

INSIDE FUTURE
2023 #2

EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG
DES INSIDE GETRÄNKE-MARKT-MAGAZINS
NOVEMBER 2023

Junge Köpfe

„Geh Liesl,

MIT DIR STIMMT DAS DREHMOMENT UND DIE WERTSCHÖPFUNG!“



Das Helle Original aus Moos



MIT NATUR-
HOPFEN

*Einmal Liesl,
immer Liesl!*



www.mooserliesl.de

INSIDE FUTURE
2023 #2

EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG
DES INSIDE GETRÄNKE-MARKT-MAGAZINS
NOVEMBER 2023

Junge Köpfe

FÜR ALTE WERTE

MEHR ALS GLASFLASCHEN!



Flasche:
Standard

Bedruckung:
Beschichtung +
organischer Druck

Verschluss:
GPI 400 / 33

| [Glasflaschen](#) und mehr | wir entwickeln | wir produzieren | wir bedrucken |

125
JAHRE
1895-2020

SYSTEMPACK
MANUF AKTUR

www.systempack.de

Wir sind dabei!

Brau²⁹
Beviale

28. - 30. November 2023
Nürnberg, Germany



Halle 4
Stand 4-301

Ein

**Die Zukunft ist
ein Mysterium.
Wir wissen nicht,
was sie bringt.**

**Trotzdem müssen wir uns mit ihr
auseinandersetzen. Und zwar
jetzt. Mahatma Ghandi hat schon
gesagt: „Die Zukunft basiert auf
dem, was wir heute tun.“ Viele
Familienunternehmer haben**

**die Weichen für
die Zukunft
gestellt und
ihre Junioren
mit in die
Verantwortung
genommen.
Gut so!**

Frei- tuning

Wir haben uns bei denen umgehört, die trotz ihres jungen Alters schon Cheffrollen bekleiden oder gerade in diese hineinwachsen. Ist es eine Pflicht oder eine Freude? Und wie regelt man so eine Nachfolge innerhalb der Familie eigentlich? Bei der GFGH-Dynastie Sagasser gibt es dazu strikte Regeln, wie Peter, Michael und Cornelius Sagasser erzählen.

Im Überleben von Firmen kann die Jugend allein aber nicht der einzige Trumpf sein. Die Change-Expertin Susanne Nickel empfiehlt deshalb, sich nicht nur auf die Gen Z, also die um die Jahrtausendwende Geborenen, zu fokussieren. Überhaupt – die eine Generation Z gibt es

ohnehin nicht, erklärt Marktforscherin Wiebke Jessen und räumt mit Vorurteilen auf. Thomas Philipzig, Experte für Arbeitgebermarkenbildung, bricht gar eine Lanze für die jungen Leute und macht Hoffnung auf weiterhin motivierte Arbeitskräfte für die Getränkebranche. Einen Blick zurück wirft Catharina Cramer. Die Warsteiner-Inhaberin erinnert sich, wie es für sie damals war, in eine von Männern dominierte Branche einzutauchen und sich durchzusetzen. Und sie verrät, was sie heute anders machen würde. Mit diesem Heft wollen wir die Brücke schlagen zwischen jungen Köpfen und alten Werten. Zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Viel Freude beim Lesen!

Inhalt

8–9 Bier, Sprit, AfG: Die Top-Produkteinführungen 2023

10–15 Vorkämpferin Catharina Cramer: Die Warsteiner-Inhaberin über Stolz, Durchhaltevermögen und verpasste Chancen

16–23 Shaping the Future: Familienunternehmen und ihre jungen Lenker

24–29 Dickes Brett in Coburg: Cornelius Sagasser übernimmt – Ein Gespräch über Verantwortung

30–33 Der GFGH und junge Leute.
Passt nicht? Doch! – Einblicke von
Thomas Philipzig

34–39 Stigmatisierte Alte, faule Frisch-
linge: Was ist falsch daran? –Susanne
Nickel legt den Finger in die Wunde

40–43 Zwischen den Lebenswelten:
Warum es nicht die eine Gen Z gibt

44–45 FUTURE-Update: Neugründun-
gen im Realitätscheck

46–47 Zum Schluss: Josh Cliffords
verschenkt Getränke

41e4u1

Die erfolgreichsten Produkteinführungen 2023

Der Getränkehandel wird jedes Jahr von unzähligen neuen Produkten um das nächste „große Ding“ steigen neben den bekannten Marken immer mehr Influencer in den Ring. Daten von Nielsen für die Kategorien AfG, Bier und Spirituose 2023 am erfolgreichsten

Spirituosen

#1 LILLET BERRY RTD
PERNOD RICARD DEUTSCHLAND

#2 PURE DIVINE VODKA
GRANDS CHAIS DE FRANCE

#3 TANQUERAY 0.0%
DIAGEO



chsten hrungen

gen Neuprodukten überschwemmt. Im Wettkampf etablierten Herstellern und Start-ups mittlerweile elsenIQ zeigen, welche neuen Produkte sich in den olgreichsten im Markt behaupten konnten.

Bier

#1 VELTINS V + SPRIZZ
VELTINS

#2 MIXERY ICED PURPLE
KARLSBERG



Alkoholfreie Getränke

#1 LEVLUP
BODY&FIT SPORTNUTRITION

#2 SUGAR MAMI
BERENTZEN

#3 LOMBI COLA
PIETRO LOMBARDI / UNIBEV



„Wir müssen als BIERMARKE wieder nahbarer und MODERNER werden“

Catharina Cramer stieg bereits mit Mitte 20 auf die Brücke der vormals erfolgreichsten Brauerei Deutschlands. In ihrer Zeit an der Spitze hat die Tochter von Albert Cramer viel versucht, um den einstigen Brau-Riesen wieder in die Spur zu bekommen. Sie vertraute auf Leute von Roland Berger, hoffte auf einen erneuten Höhenflug mithilfe ehemaliger Red Buller. Heute besetzt sie ihre wichtigsten Positionen wieder mit Brauerei-Profis und baut die 3.560.000 hl große Warsteiner Gruppe unter dem Namen Haus Cramer zu einem breit aufgestellten Getränkeunternehmen um. Im Interview spricht Catharina Cramer über ihre Anfänge, alte und neue Herausforderungen sowie die Rolle von Frauen in der Branche. Außerdem verrät sie, wer ihre Vorbilder sind und was sie in fünf Jahren mit der Marke Warsteiner erreicht haben will.

Frau Cramer, zu welchem Zeitpunkt ist Ihre Entscheidung gefallen, in das Familienunternehmen einzusteigen?

Das war bereits mit Anfang 20, als für meine älteren Schwestern klar war, dass ihr Weg sie nicht in das Familienunternehmen führt. Daher sind meine Eltern auf mich zugekommen und haben mich gefragt, ob ich mir das vorstellen kann. Da musste ich gar nicht lange zögern und war sofort Feuer und Flamme. Zu unserem 250-jährigen Firmenjubiläum 2003 wurde ich dann offiziell als Nachfolgerin vorgestellt.

War dieser Schritt für Sie von Anfang an klar?

Nein, gar nicht, da ich ja die jüngste von uns drei Schwestern bin und eins immer klar war: Nur eine wird unser Familienunternehmen übernehmen. Ich dachte immer, dass meine älteste Schwester die Nachfolge unseres Vaters Albert Cramer antritt. Als diese sich in eine andere Richtung entschied und meine andere Schwester Ihre Ausbildung zur Winzerin machte, habe ich mich mehr Richtung Getränkeindustrie orientiert und regelmäßig in die Abläufe in unserem Familienunternehmen reingehängt.



Wenn Sie heute auf Ihr jüngeres Ich treffen würden, würden Sie dann wieder genauso entscheiden?

Ja, denn ich liebe meinen Job. Mit dem Wissen von heute würde ich mir aber viel schneller kompetente Hilfe holen, denn auf die verschiedenen Krisen und Herausforderungen, die wir bewältigen mussten, war ich so nicht vorbereitet.

Was sind die größten Herausforderungen, mit denen Sie damals und heute zu kämpfen haben?

Die größten Herausforderungen kamen meist von außen und waren nicht beeinfluss- oder planbar, wie zum Beispiel die Coronakrise und der Krieg in der Ukraine.

Ich dachte immer, dass meine älteste Schwester die Nachfolge unseres Vaters antritt.



Albert Cramer mit Töchterchen Catharina

Aber auch der Werteverlust des Bieres oder der Preisverfall innerhalb der Branche gehören zu unseren täglichen Herausforderungen.

Was ist größer: der Stolz oder der Druck, an der Spitze des eigenen Familienunternehmens zu stehen?

Ich kann zum Glück sagen, dass ich nie Druck verspürt habe. Das lag vielleicht auch daran, dass nicht schon von Kindesbeinen klar war, dass ich das Unternehmen einmal führen werde. Der Satz "Ich kann, weil ich will, was ich muss" fasst es gut zusammen, dabei ist das Wollen für mich das Wichtigste. Und so bin ich natürlich stolz und es ist mir eine große Ehre, das Familienunternehmen heute in neuer Generation führen zu dürfen.

Wie war das damals für Sie als junge Frau, in einer von Männern dominierten Branche Verantwortung zu übernehmen?

Ich wurde in der Branche insgesamt, aber auch bei unserer Belegschaft gut aufgenommen und sehr unterstützt. Das lag vielleicht auch daran, dass mein Vater mich frühzeitig allen relevanten Menschen in der Branche vorgestellt hatte und ich in die Bierbranche hineingeboren wurde. Viele kannten mich, seitdem ich ein junges Mädchen war. Die Kommentare zu meinem Kleidungsstil oder meiner Haarfarbe kamen dann mehr von außen und ich gestehe: Darauf hätte ich auch verzichten können.

Ist es für Frauen heute leichter geworden, sich in der Branche durchzusetzen?

Ich denke ja. Am Anfang war ich fast die einzige Frau in der Bierbranche und erst recht als Nachfolgerin in einem

Steckbrief Catharina Cramer

Alter 45

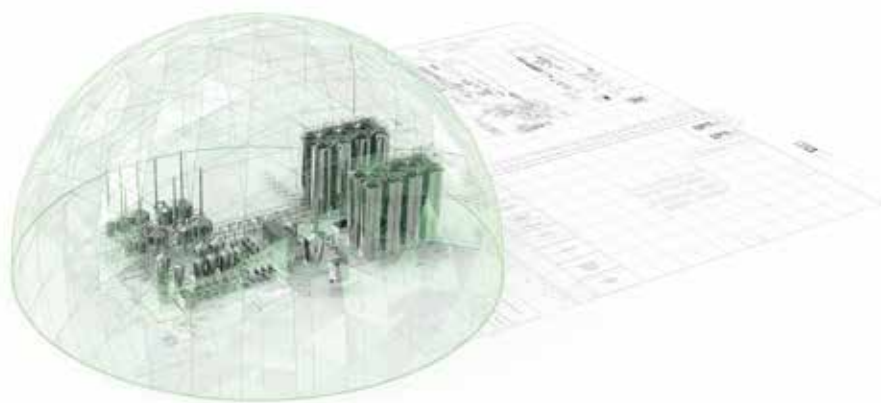
Lieblingsgetränk Warsteiner – was sonst.

Leibspeise Ich mag es traditionell – Königsberger Klopse oder auch ein ordentliches Mettbrötchen.

Hobbys Ich bin am liebsten Draußen unterwegs: Reiten oder Wandern aber auch Reisen am liebsten mit der Familie oder Freunden.

Liebstes Urlaubsziel Es geht nicht unbedingt um den Ort, da gibt es so viele wunderschöne Ziele. Es geht mir um die Quality Time mit meiner Familie sowie ein wenig digital Detox, umso vom Alltag abzuschalten und die Akkus wieder aufzuladen.

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW



Steinecker Brewnomic – das brauende Kraftwerk

Das Konzept einer autarken Brauerei zeigt, an welchen Stellen sich überschüssige thermische und elektrische Energie klug verwerten lässt.

www.steinecker.com

 **STEINECKER**



Familienunternehmen. Mittlerweile sieht man schon deutlich mehr Frauen auf Branchenevents und Familienunternehmer stellen mehr und mehr ihre Töchter nach vorne, die die Familienunternehmen weiterführen sollen. Das ist doch eine vielversprechende Entwicklung.

In Warstein und Umgebung sind Sie stadtbekannt. Wohin ziehen Sie sich zurück, wenn Sie einfach mal Ihre Ruhe haben möchten?

Das ist eigentlich ganz einfach: Ich setze mich auf mein Pferd und reite los in den Arnsberger Wald und die Natur rund um unsere schöne Stadt, da kann ich gut abschalten.

Was nervt Sie am meisten an der Getränkebranche?

Viele Probleme sind hausgemacht. So nerven mich zum Beispiel die höheren Logistik- und Handlingkosten, die durch den Trend zu Individualflaschen und -kästen entstehen. Manchmal wünsche ich mir in der Branche mehr Weitblick bei Entscheidungen, die zwar kurzfristig Erfolge für den Einzelnen bringen, der Branche aber langfristig schaden können.

Im Anfang
war ich fast
die einzige
Frau in der
Bierbranche.

Haben Sie in der Branche (oder außerhalb) ein Vorbild, zu dem Sie aufblicken?

Ein Vorbild ist Werner Brombach, Inhaber der Privatbrauerei Erdinger. Nicht unbedingt nur, weil er auch eine Brauerei führt, sondern viel mehr, weil er sich als Mensch, seinen Werten und seiner Marke immer treu geblieben ist. Er schaut mittlerweile auf über 40 Jahre an der Spitze seines Unternehmens zurück. Das ist eine beeindruckende Leistung. Ebenso bewundere ich Hermann Hövelmann, der als Unternehmer mit Herzblut auch in einem recht stattlichen Alter noch hoch sportlich agil und sehr abenteuerlustig ist.

Gibt es eine Unternehmensentscheidung, auf die Sie besonders stolz sind? Oder eine, die Sie bereuen?

Ich bin stolz darauf, dass wir bereits frühzeitig an die Nachhaltigkeit zum Beispiel im Zusammenhang mit der Logistik gedacht haben und so bereits 2005 unser eigener Gleisanschluss auf dem Brauereigelände installiert wurde. Auch die Montgolfiade erfüllt mich jedes Jahr mit Stolz. Sie hat vor Jahrzehnten mal ganz klein angefangen und ist jetzt das größte Ballonfestival Europas. Bei anderen Entscheidungen würde ich nicht sagen, dass ich sie bereue, aber ich hätte uns insgesamt mehr Durchhaltevermögen bei Produkteinführungen gewünscht. Manche Dinge brauchen mehr Zeit und sind in unserer Branche nicht nur ein 100 Meterlauf, sondern eher ein Marathon. Den muss man dann allerdings auch durchhalten, bis sich Erfolge abzeich-

Manchmal wünsche ich mir in der Branche mehr Weitblick bei Entscheidungen.



Catharina Cramer mit Hermann Hövelmann

nen und nicht schon vorher aufgeben. Das haben wir leider bei einigen tollen Produkten nicht geschafft und diese aus meiner Sicht zu früh wieder vom Markt genommen oder nicht rechtzeitig eingeführt.

Was können Sie aus eigener Erfahrung jungen UnternehmerInnen raten, die künftig auch das Familienerbe antreten sollen/dürfen?

Wenn sie das Familienunternehmen übernehmen können, sollten sie es nur tun, wenn sie es wirklich wollen und mit Herzblut dabei sind. Und gerade für die Leitung des Familienunternehmens lege ich ihnen ans Herz, dass man nicht alles selbst können muss, sondern man sich die entsprechenden Experten rechtzeitig an die Seite holen sollte.

Wo sehen Sie Warsteiner bzw. die Haus Cramer Gruppe in fünf Jahren?

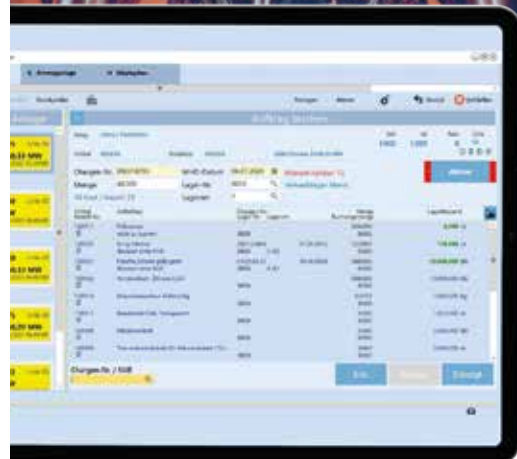
In fünf Jahren haben wir die Marke Warsteiner umpositioniert. Denn Wege, die wir vor 20 oder 30 Jahren gegangen sind, sind heute nicht mehr zeitgemäß. Wir müssen als Biermarke wieder nahbarer und moderner werden. Ich freue mich außerdem auf tolle neue Produkte innerhalb unserer Getränkegruppe, die sicherlich in den nächsten Jahren dazu kommen werden.

INTERVIEW: HOLGER MESSNER

**ORGA
SOFT®**



BrauBeviale
28. – 30. November
Stand 1-249



Anzeige

INTEGRA
Produktion

Das Modul für:

- ✓ Die Herstellung von Getränken und Lebensmitteln
- ✓ Chargengenaue Rohstoffbuchung direkt im Betriebsauftrag
- ✓ Intuitive Touchbedienung direkt an der Linie
- ✓ Mehrstufige Rezepturen für Vor- und Zwischenprodukte
- ✓ Laufende Prüfungen im Rahmen der QS



www.orga-soft.de

Shaping the FUTURE

Die Getränkebranche ist traditionell von mittelständischen Familienunternehmen geprägt. Eine der großen Herausforderungen: die Nachfolge zu regeln. Dies gestaltet sich nicht immer leicht, sei es aufgrund des geringen Interesses der nächsten Generation oder schlichtweg aus Mangel an Nachwuchs. Doch es gibt ermutigende Beispiele, die zeigen, wie junge Unternehmerinnen und Unternehmer die Verantwortung im Familienunternehmen übernehmen und jetzt selbst die Zukunft gestalten. Wir haben mit zwölf solcher Top-Talente unter 40 Jahren gesprochen und ihnen jeweils vier identische Fragen rund um das Thema Unternehmensnachfolge gestellt. Die Antworten gibt's auf den folgenden Seiten.

David Schilling *1987



**Brohler Mineralbrunnen,
Brohl-Lützing**



Christoph Koehler *1985

Darmstädter Privatbrauerei

Ab wann war Ihnen klar, dass Sie eines Tages für das Unternehmen Verantwortung übernehmen werden?

Für mich war eigentlich schon immer klar, dass ich in der Getränkeindustrie zu Hause bin und somit auch später in das Familienunternehmen einsteigen werde. Nach meinem Studium habe ich zunächst bei anderen Unternehmen in der Branche gearbeitet und bin dann 2013 ins Familienunternehmen eingestiegen, natürlich immer mit dem Ziel, die Unternehmensnachfolge und die Eigenständigkeit des Unternehmens zu sichern.

Irgendwie schon immer, aber so richtig auf einer langen Geschäftsreise bei meinem altem Arbeitgeber Procter & Gamble.

Wie alt waren Sie schließlich, als Sie im Unternehmen Verantwortung übernommen haben?

Nach meinen beruflichen Stationen bei PepsiCo und Beckers Bester bin ich mit 26 Jahren ins Unternehmen eingestiegen und habe dort zunächst im Vertrieb meine Erfahrungen sammeln dürfen. Im Januar 2018 habe ich die Vertriebsleitung übernommen und 2021 mit 34 Jahren wurde ich schließlich zum Geschäftsführer Vertrieb und Marketing ernannt. Seit dem letzten Jahr führe ich das Unternehmen in der 5. Generation gemeinsam mit meinem Cousin Martin Schilling (Gf für Technik & Verwaltung).

Ich war 30 Jahre alt und startete als mit Prokura ausgestatteter Vertriebsleiter.

Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Diese Frage hat sich für mich ehrlich gesagt noch nie gestellt. In einem Familienunternehmen lebt man von Kindesbeinen an immer mit der Firma. Man nimmt die DNA der Firma sozusagen mit der Muttermilch auf und erlebt somit auch die Entwicklung hautnah mit. Heute freue ich mich darüber, den Erfolg mitgestalten zu können, ein tolles Team an meiner Seite zu haben und – trotz der herausfordernden Zeiten – unser Unternehmen zukunftssicher aufzustellen.

Persönliche Freiheit, seine eigenen Entscheidungen treffen zu dürfen und auch unorthodoxe Herangehensweisen ausprobieren zu dürfen. Verantwortung gegenüber meiner Familie, dem Unternehmen und der langen Tradition.

Auf einer Skala von 1 (reine Pflicht) bis 10 (absolute Freude): Ist es für Sie eher eine Pflicht oder eine Freude, diese Aufgabe übernommen zu haben?

Eine ganz klare 10! Ich freue mich jeden Tag auf Brohler, auf unsere Marken und neue, spannende Herausforderungen, die unsere Branche mit sich bringt. Und nicht zuletzt liegt mein Arbeitsplatz in der wunderschönen Eifel mit direktem Blick auf den Rhein. Besser kann man es eigentlich nicht treffen.

Pflicht und absolute Freude halten sich die Waage. Pflicht ist für mich als alter Wert nicht negativ konnotiert. Also eine 5.

Ulina
Heurich
*1993



Getränke Heurich, Petersberg



**Behn GFGH & Spirituose,
Eckernförde**

Asmus
*1996
und Lisa
Behn
*1994

Ab wann war Ihnen klar, dass Sie eines Tages für das Unternehmen Verantwortung übernehmen werden?

Ich hatte immer ein sehr großes Interesse und eine sehr hohe Verbundenheit gegenüber unserem Familienunternehmen. Schon als Kind wollte ich wissen, was im Unternehmen passiert. Daher war es schon immer Thema zwischen Papa und mir. Als er mir vorschlug, für ein dreimonatiges Projekt operativ reinzuzuschnuppern, hat es sich einfach richtig angefühlt.

Wie alt waren Sie schließlich, als Sie im Unternehmen Verantwortung übernommen haben?

Ich bin mit 27 Jahren eingestiegen, habe mit 28 Jahren Prokura bekommen und wurde mit 29 Jahren Geschäftsführerin.

Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Mich motivieren die Menschen im #teamheurich und das gemeinsame Gestalten und Wachsen. Es macht großen Spaß, das Unternehmen mit unserem #teamheurich weiterentwickeln zu dürfen. Diese unternehmerische Freiheit, aber natürlich auch die Verantwortung sind etwas ganz Besonderes.

Auf einer Skala von 1 (reine Pflicht) bis 10 (absolute Freude): Ist es für Sie eher eine Pflicht oder eine Freude, diese Aufgabe übernommen zu haben?

Durch die Vielfältigkeit unseres Unternehmens mit Einzelhandel, Großhandel, Gastronomie und Logistik sowie den Supportabteilungen wie u.a. Personal, Marketing und IT steckt jeder Tag voller Chancen und Herausforderungen. Hinzu kommt das Spannungsfeld zwischen Innovation und Tradition. Diese Vielfältigkeit finde ich wahnsinnig spannend und macht mir unglaublich Spaß.

Schon zu Zeiten des Abiturs war ein Weg in die Nachfolge für uns beide denkbar und interessant. Mit dem Beginn unserer beruflichen Ausbildung haben wir bereits erste Grundsteine für einen potenziellen Einstieg ins Familienunternehmen gelegt.

Im Rahmen unseres Trainee-Programms werden wir uns bereits mit einigen unternehmensübergreifenden Projekten beschäftigen und auch entsprechend Verantwortung übernehmen. Zu diesem Zeitpunkt ist Lisa 29 Jahre und Asmus 27 Jahre alt.

Schon als Kinder wurde uns leidenschaftliches Unternehmertum in einer herausfordernden und zugleich emotionalen Branche vorgelebt. Unsere Gene können wir nicht leugnen und haben einfach richtig Lust dazu, dieses 131 Jahre alte Familienunternehmen gemeinsam und mit vielen großartigen Kolleginnen und Kollegen in die nächste Generation zu führen.

Unsere Väter haben uns nie eine Nachfolge aufgedrängt, sondern haben uns unsere beruflichen Laufbahnen frei gestalten lassen und uns dabei immer unterstützt. Für uns ist es selbstverständlich eine große Ehre – also eine 10 auf der Skala –, die 5. Generation von Behn darzustellen. Wir freuen uns riesig über diese Möglichkeit und sehen es als große Chance und zugleich als tolle Herausforderung.

Max
Spiel-
mann
*1988



Weldebräu, Plankstadt



Gregor
Schle-
derer
*1990

Wildbräu, Grafing

Ab wann war Ihnen klar, dass Sie eines Tages für das Unternehmen Verantwortung übernehmen werden?

Unabhängig davon, dass ich wahrscheinlich, wie Obelix, im elterlichen Betrieb in den großen Biertopf gefallen bin, wollte ich nach meinem Studium der BWL an der WHU und TU München etwas handwerkliches machen und meldete mich zum Braumeister bei Doemens an. Hier wurde mir relativ schnell klar, dass meine Zukunft in der Getränkebranche liegen wird.

Wie alt waren Sie schließlich, als Sie im Unternehmen Verantwortung übernommen haben?

Nach einigen Jahren bei Heineken in Amsterdam und Mexiko bin ich mit 29 Jahren nach Hause in den Betrieb zurückgekehrt. Mit 30 Jahren habe ich 2019 die Geschäftsführung übernommen.

Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Nach meinem Studium war für mich klar: Es wird die Getränkebranche. Da familienintern die Nachfolge noch nicht geklärt war, habe ich mich erst für Heineken entschieden. Da hätte ich weiter machen können, hätte mein jüngerer Bruder die Nachfolge angetreten. Als mein Vater auf mich zukam und mich fragte, gab es für mich kein Zögern und kehrte zurück nach Hause. Ich schätze die unternehmerische Freiheit, die hohe Flexibilität und Schnelligkeit enorm, die ich als Selbstständiger, aber auch als kleiner Mittelständler verglichen mit Konzernen habe.

Auf einer Skala von 1 (reine Pflicht) bis 10 (absolute Freude): Ist es für Sie eher eine Pflicht oder eine Freude, diese Aufgabe übernommen zu haben?

10: Ich bin nicht angetreten, um mich an der Firma zu bereichern. Sondern sie gesund in die Zukunft zu führen. Dies zu tun, ist für mich absolute Ehre.

Schon als Lausbub war mir klar, dass der Sudhausgeruch mich ein Leben lang begleiten wird. Mein Vater hat die Leidenschaft für unser Handwerk in mir geweckt und gezeigt, dass Bierbrauen weit mehr als ein Beruf ist – es ist Berufung und Herzblut zugleich.

Mit 28 Jahren, nach zahlreichen Erfahrungen in anderen Brauereien und dem abrupten Verlust meines Papas, habe ich die Brauerei voller Herausforderungen und Hoffnung in die Hand genommen.

Das Brauen ist nicht nur Tradition, sondern meine Passion, und die Fortführung unseres Familienunternehmens nicht nur eine Entscheidung, sondern eine Herzensangelegenheit. Es geht darum, ein Stück Heimat, unsere Werte und das Handwerk, das ich von der Pike auf gelernt habe, in die nächste Generation zu tragen.

Eine glasklare 12! Jeder Tag, an dem ich unser Bier fließen sehe, ist ein guter Tag. Sicher, es ist auch verdammt harte Arbeit, aber die Leidenschaft für unser Handwerk, für die Mannschaft und natürlich für unsere Biere, das ist eine Freude, die jede Mühe wert ist.

Marcus
* 1992
Martin
Keith
* 1993



Fako-M Getränke, Neuss



Meinel-Bräu, Hof

Gisi
* 1987
Moni
Meinel
* 1989

Ab wann war Ihnen klar, dass Sie eines Tages für das Unternehmen Verantwortung übernehmen werden?

Marcus: Das war mir schon früh in der Kindheit klar, dass ich eines Tages in die Fußstapfen unseres Vaters treten möchte. Unser Familienleben war immer eng mit dem Betrieb verbunden.

Martin: Der Generationsgedanke war schon immer präsent. Klar war für mich nur, dass ich vorher auch die internen Strukturen anderer Unternehmen kennenlernen möchte.

Vor zehn Jahren, als wir beide ins elterliche Unternehmen kamen. Vor sieben Jahren erfolgte dann unser Eintritt als Mitgesellschafterinnen und -Geschäftsführerinnen in unserem Betriebsunternehmen.

Wie alt waren Sie schließlich, als Sie im Unternehmen Verantwortung übernommen haben?

Marcus: Ich habe im Alter von 19 Jahren im Betrieb als Auszubildender angefangen und anschließend neben verschiedenen Funktionen im Vertrieb parallel studiert. Nach Abschluss meines Studiums habe ich 2019 im Alter von 26 Jahren als Vertriebsleiter AH-Markt Führungsverantwortung übernommen.

Martin: Letzten Sommer bin ich mit 28 Jahren als Logistikleiter in das Unternehmen eingestiegen.

Monika war 24 Jahre alt; Gisela war 26 Jahre alt. Das war 2013.

Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Marcus: Einerseits bin ich natürlich in das Unternehmen hineingewachsen, andererseits gibt es viele Seiten, die mich an der Branche und am Betrieb faszinieren. Sie ist realitätsnah, abwechslungsreich, kommunikationsreich und eng verbunden mit vielen tollen Menschen. Es ist zudem großartig, die Zukunft unseres Familienunternehmens gemeinsam mit meinen beiden Geschwistern mitgestalten zu dürfen.

Martin: Ich hatte zu diesem Zeitpunkt umfangreiche Erfahrungen in anderen Unternehmen im Bereich der Logistik gemacht. Die Position des Logistikleiters im Unternehmen musste neu besetzt werden und bot sich somit als idealer Einstieg an.

Aus Liebe zum Bier und seiner Vielfältigkeit. Aus Liebe zu den Rohstoffen, Wasser, Malz, Hopfen und Hefe. Um die Chance zu nutzen, mit der richtigen Geschäftspartnerin zusammen arbeiten zu können – unter uns Schwestern. Wegen unseren Bierliebhabern, Kunden und Gästen etwas bereits Vorhandenes, Traditionelles zu übernehmen. Es weiterhin zum Wachsen und Blühen zu bringen.

Auf einer Skala von 1 (reine Pflicht) bis 10 (absolute Freude): Ist es für Sie eher eine Pflicht oder eine Freude, diese Aufgabe übernommen zu haben?

Marcus und Martin Keith: Eine 10!

Für uns beide ist es eine 10, sprich eine absolute Ehre.

Patrick
Dietz
* 1985



Dietz Fruchtsäfte, Osterburken



Paul
Anderl
* 1990

Anderl Getränke, Oberpfaffmarn

Ab wann war Ihnen klar, dass Sie eines Tages für das Unternehmen Verantwortung übernehmen werden?

Relativ früh, da ich mich eigentlich schon immer für die Entwicklung und die Produktion von Getränken interessiert habe. Mein erstes eigenes Unternehmen gründete ich daher bereits im Alter von 22 Jahren.

Seit ich 15 Jahre alt bin, arbeite ich in unserem Unternehmen. Zunächst neben der Schule an den Samstagen als Reinigungskraft im Lager und rein aus der Motivation, das Taschengeld aufzubessern. Dann bin ich in den Getränke-Markt an die Leergutannahme und Kasse gewechselt. Dort hat mir sofort der Umgang mit den Kunden großen Spaß gemacht, besonders haben mich aber die positiven Erlebnisse wie Verkaufserfolg oder positives Feedback der Kunden gefallen. Ab da wusste ich: das will ich machen!

Wie alt waren Sie schließlich, als Sie im Unternehmen Verantwortung übernommen haben?

Mit 30 Jahren wurde ich Geschäftsführer in unserem Familienunternehmen, nachdem ich bereits zwei Jahre zuvor ins Unternehmen eingestiegen und verantwortlich für Vertrieb und Entwicklung neuer Produkte war.

Die erste richtige Verantwortung habe ich mit 20 Jahren übernommen. Da war ich für einen Getränke-Markt mit siebenstelligem Umsatz und drei Mitarbeitern allein verantwortlich.

Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Ich habe mich dafür entschieden, weil es ein wundervolles Unternehmen in einer schönen Branche ist, welche mich schon immer interessierte. Außerdem hat die Weiterentwicklung des Familienunternehmens und das damit verbundene Heben des Potenzials nach wie vor einen riesigen Reiz für mich.

Zum einen, weil es mir schon immer großen Spaß gemacht hat in unserem Unternehmen zu arbeiten, zum anderen, weil mein Vater mir schon früh Vertrauen geschenkt hat, worüber ich sehr dankbar bin. So hatte ich schnell das Gefühl „was bewegen zu können“.

Auf einer Skala von 1 (reine Pflicht) bis 10 (absolute Freude): Ist es für Sie eher eine Pflicht oder eine Freude, diese Aufgabe übernommen zu haben?

Eine 7. Es ist schwer das neutral zu beantworten, da man trotz eines Grundinteresses natürlich irgendwo auch eine gewisse Verpflichtung fühlt, das Familienunternehmen weiterzuführen – erst recht, wenn man den Namen der Marke trägt.

Ich bin ein total freiheitsliebender Mensch und nehme mein Glück sehr gerne selbst in die Hand, daher ganz klar: 10!

**Steffen
Unsel-
mann**
* 1989



Südpfalz Saft, Frankweiler



**Kristin
Mayer**
* 1987

Getränke Mayer, Preuschwitz

Ab wann war Ihnen klar, dass Sie eines Tages für das Unternehmen Verantwortung übernehmen werden?

Unsere Betriebsgeschichte basiert auf einem Familienweingut. Mir war bereits mit 13 Jahren bewusst, dass ich eine Lehre zum Winzer machen und später das elterliche Weingut übernehmen möchte. Die Entscheidung zur Gründung eines Fruchtsaftbetriebes kam erst 2010. Diesen gründete ich gemeinsam mit meinem Vater. Das Weingut besteht bis heute.

Wie alt waren Sie schließlich, als Sie im Unternehmen Verantwortung übernommen haben?

Im Weinbau übernahm ich bereits 2006, mit 17 Jahren, die Verantwortung für die Bewirtschaftung der Weinberge und den Weinausbau. 2013 übernahm ich mit 23 Jahren die Leitung aller Betriebe in voller Verantwortung aufgrund einer schweren Erkrankung meines Vaters. Unser Unternehmen bestand zu diesem Zeitpunkt aus einem Weingut, einer Lohnabfüllung und der Südpfalz Saft GmbH. Dabei war die Lohnabfüllung von Wein immer noch ein Schwerpunkt, da die Abätze im Fruchtsaft noch am Anfang waren.

Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Als Kind war ich schon lieber im Weinkeller/ Weinberg als in der Schule. Meine Eltern haben mich dahingehend immer unterstützt und machen lassen. Daher wurde ich im Weingut und im täglichen Geschäft groß. Aus diesem Grund war mir im Kindesalter schon bewusst, dass ich den Betrieb meiner Eltern weiterführen und ausbauen möchte. Dass uns die Begegnungen mit den richtigen Menschen am richtigen Ort zu dem geführt haben, wo wir nun sind, war nie geplant. Es ist für mich eine anziehende Herausforderung und macht mir große Freude, meine Betriebe auszubauen.

Auf einer Skala von 1 (reine Pflicht) bis 10 (absolute Freude): Ist es für Sie eher eine Pflicht oder eine Freude, diese Aufgabe übernommen zu haben?

12 – Mein Beruf ist für mich eine Berufung und mein liebstes Hobby. Ich kann mich in meinem Unternehmen maximal ausleben und verwirklichen. Meine Familie und Mitarbeiter unterstützen mich bei all meinen vorrückten Ideen.

Sehr früh! Die Begeisterung meiner Eltern für die Branche hat mich schon als kleines Kind angesteckt. In die Poesiealben meiner Freunde habe ich immer „Getränkegroßhändler“ als Berufswunsch geschrieben.

Ich war 32 Jahre alt.

Weil man in einem mittelständischen Familienunternehmen viel mehr bewegen kann, als in Großkonzernen, in denen ich vorher Berufserfahrung sammeln konnte. Zudem sind die Aufgaben sehr spannend und facettenreich. Getränke sind Produkte für jedermann und bringen die Menschen zusammen – damit kann ich mich sehr identifizieren.

Pflicht und Freude schließen sich nicht aus. Ich fühle mich meiner Familie, dem Unternehmen und der Region gegenüber verpflichtet. Gleichzeitig bereitet mir die Arbeit mit den Kollegen große Freude und es macht mich glücklich, dass wir zum Gelingen toller Veranstaltungen, zu denen die Menschen gemeinsam lachen, feiern und anstoßen, beitragen können.



„ICH BIN IHR TELEFONVERKÄUFER!“

Torsten, Frittierölfachberater

„Ich berate Ihre Gastronomiekunden zum Thema Frittieröl. Die Auslieferung der Hochleistungsöle im Mehrwegkanister erfolgt über Sie als GFGH. Ihrem Gastronomiekunden einen Mehrwert bieten, echter zusätzlicher Rohertrag für sie als GFGH und was Gutes für die Umwelt tun: Mehr Win-Win-Win geht nicht!“



Alle Infos unter **0163 180 37 38** oder **www.pro-olio.de**.

 **ProOlio**
Speise- und Frittieröle

DEN MEISTEN Druck ICH MIR SELBST

Cornelius Sagasser hätte den Job nicht machen müssen. Und doch sitzt der Junior der Unternehmerdynastie Sagasser heute in seinem Coburger Büro und weiß, dass der unter den Altvorderen generierte Wachstumskurs nicht ewig so weiter geht. Was sagen Vater und Onkel dazu? Wie definiert er selbst seine Ziele? Und: Warum ist er zurückgekommen, ins Fränkische?

EN MACHE ELBER

Zu den Personen

Cornelius Sagasser, 33, ist seit 2021 Geschäftsführer der Sagasser Fachmarkt GmbH in Coburg. Mit Knut Albert steht ihm der erste Familien-externe Gf zur Seite. Cornelius' Vater Michael Sagasser und sein Onkel Peter Sagasser hatten sich wie ihr Bruder Thomas Sagasser auch sukzessive und planmäßig aus der Führung des Unternehmens zurückgezogen. 2016 verankerten die Brüder Sagasser die weiteren Geschicke des mittlerweile 130 Mio Euro Umsatz großen Unternehmens in einer zusammen mit dem Mittelstands-Profi Weissman & Cie formulierten Familienverfassung – dem „strategischen Dachpapier Sagasser 2020“.



Michael, Cornelius und Peter Sagasser

Wir sitzen hier zu viert im obersten Stock Ihres Coburger Verwaltungsgebäudes, das vor ein paar Jahren aufgestockt wurde – sinnbildlich für den extremen Wachstumskurs, den Sagasser seit den Wendejahren genommen hat. Jetzt lösen Cornelius und der erste externe Geschäftsführer Knut Albert die bisherige Dreier Spitze ab. Welche EBIT-Erwartungen werden aus dem Kreis der Gesellschafter an die neue Geschäftsführung herangetragen?

Peter Sagasser: Das Konservieren unseres Ist-Zustandes wäre sehr gut. Unser Unternehmen hatte in der Tat 30 sehr gute Jahre. Das ist eine Hypothek. Auf Cornelius lastet damit ein unglaublicher Druck, weil er wahrscheinlich auf dem Höhepunkt einsteigt. Wir spüren in der Branche jetzt Veränderungen, wie sie vielleicht noch mit der Wende vergleichbar sind oder mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs.

Michael Sagasser: Deshalb ist es mit Blick auf den externen Geschäftsführer ja auch ganz gut, dass der Druck nicht komplett in der Familie bleibt,

sondern am Ende eben auf mehreren Schultern liegt.

Nicht jeder kommt mit solchem Druck klar. Sie schon?

Cornelius Sagasser: Wenn ich mich selbst ausreichend fordere, brauche ich den Druck Anderer nicht zu fürchten. Zudem glaube ich, dass langfristig Kompetenz sowie Glaubwürdigkeit durch Handeln und als Vorbild meist entscheidender sind.

In Ihrem Fall haben vier Gesellschafterstämme darüber diskutiert, wer auf die bisherigen Geschäftsführer Peter, Michael und Thomas Sagasser folgt. Dann hat es Sie getroffen – eine absehbare Entscheidung?

Cornelius Sagasser: Ich hätte auch woanders bleiben können. Diese Diskussion um eine Nachfolge aus dem eigenen Stall wird für mich überhöht. „Es muss immer jemanden geben“ – nein, muss es nicht! Für die Mitarbeiter und Kunden kann es schön sein, wenn sie eine Perspektive aus oder in der Familie haben. Aber manchmal kann

es auch besser sein, wenn da ein Externer reinkommt. Und für die einzelne Person womöglich auch.

Kommt der Druck nicht oft genug aus der eigenen Familie, nach dem Motto: Wenn Du mal groß bist, musst Du ran?

Michael Sagasser: Ich hoffe nicht. Bei mir als Vater von Cornelius war es doch so: Ich habe einerseits mein Interesse als Vater und andererseits meine Verantwortung fürs Unternehmen. Ich habe versucht, meine Kinder dahin zu erziehen, dass sie nie ins Unternehmen wollen müssen. Vielmehr ging es mir um Impulse für die Persönlichkeitsbildung.

Aber jetzt trauen Sie es Cornelius zu? Ist er hart genug für das Geschäft?

Michael Sagasser: Ein Teil von Cornelius' Qualifikation besteht darin, dass er Härte-Erfahrungen erlebt hat. Das hat was zu tun mit dem Durchleben von Situationen, die herausfordernd sind und an denen man wachsen kann.

— Anzeige —

**BEER
MIX**
5.9% VOL.

CYBERZ

WWW.CYBERZ.DE

Externe
Hilfe ist
geboten, wenn
man das
Gefühl hat,
intern flappt
es nicht,
Abläufe und
Prozesse
zu regeln.

Zum Beispiel während Ihrer Zeit bei Globus, wo es Sie nach dem Studium hin verschlagen hat?

Cornelius Sagasser: Ich habe ganz normal wie die Anderen auch um 5 Uhr Dolce Gusto-Kapseln in die Regale geräumt und mich dann hochgearbeitet. Da galt mein Name nichts. Im Gegenteil. Studiert? Oh je! Man kann wohl jedem empfehlen, sich mal außerhalb der eigenen Blase zu bewähren. Das empfinde ich im Nachhinein als großes Glück.

(zu P.S. und M.S.) Am Ende habt Ihr mir das Vertrauen ausgesprochen. Dann habe ich gesagt, wenn das so ist, dann will ich es zumindest mal ausprobieren. Es hätte auch alles ganz anders kommen können.

Jetzt, wo Sie da sind und die Verantwortung spüren: Was müssen Sie anders machen, um sich von den Alt-vorderen und womöglich auch vom Erwartungsdruck abzusetzen?

Cornelius Sagasser: Das ist bei uns nicht revolutionär, sondern evolutionär. Wir stellen uns die Frage: Gibt es Veränderungen im Markt, bei der

Kundenstruktur? Was kommt durch die Digitalisierung auf uns zu? Das Unternehmen war und ist ja sehr erfolgreich, was auch heißt, dass meine Vorgänger offensichtlich vieles richtig gemacht haben.

Peter Sagasser: „Evolutionäre Schritte“ trifft es am besten. Alles, was gut war und auch von dir so eingeschätzt wird, sollte erhalten werden. Und dort, wo sich Veränderungen aufdrängen, wirst Du die Dinge nachzeichnen oder neu zeichnen.

Wie stellen Sie sicher, dass Cornelius auch die Autorität gewinnt, seine Entscheidungen frei und unabhängig zu treffen?

Peter Sagasser: Wir haben schon frühzeitig, also schon vor der Familienverfassung, Vorsorge getroffen, dass nicht zu viele Leute mitreden. Keine Partner, keine Ehefrauen. Nicht beteiligt und auch nicht beschäftigt.

Michael Sagasser: Gesellschafterstatus führt nicht zum Recht, operativ tätig sein zu können. Für Familienunternehmen sind diese sehr langen

**CYBERZ
BEGEISTERT
DIE JUNGE
ZIELGRUPPE**



58 %

der Käufer sind
unter 39 Jahre alt*

Familie ist immer Emotion. Zu viel Emotion ist für solche Weichenstellungen schlecht.

Zyklen in der Unternehmensführung Chance und Problem zugleich. Im Konzern geht einer nach zwei Jahren wieder, bei uns sitzt er gleich mehrere Jahrzehnte an der gleichen Position. Muss ja nicht schlecht sein, wie es sich zum Beispiel bei uns an den Zahlen ablesen lässt. Aber diese mangelnde Veränderung in der Kultur bringt auch Probleme.

Zum Beispiel? Stagnation? Starrsinn? Zunehmende Distanz zum Markt?

Cornelius Sagasser: Viele erfolgreiche Unternehmen haben irgendwann aufgehört, sich weiterzuentwickeln. Danach ging das oft schnell bergab, gerade bei uns in der Branche. Zum Beispiel beim Personal. Das ist sicher die größte Herausforderung derzeit. Wenn Sie da nicht frühzeitig merken, wie die Lage sich entwickelt, und deswegen auch nicht reagieren können, ist es zu spät.

Wie vermeiden Sie Verluste beim Transfer von Wissen und Erfahrung auf die nächste Generation?

Cornelius Sagasser: Ich bin vor allem mit Peter viel draußen unterwegs gewesen; das sind immer die coolsten Touren, wenn wir zu zweit über die Lande gefahren sind, um Kunden und Lieferanten zu besuchen.

(zu P.S.) Aber viele aus Deiner Generation sind schon ausgeschieden oder auf dem Absprung. Also man muss auch selbst ein neues Netzwerk aufbauen.

Michael Sagasser: Es ist sicher die Kernqualität der beiden in diesem Übergangsprozess, dass sie sehr souverän miteinander umgehen. Und sehr positiv motiviert. Peter ist ein Alphanier, aber er begleitet Cornelius hochmotiviert, hochloyal und auch rücksichtsvoll. Er weiß das so einzubinden, dass genügend Sauerstoff bleibt.

Sie haben 2016 zusammen mit dem Mittelstandsprofi Weissman & Cie eine Familienverfassung ausgearbeitet. Dort ist unter anderem dokumentiert, wann und wie sich die alte Geschäftsführung zugunsten der Neuen aus dem Unternehmen zurückzieht. Wann und für wen ist eine solche Lösung sinnvoll?

Michael Sagasser: Je komplexer es wird in der Eigentümerstruktur, desto unabdingbarer ist es, Regeln zu schaffen. Sonst kommt es zur Explosion. Wir haben das in unserer Kindheit mitbekommen, als unsere zahlreichen Vorfahren sich oft nicht auf bestimmte Dinge einigen konnten. Externe Hilfe ist geboten, wenn man das Gefühl hat, intern klappt es nicht, Abläufe und Prozesse zu regeln.

Dann war die Entscheidung für Weissman eine aus einer empfundenen Notlage heraus?

Peter Sagasser: Familie ist immer Emotion. Zu viel Emotion ist für solche Weichenstellungen schlecht. Ein Externer erzielt womöglich leichter Einigkeit, als wenn man sich da untereinander abreibt.

Michael Sagasser: Das Schwierigste ist ja oft, sich überhaupt auf den Berater zu einigen. In unserem Fall ging das aber ganz gut; Peter kannte Arnold Weissman vom Studium und wir hatten früher schon mal überlegt, den in den Beirat zu holen.

Raten Sie Mittelständlern generell zu solchen Lösungen, also einer externen Beratung?

Michael Sagasser: Jede Konstellation ist anders. Es gibt nicht die richtige Antwort. Wenn ich Gesundheitsprobleme habe, habe ich Gesundheitsprobleme. Wenn ich keine passenden Familien-Nachfolger habe, habe ich keinen passenden. Da kann ich mir so viele Berater holen, wie ich will.



H!ghlighten

Sie Ihr Produkt mit unseren hochmodernen H!GHEND-Dosen!

H!GHEND ist eine vielseitige Innovationsserie, die einen hochwertigen Druck auf der gesamten Deckeloberfläche mit einer Farbe, einem Bild oder mehreren Designs ermöglicht. Dies erzielt ein wirkungsvolles Branding, Personalisierung und Differenzierung.



Produktvorteile

- HD-Druck
- 100 % Deckelabdeckung
- Integration von Deckel- mit Dosendesign
- Transparente oder deckende Farben
- Neuer Bereich für Informationen, Logos, #Hashtags, QR-Codes und Branding
- Auffällig, funktional und stylisch.

Über uns

Wir sind ein weltweit führender Anbieter von nachhaltigen, nahezu unbegrenzt recyclebaren Getränkedosen aus Metall für Markenartikler. In Deutschland produzieren wir für Sie in Weisenthurm, Hermsdorf, Hassloch und Braunschweig.

ArdaghMetalPackaging



DER GFGH IST AUCH HEUTE NOCH FÜR *junge Leute* INTERESSANT

Der Getränkefachgroßhandel hat es im Kampf um junge Talente nicht leicht. Der Gen Z wird nicht unbedingt nachgesagt, körperlich und mental belastbar zu sein. Vielmehr sind Berufe wie Marketing- oder Social Media-Manager gefragt. Angst und bange muss dem GFGH trotzdem nicht werden, sagt der langjährige Krombacher- und Drinks & More-Mann Thomas Philipzig, der seit 2014 mit seiner Firma Philipzig Consulting selbstständig unterwegs ist. Als Experte für Arbeitgebermarkenbildung weiß er, wie der GFGH junge Leute für sich gewinnt.



Thomas Philipzig



INHABER PHILIPZIG CONSULTING

Über 10 Jahre Erfahrung in GFGH, Logistik & Produktion.

Berater für Social Media, digitale Neukunden- und Mitarbeitergewinnung.

Seit 2014 Experte für Arbeitgebermarkenbildung.

Die Generation Z steht vor einem offenen Arbeitsmarkt. Sie gilt als digitalaffin, fordernd und wenig loyal ihren Arbeitgebern gegenüber. Wie kann der GFGH, der auf den ersten Blick nicht unbedingt als der Traum-Arbeitgeber wirkt, trotzdem junge Menschen für sich gewinnen?

Bevor es darum geht, wie ich die Zielgruppe erreiche, muss ich als Arbeitgeber erstmal verstehen, welche Ziele die Arbeitnehmer von morgen haben.

Welche sind das?

Die Generation Z strebt heute oft keine klassische Karriere mehr an, sie ist aber durchaus bereit, langfristige Bindungen einzugehen und beispielsweise 20 Jahre für denselben Arbeitgeber zu arbeiten.

Ernsthaft? 20 Jahre für einen Arbeitgeber?

Absolut! Solange die Arbeitszeiten geregelt sind und Feierabend auch wirklich Feierabend bedeutet. Das heißt, nach getaner Arbeit stehen Familie, Freunde und Hobbys an erster Stelle. Sie betrachten Arbeit nämlich als Mittel zum Zweck – als eine Möglichkeit, Geld zu verdienen, um ihr Leben nach der Arbeit in vollen Zügen genießen zu können und nicht wie vorherige Generationen als Erfüllung oder Sinn

des Lebens. Wenn der Arbeitgeber das verinnerlicht, hat er eigentlich die Auswahl an ArbeitnehmerInnen, die er sich immer gewünscht hat.

Aber gibt es da nicht einen Interessenskonflikt? Im GFGH wird noch hemdsärmelig gearbeitet. Da herrscht keine Start-up-Atmosphäre. Es geht um teils schweißtreibende Arbeit.

Ich sehe da keinen Konflikt! Die Leute, die sich für einen Job im GFGH interessieren, gibt es genauso wie früher auch. Man muss nur die richtige Sprache sprechen und verstehen, was die-

se jungen Menschen wollen.

Wie ist die richtige Ansprache, um Nachwuchs zu akquirieren?

Grundlegend kann man sagen: Knallharte Ehrlichkeit. Und du musst die falschen Leute abstoßen. Der beste Filter hierfür ist das Gehalt. Wenn du sagst: „Attraktives Gehalt, meldet euch bei mir“, dann hat jeder eine andere Vorstellung darunter, was ein „attraktives Gehalt“ ist. So haben wir kein Problem, einem Fachgroßhändler auf dem Land 60 Bewerbungen rüberschicken. Das macht nur keinen Sinn, weil das „attraktive Gehalt“ ist für diese 60 Menschen unterschiedlich.

Also muss der Arbeitgeber beim Gehalt gleich die Hosen runterlassen?

So ist es. Wenn ich bereit bin, für einen Lehrling oder eine Auszubildende die Summe X zu bezahlen, muss ich das auch in der Stellenausschreibung ehrlich benennen. Von diesen 60 Bewerbenden werden sich dann 50 wahrscheinlich gar nicht melden. Dadurch ist die Frustrationsgrenze sowohl bei den Bewerbenden als auch beim Arbeitgeber/Inhaber viel kleiner. Es gibt keine falschen Erwartungen. Und das kann auf jeden weiteren Punkt der Stellenausschreibung übertragen werden.

Du musst dir bewusst machen, was dich als Arbeitgeber ausmacht.

Über welche Kanäle erreicht der GFGH die jungen potenziellen Arbeitnehmer?

Wenn du als Arbeitgeber über die klassischen Wege von Stellenportalen oder Zeitungsannoncen gehst, hast du gar keine Auswahl mehr. Dann hast du zwei Leute, die sich auf sechs Lehrstellen bewerben und bekommst das Gefühl, die jungen Menschen sind faul, die passen nicht zu mir. Aber dieses Gefühl hättest du früher auch gehabt. Nur früher hattest du auf sechs Lehrstellen 15 Bewerbungen. Da konntest du dir die Leute aussuchen. Deshalb hast du abends nicht darüber gesprochen, dass die Jungs und Mädels heutzutage zu nichts mehr zu gebrauchen sind. – Heute hast du in Gänze weniger Menschen, deshalb musst du sie gezielter ansprechen.

Und wo findet nun diese gezielte Ansprache statt?

Bei Tiktok, Instagram, YouTube und mit Abstrichen Facebook. Dort erreichst du die jungen Leute und das ist schon die halbe Miete. Wichtig ist dabei, dass du dich als Arbeitgeber nicht verbiegst. Du darfst nicht etwas darstellen, was du nicht bist.

Ich brauche also kein hippestes Büro, sondern muss nur die richtige Ansprache finden?

Es geht nicht darum, dass diese Generation unbedingt in einer fancy Arbeitsumgebung arbeiten möchte. Es geht darum, dass die Leute damals wie heute verschiedene Interessen haben. Entsprechend muss ich die Menschen finden, die Interesse an dem von mir angebotenen Job haben. Die gibt es heute noch genauso. Und dafür brauchst du keine Loft-Atmosphäre, keine Flatscreens, keinen Kicker. Du kannst das alles haben, aber der Bierkutscher bspw. ist nicht derjenige, der bei dir im Büro sitzt, das ist ein ganz anderer Schlag Mensch. Du brauchst jemand, der bereit ist anzu-

packen und entsprechend musst du den auch ansprechen.

Der Inhaber muss also deutlich machen, dass der angebotene Job echte körperliche Arbeit voraussetzt?

Klar. Ganz nach dem Motto: „Hier kannst du dir das Fitnessstudio sparen. Bei uns wird angepackt, hier gibt es harte Arbeit.“ Dein Gegenüber wird das nicht abschrecken, denn genau das sucht er. Deshalb musst du offen, transparent und ehrlich kommunizieren, was du zu bieten hast.

Wenn du als Arbeitgeber über die klassischen Wege von Stellenportalen oder Zeitungsannoncen gehst, hast du gar keine Auswahl mehr.

Wie wichtig ist dabei die Arbeitgebermarke?

Du musst dir bewusst machen, was dich als Arbeitgeber ausmacht, was du zu bieten hast und worüber du überhaupt sprechen willst. Jeder Arbeitgeber hat Dinge, auf die er stolz sein kann und die Arbeitnehmenden, wollen ebenso stolz auf ihren Arbeitgeber sein bzw. mit Stolz über diesen sprechen können. Das können zum Beispiel die Themen Regionalität,

Familie oder Nachhaltigkeit sein. Jeder Getränkefachgroßhändler sollte wissen, dass Mehrweg eine tolle, weil nachhaltige Geschichte ist. Es ist ein Benefit. Da spricht nur kaum einer drüber. Das kannst du aber wunderbar machen. Warum nicht in der Stellenausschreibung damit werben? Damit sprichst du schon wieder andere Leute an, als wenn du sagst: Wir haben ein geiles Office, sind total digital und sind freitags casual unterwegs.

Wenn der Arbeitgeber seine Bewerber gefunden hat. Wie lange darf heutzutage so ein Vorstellungsprozess noch dauern?

Viele Arbeitgeber, die das Interesse von jungen Leuten gewonnen haben, reißen alles mit dem Hintern wieder ein. Sie lassen sich zu viel Zeit, bis sie die Bewerbenden kontaktieren. Nach Bewerbungseingang empfehlen wir, die Bewerbenden binnen 24 Stunden zu kontaktieren.

Und auf welchem Weg?

Das geht per WhatsApp oder Anruf. Und danach ist es ganz wichtig, die Bewerbenden innerhalb weniger Tage zu einem persönlichen Kennenlernen oder einem Probearbeitstag einzuladen. Wenn das passt, gibt's sofort den Arbeitsvertrag. Der Prozess von Bewerbungseingang bis Vertragsunterzeichnung sollte innerhalb von fünf Tagen möglich sein.

Wenn ein GFGH-Inhaber Ihr Unternehmen beauftragt, wie viel Zeit kostet ihn das?

Keine, er spart sich mit uns eine Menge Zeit und vor allem viel Ärger.

Und in Geld ausgedrückt?

Das kommt auf viele Faktoren an und ist daher sehr individuell. Die wichtigere Frage ist aber, was könnte der GFGH im Bestands- oder Neukundengeschäft, mit genügend erstklassigen Mitarbeitenden verdienen und was

geht diesem gerade durch die Lappen? Und wenn wir das gegenüberstellen, muss ich sagen, sind wir viel zu günstig!

Fassen wir zusammen: Auch in der Gen Z gibt es genug Leute, die bereit sind im GFGH zu arbeiten. Sie müssen nur richtig und ehrlich angesprochen werden.

Hundertprozent. Der GFGH ist mehr als Bierkutscher. Der GFGH ist Kommissionierer. Der GFGH ist TVV. Der GFGH ist Gebietsverkaufsleiter. Der GFGH ist Bier-/Weinsommelier, Fachberater etc. Im GFGH kannst du dich weiterentwickeln, du musst nicht da enden, wo du angefangen hast. Der GFGH kann eine attraktive Anlaufstelle für eine kaufmännische als auch

gewerbliche Ausbildung sein. In kaum einem Unternehmen, hast du die Chance, in 20 Jahren immer wieder in einem neuen Bereich und in neuer Position zu arbeiten, wie sie der GFGH bietet.

Das scheint sich aber noch nicht so ganz rumgesprochen zu haben.

Drehen wir es um. Wenn du Mitarbeitergewinnung betreibst, musst du die Ursache angucken, warum du heute keine Mitarbeiter findest. Warum sagst du: „Da draußen sind nur faule, falsche, unzuverlässige, phlegmatische Nichtsnutze.“ Das liegt in der Regel eher am Arbeitgeber. Wer seine Mitarbeiter auch heute noch als reines Kapital ansieht, der hat keine Chance mehr. Das ist nicht mehr zeitgemäß.

Menschen und gerade junge Menschen wollen auf Augenhöhe behandelt werden. Wenn du ehrlich, zeitgemäß und zielgerichtet kommunizierst und verstanden hast, worauf es der Gen Z ankommt, könnten es sogar goldene Zeiten für den GFGH sein.

INTERVIEW: HOLGER MESSNER

Anzeige



Agentur für
ZukunftsGestaltung



more info

Unser Know-how für Euch als Company as a Service®

Denn bei uns ist ALLES in guten Händen:

Alles rund um HR mit der b!z® WertschätzungsKette®:

- **Employer Branding:** Entwicklung der Arbeitgebermarke, Analyse der Stärken der Unternehmenskultur.
- **Social Recruitment:** Gezielte effektive Personalsuche in den sozialen Medien durch Performance Marketing.

Entwicklung durch Training / Coaching / Workshops u.v.m.:

- **Führungskräfteentwicklung / Teambuilding:** Investition in die Zukunft durch Motivation und Steigerung der Leistung.
- **Personalentwicklung:** Bindung ans Unternehmen durch gezielte persönliche Weiterentwicklung.

Schnelle Verfügbarkeit - Flexibilität - vielfältige Expertisen nach individuellen Bedarf - klares monatliches Budget



baruschkezimmermann GmbH • Alex Baruschke & Axel Zimmermann • 040-22859235 • info@baruschkezimmermann.com • www.baruschkezimmermann.com

JUNGE MENSCH HEUTE GECOACH Und keine D

Was kommt mit der sogenannten Generation Z auf der wirklich so schlimm, wie es die Change Managerin Susa passung an Regeln ist für Z-ler ein Affront“. Oder überle



Susanne Nickel

Die Juristin, Wirtschaftsmediatorin und Management-Beraterin Susanne Nickel ist Expertin für Change Management und Innovative Leadership. Sie lehrt als Dozentin Leadership an diversen Hochschulen und hat Tanz an der Folkwang-Hochschule bei Pina Bausch studiert. In ihren Büchern (z.B. Gestatten: Chefin. Karrieredrehbuch für Frauen), Gastkommentare und Kolumnen (u.a. im Fokus) widmet sich Susanne Nickel Themen wie der Transformation in Unternehmen, der Psychologie der Veränderung und den Chancen des Aufbruchs.



NIEMAN WOLLEN RECHT WERDEN. elegation.

Ein Wirtschaftsstandort Deutschland zu? Ist es
Anne Nickel beschreibt: „Disziplin und die An-
gaben wir am Ende doch?

Anzeige

**NUR FÜRS BRAUEN NEHMEN
WIR UNS 6 WOCHEN ZEIT.
SONST SIND WIR FIX.**

#SLOWBREWING



hachsenburger.de

Frau Nickel, eine Ihrer Grundthesen lautet, dass die Generation Z nicht resilient ist. Inwieweit hat Resilienz auch mit Anpassung zu tun?

Viel! Resilienz ist bei Führungskräften die Fähigkeit, sich anzupassen und in einem gesunden Maße mit Dingen umzugehen. Wenn Sie einen Burnout haben, sind Sie nicht resilient. Wenn Sie immer alles perfekt machen wollen und immer der Karotte hinterherlaufen und zu allem „ja“ sagen, sind Sie wahrscheinlich auch nicht resilient. Resilient sind Menschen, die Grenzen setzen können, die Selbstfürsorge betreiben, die eine gewissen Haltung den Dingen gegenüber einnehmen und auch sich selbst gegenüber. Stress entsteht immer, wenn wir „Ja“ sagen, aber eigentlich „Nein“ meinen.

Aber können nicht die jungen Menschen der Gen Z viel besser Nein sagen als wir seinerzeit, als wir in das Berufsleben eingestiegen sind?

Ich habe in vielen Unternehmen erlebt, dass Menschen mit Stress umgehen müssen. Junge Menschen tun sich damit im Vergleich sehr viel schwerer, weil sie weitestgehend im Wohlstand aufgewachsen sind – bis dann Corona kam. Dann wurde der Stress immens. Und wenn ich nicht gelernt habe, Stresssituationen gut zu meistern oder eine Krise zu bewältigen, dann ist es sehr schwer, resilient zu sein. Das muss man dann erst mal erlernen.

Sie haben mal gesagt, wir bekämen alle ein gesamtwirtschaftliches Problem, wenn wir weiter vor der Generation Z buckeln. Sind deutsche Arbeitgeber wirklich zu nachgiebig?

Die Führungskräfte, mit denen ich in den Unternehmen gesprochen habe, suchen alle händeringend Leute und fokussieren sich auf die Jüngeren. Die machen dann quasi einen Knicks vor denen nach dem Motto: Bitte komm doch zu mir, wir bieten dir das an, wir bieten dir jenes an. Das meine ich mit buckeln – sich der Generation und ihren Forderungen fast schon zu unterwerfen, anstatt zu fragen: Was ist machbar, was ist gut, was ist

nicht gut? Man sollte sich nicht nur auf die Generation Z fokussieren, sondern bei Bewerbungen auch mal die über 40-Jährigen anschauen ...

... die schon längst im Markt verschwunden sind.

Aber es gibt doch auch Fälle, wo Menschen bis Mitte 40 aus den Karrieren rausgefallen sind. Frauen, die Kinder

erziehen, die dann mit über 40 wieder für den Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Wenn die Frauen, die Teilzeit arbeiten, nur ein oder zwei Stunden mehr arbeiten würden, hätten wir schon wieder viel mehr Stellen besetzt. Da gibt es schon noch Potenzial. Es gibt so viele Leute, die frustriert sind von ihrem Job, sich aber nicht trauen, zu wechseln. Dabei kann sich der ein oder andere mit 50 im Grunde doch gar nicht vorstellen, noch weitere 15 Jahre lang die gleiche Arbeit zu machen.

Ich schließe mich Ihrem Plädoyer für die Einstellung älterer Mitarbeiter gerne an – aber droht da nicht eine komplett unproduktive „Immerweiter-so“-Mentalität?

Nein. Wir müssen die Stigmatisierung aufheben, dass wir keine Älteren einstellen dürfen. Oder dass wir ein Abitur brauchen. Wir brauchen Vielfalt in unseren Unternehmen, eine gesunde Mischung aus jungen Menschen und solchen mit Erfahrung und Empathie für den Kunden.

Es werden mittlerweile überall Talentprogramme aufgestellt und Belohnungsriten erfunden, um junge Menschen in Führungspositionen zu bringen – klappt aber offenbar zu selten, wenn man sich die Statistiken ansieht. Warum ist das so?

Meiner Erfahrung nach haben viele Unternehmen schon einmal damit Probleme, ihre Talentprogramme überhaupt zu füllen, bei denen man lernt zu führen – und auch zu reflektieren, ob Führung das Richtige für einen ist oder nicht. Das betrifft junge Menschen zwischen Ende 20 und Ende 30, also auch schon die Generation Y. Da höre ich ganz oft von den Unternehmen: Die wollen das nicht, weil es ihnen zu viel und zu anstrengend ist. Die wollen schon Verantwortung für ihren Gestaltungsspielraum übernehmen, indem sie was Eigenes schaffen. Aber sie wollen nicht die Verantwortung und die Extrameile und Überstunden machen, um ein Team zu führen.

Haben junge Menschen aber nicht vielleicht auch deshalb scheinbar keine Lust auf Führungspositionen, weil dort Ältere sitzen, die nicht loslassen wollen? Ich meine damit: Hat die Gen Z womöglich doch Lust auf das Führen, scheitert aber, weil der Weg dahin verbaut ist und weil die Karriere zugemauert ist?

Ich hatte das schon mal im Coaching, dass mein Coachee gesagt hat, er war in einem Talentprogramm und wollte

Wir brauchen
in unseren Unternehmen
eine gesunde Mischung
aus jungen Menschen
und solchen mit
Erfahrung und Empathie
für den Kunden.

Resilient sind
Menschen,
die Grenzen
setzen können.

nen Vielfalt
Unternehmen,
e Mischung
Menschen
hen mit
nd Empathie
Kunden.

Führungskraft werden und hatte auch die Signale bekommen, dass er diese Position bekommen wird. Und dann konnte der Senior nicht loslassen. Das passiert in der Tat, meines Erachtens aber eher selten. Klar: Es ist alles vice versa, die Jungen kommen, die Alten müssen loslassen. Das sind Prozesse beim Wissenstransfer, bei der Nachfolge, Unternehmen sollten das mutig und systematisch angehen.

Wie verändert sich Führung mit der Generation Z?

Es wird interessanterweise jetzt gefordert, dass alles flexibler wird. Also immer und von überall aus. Dabei brauchen zum Beispiel Frauen schon immer mehr Flexibilität in ihrem Arbeitsumfeld, weil sie Kinder großziehen mussten. Früher hatten Unternehmen sich wenig für die Bedürfnisse

der Zielgruppe Frauen interessiert, es gab ja noch keinen eklatanten Fachkräftemangel. Jetzt werden Arbeitskräfte Mangelware, und die jungen Menschen können es sich aussuchen. Da wird sich auch in der Führung viel ändern müssen.

Dann schreiben wir doch mal schnell ein schickes Leitbild!

Ach, sehen Sie: Es gibt doch so viele Unternehmen, die proklamieren Führung auf Augenhöhe, Wertschätzung, tolles Miteinander. Schöne Leitbilder auf Hochglanz. Und wenn ich dann in solche Unternehmen reinkomme, sehe ich oft, wie hierarchisch das noch zugeht. Das beste Leitbild hilft nichts, wenn ich es nicht umsetze. Womöglich wird der Druck jetzt groß genug, dass Unternehmen zu dem bereit sind, was ich Führungsinventur nenne: zu überlegen, wie sie in Zukunft führen wollen, wie sie junge Talente anziehen und zugleich Ältere ansprechen können.

„Kein Chef, sondern Coach“: Gehört das auch dazu?

Das Thema Coaching wird als Führungsinstrument total relevant, weil die Jüngeren dadurch, dass sie ja so wenig

Anzeige

Flötzingen Cola Mix. Erfrischung aus Rosenheim.

Die Nachfrage nach traditionellen Brauerei-Cola-Mix-Produkten steigt seit Jahren stetig. Flötzingen Cola Mix ist bereits seit 1967 am Markt und hat, als Nr. 3* in Deutschland, eine stark wachsende, treue Fangemeinde.

- Schneller Aufbau treuer Stammkunden.
- Einzigartig erfrischend-fruchtiger Geschmack.
- DER sympathische Geheimtipp aus Bayern.
- Konzernunabhängige Privatbrauerei aus Rosenheim, mit 480 Jahren Tradition.

Jetzt Marktchance nutzen und bestellen:
0172/7286042 | benjamin.kurz@floetzingen.de

Flötzingen



Resilienz erworben haben, sehr vorsichtig angesprochen werden müssen, um es mal genauso vorsichtig auszudrücken. Junge Leute fordern heute Coaching ein, die sagen: Ich will lieber gecoacht werden, als hierarchische Anweisungen zu erhalten. Coaching ist eine methodisch geleitete Art und Weise, Ressourcen bei jemanden zu entdecken und zu fördern und Ziele zu erreichen. Coaching ist in der Entwicklungsführung gut, also wenn es darum geht, wie Menschen ihre Stärken ausbauen und in die Eigenverantwortung gehen. Auch Feedback geben will gelernt sein und hat nichts mit dem reinen Lob zu tun.

Sie sind als Coach bei Firmen tätig – wie erleben Sie dort die Reaktion auf Ihre Arbeit?

Ich erlebe ganz oft in den Unternehmen, dass Führungskräfte auf die Frage „Wie viel Prozent führt ihr denn?“

antworten: 10 bis maximal 20 Prozent. Das ist Führungsschwäche! Coaching muss in der Regel beim Topmanagement beginnen, damit es sich nach unten fortsetzt. Wenn es hingegen brennt, muss ich auch löschen, da hilft dann nur noch eine klare Ansage. Ich merke schon, dass viele Unternehmen zwar für sich Modernität und Führung auf Augenhöhe proklamieren, inhaltlich damit aber immer

Coaching
muss beim
Top-
Management
beginnen.

noch Neuland betreten.

Ich möchte noch einmal zurückkommen zum Thema Resilienz. Sie waren selbst sehr jung, als sie professionell mit dem Tanzen begannen, bekamen jung Ihr Kind und haben dann Jura studiert. Würden Sie sagen, dass auch Bewegung und Sport resilient machen?

Das, was ich früher beim Tanzen gemacht habe, war Hochleistungssport. Es braucht schon viel Durchhaltevermögen, jeden Tag acht Stunden lang zu trainieren und diszipliniert dranzubleiben. So gesehen ist Ihre Frage schon berechtigt. Resilienz kann man trainieren, weil Stress auch etwas ganz Persönliches ist. Jeder hat ein anderes Stressempfinden. Bewegung hilft in jedem Fall, wenn man gestresst ist. Oft passiert bei uns in stressigen Zeiten folgendes: Der Teufelskreis der Gedanken geht los. Es gibt immer einen Auslöser, dann nehme ich etwas wahr, dann startet meine Interpretation dazu und anschließend fühle ich etwas und verhalte mich entsprechend. Haben wir dazu kurz Zeit für einen Ausflug?

Aber gern!

Draußen regnet es und Sie wollen Tennis spielen und hassen Regen. Ich hingegen bin total gerne draußen mit meinen Kindern im Regen, weil ich es cool finde, durch Pfützen zu rennen. Der Auslöser ist der Regen. Sie nehmen wahr: Es regnet. Sie interpretieren das und sagen: Mist, jetzt kann ich nicht Tennis spielen. Dann sind Sie schlecht gelaunt und mürrisch und lassen Ihre schlechte Laune womöglich noch an jemand anderem aus. Sie können aber auch den Regen wahrnehmen und – gleiche Sache, gleicher Auslöser – ganz unterschiedlich damit umgehen und zum Beispiel denken, klasse, dann kann ich wieder mit den Kids rausgehen und haben ein gutes Gefühl dabei. So ist das mit allen Dingen. Den Auslöser können wir nicht verändern. Der Regen bleibt gleich. Aber wir können sehr wohl etwas mit unserer Wahrnehmung und unserer Interpretation anstellen. Also kognitiv oder vegetativ mit diesen Dingen so umzugehen, dass wir eben nicht jammern oder eine Opferhaltung annehmen und der Stresspegel steigt. Kognitiv bedeutet, ich arbeite an meiner Interpretation. Vegetativ bedeutet, ich mache etwas, was sich körperlich positiv auswirkt. Zum Beispiel einen kleinen Spaziergang oder ich höre mein Lieblingslied, damit komme ich schnell in eine bessere Stimmung.

In dem Buch „Menetekel. 3.000 Jahre Untergang des Abendlandes“ beschreibt Gerhard Henschel den archaischen Reflex aller Generationen, mit Blick auf die jeweils Jüngeren mindestens das Verderben, wenn nicht gleich das Ende der Welt herbeizureden. Erstaunlicherweise leben wir immer noch. Frage an die Gen Z-Forscherin: Wie lange geht das diesmal gut?

Das ist jetzt eine ziemlich philosophische Frage. Ich glaube, uns wird es noch ziemlich lang geben. Es ist jungen Menschen immanent, dass sie was bewegen wollen, dass sie was anders machen wollen und dass sie eine besondere Kraft und Energie in sich haben. Wenn wir es schaffen, gut in den Dialog zu gehen, mit unserer Natur besser umzugehen und gemeinsam die Probleme zu lösen, die wir alle haben, werden wir noch verdammt lang leben.

DIE FAMILIENBRAUEREI AUS BAYERN

Traditionell. Echt. Bayerisch.



PRIVATBRAUEREI SCHWEIGER GMBH & CO. KG
Ebersberger Straße 25 · 85570 Markt Schwaben ·
Telefon: +49 8121 929-0 · Fax: +49 8121 929-88
E-Mail: info@schweiger-bier.de

 [privatbrauerei-schweiger](https://www.facebook.com/privatbrauerei-schweiger)

 [schweiger_braeu](https://www.instagram.com/schweiger_braeu)

www.schweiger-bier.de

Mehr Info's?



EINE
Generation
Z?

DIE GIBT
ES NICHT



Oder besser gesagt, nicht die eine Generation Z. Das jedenfalls sagt die Marktforscherin Wiebke Jessen. Bereits seit 25 Jahren erforscht die studierte Betriebswirtin mit Hilfe sogenannter Sinus-Milieus die Lebenswelten junger Menschen – und räumt mit Vorurteilen gegenüber der Gen Z auf: unbrauchbar für langfristige Jobs, auf der Straße klebend und smartphone-süchtig? So einfach ist das nicht.

Eine Gesellschaft in Sinus-Milieus einzuteilen, ist eine wissenschaftliche Methode, die am Sinus-Institut in Heidelberg in den 1980er Jahren entwickelt wurde. Mit ihr beschreiben Forscher auch die Gen Z, die in sieben Lebenswelten eingeteilt werden kann. Die jungen Menschen sind entweder Materialisten, denen Prestige und Status wichtig sind. Traditionelle, die viel Wert auf Familie und Heimat legen. Pragmatisch können sie sein, wenn sie sozial besonders eingebunden und zielstrebig sind. Experimentalisten, die manchmal eigenwillig sind. Expeditiv, die besonders kreativ sind. Oder Postmaterielle, die weltgewandt und gebildet sind.

Das Entscheidende an diesem Lebensweltenansatz ist, die Gesellschaft nicht nur nach demografischen Gemeinsamkeiten abzuklopfen. Wichtiger als Alter, Geschlecht oder Herkunft sind Werthaltung und Lebensstil.

Vorurteile entlarven

Wie entsteht ein Bild, das eine Gesellschaft von einer Generation hat? Wie kann es sein, dass die Gen Z als eine Generation wahrgenommen wird, die lieber im Hier und Jetzt lebt als für die Zukunft plant? Jessen ist sich sicher, dass solche Pauschalisierungen ihren Ursprung in der Überinterpretation von besonders herausstechenden jungen Menschen haben: „Einige sind lauter und auffällig und lenken von der Tatsache ab, dass die vermeintlichen Merkmale einer Generation in Wirklichkeit nur die Merkmale eines überbeziehungsweise unterrepräsentierten Teil dieser Generation sind.“

In der Gen Z sind Expeditiv oder Experimentalisten besonders auffällig. Sie kommen aus modernen Lebenswelten, die das von der Gesellschaft wahrgenommene Bild einer Generation maßgeblich mitgestalten. Ihr Verhalten definiert auch den vermeintlichen Unterschied zu anderen Generationen, denn in jeder Generation sind es andere Lebenswelten, die überrepräsentiert sind. Bei den Babyboomern sei es das bürgerliche Milieu, sagt Jessen. „Deshalb entsteht der Eindruck, dass alle Babyboomer bürgerlich bis konservativ veranlagt sind.“ Im Gegensatz zur Gen Z, deren Vertreter vermeintlich alle in die Welt

hinauswollen und wenig von Traditionen halten.

Überschneidungen der Milieus akzeptieren

Erst im Gesamtbild einer Generation, das neben den über- und unterrepräsentierten Milieus auch die übrigen mit einbezieht, zeigt sich ihr wahrer Charakter. Jessen spricht hier von einer „generationsspezifischen Milieulandschaft“, in der es durch die „wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte“ zu Verschiebungen kommt. Und jede Jugendgeneration sei mit neuen Wertegemengen konfrontiert. Denn die Wertevorstellungen entwickeln sich aus Trends und zentralen Ereignissen: Kriege, Klimawandel, Digitalisierung. All das verändert eine Gesellschaft nachhaltig und deshalb verändern sich auch die sozialen Milieus.

Die Menschen selbst allerdings verändern sich nur bedingt. Jessen sagt, dass die Grundorientierung des Individuums weitgehend konstant bleibt – „Menschen wechseln im Laufe ihres Lebens nicht einfach ihre Milieus.“ Vor allem Jugendliche würden sich zwar ausprobieren, aber kaum einer wird im Laufe seines Lebens aus dem traditionellen in den expeditiven Bereich abwandern. Überschneidungen und Berührungspunkte zwischen den Lebensbereichen gebe es aber: Lebensräume sind nicht exakt eingrenzbar wie es andere soziale Faktoren wie das Einkommen sind.

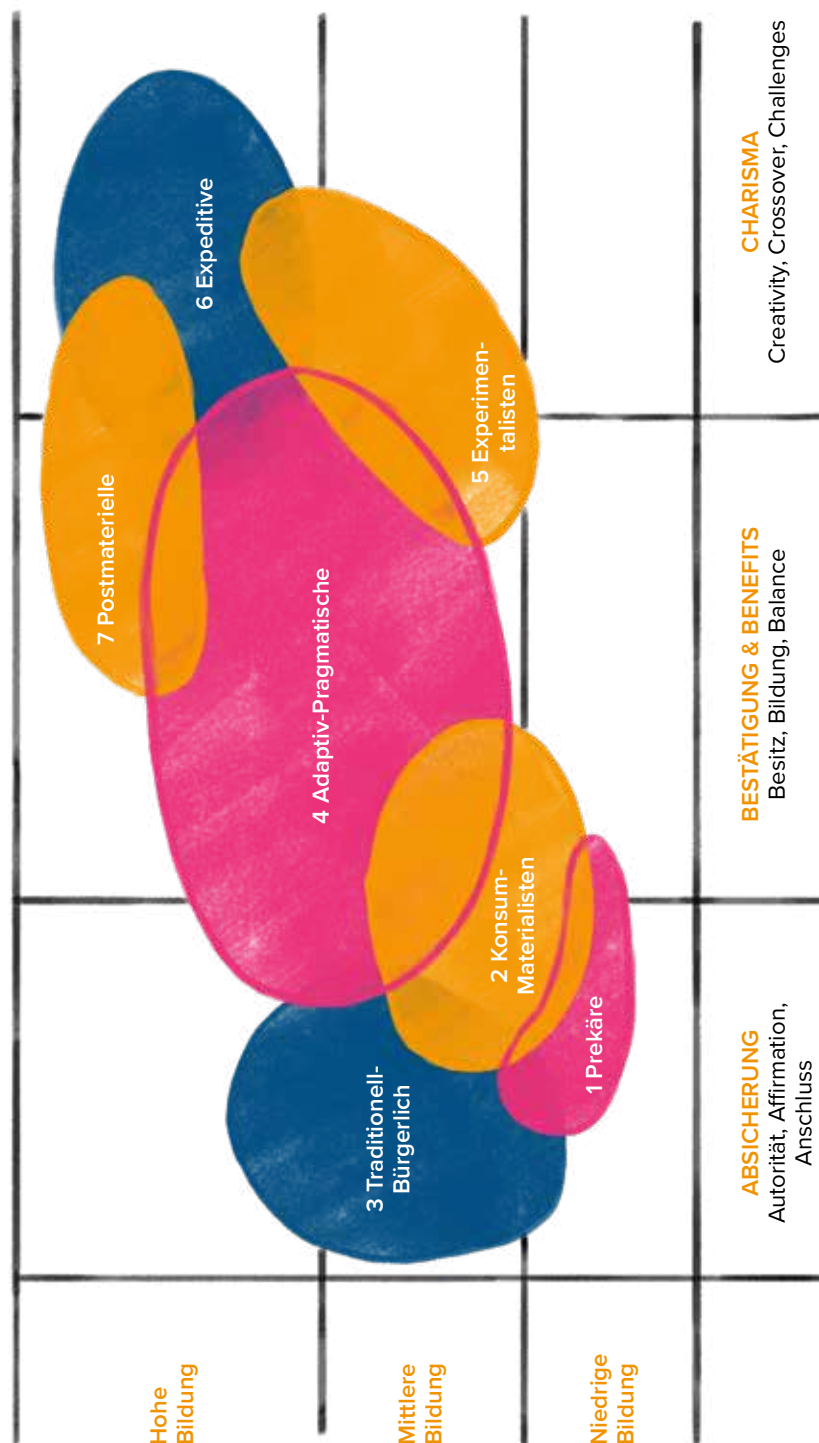
Jessen veranschaulicht diese Überschneidungen folgendermaßen: „Ein Mensch aus dem expeditiven Milieu wird immer mit einem Bein im expeditiven Milieu stehen. Mit seinem Standbein. Mit dem anderen Bein ist

SIEBEN Lebenswelten, UM DIE SOZIALE Vielfalt ABZUBILDEN

Die wichtigsten Kriterien, um festzustellen, aus welcher Lebenswelt ein Jugendlicher kommt, sind seine universellen Werte und seine Bildung. Insgesamt gibt es sieben dieser Lebenswelten in der Sinusforschung und gemeinsam bilden sie die Milieulandschaft einer Generation ab. Wie sie sich dort verorten und im Detail beschreiben lassen? Einmal ins Querformat wechseln, bitte!



UNIVERSELLE WERTE
Soziale Geborgenheit (Familie, Freunde, Treue) und soziale Werte (Altruismus, Toleranz),
Leistung, Selbstbestimmung



- 1 Jugendliche aus der präkären Lebenswelt:** sozial benachteiligt und unsicher. Unzufriedenheit ist für sie eine Überlebensstrategie, sie wünschen sich Luxus.
- 2 Konsum-Materialisten:** Wichtige Werte sind Prestige und Status. Sie orientieren sich an Marken und richten ihr Konsumverhalten nach ihnen aus.
- 3 Traditionell-bürgerliche Jugendliche:** unauffällig, häuslich und familiär. Natur und Heimat sind ihnen sehr wichtig.
- 4 Adaptiv-pragmatische Jugendliche:** fleißig, zielstrebig, sozial eingebunden und anpassungsfähig. Sie sind der sogenannte Mainstream.
- 5 Experimentalisten:** spontan, eigenwillig und manchmal widerspenstig. Sie sind Nonkonformisten und leben im Hier und Jetzt.
- 6 Expeditiv Jugendliche:** kreativ und ehrgeizig. Sie wollen raus in die Welt und ihre Grenzen ausweiten.
- 7 Jugendliche aus der postmateriellen Lebenswelt:** weltgewandt, sehr gebildet, pazifistisch und tolerant. Sie sind am Gemeinwohl orientiert.

er aber flexibel.“ Er könne sich vortasten. Mit einem Fuß den Boden einer anderen Lebenswelt berühren. Auch ein Jugendlicher aus dem expeditiven Milieu kann also traditionelle Werte vertreten. Aber in sehr viel geringerem Maße als ein Jugendlicher, der aus dem traditionellen Umfeld kommt. Das kann sich zum Beispiel in einem Konsumverhalten äußern, das nicht typisch ist für das expeditiv Milieu. Oder in der Rollenverteilung innerhalb der Familie.

Soziale Vielfalt erkennen

Deshalb also gibt es nicht die eine Generation Z. Weil es um Werte geht. Viele Studien, die sich mit Generationen beschäftigen, sprechen ganzen

Jahrgängen bestimmte Bedürfnisse und Erwartungen zu. Und deshalb entsteht das Gefühl, dass eine ganze Generation gleich tickt. Hier gelte es, genauer hinzuschauen, sagt Jessen und verweist auf die Sinus-Milieus. Und auf die Lebenswelt-Interviews, die sie gemeinsam mit anderen Forschern am Sinus-Institut durchführt. In Ruhe und ohne Zeitdruck.

Offene Gespräche seien das, in denen es nicht darum gehe, die Jugendlichen mit Fragen zu löchern – „wir piksen sie höchstens mal an“. Sie würden dann von ihrem Leben erzählen und von dem, was sie im Alltag bewegt. Von ihren Familien, ihren Freunden, ihren Erfahrungen mit Medien, von ihren beruflichen Plänen und der Schule. Von

ihren Ängsten und Sorgen, aber auch von ihren Wünschen und Hoffnungen. Mehrere Stunden dauern diese Gespräche, die aufgenommen und inhaltsanalytisch ausgewertet werden. Besonders wichtig ist es Jessen, sich mit den Jugendlichen bei ihnen zu Hause zu unterhalten. In der Umgebung also, in der sie sich wohlfühlen. In der Lebenswelt, in der sie verwurzelt sind. Denn hier wird deutlich, wie nirgendwo sonst, dass man nicht von den Jugendlichen sprechen kann. Hier wird deutlich, dass es auch in jeder Jugendgeneration eine sehr breite Vielfalt gibt.

Text: Jonathan Ederer

Anzeige



Einfach bayrisch. Einfach guad.

GOIß/GOAß

– Dunkles Bier, Cola & Kirsche –

Biermischgetränk aus 50 % Bier und 50 % koffeinhaltiger Cola-Kirsch-Limonade. In Bayern ist es die Goaß, in Bayerisch-Schwaben die Goiß. Wie auch immer: Die Mischung aus dunklem Bier, Cola und Kirsche ist in Bayern seit Jahrzehnten ein beliebter Kult-Biermix. Kräftig im Geschmack und gleichzeitig fruchtig-frisch.

Privatbrauerei Schimpfle • 86459 Gessertshausen

Was wurde all



MARINA BILLINGER, LEROMA

**INSIDE
FUTURE**
2021

Die Gründerin der Düsseldorfer Leroma GmbH, Marina Billinger, skizzierte vor zwei Jahren in einem Interview mit INSIDE FUTURE, warum Unternehmen es sich künftig nicht leisten können, industrielle Nebenströme zu verschwenden – also Produkte, die bei der industriellen Produktion übrigbleiben oder im nicht verkäuflichen Übermaß hergestellt werden. Ihre Firma Leroma baut seit 2020 eine digitale Überschussbörse auf, vermittelt zwischen Herstellern und Kunden, organisiert Ex- und Import von Nebenströmen und sorgt für die notwendigen Zertifizierungen.

UPDATE Das 2021 erstmals volljährig operativ tätige Unternehmen hat den 2021er-Umsatz (147.000 Euro) im Folgejahr 2022 auf 1,45 Mio Euro verzehnfacht und dabei von der Rohstoffknappheit infolge gestörter Lieferketten profitiert. Für 2023 ist ein Umsatz von rund 3 Mio Euro anvisiert. Das rasche Wachstum war ausschlaggebend dafür, dass Leroma eine für Sommer/Herbst 2022 geplante Pre-Seed-Finanzierungsrunde über 500.000 Euro nicht abschließen musste und bis heute ohne Investoren auskommt. Am Unternehmen sind Marina Billinger, heute 39, zu 90 % und die Lebensmittelanalytikerin Aliaksandra Kharoshka zu 10 % beteiligt.

Leroma beschäftigt derzeit zwölf Mitarbeiter. Das Unternehmen partizipiert an LOWINFOOD, einem interdisziplinären Horizon 2020-Projekt mit 27 Partnern aus zwölf europäischen Ländern – und damit an einem riesigen Netzwerk von Industrie und Handel. Damit verknüpft Leroma sich zunehmend mit internationalen Partnern sowohl auf Hersteller- wie auf Abnehmerseite. Zurzeit entwickelt Leroma neben bestehenden Beratungsleistungen integrierte Algorithmen für die Überschuss-Recherche und hat Partner für Audit-Programme und Zertifizierungen aufgeschaltet.



LINDA GRIEDER, RETHINK

**INSIDE
FUTURE**
2021

Die 2016 von der studierten Juristin Linda Grieder gegründete Ressource Rethink GmbH in Zürich entwickelt technische Prozesse für den Transfer industrieller Nebenströme zu wiederverwertbaren Gütern. Zweites Standbein sollte mit Circado eine industrieübergreifende Plattform für derartige Nebenströme werden. 2021/22 versuchte das rund 15-köpfige Rethink-Team und Linda Grieder, dafür Investoren aus dem Kundenkreis zu akquirieren.

UPDATE Der Umsatz der Ressource Rethink GmbH, die nach wie vor zu 100 % Linda Grieder gehört, liegt mittlerweile bei rund 1 Mio Schweizer Franken; geleitet wird das Unternehmen von Grieder und ihrem Mann Julian Kern. Das geplante Fundraising für Circado hat bislang noch nicht stattgefunden; die Investorensuche gestaltete sich schwieriger als ursprünglich gedacht – offenbar ist der offene Markt für industrielle Nebenströme noch zu volatil oder schlicht zu unbekannt.

Industrielle Nebenströme, gewissermaßen Abfallprodukte aus der industriellen Produktion, werden längst auch woanders aufbereitet – allerdings oft nur innerhalb des jeweiligen Verfahrens-Kosmos. Die Ingenieure bei Rethink denken die Verfahrenslogik um. Beispielweise werden Okara oder Treber durch Technologien der Automobilbranche so verarbeitet, dass sie als Flüssigkeit in Produkten wie Lassi, Smoothie, Milch etc. Verwendung finden. Linda Grieder ist Stiftungsrätin der von ihr und der Brauerei Locher gegründeten Stiftung für Nachhaltigkeit, die auf unternehmerischer, gesellschaftlicher und politischer Ebene Kreislaufwirtschaft fördern soll.



**SEBASTIAN SCHRÖDER &
GEORG ROESSLER, BAGE-GETRÄNKE**

**INSIDE
FUTURE**

2022 #1

Im Frühjahr 2022 eröffneten der ehemalige Getränke-land-Einkäufer Georg Roeßler und der Ex-Nordmann-Vertriebler Sebastian Schröder in Bargeschagen bei Rostock einen neuen Gastro-Getränkevertrieb: die BaGe-Getränke GmbH. Die Neugründung eines GFGH: ziemlich crazy in diesen Zeiten – oder ziemlich schlau? Das fragte INSIDE FUTURE vor eineinhalb Jahren.



**WLADIMIR AISWERT,
KLAUS & FLORIAN MENKE, PRO OLIO**

**INSIDE
FUTURE**

2022 #2

In einem Interview von INSIDE FUTURE („Öl auf die Mühlen“) schwärmt Florian Menke, Mitgesellschafter der in Rheine ansässigen Pro Olio, über Frittieröl als Zusatzgeschäft für den GFGH. Der GFGH generiert dabei Wertschöpfung sowohl bei der Belieferung der Gastronomie wie auch bei der Abholung der Alt-Öle. Der Gastronom wird bei Rückgabe vergütet. Alte Öle werden anschließend zu Biodiesel verarbeitet. 2021 verkaufte Pro Olio rund 1 Mio Liter der exklusiv für den GFGH veredelten Frittieröle.

UPDATE In ersten kompletten Geschäftsjahr 2023 steuern die beiden Inhaber/Geschäftsführer einen Umsatz von 2 Mio Euro an; perspektivisch stehen 3 Mio Euro auf dem Business-Plan. Seit 1. Juni 2023 hat BaGe Getränke ein Teilpaket der GDN in der Region übernommen. Zwischenzeitlich gab es auch schon mal Neukunden-Stops – zu viel zu tun.

Bei der Anlieferung setzen Roeßler/Schröder mittlerweile auch auf Direktabholung bei Industriepartnern. Große nationale Marken und anderes Sortiment hält aber – alte Verbundenheit zu Axel Heidebrecht – nach wie vor Logistikpartner KaDiSe bereit. Rund 80 % des Bestellvolumens läuft über die GES-Plattform Octopus, der Rest per Mail, Telefon – oder auch per Fax.

UPDATE Im Frühjahr 2023 wurden bei Pro Olio zwei Frittierölfachberater als Unterstützung von über 250 GFGH-Außendienstmitarbeitern an 50 Standorten in Deutschland und Österreich installiert. Damit übernimmt Pro Olio die spezifische Beratung der GFGH-Kunden auf Wunsch selbst. Rund eine halbe Mio Liter Frittieröle kamen seitdem zusätzlich unter Vertrag.

Im Schnitt zehn Ölmühlen beliefert Pro Olio mit Rohware; Pro Olio veredelt die Öle und füllt sie selbst vor der Auslieferung ab. Die Lieferung erfolgt per nationalem Logistiker an den GFGH oder über Selbstabholung in Rheine. Die zurückgegebenen bepfandeten Kanister werden recycelt.

2012 war der GFGH Menke & Stein in Rheine endgültig an Krombacher verkauft worden (INSIDE 665). 2015 startete Florian Menke, Sohn von Klaus Menke, zusammen mit Guido Lanfermann und zwei weiteren branchenfremden Investoren den Vertrieb hochwertiger Frittieröle unter der Marke Pro Olio exklusiv in Kooperation mit dem GFGH.

Getränke UND SONSTIGE Lebensmittel – GRATIS? FÜR JEDEN?



Josh Cliffords/ Free Water

Die Legende geht so: Auf einer Reise um die Welt will der kalifornische Fitness-Trainer Josh Cliffords, heute 37, bei einem Treffen mit Flüchtlingen in Rom auf die Idee verfallen sein, Wasser zu verschenken und bei der Gelegenheit – er ist ja Amerikaner – gleich noch die Welt zu retten. Das Geschäftsprinzip klingt einfach wie simpel: Quellwasser abfüllen, die Verpackung mit Werbung interessierter Unternehmen bedrucken und dann verschenken.

Millionen von Websites im Internet funktionieren nach diesem Prinzip „Inhalte kostenlos gegen Werbung“ – leider auch viele journalistische. So gründete Cliffords in den USA die FreeWater-Company und zog los, gleichsam messianisch die Frohe Botschaft zu verkünden: Wenn nur 10 % der Amerikaner auf sein abgefülltes Wasser zugriffen (und sich, was er nichts sagte, auch Werbekunden dafür

begeistern ließen), wären die globalen Wasserprobleme auf einen Schlag gelöst. Auch für den deutschen Markt postulierte Josh Cliffords die Rettung der Geldbörse: Freibier, wohin Du schaust, alles finanziert von der Industrie.

Das war alles 2022, und wie die Dinge liegen, ist die Rettung der globalen Wasserprobleme noch nicht geglückt. Freibier gibt es für entsprechende Nasen immer noch nur zu speziellen Anlässen, und Josh Cliffords war nach ersten positiven Signalen aus der FreeWater-Zentrale für INSIDE FUTURE dann doch nicht zu sprechen. Schade. Wir hätten ihm gern die Frage gestellt, wer am Ende, wenn alles nur noch verschenkt wird, die vielen bunten Werbelabel auf Wasser-, Bier- und Snackpackungen bezahlen soll. Und woher der arme Einzelhandel seine WKZ's bekommt.

IF - INSIDE FUTURE

IST EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG
DER 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,
Niklas Other

REDAKTION

Verantwortlich für den Inhalt:
Holger Messner
Redaktion: Toni Greim,
Holger Messner, Niklas Other,
Jonathan Ederer
Redaktion: 089.232 49 06 - 11
Fax: 089.232 49 06 - 10
redaktion@inside-getraenke.de

GESTALTUNG

Jennifer Lutscher, Konstantin Illi
und Lara Jauch

VERTRIEB

Adele von Bornstaedt
Telefon 089.232 49 06 - 12
vertrieb@inside-getraenke.de

ANZEIGEN

markandmedia, Uwe Mark
Ansbacher Straße 4, 80796 München
Telefon 089 - 15 88 63 00
uwe.mark@markandmedia.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste-Nr. 43
vom 11.2023
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!

inside
www.inside-getraenke.de

Impressum



DER NEUE VERBRAUCHER

Niemand kennt ihn – und doch jeder will mit ihm Geschäfte machen. Wie kommt der Verbraucher also zum Produkt – und wie das Produkt zu ihm?

INSIDE FUTURE 2024 #1 erscheint im Mai 2024 und veröffentlicht auch Anzeigen von Getränkemarken und -herstellern.

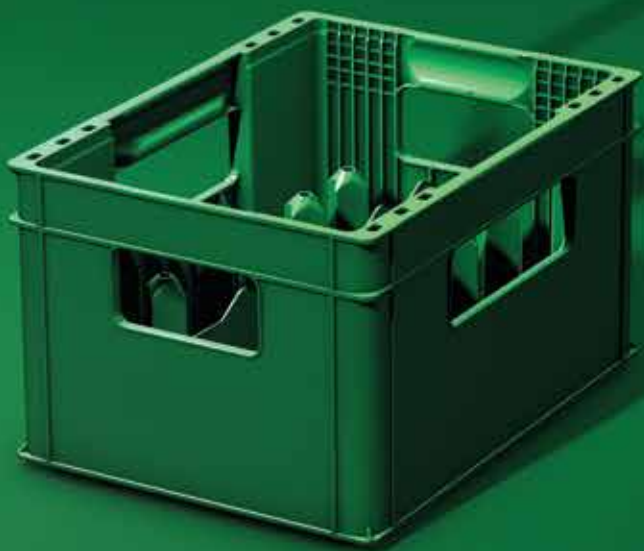
if



MEDIADATEN

Alle Infos, Preise und Beratung:
Uwe Mark, markandmedia
Telefon +49 89 158863-00
uwe.mark@markandmedia.de

Verantwortung tragen für die Zukunft



Wir sind auf der **BrauBeviale in Nürnberg**
vom 28.11. – 30.11.2023

Halle 4 | Stand 4-533

