und Einführung innovativer Produkte;
- + Konzentration auf Kernkompetenzen und ertragsstarke Geschäftsfelder;
- + Analyse der Wertschöpfungskette und Optimierung der unternehmensinternen Abläufe;
- + Beschleunigung der unternehmensinternen Entscheidungsprozesse und Zielorientierung;
- + Erhöhung der Eigenkapitalquote und Verbesserung des Kredit-Ratings nach Basel II,
- + Überprüfung und Einsatz neuer Werbeformen sowie Verwendung moderner Medien,
- + Strategische Planung und Nachfolgeregelung,
- + Überprüfung von Exportmöglichkeiten und internationale Kooperationen.

Neue Chancen, Konzepte,



Alexander Weise, Verkaufsleiter, Getränke Boecken GmbH & Co. KG, Köln

Der nextpractice Workshop hat uns viele neue, wertvolle Erkenntnisse gebracht. Das Ergebnis hat gezeigt, dass die mittelständischen Hersteller und der GFGH in ihrer Ausrichtung gar nicht so weit voneinander entfernt liegen. Beide Seiten haben ein wichtiges Ziel, und das ist die konsequente Markt- und Markenpflege zur beidseitigen Wertschöpfung. Für uns Kölner zwar keine neue Erkenntnis, denn wir betreiben bereits eine langjährige symbiotische Marktbearbeitung mit einigen Kölschbrauereien. Der Workshop hat jedoch die Basis für intensivere Gespräche mit anderen Herstellern gegeben. In einem sehr offenen Annäherungsprozess werden hierbei strategische Ansätze für eine konstruktive Zusammenarbeit diskutiert. Dabei geht es nicht um Preis, Menge und Auslastungsdenken, sondern um marktorientierte und traditionsbewusste Vertriebsmodelle. Diese vertieften Gespräche werden nun auf der 14. Bündner Runde in Flims in die zweite Runde gehen.

Workshop-Resümee ■ Die Branche steht unter Druck – dies hat der nextpractice-Workshop allen Teilnehmern deutlich ins Bewusstsein gerufen. Viele fühlten sich in ihrem Ansatz bestätigt, den Markt gemeinsam mit anderen zu bearbeiten. Einigen lieferte das Ergebnis sogar die Basis für Gespräche mit neuen Partnern

Gabriele Nitz, Geschäftsleitung Vertrieb und Marketing, Mineralbrunnen RhönSprudel E. Schindel GmbH

Das, was in dem nextpractice-Workshop auf der Bündner Runde prognostiziert wurde, ist auch eingetroffen: Die Branche hat sich gerade in den vergangenen zwölf Monaten rasant entwickelt. Im Bereich der Innovationen beispielsweise ist alles viel kurzlebiger geworden. Noch haben wir den Wellness-Trend, der sich aber schon zum Gesundheits-Trend wandelt. Die Gefahr dieser Schnelllebigkeit ist, dass sowohl innerbetrieblich aber auch im Austausch mit der Branche die Kommunikation leidet. Die vielen Informationen über die rasante Entwicklung, über Neuerungen und Innovationen kann der Einzelne kaum noch

aufnehmen. Dies ist vielleicht auch ein Grund dafür, warum die mittelständischen Brunnen gerade im vergangenen Jahr viel näher zusammen gerückt sind. Im Deutschen Brunnenverband oder in der Genossenschaft deutscher Brunnen gehen wir sehr kooperativ miteinander um. Leergut-Regulierung und Mehrwegkonzepte sind hier ganz wichtige Themen. Aktuell ist die Rückverfolgbarkeit von Verpackungen ein wichtiger Gesprächsstoff. Angesichts der angekündigten Preissteigerungen im Rohwarenbe- reich und der zu erwartenden Mehrwertsteuer- erhöhung rechne ich mit einem großen Hand- lingsbedarf in nächster Zeit.



Frank Bettenhäuser, Inhaber Hütt-Brauerei Bettenhäuser GmbH & Co. KG, Baunatal

Wir selbst kannten nextpractice und die Qualität ihrer Analyse bereits aus eigener Arbeit. Die Lage der Branche scheint demnach auf den ersten Blick schlecht, aber es ergeben sich daraus viele Chancen. Ich habe mich mit den Workshop-Ergebnissen sehr intensiv beschäftigt, was dazu geführt hat, dass ich auf der 14. Bündner Runde weiterführend zu dem Thema referieren werde: „Wir reden Tacheles! Der Weg von der Industriegesellschaft in die Wissensgesellschaft“.

Ich glaube, dass der Mittelstand in der Brau- branche nur eine Zukunft hat, wenn er mit ver- schiedenen Partnern den Markt kooperativ entwickelt. Die Hütt-Brauerei tut dies in mehr- facher Hinsicht: Erstens gehören wir der Brau- Koop an und sind Freie Brauer. Zweitens bilden wir gerade verschiedene Kooperationen zum Themenfeld „Märchen“. Drittens arbeiten wir eng mit unserem Schwesterunternehmen Hes- sische Löwenbier Brauerei zusammen. Die Mit- telständler, die sich ihr Netzwerk aufbauen, haben auch zukünftig gute Chancen, sich im Markt zu behaupten, davon bin ich überzeugt.

Netzwerke und Nischen



Dietrich Hahn, geschäftsführender Gesellschafter Hahn Getränke-Union GmbH, Friedendorf

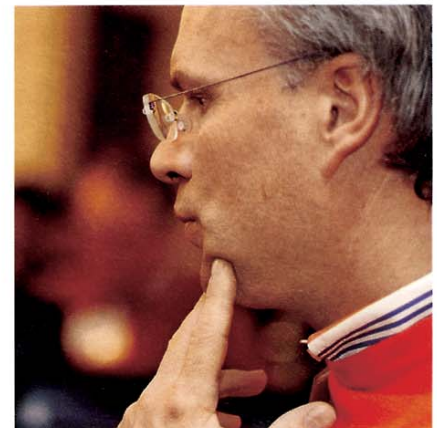
Da war richtig Stimmung in der Bude! Schade nur, dass wir keine Zeit hatten, die Ergebnisse in der Runde zu diskutieren und über konkrete Ansätze nachzudenken. Kooperationen des Mittelstandes, die der Workshop als Ausweg aus der Krise herausstellte, sehen wir längst als wichtigstes Mittel gegen Marktkonzentration und Massenmarkt. So konnten wir durch unseren Zusammenschluss mit Getränke Pfeifer aus Chemnitz und Weydringer aus Holzminden zu Dreiplus eine deutlich stärkere Position erreichen. Mit zur Zeit 290 Getränkeabholmärkten befindet sich Dreiplus, an der wir zu einem Drittel beteiligt sind, unter den ersten drei GFGH-Unternehmen in Deutschland. Wir kaufen gemeinsam ein und vermarkten unsere Märkte

gemeinsam. Für die Verhandlungen mit der Industrie haben wir Mandate vergeben, so dass bei einigen Gesprächen nur ein, bei anderen zwei Vertreter unserer Kooperation teilnehmen. Aber es gibt auch Gespräche, an denen die volle Gruppe teilnimmt. Was ich noch nicht sehe, sind Kooperationen mit mittelständischen Herstellern. Davon wird auf Weihnachtsfeiern gerne gesprochen, aber das sind nur Lippenbekenntnisse. In der Praxis ist das eher schwierig, weil die Mittelständler teils nicht verstehen, dass wir sie nicht grundlegend anders behandeln können als andere. Außerdem neigen sie zu Misstrauen oder betreiben zusätzlich Direktgeschäfte. Die Gespräche mit den Großen laufen in vielerlei Hinsicht professioneller. Prinzipiell wollen wir die mittelständische Vielfalt fördern, aber das darf nicht auf unsere Kosten gehen. In der Hinsicht sehe ich noch großen Aufklärungsbedarf.

Herbert Zötler, Geschäftsführender Gesellschafter Adlerbrauerei Rettenberg Herbert Zötler GmbH, Rettenberg

Der Workshop war sehr interessant, weil sich dort das manifestiert hat, was – zumindest mir – gefühlsmäßig latent klar war. Richtiggehend verändert haben wir nach dem Workshop zwar nichts, aber wir haben noch etwas stärker Gas gegeben in der Umsetzung einer klaren Markenführung der Marke „Zötler Bier“. Da wir schon seit einiger Zeit auf einem für uns „richtigen Weg“ sind, mussten wir auch dabei nicht allzu viel korrigieren. Glücklicherweise koope-

rieren die Brauereien im Allgäu schon seit langem auf unterschiedlichen Ebenen. So füllen wir die gemeinsame AfG-Marke Alpnia-C für ehemals vier, heute leider nur noch zwei Brauereien ab. Ebenso füllen wir Spezialbiere wie Bock und dunkles Bier seit vielen Jahren für andere Allgäuer Brauereien ab und beziehen unsererseits Biersorten wie etwa Leichtbier von einer anderen Brauerei. Ich persönlich tausche mich außerdem in zwei Erfahrungskreisen mit Kollegen aus verschiedenen mittelständischen Brauereien aus.



Dr. Johanna Höhl, Geschäftsführerin Landkellerei Höhl Hochstadt, Maintal

Die Ergebnisse des nextpractice-Workshops haben mein Bauchgefühl bestätigt, dass der aufgezeigte negative Trend in Richtung globaler Marktberreinigung nicht nur einzelne Unternehmen unter Druck setzt, sondern dass eine ganze Branche dadurch gefährdet ist. Als Apfelweinkellerei sind wir das Paradebeispiel für einen Nischenanbieter und wir bekennen uns dazu. Wir vermarkten unsere Produkte regional und genau darin liegt, wie auch der Workshop gezeigt hat, unsere Chance. Denn der regionale

Bezug bietet eine Plattform zur Identifikation, die die Konsumenten zukünftig noch stärker suchen werden. Was das Thema kooperative Marktentwicklung betrifft, so habe ich im Verband hessischer Apfelwein- und Fruchtsaftkellereien einen PR-Ausschuss für gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit initiiert. Außerdem wollen wir dort gemeinsame Marktforschung betreiben. Im Unternehmen denken wir immer stärker über Outsourcing nach, um Kapazitäten besser nutzen zu können und Synergien zu schaffen, die Geld sparen, das auf der Marktseite dringend benötigt wird. ▶



Diana Walther, Commercial Manager Germany/Austria Diageo Guinness Continental Europe, Rüdesheim

Auf dem Workshop haben wir uns intensiv mit der Branchenentwicklung auseinandergesetzt und reghafte Diskussionen geführt. Das passiert viel zu selten. Denn wann nimmt man sich schon die Zeit und diskutiert Themen fernab des Tagesgeschäftes? Ich hoffe sehr, dass bei den mittelständischen Brauereien das Bewusstsein für die eigene Stärke gewachsen ist. Jeder soll sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren und daraus Nutzen ziehen. Die Angst vor den großen Brauereien ist meiner Meinung nach eher lähmend und nicht zielführend. Bei Diageo haben nicht zuletzt die Ergebnisse dazu geführt, dass wir neue Strategien erarbeitet haben, die schon jetzt ihre Wirkung zeigen und Guinness wieder dahin zurückbringen werden, wo wir vor vielen Jahren aufgehört haben zu kämpfen!

Dr. Hans Spielmann, Geschäftsführender Gesellschafter Weldebräu GmbH & Co. KG, Plankstadt

Mir ist die Schärfe der Situation, in der sich die Branche befindet, durch den Workshop besonders klar geworden. Und auch die Bedürfnisse meiner Handelspartner sind mir bewusster geworden: Es ist wichtig, dass der Getränkefachgroßhandel stark bleibt und überleben kann. Genau dafür gilt es, Konzepte zu entwickeln. Bedauerlich finde ich, dass die Chancen und Kooperationsmöglichkeiten, die der Workshop hervorgebracht hat, nicht weiter verfolgt wurden, dass wir nicht dazu gekommen sind, zu überlegen, was wir konkret gemeinsam tun können. So sehe ich meine Aufgabe als Brauer darin, meine Marke stark zu machen, damit sie draußen zu einem Preis verkauft werden kann, der dem Handel und uns eine sichere Spanne bietet. Zur Markenpflege gehört die Preispflege unbedingt dazu. Ein aktuelles Beispiel ist die für 2007 zu erwartende Mehrwertsteuererhöhung. Da gibt es einige Brauer, die wollen das dem Handel überlassen. Aber als Markenhersteller kann ich die Händler nicht allein im Regen stehen lassen. Deshalb ist es jetzt wichtig, gemeinsam ein Konzept für die Preisgestaltung zu entwickeln. Wir planen beispielsweise Preiserhöhungen für dieses Frühjahr, so dass sich



einerseits die Spanne für den Handel verbessert und er andererseits ab 1. Januar 2007 die Mehrwertsteuer problemlos weitergeben kann. Leider sind manche Brauer der Meinung, ihre Marke trage eine Preiserhöhung nicht. Das ist fatal. Vor diesem Hintergrund denke ich, dass die nächsten zwei Jahre für die Branche ganz entscheidend sein werden. In puncto Vielfalt bin ich der Meinung, dass Bier ein viel zu schmales Angebotsspektrum hat. So haben wir in anderen Branchen der Konsumgüterindustrie riesige Preisunterschiede vom günstigsten bis zum teuersten Produkt (z.B. Wein für 3 bis 33 Euro pro Flasche = 1000 Prozent), die wir beim Bier längst nicht haben, weil es da kein wirkliches Premiumsegment gibt (nur ca. 200 Prozent). Beim Bier fehlen uns die Vorbilder. Früher war das mal Warsteiner. Als Mitglied der Freien Brauer engagiere ich mich für diese Werte, und wer weiß, was uns dazu noch alles einfällt.

Jürgen H.G. Dörr, Geschäftsführer, Gehring-Bunte Getränke-Industrie GmbH

Die Tendenzen, die der Workshop im vergangenen Jahr aufgezeigt hat, haben unsere eigenen Analysen in allen wesentlichen Punkten bestätigt. Unabhängig hiervon haben wir uns danach erneut mit dieser Thematik beschäftigt und unsere eigene Situation noch einmal klar beleuchtet: Ziel unseres Handels war von Anfang an, die Verbraucher bezüglich Mineralwasser und Süßgetränken in allen Facetten bedienen zu können. Unser Betätigungsfeld sah somit Mehrweg-Produkte und später Zweiweg, aber auch Einweg-Produkte vor und von der Verpackungsseite her Glas, PET sowie Karton-Verpackungen. Dadurch waren wir automatisch sowohl auf dem mehr mittelständisch und mehr

regional geprägtem Markt mit Mehrweg und Zweiweg tätig, als auch auf dem mehr national von Konzernen dominierten Feld mit Einweg-Artikeln. Durch die endgültige Einführung eines national flächendeckenden Einweg-Pfandrücknahmesystems im nächsten Jahr werden wir es auch in Zukunft mit beiden Marktkriterien zu tun haben. Strategischen Kooperationen sowohl bezogen auf die mittelständische Industrie als auch auf den mittelständischen Getränkehandel – zu dem wir seit je her ein partnerschaftliches Verhältnis pflegen – stehen wir positiv gegenüber. Insgesamt bin ich überzeugt, dass sich unser Unternehmen mit Flexibilität, Innovationen und einem konsequenten Sortimentsmanagement auch zukünftig gut am Markt behaupten kann.



Erfolgsstrategien, Fortsetzung folgt

Während der 6. Sommertage Getränkewirtschaft vom 23. bis zum 25. August dieses Jahres in Berlin (Programm siehe unten) wird der nextpractice-Workshop in die zweite Runde gehen. Professor Kruse (Foto oben links) wird mit 70 bis 80 ausgewählten Teilnehmern weitere „Erfolgsstrategien für die Getränkebranche“ entwickeln. Initiator Rüdiger Ruoss (Foto oben rechts) will damit die brisanten Ergebnisse der 13. Bündner Runde von Davos in den Mittelpunkt der deutschen Getränkewirtschaft rücken. Denn die alle zwei Jahre stattfindenden „Sommertage“ mit ihren rund 500 teilnehmenden Führungsköpfen gelten als wichtigster deutscher Getränkekongress – eben das Spitzentreffen der Branche.

Ein strukturiertes Universum

Damit, so hoffen die Veranstalter, werden dann auch die Workshop-Ergebnisse eine höhere Relevanz bekommen. „Der große Unterschied zu Davos wird darin liegen, dass wir dieses Mal ein strukturiertes Universum haben“, so Ruoss. Während die Bündner Runde-Experten überwiegend aus dem Mittelstand kamen, zur Hälfte dem Brauerei- und AfG-

Sektor angehörten sowie zu zwei Dritteln aus familiengeführten Unternehmen stammten, sollen die Workshop-Teilnehmer auf den 6. Sommertagen Getränkewirtschaft einen Querschnitt der gesamten Branche darstellen.

Teilnehmer aus allen Segmenten

Nach den Plänen der Organisatoren Rüdiger Ruoss und Ulrich Schmitz-Sander werden maximal je neun Probanden aus den neun Segmenten Brauereien, Erfrischungsgetränke, Wein/ Sekt/ Spirituosen, Getränkefachgroßhandel, Getränkeeinzelhandel, LEH, Fachjournalisten, Berater sowie aus der Süßwarenindustrie teilnehmen. Je die Hälfte der Teilnehmer soll aus Großfirmen und mittelständischen Unternehmen kommen.

Der Workshop wird parallel zu den Vorträgen und Diskussionen laufen. Zum Abschluss der Veranstaltung am Freitag, dem 25. August, wird Professor Peter Kruse dem Plenum die Ergebnisse vorstellen.

Teilnehmer für den Workshop werden noch gesucht. Wer gerne mitmachen möchte, wird gebeten, mit den Organisatoren Rücksprache zu halten. Kontakt unter : events@ruoss.com sk



Jetzt anmelden: 6. Sommertage Getränkewirtschaft in Berlin

Die 6. Sommertage Getränkewirtschaft finden von Mittwoch, dem 23. August, bis Freitag, dem 25. August, im Hotel Hilton in Berlin statt. Der Titel des alle zwei Jahre abgehaltenen Kongresses lautet diesmal schlicht „Getränke-Konzepte der Industrie und des Handels“. Veranstalter sind Rüdiger Ruoss und der Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels. Nach einem Get-Together-Abend am Mittwoch beginnt der eigentliche Kongress am Donnerstag Morgen. Vorgesehen sind folgende Programmpunkte:

Getränke-Konzepte der Industrie stellen Peter Rikowski von der Bitburger Brauerei, Ulrich Kallmeyer von der Radeberger-Gruppe, Dirk

Hinkel von der Hassia-Gruppe und Dr. Peter Pfeiffer von A.T. Kearney vor.

Ein Wein-Podium diskutiert zum Thema „Alte Welt versus Neue Welt“ – mit von der Partie sind Arend M. A. Heijbroek von der Rabobank International und Marian Kopp von Racke International.

Getränke-Konzepte des Handels liefern Udo Pfeifer von Getränke Pfeifer, Artur Rogoszynski von der Rewe-Für Sie, Torsten Toeller von trinkgut, Axel Schneider von Schneider Tholey, Bernd Hillebrand von Getränke Wüllner sowie Dr. David Bosshart vom Gottlieb Duttweiler Institut in der Schweiz.

Außerdem sind Vorträge unter dem Motto „Mit

Geist und Genuss in den Abend“ von dem Gedächtnistrainer Gregor Staub und dem ehemaligen Landwirtschaftsminister Karl-Heinz Funke vorgesehen sowie ein Gastvortrag von Professor Horst Siebert von der Universität Bologna zum Thema „Ein Jahr nach der Wahl – ein Jahr vor der Wahl?“.

Zum Abschluss der Sommertage stellt Professor Peter Kruse von der Bremer Unternehmensberatung nextpractice die Ergebnisse des Workshops „Erfolgsstrategien für die Getränkewirtschaft“ vor. Weitere Infos auf der Website: www.ruoss.com

Anmeldung per Mail an Ulrich Schmitz-Sander unter orga@ruoss.com