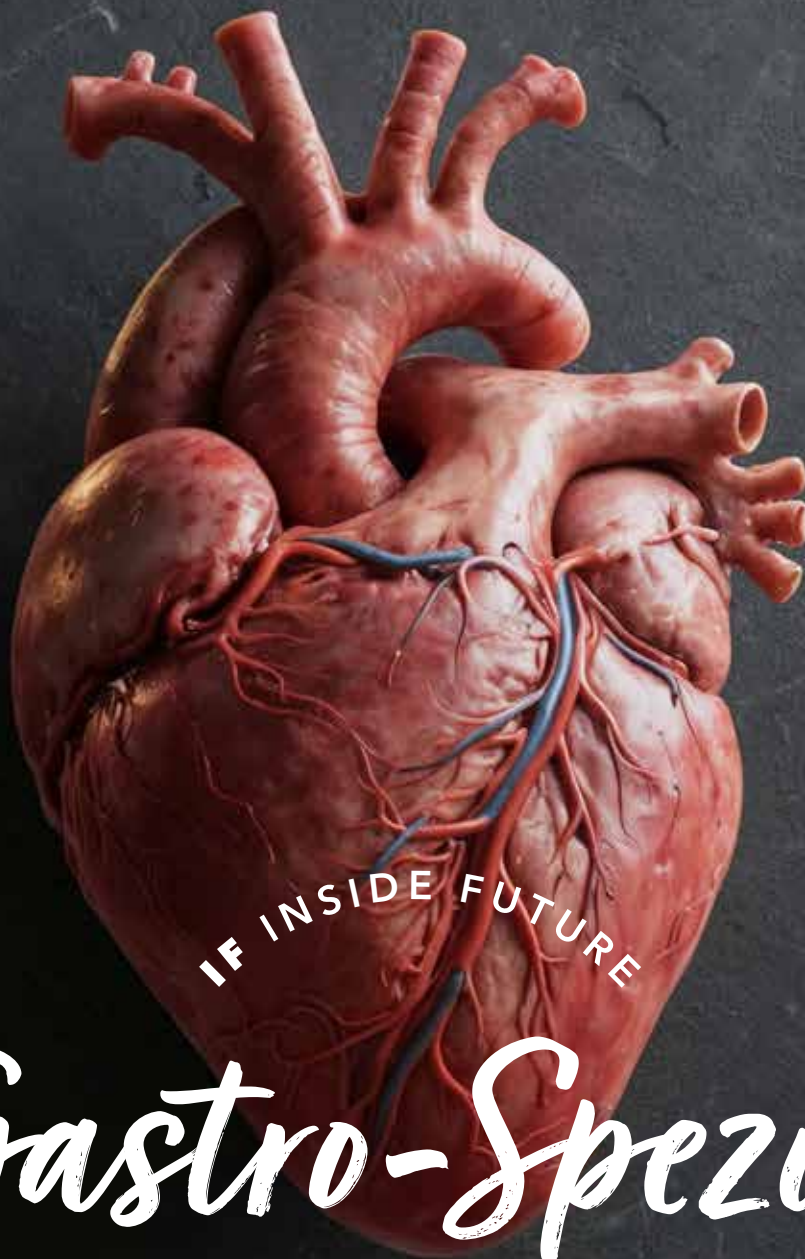


INSIDE FUTURE 2025 #2

Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins
Oktober 2025



IF INSIDE FUTURE

Gastro-Spezial

Almdudler®





EIN BLICK IN DIE

Herzkammer

DER

— *Getränkemarken* —

GLASFLASCHEN UND MEHR!



Entwicklung, Produktion, Bedruckung
Edith-Haberland-Wagner Stiftung

| Glasflaschen und mehr | wir entwickeln | wir produzieren | wir bedrucken |

SYSTEMPACK
MANUFAKTUR

www.systempack.de



www.euroflaschen.de

Die Rechnung, bitte!

Die Gastronomie steckt in der Krise – und das nicht erst seit gestern. Leere Tische, kürzere Öffnungszeiten, kaum Personal. Und die Inflation kühlt Appetit und Durst der Gäste.

Dennoch ist die Gastronomie mehr als nur ein Ort zum Essen und Trinken. Sie ist die Bühne und Brutstätte für Marken oder kurzum: DAS HERZ. Hier wurden kleine Ideen zu großen Namen. Doch ist das heute noch so?

In dieser Sonderausgabe von **IF INSIDE FUTURE – Gastro-Spezial** gehen wir genau dieser Frage nach. Wir blicken in die Herzkammer der Getränkemarken und haben dazu mit klugen Köpfen der Branche gesprochen – mit Visionären, Macherinnen und Marktkennern. Dazu servieren wir: Zahlen, Daten, Fakten – kompakt, relevant und überraschend.

Tauchen Sie ein in die Zukunft der Gastronomie. Dieses Heft ist mehr als eine Bestandsaufnahme. Es ist ein Mutmacher, ein Ideenfundus und falls nötig eine Art Defibrillator.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Zahlen, Daten, Fakten	8
Preisentwicklung und Konsumausgaben in der Gastronomie.....	
Kemal Üres	12
Der Gastro-Flüsterer spricht Klartext über die Krise im Gastgewerbe.....	
Oliver Weyerstall	16
Der Drinkport-Gf über Marktneutralität und Zahlungsmoral der Wirte.....	
Dr. Ralf Bogdanski, Anne Klein-Hitpaß	22
Belieferung in Innenstädten: Die Crux der letzten Meile.....	
Martin Hartmann	28
Der unabhängige Händler über Preissensibilität und bezahlbares Bier.....	
Catherine Demeter	32
Über die Philosophie der Edith-Haberland-Wagner-Stiftung.....	
Mirco Wolf Wiegert	36
Der Fritz-Kola-Gründer über die Gastronomie als Bühne für Marken.....	
Gaby Gassmann	40
Die Magnus Mineralbrunnen-Inhaberin rechnet mit Leitungswasser ab.....	
Dr. Volker Kuhl	42
Der Veltins-Boss über Preisdebatten und die Grenzen von Tankbier.....	



12

Kemal Üres



42

Dr. Volker Kuhl



36

Mirco Wolf Wiegert



32

Catherine Demeter

Thomas Horak

Der Almdudler Deutschland-Chef über Folklore und Formflaschen.....46

Feuerwehr-Feste

Wie kleine Veranstaltungen der Dorfgastronomie zusetzen.....48

Paul Bremer

Der Rheingold-Experte über Haxen, Bier und Sparmentalität.....50

Zum Schluss & Impressum

1.724.000 Gläser Bier.....54

WAS WIRTE WIRKLICH DRAUFSCHLAGEN

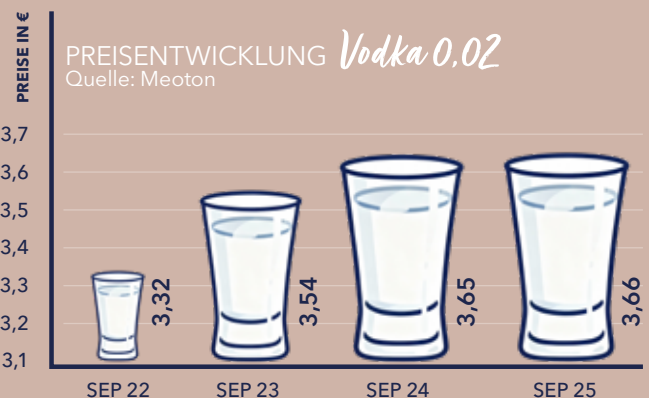
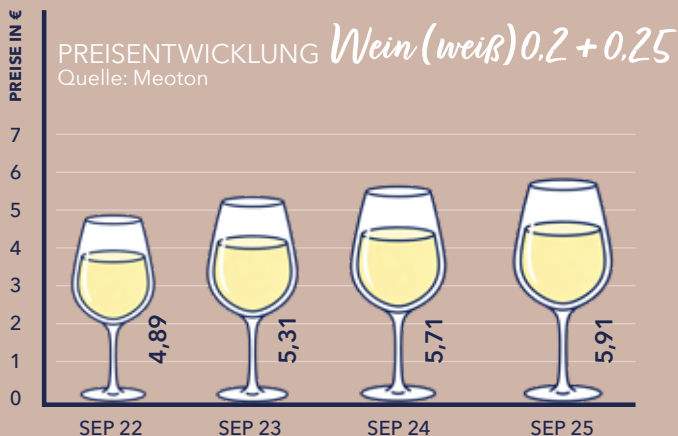
Die Gastronomie in

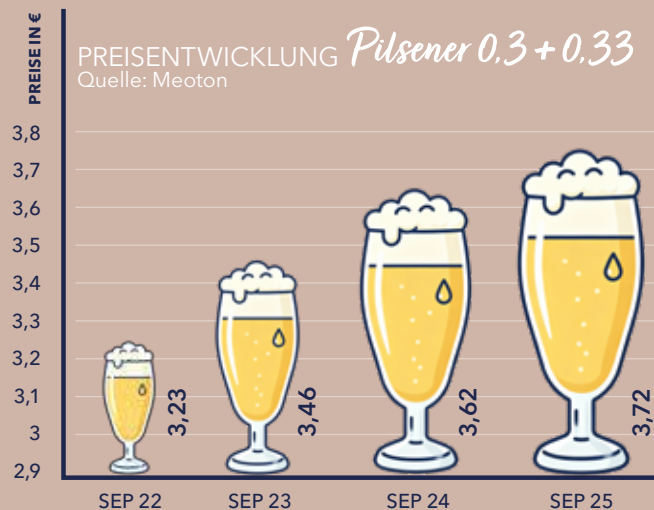
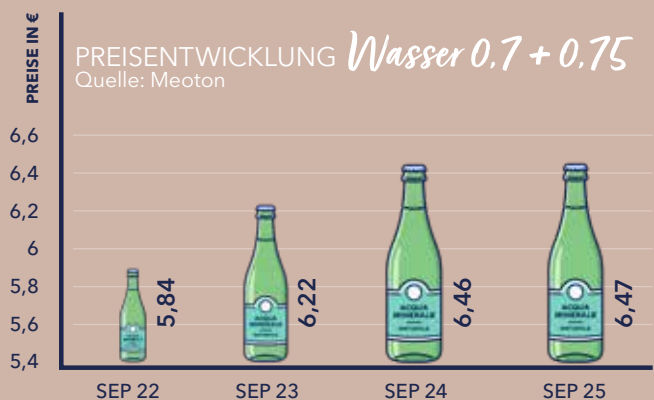
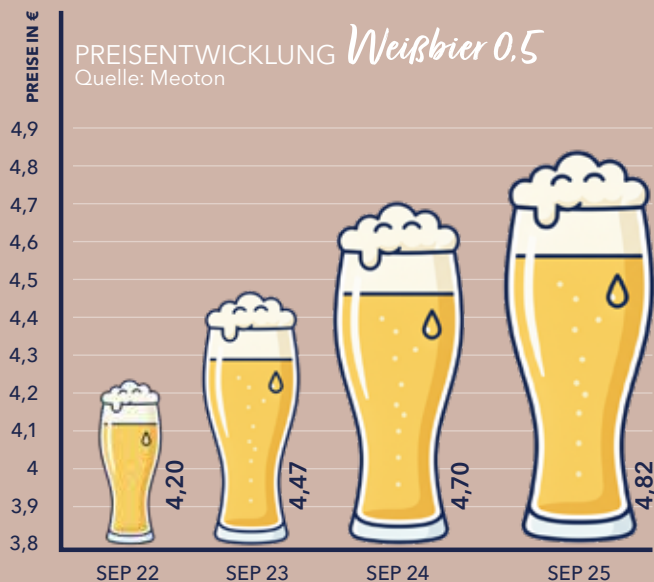
Zahlen

Wie sich die Getränkepreise in der Gastro entwickeln, analysiert Meoton auf Basis von 75.000 Getränkekarten für INSIDE FUTURE. Daten von YouGov zeigen, wie viel Geld Konsumenten in der Gastro ausgeben.

PREISENTWICKLUNG

— Getränke —





KONSUM IN DER GASTRO

— Ausgaben —

JÄHRLICHE AUSGABEN FÜR GETRÄNKE IN DER GASTRONOMIE (Zeitraum: Aug. 24 - Jul. 25)

Alkoholhaltige Getränke

(inkl. Bier)

5,06 Mrd. Euro

+1,85% ggü. Vorjahreszeitraum



Quelle: YouGov Shopper Panel
Out-of-Home Individual

Alkoholfreie Getränke

(ohne Bier)

4,74 Mrd. Euro

+7,46% ggü. Vorjahreszeitraum

GESAMTAUSGABEN IN DER GASTRONOMIE

43,3

Mrd. Euro

+4,3% ggü. Vorjahreszeitraum



Durchschnittlicher
Bon pro Restaurant-
besuch (Full Service)

42,40 Euro

+4% ggü.
Vorjahreszeitraum



Quelle: YouGov Shopper Panel
Out-of-Home Individual

DURCHSCHNITTliche GASTRONOMIEBESUCHE PRO PERSON



2,9

Besuche pro Monat

+1% ggü. Vorjahreszeitraum

Quelle: YouGov Shopper Panel
Out-of-Home Individual

DISTRIBUTION

Getränkategorien

Gastro-Distribution

WIE OFT STEHEN GETRÄNKE AUF DER

KARTE?

Kategorie	Dez 2021	Sep 2025	Veränderung
Altbier	1.7%	1.4%	-20.2%
Helles	13.8%	19.9%	+43.9%
Kölsch	6.2%	5.9%	-4.5%
Pils	59.9%	59.7%	-0.5%
Weißbier	52.4%	53.6%	+2.4%
Aperol Spritz	39.6%	54.1%	+36.7%
Limoncello Spritz	1.1%	10.9%	+916.9%
Cola-Mix	49.7%	60.1%	+21.1%

Meoton-Auswertung von 75.000 Gastro-Betrieben in Deutschland

DER GASTRO-FLÜSTERER SPRICHT TACHELES:
„WIR STEHEN

— *AM SCHERDEWEG* —

ALLE HABEN PANIK“

KEMAL ÜRES (*1977)

...ist Unternehmer, Influencer und als „Gastro-Flüsterer“ eine der bekanntesten Stimmen der deutschen Gastronomie. Seine

Karriere begann als jüngster Manager weltweit im Park Hyatt Hotel Hamburg. Seit 30 Jahren prägt er mit eigenen Betrieben und rund 200 Mitarbeitenden die Hamburger Gastroszene. Mit seinen Videos, Workshops und seiner Gastroschule unterstützt er Gastronomen im gesamten deutschsprachigen Raum, kämpft für mehr Wertschätzung und bessere Rahmenbedingungen – und erreicht mit seinen Social-Media-Inhalten Millionen.



„GETRÄNKE SPIELEN NICHT MEHR DIE ROLLE WIE FRÜHER“

Kemal, du hast dir als Gastro-Flüsterer einen Namen gemacht. Ist das für dich eine Rolle – oder eine Mission?

Es ist beides. Ich bin seit 30 Jahren selbstständig in der Gastronomie, habe fast 200 Mitarbeitende in Hamburg. Während Corona haben mich viele Gastronomen um Hilfe gebeten – da habe ich angefangen, Videos zu machen. Ich wollte Mehrwert geben, Wissen teilen. Heute reisen wir mit einem Team durchs Land und drehen kostenlos Videos bei Gastronomen.

Wie hat sich dein Blick auf die Gastronomie in Deutschland in den letzten Jahren verändert?

Das Ökosystem hat nie wirklich gestimmt. Der Gast wollte noch nie viel fürs Essen zahlen. Das ist im Ausland anders. In Istanbul zahlen die Menschen mehr, obwohl sie wahrscheinlich nicht mal ein Drittel von uns verdienen. Corona hat das fragile System endgültig zum Einsturz gebracht. Mitarbeiter sind weg, Kosten explodieren. Jetzt überleben nur noch Konzepte, die wirklich funktionieren – und viele Gastronomen haben nie gelernt, richtig zu kalkulieren. Wir stehen am Scheideweg. Alle haben Panik.

„WER SICH NICHT KLAR POSITIONIERT, WIRD VOM MARKT AUSSORTIERT“

Was bereitet dir Sorgen?

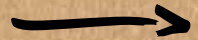
Sorgen macht mir, dass Gäste selbst sparen müssen. Sie kommen seltener, trinken weniger – das zweite Glas Wein wird nicht mehr bestellt, Wasser oft gar nicht. Boom erleben gerade Konzepte wie Döner oder Systemgastronomie mit Entertainment und günstigen Preisen. Die Mitte wird es schwer haben. Wer sich nicht klar positioniert, wird vom Markt aussortiert.

Wieso funktionieren Konzepte wie Döner oder Systemer gut?

Weil sie effizient sind! Terminalbestellung, wenig Personal, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. L'Osteria zum Beispiel – da bekommst du für 20 Euro ein Erlebnis. Aber das klassische „Herzlich willkommen zum Abendessen“, der leidenschaftliche Service am Gast, das wird immer seltener. Das tut mir in der Seele weh.

Welche Rolle spielen Getränke heute noch in der Gastronomie – wirtschaftlich und konzeptionell?

Sie haben eine Riesenrolle gespielt. Früher hat man vorgeglüht – selbst wenn man nur Essen gegangen ist, dann ging's weiter in den Club, hat auch dort getrunken. Clubs sind heute tot. Heute wird nach Hause bestellt, die Getränke kommen aus dem eigenen Kühlschrank. Da kommst du viel günstiger weg. In den 90er oder 2000er Jahren wurde in der Gastronomie noch richtig gebechert. Und jetzt geht der Trend zu hausgemachten Limonaden, weniger Alkohol ...



ANZEIGE

Einfach bayrisch. Einfach guad.



**NEUHEIT
DES JAHRES
2023**
GetränkeZeitung

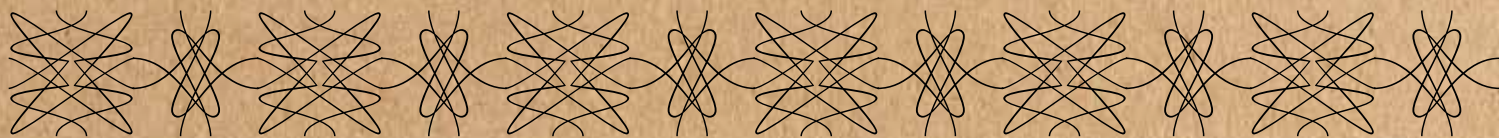
GOIß/GOAß

– Dunkles Bier, Cola & Kirsche –

In Bayern ist es die Goiß, 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

Kleine Flasche.Fruchtiges Bier.



„DIE VIELFALT IST IN GEFAHR“

Gibt es trotzdem noch Chancen für Getränkekonzepte?

Ja, aber es wird schwieriger. Die jungen Leute trinken weniger Alkohol, feiern anders. Wer heute ein Getränkekonzept aufbauen will, muss kreativ sein – und sich von der Masse abheben. Es braucht neue Ideen, neue Formate und vor allem: ein klares Konzept.

Siehst du gute Beispiele dafür in der Gastronomie?

In gehobenen Restaurants gibt es tolle Weinkarten, da wird viel investiert. Aber in der breiten Masse? Da ist wenig los. Die Kneipenkultur stirbt. Bier spielt kaum noch eine Rolle. Früher hatten wir sechs Zapfhähne – heute reichen ein oder zwei.

Kann der Getränkeshops-Großhandel noch helfen?

Ja, aber nicht über den Preis. Der Händler muss den Gastronomen besser machen – mit Know-how, Schulungen, Menü-Engineering. Der Preis kommt dann von allein, wenn der Gastronom erfolgreich ist. Es geht um Partnerschaft, nicht um Rabattschlachten.

Du sprichst oft von einer drohenden Systematisierung. Ist die Vielfalt der Gastronomie in Gefahr?

Absolut. In Deutschland sind noch 70 % Individualgastronomie – in den USA sind es nur 30 %. Das wird sich auch bei uns verschieben. Die Vielfalt, wie wir sie kennen, wird es so nicht mehr geben. Es wird immer noch gute Einzelgastronomen geben – aber die breite Mitte wird verschwinden.

Als einer der ersten hast du dich offensiv für die 7% Mehrwertsteuer eingesetzt, die nächstes Jahr auf Speisen zurückkehren soll. Was muss die Politik noch tun?
Bürokratie abbauen! Ein Gastronom ist 16 Stunden pro Woche mit Papierkram beschäftigt. Digitalisierung, schnellere Fachkräfte-Zuwanderung, weniger Steuern auf Überstunden – das sind Themen, die angegangen werden müssen.

In den sozialen Medien folgen dir mittlerweile rund eine Million Menschen. Kannst du dich noch an deine Anfänge erinnern?

Klar, das war zu Beginn von Corona. Mein erstes Video hatte 7 Millionen Views. Dann kam die Internorga, die Leute haben mich plötzlich erkannt, wollten Selfies – ich dachte, ich bin Brad Pitt. Ich habe 1 Million Euro investiert, war am Limit. Aber dann kam der erste Sponsor. Heute bin ich der Gastro-Flüsterer – und das ist meine Berufung.

Wie viel Zeit investierst du heute in deine Inhalte?

Ich arbeite 75 Stunden pro Woche – die Hälfte für die Schule, die andere für Content. Wir produzieren zwei Dokus pro Woche, jede kostet 5.000 Euro netto. Ich bin Unternehmer, habe starke Sponsoren – sonst wäre das nicht machbar. Ich bin draußen unterwegs, um zu verstehen, was wirklich los ist. Denn dort schlägt der Puls der Branche.

Was funktioniert bei deinem Content besonders gut?

Schmerz funktioniert. Finanzamt, Fehler, die dich ruinieren – solche Themen. Aber auch Entertainment. Wichtig ist: Die ersten Sekunden müssen fesseln. Wir analysieren jedes Video, bauen es psychologisch auf. Das ist ein riesiger Apparat.

Was hat dich persönlich geprägt?

Mein Weg. Mit 20 den ersten Laden, heute 200 Mitarbeitende, Millionenumsätze. Ich war der jüngste Hyatt-Manager weltweit – aber Konzern war nichts für mich. Ich habe alles erlebt: Burnouts, Millionenverluste, aber auch Millionenreichweite. Ich spreche die Sprache der Gastronomen, weil ich selbst alles durchgemacht habe.

„DER GASTRONOMIE FEHLT ES AN WERTSCHÄTZUNG“

Was müssen junge Gastro-Unternehmer heute mitbringen?

Leidenschaft, Leidensfähigkeit, ein klares Konzept, Qualität, Teamfähigkeit – und Glück. Ohne das geht es nicht. Du musst für ein Produkt stehen, nicht für Frühstück, Mittag, Abend. Mittelmaß reicht nicht mehr.

Wenn du einen Wunsch frei hättest – was würdest du dir für die Gastronomie in Deutschland wünschen?

Mehr Respekt und Wertschätzung – von Politik und Gästen. Wir sind der soziale Klebstoff, das dritte Wohnzimmer. Wir machen gute Laune, sind der zweitgrößte private Arbeitgeber. Aber das Image fehlt. Das muss sich ändern.

Interview: Holger Messner

„ICH HABE ALLES ERLEBT –
BURNOUTS, MILLIONENVERLUSTE,
ABER AUCH MILLIONENREICHWEITE.“

MEHR VERKAUFEN MIT DATEN, NICHT MIT SCHÄTZUNGEN

**TEAM
BEVERAGE**
GROSSHANDEL



Gezielte Marktbearbeitung beginnt
mit den richtigen Informationen



Mit der Kooperation von Team Beverage und GAROMA verbinden sich zwei Datenwelten zu einer neuen Dimension für den Getränkemarkt:

Team Beverage-Absatzdaten mit einem Marktanteil von ca. 30 % in der deutschen Gastronomie aus über 90 Betriebstypen treffen auf digitale Detailinformationen von über 350.000 Gastronomieprofilen – inklusive Menüanalyse, Bewertungen, Social Media, Auslastung und mehr.

GASTRO MONITOR

Leadgenerierung – finden Sie in Sekunden nicht-belieferte Gastronomiebetriebe mit hohem Potenzial übersichtlich als Liste oder Karte im Dashboard. Erkennen Sie verborgene Listungen, Produkte und Marken – inklusive Wettbewerber- und Preisspiegel – direkt aus Speise- und Getränkekarten.

GASTRO SALES DATA+

Erweitern Sie Ihre Absatzdatenmeldung um KI-gestützte Potenzialinformationen aus Speise- und Getränkekarten sowie fundierten Potenzialeinschätzungen.

BEVERAGE ANALYTICS INSIGHTS

Kombinieren Sie Team Beverage-Marktdaten mit GAROMA-Insights zu Betriebstyp, Auslastung, Speisekarte, Bewertungen und Social-Media-Nutzung. Analysieren Sie Markttrends und Zielgruppenpräferenzen, um Ihren Markenauftritt und Ihre Sortimente datenbasiert zu steuern – zukunftsorientiert und präzise.

GASTRO DATA PRO

Stammdatenoptimierung – Ihre Objektdaten automatisiert geprüft, bereinigt und angereichert mit aktuellen Kontaktdaten, Öffnungszeiten, Bewertungen und Impressum.

„Unsere Partnerschaft bietet erstmals einen vollständigen Überblick über den Gastronomiemarkt – granular, intelligent verknüpft und sofort anwendbar.“

JETZT INFORMIEREN UND POTENZIALE ENTDECKEN:



grosshandel.team-beverage.de

DIE GASTRONOMIE IST DIE

Herzkammer

DER GESELLSCHAFT



Foto-Credit: Drinkport



OLIVER WEYERSTALL ^(*1972)

ist seit Anfang 2022 Vertriebsgeschäftsführer bei Drinkport. Zuvor war er knapp 13 Jahre in verschiedenen Positionen beim internationalen Spirituosenkonzern Diageo tätig. Mit der Rückkehr ins GFGH-Geschäft – das er bei Burmeister in Elmshorn und der Radeberger-Tochter Wigem von Grund auf gelernt hat – schließt sich für ihn ein beruflicher Kreis. Heute verantwortet er die Vertriebsstrategie einer der größten Verbundgruppen im deutschen Getränkefachgroßhandel.



Oliver Weyerstall, Geschäftsführer der Radeberger-Tochter Drinkport, spricht im INSIDE FUTURE-Interview über die Rolle des Getränkefachgroßhandels als Partner der Gastronomie, in welchem Zusammenhang Kassensysteme mit „Rennern und Pennern“ stehen, weshalb Marktneutralität kein Lippenbekenntnis sein darf – und warum ein günstiger Bierpreis manchmal einfach besser ist.

Herr Weyerstall, Drinkport ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Können Sie uns einen Überblick geben: Welche Betriebe gehören dazu und in welchen Regionen sind diese aktiv?

Drinkport umfasst derzeit acht Betriebe mit insgesamt 15 Standorten. Dazu gehören unter anderem Getränke Preuss München in Berlin, die Löffelsend WeinCompagny in Potsdam, SLH Getränke – ehemals Schenker Lippert Huster – in Senftenberg, Zwickau und Hof, allerdings eher als Streckenlieferant für die Edeka und für die Getränkeabholmärkte von Hoffmann und geringerem Gastro-Anteil. Dann ESG in Kabelsketal bei Halle/Leipzig und in Dresden ist HFS mit drei Standorten gut aufgestellt. Und dann haben wir noch Pachmayr in München, Wigem in Bischofsheim bei Mainz mit den Liefergebieten Mainz, Wiesbaden und Frankfurt sowie Getränke Weidlich mit Standorten in Osnabrück, Düsseldorf und Dortmund.

Wie viel Umsatz machen alle Standorte zusammen und wie ist das Verhältnis zwischen Gastronomie und Handel?

Etwa 70 Prozent unseres Umsatzes entfällt auf die Gastronomie, der Rest auf den Handel und andere Bereiche. Der Gesamtumsatz liegt aktuell bei rund 470 Millionen Euro.

Zwei GFGHs haben Sie gerade nicht explizit aufgezählt: In Berlin haben Sie sich zuletzt nach Krajewski auch noch Welifa geangelt.

Preuss München hat die Kundenbeziehungen von Welifa übernommen, nicht das Unternehmen selbst. Seit dem 1. September werden diese Kunden offiziell von Getränke Preuss München beliefert. Deshalb ist das auch kein eigener Standort. Krajewski ist weiterhin eigenständig, aber perspektivisch ist es sinnvoll, mit weniger Gesellschaften zu arbeiten und bestehende Strukturen zu nutzen.

Weniger Gesellschaften sprechen für die schon lange erwarteten Pläne, Löffelsend in Preuss München zu integrieren ...

... Berlin ist groß, und es stellt sich die Frage, ob ein Standort ausreicht. Beide Unternehmen haben unterschiedliche Kostenstrukturen und können unterschiedliche Preisbilder abbilden. Dazu kommt noch die Spezialisierung von Löffelsend im Bereich Wein, Sekt und Spirituosen. Eine Integration ist aktuell nicht geplant, aber für die Zukunft will ich nichts ausschließen.

Wie steht es sonst um die Expansionspläne?

Der Markt ist in Bewegung. Wo es Sinn macht, schauen wir uns das an. Wir haben unsere Kernabsatzregionen und ursprüng-

lich war es so, überall dort, wo eine Brauerei war, war auch der Getränkefachgroßhandel angesiedelt. Aktuell sind wir gut aufgestellt – mehr kann ich dazu nicht sagen.

Ich hätte noch einen Tipp, dass in Berlin nochmal was passiert.

Das kann ich Ihnen nicht bestätigen. Unabhängig von Berlin prüfen wir immer, was Sinn macht und was nicht.

„Wir haben keine Konzernvorgaben“

Drinkport ist eine Tochter der Radeberger Gruppe, agiert aber eigenständig. Wie gelingt der Spagat zwischen Herstellerbindung und Marktneutralität?

Wir haben keine Konzernvorgaben. Wir sind ein eigenständiges Unternehmen. Unsere oberste Maxime ist die Ergebniserzielung. Marktneutralität ist essenziell – wir müssen die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen, und das geht nur mit Sortimentsvielfalt. Wenn wir nur Produkte eines Herstellers anbieten würden, wären wir nichts anderes als eine Brauereiniederlassung.

Es gibt also keine strategischen Vorgaben von Radeberger?

Nein. Natürlich gibt es Regionen wie Berlin, wo Marken wie Berliner Pilsner stark sind – da ergibt sich vieles von selbst. Aber wir arbeiten auch mit anderen Brauereien wie Krombacher, Bitburger, Warsteiner, Veltins oder AB Inbev zusammen. Das wäre nicht möglich, wenn wir nicht als neutraler Partner wahrgenommen würden.





PACH- MAYR ...

... Drinkports Schwer-
gewicht im Süden.

Dr. Otto Pachmayr hat
kurz vor Corona seinen
GFGH für eine hohe
zweistellige Millionen-
summe an die Radeber-
ger Gruppe verkauft.

Foto-Credit: Drinkport

Sind von Ihrer Neutralität tatsächlich alle Hersteller überzeugt?

Der Diskussionspunkt kommt immer wieder
mal auf. Umso wichtiger ist es, dass wir unsere
Neutralität unter Beweis stellen. Wie heißt es
so schön: „Perception is reality.“ Denn wie eine
Person etwas wahrnimmt, bestimmt ihre Rea-
lität. Dementsprechend müssen wir unseren
Worten Taten folgen lassen und das tun wir.

Man könnte meinen, die Konstellation mit der Radeberger im Rücken bringt gar keine Vorteile?

Doch. Die Abstimmungswege sind kürzer.
Bei Finanzierungsfragen oder Beteiligungen
können wir schneller agieren.

Unter dem Dach der Drinkport sind viele re- gionale Traditionshäuser vereint. Wie viel Steuerung erfolgt zentral, wie viel bleibt lokal?

Vertrieb und Logistik liegen in den Regionen
– dort kennt man die Märkte am besten. Die
Zentrale übernimmt Dienstleistungen für die
Betriebe wie Buchhaltung, EDV, Bestellwesen,
Tourenplanung oder Projektmanagement,
etwa bei der Einführung von Lagerverwal-
tungssystemen. So bleibt die Organisation
schlank und schlagkräftig.

Blicken wir auf die operativen Vorteile eines solchen Verbundes. Der gemeinsame Einkauf, der über Team Beverage läuft, ist klar. Was sind die weiteren Stärken des Drinkport-Verbunds?

Wir agieren wie eine Stabsstelle für die Betriebe. Zentral
gesteuerte Projekte wie Tourenplanung oder Lagerverwaltung
bringen echten Mehrwert. Auch der Austausch untereinander –
etwa bei Personalengpässen – ist ein großer Vorteil.

Neben Nachfolgeregelungen ist es auch wichtig, junge Ta- lente ins Haus zu holen. Wie gelingt das bei Drinkport?

Viel läuft über Familien und Empfehlungen. Wir bieten span-
nende Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten – auch stand-
ortübergreifend. So geht kein Wissen verloren. Wir setzen auf
interne Entwicklung und gezielte Nachfolgeplanung.

Fette, Öle, Kaffee – und Digitalisierung

Der Drinkport-Slogan lautet „Wir liefern Erfolg“. Was steckt hinter diesem Versprechen – was bedeutet das konkret für Ihre gastronomischen Kunden?

Für uns bedeutet Erfolg mehr als nur die zuverlässige Lieferung
von Getränken. Wir verstehen uns als Partner der Gastronomie
und bieten umfassende Unterstützung – von der Produktaus-
wahl über die Betriebsführung bis hin zur Digitalisierung. Wir
beraten unsere Kunden konzeptionell, geben Impulse zur Spei-
sekarte, helfen bei der Optimierung von Abläufen und stellen
Kontakte zu Dienstleistern her, etwa im Bereich Schanktechnik



oder bei der Entsorgung. Auch Produkte wie Fette, Öle oder Kaffee gehören mittlerweile zu unserem Sortiment. Unser Ziel ist es, den Gastronomen ganzheitlich zu begleiten – damit er sich auf das konzentrieren kann, was wirklich zählt: den erfolgreichen Betrieb seines Lokals.

Wer ist Renner, wer ist Penner?

Und wie reagieren Sie auf die veränderten Erwartungen der Gastronomen – gerade in einer Zeit, in der das Gastgewerbe unter starkem wirtschaftlichem Druck steht?

Die Anforderungen sind heute deutlich komplexer als früher. Wir müssen flexibler sein – bei Bestellmengen, beim Zahlungsverhalten und bei der individuellen Betreuung. Die Gastronomie ist für uns die Herzkammer der Gesellschaft, und deshalb investieren wir auch in neue Konzepte, wenn wir an deren Potenzial glauben.

Wir agieren als Sparringspartner: Wir analysieren gemeinsam, warum ein Lokal am Dienstag leer ist, während das nebenan voll ist. Liegt es an der Speisekarte, am Marketing, an der Atmosphäre? Wir helfen auch bei betriebswirtschaftlichen Fragen – etwa mit Kassensystemen, die zeigen, was „Renner und Penner“ auf der Karte sind. So kann der Gastronom ge-

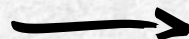
zielter einkaufen und vermeiden, dass gewisse Produkte regelmäßig übrigbleiben. Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit dem Kunden an seinem Erfolg zu arbeiten – nicht nur durch Getränke, sondern durch echte Mehrwerte.

Ist Tankbier etwa so ein Konzept, an dessen Potenzial Sie glauben?

Als Ergänzung ja. In Stadien, bei Events oder schwierigen Anlieferbedingungen macht es Sinn. Aber es ist kein Allheilmittel.

Apropos schwierige Anlieferbedingungen: Gibt es neue Konzepte für Innenstadtbelieferung?

Ja, wir denken über Verräumtruppen nach oder finanzielle Anreize für Gastronomen, selbst zu verräumen. Ziel ist es, Fahrer und Fahrzeuge effizienter einzusetzen.



ANZEIGE



Dem Guten treu.

Brautradition aus Rosenheim.



Flötzinger
BRÄU ROSENHEIM

Welche Rolle spielt der GFGH bei der Finanzierung?

Das ist unterschiedlich. Nicht jeder GFGH kann finanzieren. Da ist natürlich auch immer das Zusammenspiel mit Industriepartnern gefragt. Der Vorteil bei einer Finanzierung über den GFGH ist, dass das gesamte Sortiment eingebunden werden kann. Brauereien können nur begrenzte Sortimente finanzieren.

Und was für Finanzierungen bieten Sie nun an?

Wir bieten klassische Modelle wie Abschreibungsdarlehen, Tilgungsdarlehen oder Zuschüsse. Je nachdem wie die Anforderungen letztlich sind. Am Ende ist es immer eine Investition ins Geschäft. Die Bewertung von Konzepten ist dabei heute deutlich professioneller – wir vergleichen mit ähnlichen Objekten und prüfen die Realisierbarkeit.

Wie steht es um die Zahlungsmoral der Wirte?

Es gibt immer solche und solche. Manche sind pünktlich, andere brauchen Nachhilfe. Die Zahl der Insolvenzen zeigt, dass es enger wird. Gastronomie ist kein Nebenbei-Geschäft mehr.

Und es ist offenbar auch immer weniger ein Geschäft für Teilzeit-Jobber. Warum?

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist wieder auf dem Niveau von 2019 – bei weniger Objekten. Vielleicht fehlt es eher an Lust auf Gastronomie. Manche Gastronomen reagieren mit Schließtagen und Preisanpassungen. Ob das funktioniert, ist individuell verschieden.

„Manchmal ist ein günstiger Preis mit höherem Absatz besser“

Ein anderes Problem: Auch in der Gastronomie wird immer weniger Bier getrunken. Kann hier der GFGH auf irgendeine Weise eingreifen?

Die Leute gehen weniger aus zum Essen und dann wird auch nur noch ein Getränk konsumiert, der Tisch relativ zügig wieder freigemacht. Das ist schon abenteuerlich. Und ob wir hier irgendwie eingreifen können? Aktionen mit Industriepartnern sind möglich, aber der GFGH ist hier eher Mittler zwischen zwei Parteien und nicht der Initiator.

Liegt es nicht vielleicht auch an den immer höheren Getränkepreisen, dass in der Gastronomie weniger getrunken wird?

Die Preisgestaltung liegt beim Gastronomen – manchmal ist ein günstiger Preis mit höherem Absatz besser. Aber eines fällt auf jeden Fall auf: Die Kiste Bier kostet im LEH in der Aktion gefühlt noch immer 9,99 Euro, während die Kiste Bier, die wir auf den Hof bekommen, bei weitem schon im Einstand damit nicht

mehr einhergeht. Viele Gastronomen sind übrigens küchentechnisch gut ausgelastet, weil sich die Leute über Lieferando oder Uber Eats Essen nach Hause bestellen. Die Getränke kommen dann aber aus dem eigenen Kühlschrank, sie wurden zu deutlich günstigeren Preisen im Handel gekauft.

„Gastronomie bleibt attraktiv“

Wie sehen Sie die Zukunft der Gastronomie im Allgemeinen?

Die Zahl der Betriebe wird leicht sinken, aber Gastronomie bleibt attraktiv. To-Go-Konzepte boomen, aber ich glaube auch an eine Rückkehr zu mehr Gemeinschaft. Der alkoholfreie Bereich wächst, entwickelt sich weiter. Hier ist der ein oder andere Hersteller sicherlich gezwungen, sich Gedanken zu machen, inwieweit er an diesem Markt partizipiert. Hersteller müssen kreativ werden. Was heute Nische ist, kann morgen groß sein.

Zum Schluss: Wie steht es um Nachhaltigkeit und Digitalisierung bei Drinkport?

Beides sind zentrale Themen. Im Verbund können wir Nachhaltigkeitsreporting effizienter managen. Digitalisierung betrifft Bestellungen, Lieferscheine, interne Prozesse – wir wollen es unseren Kunden und Mitarbeitenden so einfach wie möglich machen. Die Nachfolgenerationen der Gastronomen, die jetzt in Ruhestand gehen, die sind auch digital unterwegs. Die wollen aus Apps heraus bestellen. Die wollen keine E-Mails schicken oder Anrufe tätigen. Für uns gilt es deshalb, unsere Standorte weiter zu digitalisieren und dann auch die Prozesse zu verschlanken und zu verschnellern.

Sind alle Ihre Standorte so weit digitalisiert, dass überall per App bestellt werden kann?

Ja, bei uns kann überall via Gastivo bestellt werden. In München bei Pachmayr zusätzlich sogar noch über den eigenen Shop. Letzten Endes kommt daran keiner vorbei.

Interview: Holger Messner



SO LECKER
KANN STARK
SEIN!



 **Karamalz®**

Die LETZTE Meile



Lastenräder : Lassen sich mit ihnen
lästige Lieferzeitfenster in
Innenstädten ausbrennen?

Das es in verstopften deutschen Innenstädten nicht so weiter-
gehen kann, ist mittlerweile Common Sense. Der Denkfehler da-
bei: Anfangen soll die Verkehrswende immer bei den Anderen.



Verstopfte Innenstädte, restriktive Abgasvorschriften der Städte, Proteste von Anwohnern: Lassen sich durch zentrale Verteilpunkte bei der innerstädtischen Belieferung der Gastronomie mit Getränken Effizienzen heben? Bei zugleich ökologischer Optimierung? Vor einigen Jahren testeten das in Nürnberg Getränke Ziegler, Karas Getränkelogistik, Neumarkter Lammsbräu und die Coca Cola Erfrischungsgetränke AG aus - flankiert

von der IHK Nürnberg, der Georg-Simon-Ohm Hochschule und der Stadt Nürnberg sowie dem Bayerischen Umweltministerium.

Der Start des Programms war holprig; nur 20 Prozent der angefragten Brauereien antworteten auf die reichlich suggestive Frage „Haben Sie Interesse an einer Optimierung Ihrer Getränkelogistik?“ mit „Ja“. Im Laufe des Projekts erwies sich: Ein zentraler Getränke-Umschlagplatz („Cross-Dock“) ergibt Sinn, allerdings auch nur, wenn die Belieferung der letzten Meile in die Innenstadt mit Elektrofahrzeugen erfolgt.

Anlieferung in Innenstädten, in denen es so nicht weitergehen kann: Darüber denkt seit Jahren der Mitinitiator des Nürnberger Pilotprojekts, Prof. Dr.-Ing. Ralf Bogdanski, nach, der mittlerweile überzeugt ist, dass auf Dauer das Lastenrad eben jene letzte Meile gewinnt. Und die Urbanistin Anne Klein-Hitpaß, die in Berlin jeden Tag aus dem Büro in eine überfüllte Straße schaut und sich denkt: Wie lange noch?



ANZEIGE


ERDINGER
BRAUHAUS
BAYERN



NEU

„Dann müssen wir die LOGISTIK neu denken“

Es gibt ja so viele gute Vorschläge und Ideen, wie die Gastronomie in Städten auch außerhalb der bestehenden Zeitfenster beliefert werden könnte. Noch lange vor Bitburgs-GFGH Trinkkontor, der 2021 ein Projekt startete, erlebte das Prof. Dr.-Ing. Martin Bogdanski von der Technischen Hochschule Nürnberg.

Herr Professor Bogdanski, das größte Hindernis für die Lieferanten der innerstädtischen Gastronomie sind immer noch die Lieferzeiten. Das war auch schon 2010 so, als Sie Ihr Pilotprojekt in Nürnberg gestartet haben, aber der Zuspruch war trotzdem überschaubar. Ging es der Branche damals noch zu gut?

Man konnte sich damals vielleicht nicht vorstellen, dass es auch anders geht. Die klassischen starren Lieferzeitfenster in der Fußgängerzone waren auch damals schon ein riesiger Kostentreiber. Wenn ich flexibel liefern kann, lassen sich Touren effizienter planen. Kombiniert mit emissionsfreien Fahrzeugen ergibt sich ein klarer Wettbewerbsvorteil.

Und wir dachten immer, die CO₂-Diskussion macht die Sache so kompliziert?

Gemessen am Fernverkehr ist die CO₂-Einsparung auf der letzten Meile gegenüber E-Antrieben sehr übersichtlich. Diese Argumentation läuft schnell ins Leere. Kommunen können mit nachhaltigen Logistikkonzepten überzeugt werden, die lokal keinen Lärm und keine Abgase emittieren sowie den Schwerlastverkehr reduzieren. Der Hebel, an dem Sie dann ansetzen können und der für Lieferanten immer entscheidender wird, sind kommunale Ausnahmen von den üblichen Lieferzeiten.

„Es gab wirklich verrückte Begleitumstände“

Warum ist Ihr Cross-Docking-Konzept mit innenstadtnahen gemeinsamen Logistikzentren und optimierter Streckenplanung seinerzeit nicht aus den Puschen gekommen?

Viele Städte haben damals noch nicht erkannt, wie sie selbst von neuen Logistikkonzepten für Innenstädte profitieren können. Und es gab damals wirklich verrückte Begleitumstände. Wir konnten zum Beispiel bei Berlin auf einem Testgelände einen elektrisch betriebenen Lastkraftwagen Probe fahren, was eine ganz spannende Erfahrung war. Das war ein in den Niederlanden nachträglich umgerüstetes Fahrzeug. Aber wissen Sie, woran der Einsatz solcher Fahrzeuge am Ende gescheitert ist?

Nein.

Dass die Förderstellen in Bayern und beim Bund gesagt haben: Bei so schweren Nutzfahrzeugen macht Elektroantrieb nach

Rücksprache mit den Herstellern keinen Sinn. Das werden wir nicht unterstützen, auch keine nachträglichen Umbauten.

Ziemlich verwirrend aus heutiger Sicht.

Der Bedarf an Cross-Docking ist nach wie vor hoch, besonders bei der Direktbelieferung von Gastronomiebetrieben, die keine Lagerfläche haben. Es ist oft ökonomisch wie ökologisch sinnvoll, kleine Mengen mit elektrischen Kleinfahrzeugen häufiger zu liefern – aber eben auch gebündelt. Dafür braucht man zentrale Umschlagpunkte, sogenannte Mikro-Hubs, sowie angepasste Zustelltechnologien.

„Es braucht politische Unterstützung!“

Ihre Feldforschungen zielen auf den Einsatz elektrisch betriebener Lastenräder ab, die bis zu 600 Kilogramm Gesamtgewicht haben und auch Paletten transportieren.

Wir müssen die Logistik neu denken. Es kommt doch immer darauf an, was Sie wo an wen liefern. Man würde niemals auf die Idee kommen, Konzertflügel mit Lastenrädern auszuliefern. Aber in der Gastronomie gibt es lokale Wirtschaften, die häufiger kleine Mengen benötigen, auch schon deshalb, weil sie für mehr gar nicht die Lagerfläche dazu haben. Es braucht vorgelagerte Transporte und funktionierende Übergabepunkte. Dafür müssen Kommunen Flächen schaffen und Genehmigungen vereinfachen. Wir haben dazu beispielsweise ein Logistikkonzept in freien Zeitfenstern von Bushaltestellen als Umschlagplätze von Waren vom Lkw zum Lastenrad und zurück erforscht.

Prof. Dr.-Ing.
Ralf Bogdanski

...forscht an der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg an nachhaltiger Stadtlogistik, grüner Logistik und Ökobilanzierung. 2011 war er maßgeblich beteiligt am Pilotprojekt TEU01EU-32174 zur Vermeidung von Verkehr und Emissionen bei der Getränkelogistik in Nürnberg.



„Von einem generellen Standard sind wir noch weit entfernt“

Was können Städte konkret tun, um solche Konzepte zu fördern?

Ein zentrales Element ist ein klarer Ansprechpartner für urbane Logistik innerhalb der Verwaltung. Viele Kommunen sind dezentral organisiert, da gibt es keinen, der zuständig ist. Außerdem braucht es Genehmigungssicherheit für nachhaltige Zustellformen und idealerweise auch finanzielle Anreize für Unternehmen, die auf emissionsarme Belieferung umstellen. Wenn die Kommune den Nutzen erkennt und unterstützt, wird es auch wirtschaftlich.

In Ihrem Abschlussbericht des Projekts von 2010 erwähnen Sie, dass für elektrisch betriebene Lieferfahrzeuge die Lieferzeitfenster aufgehoben werden sollten. Ist das inzwischen Standard?

Leider nein. Es gibt hier und da Ausnahmen, aber von einem generellen Standard sind wir noch weit entfernt. In Nürnberg konnten wir es damals im Rahmen des Pilotprojekts leider auch nicht erreichen, weil wir, wie bereits erwähnt, keine elektrischen Lastkraftwagen gefördert bekamen. Kommunen müssten hier klare Rahmenbedingungen schaffen, etwa pauschale Einfahrtsgenehmigungen für elektrische Fahrzeuge oder Lastenräder – aber das geschieht bislang nur punktuell.

Warum wurde das Projekt nach dem Ende der Begleitung nicht weitergeführt?

Viele Unternehmen haben sich nach Projektende zurückgezogen, der Knackpunkt war eben der nicht genehmigte Entfall der Lieferzeitfenster. Besonders große Unternehmen sahen zudem wenig Bedarf an dem Crossdocking-Konzept. Es waren eher die kleineren, inhabergeführten Betriebe, die ein echtes Interesse an Optimierung zeigten.

Woran liegt das?

Ohne strategisch verankerte Nachhaltigkeitsziele innerhalb eines Unternehmens ist es schwer, solche Kooperationen dauerhaft zu etablieren. Wenn der Fokus rein auf kurzfristiger Kosteneffizienz liegt, ist der Anreiz gering. Ein Projekt wie unseres zeigt erst nach zwei bis drei Jahren signifikante Effekte. Dafür braucht es Geduld, sichere kommunale Rahmenbedingungen – und die Bereitschaft, sich auf neue Prozesse einzulassen.

Im Verlag Springer Gabler erscheint Ende des Jahres ein Buch von Prof. Dr. Ralf Bogdanski und Dr. Marius Bayer zum Thema „Nachhaltige Stadt- und Ballungsraumlogistik“. Ziel ist eine Gesamtschau über funktionierende Modelle mit Praxisbeispielen und Handlungsempfehlungen für Kommunen und Unternehmen.

Interview: Toni Greim

ANZEIGE



Alkoholfreies Helles und alkoholfreies Weißbier
Der alkoholfreie Genuß für Leib und Seele

„Aus Sicht des GEMEINWOHLS ist das nicht plausibel“

Die Urbanistik-Forscherin Anne Klein-Hitpaß über den Unsinn von privaten Autos, vollgestopfte Straßen und warum die Holländer es besser machen.

Frau Klein-Hitpaß, jeder will autofreie Städte – bis auf die, die dafür Abstriche bei der eigenen Mobilität machen müssten. Also bis auf alle.

Viele Menschen empfinden es fast wie ein Gewohnheitsrecht, das Auto direkt vor der Haustür kostenlos abstellen zu können. Aus Sicht des Gemeinwohls ist das nicht plausibel: Autos stehen im Durchschnitt 23 Stunden am Tag ungenutzt herum und blockieren wertvollen Raum. Genau hier könnten wir zuerst ansetzen. Dass Einzelne das anders sehen, ist verständlich – aber die Debatte sollte das Gemeinwohl in den Mittelpunkt stellen.

Da werden sie nicht nur Jubelschreie hören.

Natürlich gibt es auch Widerstände – meist dort, wo Menschen den Eindruck haben, dass ihnen etwas weggenommen wird.

Was machen Kommunen falsch?

Häufig fehlt ein Überblick darüber, wie viel innerstädtische Fläche überhaupt durch ruhenden Verkehr gebunden ist. Es ist paradox: Für fast alle anderen Nutzungen im öffentlichen Raum werden Gebühren erhoben – für privates Parken aber vielerorts nicht. Dabei gibt es längst gute Instrumente, um Flächen gerechter zu verteilen und nutzbar zu machen.

Aber auch Anwohnerparkzonen werden doch mittlerweile bepreist?

Ja, aber auf einem sehr niedrigen Niveau. In Berlin sind es derzeit 10,80 Euro im Jahr. Das entspricht etwa dem Preis einer Kinokarte – und bildet die tatsächlichen Kosten für die Nutzung von wertvollem Straßenraum nicht annähernd ab. Und gleichzeitig steigt die Flächenkonkurrenz: Wenn Gehwege und Straßen durch private Autos blockiert sind, wird der Lieferverkehr in die zweite Reihe gedrängt. Das erzeugt Staus, Gefahrenstellen und Sicherheitsprobleme – gerade für Kinder, Ältere oder Menschen mit Mobilitätseinschränkungen.

Aber die meisten Menschen sind nicht eingeschränkt.

Das stimmt. Aber sichere Mobilität ist ein Maßstab für alle Menschen. Es geht nicht um Sonderrechte, sondern um ein Qualitätsmerkmal guter Stadt- und Verkehrsplanung: sichere Wege, weniger Barrieren und mehr Aufenthaltsqualität.

Wie funktioniert bei solchen Verkehrskonzepten die Belieferung von Einzelhandel und Gastronomie?

Klar ausgewiesene Lieferzonen, zeitlich gesteuerte Anlieferungen oder digitale Buchungssysteme, die in Städten wie Barcelona eingesetzt werden. Wichtig ist, dass der Wirtschaftsverkehr planbar bleibt – dann funktioniert er auch in verkehrsberuhigten Quartieren. Studien zeigen zudem: Verbesserte Aufenthaltsqualität stabilisiert in der Regel die Umsätze und kann diese sogar steigern.

In London dürfen Waren ab 2035 nur noch elektrisch ausgeliefert werden. Warum funktioniert das hierzulande nicht?

Solche Veränderungen brauchen klare politische Signale. Wenn Städte und Betriebe die Sicherheit haben, dass Vorgaben kommen, investieren sie auch. In Deutschland fehlt bisher diese Verbindlichkeit, und viele Kommunen scheuen sich deshalb, mutige Schritte zu gehen. In Amsterdam oder auch Antwerpen, in Manchester und vielen britischen Städten parken die Menschen am Stadtrand und pendeln dann in die Städte hinein, die dadurch auch für die Gastronomie attraktiver werden.

Warum sind die Niederlande bei innerstädtischer Mobilität schon so viel weiter als wir?

Die Niederlande haben früh konsequent auf Rad- und Fußverkehr gesetzt und damit Standards gesetzt. Aber auch hierzulande gibt es erfolgreiche Beispiele – etwa Superblocks in Hamburg-Ottensen oder Umgestaltungen in München und Frankfurt. Deutschland ist also nicht grundsätzlich „hinten dran“, aber wir sind oft vorsichtiger in der Umsetzung.

Frustriert Sie das?

Nicht unbedingt. Jede Veränderung bringt Diskussionen und auch Gegenwind mit sich. Das erleben wir derzeit sehr deutlich – teils sogar als „Backlash“. Aber genau das zeigt, dass die Transformation spürbar ist. Entscheidend ist, dass wir den Kurs halten und Kommunen ermutigen, gute Lösungen vor Ort umzusetzen.

Anne Klein-Hitpaß

...leitet seit Juli 2021 den Forschungsbereich „Mobilität“ beim Deutschen Institut für Urbanistik in Berlin. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt auf der urbanen Verkehrswende.





NEU
Natur-
Radler

*Tadaa, Zitronken
ist da!*



Jetzt
probieren!



"DIE GASTRONOMIE
verlangt
ZU VIEL
für
Getränke"

Als unabhängiger Getränkefachgroßhändler in Bochum setzt Martin Hartmann seit Jahrzehnten auf Eigenständigkeit. Im Gespräch mit INSIDE FUTURE spricht er über die Vorteile der Unabhängigkeit, über die Veränderungen im Gastrogeschäft, die Rolle digitaler Plattformen und wie sich der Gastro-GFGH für die Zukunft aufstellen kann.

MARTIN HARTMANN

ist seit 1995 Geschäftsführer des Gastro-GFGHs Hartmann mit Sitz in Bochum. Das traditionsreiche Familienunternehmen wurde bereits 1890 gegründet und wird heute in vierter Generation von Martin Hartmann (*1964) und seiner Schwester Nicola Hartmann-Bolte geführt. Der Getränkefachgroßhandel erzielt einen Jahresumsatz von rund 24 Millionen Euro. Neben dem Großhandel betreibt Hartmann auch eine eigene Gastronomie.



„ÜBER DIE ZEIT SIND BEI DER GEVA WERTVOLLE KONTAKTE ENTSTANDEN“

Herr Hartmann, anders als viele Ihrer Mitbewerber ist Ihr Unternehmen ein unabhängiger Getränkefachgroßhändler. Als freier Unternehmer will man frei bleiben. Das war immer mein Antrieb.

Welche Vorteile hat diese Unabhängigkeit?

Sie verschafft uns einen Nimbus. Viele kleine Lieferanten oder regionale Marken arbeiten gern mit uns zusammen, weil sie wissen: Wir gehören keiner Industriebeteiligung.

Bedeutet das, brauereibeteiligten GFGHs agieren nicht unabhängig?

Das wird natürlich keiner offen sagen. Aber jeder weiß, dass es Steuerungsmechanismen gibt. Sei es durch Quoten oder durch Absatzvorgaben. Gerade im rückläufigen Biermarkt entstehen da Begehrlichkeiten. Ich halte es für eine Stärke, sich diesen Strukturen entziehen zu können.

Sie sind Mitglied bei der Geva. Heute ist der Verbund eine Abrechnungsplattform, früher war er operativ engagierter.

Vermissen Sie die alten Zeiten?

Alles hat seine Zeit. Früher war die Geva wichtig, um Einkaufsvorteile zu erzielen, die wir allein nicht erreichen konnten. Mit der Zeit sind die Großen immer größer geworden und es kam zu Überschneidungen der einzelnen Interessen. Und bestimmte Wettbewerbssituationen machten den offenen Austausch und gemeinsame Projekte schwieriger. Trotzdem sind über diese Zeit viele wertvolle Kontakte entstanden und das Netzwerk besteht bis heute.

Die Zeiten haben sich verändert. Die Digitalisierung ist auch im GFGH ein wichtiges Thema. Welche Rolle spielen etwa Bestellplattformen wie Kollex für Sie?

Wir nutzen Kollex, weil es für uns die unabhängigste Plattform ist. Am Anfang haben wir geglaubt, wir könnten selbst eine Bestellplattform aufbauen. Wir haben viel investiert, aber gemerkt, dass es für ein Unternehmen unserer Größe schlicht nicht umsetzbar ist.

Wie hat sich durch die Nutzung der Plattform die Arbeit verändert?

Die Bestellprozesse sind deutlich effizienter geworden. Sowohl bei uns als auch für die Gastronomen. Leider ist die Akzeptanz in der Gastronomie immer noch verhalten. Viele tun sich schwer, digitale Systeme zu nutzen. Aber wenn man sie einmal überzeugt hat, sagen viele: „Warum hast du mich nicht früher gezwungen?“

Sie drehen Ihre Mengen fast ausschließlich in der Gastro. Wie ist dort aktuell die Stimmung?

„DIE GÄSTE SIND PREIS- SENSIBLER GEWORDEN“

Es ist nicht leicht. Ich führe selbst ein Objekt und sehe die Entwicklung aus erster Hand. Die Personalkosten sind stark gestiegen. Viele Gastronomen erhöhen deshalb die Preise. Gerade bei Getränken. Ich halte das für gefährlich. Der Mensch gewöhnt sich nur sehr schwerfällig an höhere Preise. Eine Preissensibilität ist bei vielen Gästen angekommen. Wenn gewisse Preispunkte überschritten werden, findet Konsumverzicht statt.

Warum?

Wenn der Gast merkt, dass ein halber Liter Bier fast so viel kostet wie eine Kiste im Handel, dann kippt das Verhältnis. Ich ermutige meine Kunden deshalb, Preise zu überdenken, um wieder attraktiver zu werden. Gastronomie muss man sich weiter leisten können.

„WIR SCHAFFEN KUNDEN-BINDUNG ÜBER KOMPETENZ, NICHT ÜBER DEN PREIS“

Warum sind Getränke dafür ausschlaggebend?

Die Gastronomie verlangt zu viel für Getränke. Gäste trinken oft nur mehr ein Bier. Dabei wird es ab dem zweiten oder dritten Getränk erst gesellig und der Abend wird zu einem

Erlebnis. Das schlägt sich direkt im Umsatz nieder. Die Menschen sind an hohe Preise gewöhnt, aber sie akzeptieren sie nicht in allen Lebensbereichen.

Hilft es Ihnen im Umgang mit Gastronomen, dass Sie selbst eine Gastronomie betreiben?

Ich verstehe die Gastronomen, weil ich ihre Probleme aus eigener Erfahrung kenne. Das kann aber auch als Konkurrenz wahrgenommen werden. Wir nutzen das aber, um Know-how weiterzugeben. Wir zeigen, was funktioniert und wie Effizienzsteigerungen möglich sind. Etwa, wie man das Sortiment attraktiv gestaltet. So schaffen wir Kundenbindung über Kompetenz und nicht nur über den Preis.

Die Branche steht vor strukturellen Veränderungen. Was bedeutet das für den GFGH?

Wer überleben will, muss Strukturen und Prozesse anpassen. Das gilt für uns genauso wie für unsere Lieferanten und Gastronomen. Man muss konsequent analysieren, wo man Kosten sparen und Abläufe vereinfachen kann. Etwa durch feste Liefertage und Erhöhung der Stoppmengen. Das ist nicht immer populär, aber notwendig. Wer sich das nicht traut, verliert am Ende mehr. Nur Preise zu erhöhen, ist zu einfach und wird nicht funktionieren.

Interview: Jonathan Ederer

ANZEIGE

Vitamin C⁺ fair bio

Deutschlands beliebteste Shots* hauen alle von den Socken: Große Multibuy-Aktion vom 01.09.–15.11.2025 plus 360° Kampagne mit 170 Mio. Kontakten!

1 Paar zum Kauf von 4 Shots**



*Quelle: Shot Markt-Report Circana Q4/2024 - Q1/2025

**4 Shot Flaschen kaufen, Bon(s) auf voelkel.bio/shotsocken hochladen und 1 Paar Voelkel Shot Socken erhalten. Solange Vorrat reicht. Aktionszeitraum: 01.09.–15.11.2025. Teilnahmebedingungen online.

*1–2 Shots (je nach Sorte 50–100 ml) decken den Tagesbedarf eines Erwachsenen an Vitamin C. Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise sind wichtig fürs Wohlbefinden.

Voelkel

DIE
**EDITH-
HABERLAND-
WAGNER**
STIFTUNG:

WO GESCHICHTE

Zukunft schafft

Catherine Demeter, Chefin der Edith-Haberland-Wagner Stiftung und Augustiner-Gesellschafterin erläutert in INSIDE FUTURE, welche Philosophie hinter der Stiftung steckt.

CATHERINE DEMETER^(*1963)

Ist Nachfahrin der Gründerfamilie der Augustiner Bräu Wagner KG und hält mit ihren Töchtern 11 %. Seit 2013 ist die Wienerin Erste Vorständin der Edith-Haberland-Wagner Stiftung, die 50,5 % der Brauereianteile besitzt.

DIE WURZELN DER AUGUSTINER BRAUEREI – KLOSTER, KULTUR UND KONTINUITÄT

Die Augustiner-Bräu Wagner KG ist nicht nur die älteste noch bestehende Brauerei Münchens, sondern auch ein Symbol für die Verbindung von Tradition und Qualität. Ihre Ursprünge reichen bis ins Jahr 1294 zurück, als Mönche des Augustinerordens vor den Toren der Stadt ein Kloster gründeten. Kurz darauf entstand eine Brauerei – ein wirtschaftlich essenzieller Bestandteil des klösterlichen Lebens. 1328 wurde sie erstmals namentlich erwähnt. Eine urkundliche Brautätigkeit ist ab 1411 belegt, was Augustiner zum ältesten Münchner Handelsgewerbe macht. Die Augustinermonche belieferten über Jahrhunderte hinweg die Wittelsbacher Herzöge mit ihrem Bier, bis diese ab 1589 vom neu gegründeten Hofbräuhaus versorgt wurden.



Nach der Säkularisation 1803 wurde das Kloster aufgelöst und die Brauerei privatisiert und wurde bald darauf an die Familie Wagner übergeben. Die Wagners prägten das Unternehmen über Generationen hinweg. Mit dem Tod von Rudolf Wagner 1981 und dem Fehlen direkter Nachkommen gründete Edith Haberland-Wagner 1996 eine Stiftung, die heute über 50 % der Anteile an der Brauerei hält. Ihr Zweck: den Fortbestand als unabhängiges Privatunternehmen sichern und die traditionelle Braukultur bewahren.

WER WAR EDITH HABERLAND?

Edith Haberland-Wagner (1899–1996) war Nachfahrin der Familie Wagner in vierter Generation. Die Familie hatte die Klosterbrauerei im Zuge der Säkularisation übernommen. Als letzte Erbin mit dem Namen Wagner war sie kulturell interessiert, bereiste zahlreiche Länder und pflegte enge Verbindungen zur Künstlergruppe „Murnauer Kreis“, der sie als Malerin nahestand. Im Alter von 82 Jahren trat sie das Erbe der Brauerei an und übernahm die Verantwortung für deren Fortführung. Von Geschäftsführer der Brauerei, Ferdinand Schmid (1925–2013), ließ sie sich zur Gründung einer Stiftung überreden. Schmid wurde erster Vorstand auf Lebenszeit. Die Stiftung fördert neben eigenen Immobilienprojekten diverse gemeinnützige Institutionen. Mit dieser Entscheidung sicherte sie den Erhalt der Privatbrauerei und trug zur Bewahrung ihrer Identität bei.

EIN BOLLWERK GEGEN GLOBALISIERUNG UND BELIEBIGKEIT

Die Stiftung schützt Augustiner vor Übernahmen durch internationale Brauereikonzerne und bewahrt damit ein Stück Münchner Identität. Doch sie verfolgt weit mehr als wirtschaftliche Interessen. Unter der Leitung von Catherine Demeter, Urgroßnichte von Edith Haberland-Wagner und Mitglied der Wagner-Dynastie in siebter Generation, hat sich die Stiftung zu einem aktiven Förderer von Denkmalschutz, Umweltbewahrung und sozialem Miteinan-

der entwickelt. Exklusiv für INSIDE FUTURE beschreibt Catherine Demeter die Stiftungsphilosophie:

„Das Credo unserer Stiftung ist, dass Baudenkmäler mehr sind als nur alte Häuser. Vielmehr sind sie Teil unserer Geschichte und unserer Wurzeln, und diese gilt es zu ehren und zu bewahren. Nur wer seine Wurzeln kennt, kann eine nachhaltig gute Zukunft mitgestalten. Was wären unsere heutigen Städte, ohne die wundervollen alten Bauwerke, diese Zeugen der Geschichte, die eine derart einzigartige Atmosphäre schaffen? Der Umgang der Edith-Haberland-Wagner Stiftung mit historischen Baudenkmalern soll den Respekt vor unseren Traditionen widerspiegeln. Dies bedingt die aufwändige, denkmalgerechte Restaurierung verfallender Häuser mit viel Liebe zum Detail durch traditionell arbeitende Handwerker aus der Region.“

DENKMALPFLEGE MIT BIERGEFÜHL

Diese Haltung zeigt sich besonders im Stiftungsgut Freiham (unweit der Augustiner-Abfüllanlage), wo verfallene Gebäude mit viel Liebe zum Detail durch regionale Handwerksmeister restauriert wurden und werden. Die Stiftung setzt dabei auf traditionelle Techniken und lokale Expertise.

„In unserem damals völlig desolaten Stiftungsgut in Freiham erleben wir, welche Freude diese Meister ihres Faches dabei haben, Teil eines so schönen Projektes sein zu dürfen. Sie sind tatsächlich stolz auf ihr Werk, das freut mich natürlich ganz besonders.“

UMSATZSTARKE ORTE STATT MUSEALE KULISSEN

Die Stiftung versteht Denkmalschutz nicht als statische Bewahrung, sondern als aktive Gestaltung. Für die Brauerei entstehen Markentempel.



ZUM GUSTL

Das Gasthaus bildet das Herzstück des Stiftungsgutes, das die EHWS 2014 übernommen hat und seitdem aufwändig saniert.

„Was hat man davon, wenn ein Baudenkmal einsam, verlassen und ungenützt dasteht? Seinen besonderen Zweck erfüllt es erst durch die Menschen, die es nutzen und sich daran erfreuen, sei es bei ihrer Arbeit oder in der Freizeit. Wir gestalten jedes unserer Häuser mit der Leidenschaft, etwas Einzigartiges schaffen zu wollen. Diese Liebe zum Schönen und zum Detail machen den Unterschied aus, den man spürt, ohne den Aufwand, der dahintersteckt, meist auch nur zu erahnen. Unser Erfolg ist die Liebe zu dem, was wir tun, wenn wir etwas machen, dann richtig.“

MIT BEDACHT AUSGEWÄHLT

Die Entscheidung, ob ein Projekt umgesetzt wird, folgt klaren Kriterien. Es geht darum, Orte zu schaffen, die sowohl zur Stiftung als auch zur Gesellschaft passen.

„Natürlich überlegen wir uns vorher sehr gut, ob ein Haus das Herz der Menschen berühren kann und von ihnen angenommen wird. Auch wägen wir ab, ob es zu uns und zu unserer Philosophie passt, und

ob wir letztere in dem jeweiligen Haus auch gestalterisch zum Ausdruck bringen können.“

BIERBOTSCHAFTEN FÜR AUGUSTINER

Aktuelle Projekte wie die Restaurierung historischer Gebäude am Kettensteg in Nürnberg, im Alten Schloss in Bayreuth oder zuvor Objekte in Köln, Dresden, Berlin, Erfurt, Stuttgart und vielen anderen Städten fördern den Markenruf von Augustiner außerhalb des Kernmarktes.

„Unser Anspruch ist es, in einer herausfordernden Zeit unseren Mitmenschen einen einmaligen Ort der Erholung, der Wertschätzung und der Freude zu bieten, eine eigene Welt, in die sie eintauchen und sich eine Auszeit von ihrem hektischen Alltag nehmen können, um wieder Energie und Kraft zu tanken, wie zum Beispiel auf unserem Stiftungsgut. In Nürnberg direkt an der alten Stadtmauer am Kettensteg sowie in Bayreuth an dem heutigen Harmoniehof restaurieren wir zurzeit zwei wundervolle historisch bedeutende Gebäude. Beide sind sehr unterschiedlich und jedes in seiner Art völlig einzigartig. Dies tun wir, um die Menschen nur für ein paar Stunden in eine andere, längst vergangene Zeit zu entführen und sie damit zu erfreuen. Das ist natürlich sehr aufwändig, oft wäre es viel einfacher, Gebäude niederzureißen. Doch unser Stiftungsauftrag ist es, diese herrlichen alten Bauwerke in ihrem alten Glanz erstrahlen zu lassen und mit Leben zu füllen.“

AUGUSTINER MACHT'S MÖGLICH

Dass dieses Engagement möglich ist, verdankt die Stiftung auch dem Absatz von rund 1,7 Millionen Hektolitern Augustiner-Bier - insbesondere dem Dauerbrenner Augustiner Hell und seinem auf rund 60.000 hl taxierten alkoholfreien Pendant. „Es ist mir eine Freude, dass der Erfolg des Augustiner Hell und des Augustiner Hell Alkoholfrei das denkmalpflegerische Wirken der Edith-Haberland-Wagner Stiftung mit ermöglicht.“



ALTES SCHLOSS

2021 hat die EHWS den rechten Gebäudeflügel des Alten Schlosses in Bayreuth gekauft. Die Stadtverwaltung hat kürzlich grünes Licht für den Bau einer Augustiner-Gaststätte gegeben.

VORSPRUNG DURCH PURPOSE

Die Edith-Haberland-Wagner Stiftung zeigt, wie unternehmerischer Erfolg und gesellschaftliches Engagement miteinander verbunden werden können. Sie setzt ein Zeichen dafür, dass die Zukunft der Gastronomie nicht allein in technischen Innovationen liegt, sondern auch im bewussten Umgang mit Geschichte und Identität.

„Unser Anspruch an uns selbst ist es, die Welt durch unsere gemeinnützigen Taten und durch die Rettung verfallender Häuser ein bisschen schöner und die Menschen damit glücklich zu machen.“

ANZEIGE

Andere liefern nur Getränke. Wir liefern Erfolg.



„Was empfehlen Sie?“
In diesem Moment gewinnt Ihre Marke.

Über 18.000 Gastronomen setzen auf Drinkport.
Weil Erfolg planbar ist.

**DRINK
PORT**

Wir liefern Erfolg.

WIE FRITZ-KOLA ÜBER DIE GASTRO ZUR KULT-MARKE WURDE

„Lieber UNBEQUEM als beliebig“

MIRCO WOLF WIEGERT

(*1975, GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER VON FRITZ-KOLA)

Gemeinsam mit Lorenz Hampl gründete er 2003 die AfG-Marke Fritz-Kola in Hamburg. Mit nur 7.000 Euro Startkapital und einer gehörigen Portion Mut forderte er die großen Softdrink-Konzerne heraus. Heute ist er das Gesicht hinter einer nicht mehr ganz unabhängigen Marke (Jägermeister-Erbe Florian Rehm hält 30%), die für Subkultur, Kreativität und Haltung steht.



Fritz-Kola will mehr sein als ein koffeinhaltiges Getränk – die Marke sieht sich als Statement. Gründer Mirco Wolf Wiegert erzählt, wie Fritz in Bars und Cafés groß wurde, warum echte Begegnungen wichtiger sind als Marketing und weshalb Haltung für ihn kein Buzzword, sondern Prinzip ist. Ein Gespräch über Authentizität, Mut und die Gastro als Bühne für Marken mit Charakter.



Foto: nouki.co

ORGA SOFT®



Karriere bei ORGA-SOFT®

WER WIR SIND

Seit 1979 entwickeln wir ERP-Software für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie.

Über 500 Kunden vertrauen auf unsere Lösung INTEGRA® und auf unser Team.

WIR SUCHEN (M/W/D)

- Sales-Manager
- ERP-Software-Developer
- Consultant Specialist
- Project Consultant ERP

WAS WIR BIETEN

- ✓ Sicherer Arbeitsplatz in einem erfolgreichen Softwareunternehmen
- ✓ Flexible Arbeitszeiten und Remote-Möglichkeiten
- ✓ Persönliche Entwicklung und Weiterbildung
- ✓ Familiäres Miteinander, flache Hierarchien, Duz-Kultur
- ✓ Extras: betriebliche Gesundheitsvorsorge, Company Bikes, Firmenvan, Firmenevents, Fitness u.v.m.

über ORGA-SOFT®



Karriere bei ORGA-SOFT®

Weitere Infos und Jobs unter:
karriere.orga-soft.de

ANZEIGE



„NUR WER SICHTBAR IST, KANN GEKAUFT WERDEN“

Mirco, Fritz-Kola ist heute Kult – wie wichtig war die Gastronomie für euren Markenaufbau?

Die Gastronomie ist unsere Welt. Wir haben mit 170 Flaschen in Cafés, Bars und Clubs angefangen – direkt und persönlich. Wenn du willst, dass deine Marke lebt, musst du dahin, wo Menschen sich begegnen. Gastro war für uns Bühne, Labor und Multiplikator zugleich.

Was macht die Gastronomie als Bühne für Marken so besonders im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen?

In der Gastro entscheidet der Moment. Jeder ist Teil eines Erlebnisses, eines schönen Moments. Wenn jemand am Tresen eine Fritz bestellt, ist das ein Statement. Im LEH sind viele Konsumenten oft gestresst und wollen „mal eben“ ihre Einkäufe erledigen. In vielen inhabergeführten Märkten allerdings gelingt es uns, auch dort ein kleines Erlebnis zu schaffen.

Und welche Rolle spielen Gastronomen als Multiplikatoren für eure Marke?

Gastronomen sind unsere Verbündeten. Sie entscheiden, was auf die Karte kommt – und damit, welche Haltung sie zeigen. Wer Fritz führt, zeigt, dass ihm mehr als nur Umsatz wichtig ist.

Fritz-Kola wird in Bars, Cafés und Restaurants nicht nur verkauft, sondern ist auch eine sehr sichtbare Marke ...

... nur wer sichtbar ist, kann gekauft werden. Ich habe schon einige Gastronomen erlebt, die sich im Test haben überzeugen lassen, ihre Getränke bewusst zu zeigen und nicht irgendwo zu verstecken. Et voilà: Sie haben mehr Getränke verkauft. Dieses Zeigen der Ware unterstützen wir aktiv.

Wie wichtig sind Design, Storytelling und Haltung, wenn man über die Gastronomie Marke machen will?

Wir sind die Story und diese wird gerne erzählt. Ein zeitgemäßes Design ist extrem wichtig und Teil unserer DNA, genauso wie „Haltung“, auch wenn der Begriff schon etwas breit geworden ist. Woanders kann man Haltung auch mit „Hausverstand“ übersetzen. Unsere Gastronomen sind häufig im positiven Sinne „Menschenfänger“ und haben richtig Lust auf Gäste. Das ist genau unser Ding und hier fühlen wir uns wohl.

Wie wählt ihr die Betriebe aus, mit denen ihr zusammenarbeitet – was muss eine Location mitbringen, damit sie zu Fritz-Kola passt?

Authentizität. Uns interessieren keine Hochglanzfassaden, sondern echte Orte mit Haltung. Wer Fritz will, muss auch Fritz sein – klar, kantig, kompromisslos.

Warum seid ihr in der Gastro im Vergleich zu den großen US-Softdrinkmarken die bessere Wahl?

Gute Frage. Wir wollen uns hier gar nicht vergleichen.

Wie schafft ihr den Spagat zwischen Subkultur und Mainstream in der Gastronomie?



ANZEIGE

Indem wir uns treu bleiben. Wir sind in der Subkultur groß geworden, aber wir wachsen mit unseren Kunden. Wichtig ist: nie anbieten, nie verbiegen. Lieber unbequem als beliebig.

Gibt es bestimmte Konzepte oder Gastro-Trends, die besonders gut zu eurer Marke passen?

Alles, was lokal denkt, nachhaltig handelt und den Mut hat, anders zu sein. Musikfestivals, vegane Küchen, Bars mit Haltung – da sind wir zu Hause.

„NIE ANBIEDERN, NIE VERBIEGEN“

Wie verändert sich die Rolle der Gastronomie für Marken wie Fritz-Kola – gerade in Zeiten von Digitalisierung und Nachhaltigkeit?

Die Gastro wird digitaler, aber bleibt analog im Herzen. Menschen wollen echte Begegnungen. Nachhaltigkeit wird zum Muss – und da sind wir mit Glasmehrweg und kurzen Lieferwegen vorn dabei. Gleichzeitig erlebe ich, dass Gastronomen heute mehr um jeden Euro kämpfen müssen und Gäste auch bereit sind, in „To Go“-Venues zu gehen und dort zu konsumieren. Hier hat sich viel getan und unsere Kunden haben ihre Objekte aufgewer-

tet, so dass auch hier Nutzen und Erlebnis geliefert werden. Das, was häufig als „Down Trading“ bezeichnet wird, wird von Gästen weniger als solches erlebt, da der Grundnutzen – Essen und Trinken mit Freunden – immer noch gegeben ist.

Für das Gastgewerbe sind es momentan herausfordernde Zeiten. Inwiefern kann eine Marke wie Fritz-Kola der Gastronomie zur Seite stehen?

Wir sind kein Konzern, wir wollen Partner auf Augenhöhe sein. Mit unserer Marke Fritz-Kola helfen wir Gastronomen, sich dem Preisdruck und der Vergleichbarkeit zu entziehen. Wir sind unseren Preis wert – in Gastro wie im LEH. Wir unterstützen auch in diesen Zeiten mit der notwendigen Ausrüstung zum Getränkeverkauf und positionieren uns als wertige Marke, beispielsweise auf Festivals oder in attraktiver Gastronomie mit Leuchtturmwirkung.

Welchen Absatz macht ihr ungefähr über die Gastronomie? Welche Fritz-Sorte ist dort die stärkste?

Wir sind als Fritz-Kola gestartet und halten dies auch noch nach fast 23 Jahren im Fokus. Mittlerweile gehören wir in der deutschen Gastronomie zu der Nummer 2 im Kola-Segment.

„HALTUNG SCHLÄGT MARKETING“

Was würdest du jungen Getränkemarken raten, die über die Gastronomie sichtbar werden wollen?

Geh raus. Rede mit den Leuten. Sei unbequem. Und vor allem: Sei klar in dem, wofür du stehst. Haltung schlägt Marketing.

Interview: Holger Messner

ANZEIGE



So herrlich wie Bayern. Tucher Hefe Weizen.



EHEM. KÖNIGLICH-BAYERISCHES
WEIZENBRÄUHAUS.



PLÖTZLICH IN EINER

— *anderen* —

LIGA

Gaby Gaßmann, geschäftsführende Gesellschafterin
des Magnus Mineralbrunnens in Norderstedt,
über Leitungswasser, Gastronomie im Wandel – und
Hunde in Führungspositionen.

Gaby
Gaßmann (*1973)

ist Inhaberin des rund 70 Mio Füllungen großen regionalen Magnus Mineralbrunnens in Norderstedt, VDM-Brunnengebietsvorsitzende Nord und Vorständin des Wasserschutzverbandes Right4Water. Das Portfolio des Brunnes umfasst neben Mineralwässern auch Schorlen, Sportgetränke, Limonaden und Brausen.

Frau Gaßmann, plötzlich mischen alle möglichen Brauer mangels Alternativen auch bei den Limos mit. Wird das für Brunnen in der Gastronomie nicht zur Konkurrenz?

Ach, unser größter Mitbewerber ist mittlerweile das gute alte Leitungswasser. Vor allem in der Gastronomie. Viele Gastronomen überlegen und machen es bereits, Karaffen mit Leitungswasser auf den Tisch zu stellen. Wir sprechen mit vielen: Hygienevorschriften, Haftung, Reinigung, Wirtschaftlichkeit, wer hat was wie abgefüllt? Da rudern einige so langsam, aber sicher doch wieder zurück, zum Glück.

Aber das mit den Brauerlimos ist doch eine neue Dynamik?

Ja, das passiert. Flensburger zum Beispiel oder andere Brauer aus dem Norden probieren sich jetzt an der Limo. Aber aus meiner Sicht verdrängen sie eher andere Limonaden, nicht die Mineralbrunnen. Die Zielgruppe ist doch 'ne ganz andere. Der Typ mit der 0,33-Bügelflasche in der Hand – das ist selten der Restaurantbesucher, der stilles Wasser zur Dorade will. Die neuen Brauer sind da kein Gamechanger.

In Bayern sind viele Gastronomen noch fest an die Brauereien gebunden. Da wird das Portfolio einfach um die Limo erweitert....

... jeder Gastronom, der es sich leisten kann, ist gut beraten, wenn er getrennt verhandelt. Getränk ist nicht gleich Getränk. Und die besten Gastronomen wissen das. Aber auch nicht jede Brauerei fährt mit ihren alkoholfreien Getränken gleich erfolgreich. Wir kennen ja alle auch große Brauereien mit Mineralbrunnen, wo viel versucht wird, aber so eine richtig stringente erfolgreiche Kooperation sehen wir nicht.

Welche Rückmeldung über die Kunden kommt von Seiten Gastro bei Ihnen an?

Die Kunden sind preissensibel wie nie, die Verweildauer des Gastes wird immer kürzer. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Service, Schnelligkeit, Flexibilität. All das zählt heute doppelt. Ich habe neulich 9,50 Euro für ein Weißbier auf der Rechnung gehabt. Da muss man sich schon fragen, ob das noch vermittelbar ist. Auch Mineralwasser ist plötzlich in einer anderen Liga, wo der Gast dann leider echt auf die zweite Flasche verzichtet.

Dem Fachkräftemangel in der Gastronomie ...

... bekommen wir natürlich auch zu spüren. Wenn Restaurants wegen Personalmangels plötzlich mittags gar nicht mehr öffnen, dann haben wir mittags auch keine Umsätze mehr. Leider. Allerdings beobachten wir auch, dass Mitarbeiter zufriedener und ihre Arbeitszeiten besser planbar sind. Gäste stellen sich darauf ein und unterm Strich, denke ich, bleibt oftmals das Gleiche hängen. Die Gäste wissen dann eben: Montag und Dienstag ist zu.

Vernunft statt Verzweiflung?

Ich würde eher sagen: aus der Not eine Tugend gemacht. Manche Gastronomen sprechen sich nun ab – der eine hat Montag zu, der andere Dienstag. Ich denke es ist ein Versuch eines Miteinanders am Markt, was ich grundsätzlich ja super finde, aber toll ist was anderes.

Manche Brunnen, die bislang auch Vertriebskooperationen mit Brauereien gesetzt haben, rudern mittlerweile vorsichtig zurück.

Aus Vertriebsicht kann das ja sinnvoll sein. Aber sobald der Brauer eigene Süßgetränke auflegt, ist das Interesse, ein fremdes Produkt zu vertreiben, verständlicherweise gleich null. Wir sind da unabhängig, und das ist auch gut so. Vor Ort haben wir ein gutes Netzwerk mit den Fachhändlern und unseren Gastronomiekunden. Ansonsten: keine Brauerei, kein Hedgefonds, kein stiller Investor mit tiefen Taschen. Wir gehören uns selbst. Und das macht uns flexibel, offen und auch ein bisschen stolz.

Und der Hund darf mit ins Büro (bellt im Hintergrund).

Die ist hier die Chefin im Haus.

Interview: Toni Greim

DER AUSSENDIENST

ist unverzichtbar

Veltins-Chef Dr. Volker Kuhl glaubt fest an die Gastronomie. Ein Interview über Preisdebatten, die Grenzen von Tankbier und warum er lieber viele kleine Wirte beliefert als ein großes Festival.

Dr. Volker
Kuhl (*1963)

Der heute 62-Jährige wechselte 1995 vom Lokalrivalen aus Warstein (wo er immer noch wohnt) zu Veltins und stieg wenig später zum Geschäftsführer auf. Seither kletterte der Umsatz der zuletzt gut 3 Mio hl großen Brauerei von 186 auf 441 Mio Euro. Zu Beginn dieses Jahres löste er den Generalbevollmächtigten Michael Huber an der Spitze des Unternehmens ab.



Herr Dr. Kuhl, die Top 6 Pilsmarken haben in den letzten zwanzig Jahren fast die Hälfte ihres Fassbierabsatzes verloren. Ist der Trend noch zu stoppen?

Das wäre wünschenswert, ist aber im Longrun kaum zu erwarten. Die Pandemie hat nach anfänglicher Euphorie eines Wiedererstarkens deutliche Bremsspuren hinterlassen – die Fassbierabsätze der deutschen Brauwirtschaft sind seit 2019 mit einem zweistelligen Prozentsatz in den Keller gerutscht. Erschwerend zur Konsumzurückhaltung der Menschen kommt der anhaltende strukturelle Umbruch. Und dieser hat in den letzten zwei Jahren deutlich an Fahrt aufgenommen.

Mit sinkenden Mengen werden Betreuung und Akquise immer teurer. Wie geht Veltins damit um? Wird Veltins langfristig auf einen Gastro-Außendienst setzen?

Das Gastronomie-Geschäft ist eine Kernkompetenz unseres Hauses – daran wird nicht gerüttelt. Und es ist ein anderes Business als der Handel. Wer die Gastronomie als Herzensangelegenheit sieht wie wir, besitzt robuste Eckpfeiler, die das Fassbiergeschäft auf soliden Fundamenten stehen lassen. Dazu gehören die richtigen Investitionen. Und ja, der Außendienst ist unverzichtbar. Die Gastronomie ruft nach einem Brauereipartner, der sie versteht, unterstützt und dauerhaft mit aller Gewissenhaftigkeit begleitet. Wir leisten uns das Fassbiergeschäft, weil wir daran glauben.

„GROSSKONZERTE SIND NUR EIN SPOTGESCHÄFT“

Denken Sie über die Erweiterung des Portfolios nach?

Natürlich denken wir darüber nach, auch das Portfolio sinnvoll zu erweitern. Viele Fassbiere in unserem Land genießen einen guten Ruf und hohe Wertschätzung. Da sind wir mit Veltins Pilsener traditionell vorn dabei, halten aber auch mit Grevensteiner oder Pülleken Fassbierspezialitäten bereit, die den zweiten oder dritten Hahn bedienen. Portfolioerweiterungen wollen gut überlegt sein, weil sie dem Gastronomen Mehrwert und dem Gast Genuss bieten müssen.

Sind gute Objekte auch Teil des Marketings?

Ich erinnere gern daran, dass die Marke Veltins über ihre lange Tradition in der Gas-

tronomie groß geworden ist. Damals hieß das Kampagnenmotto „Wir führen Gutes im Schilde“ – und diese Werbung hat unsere Marke und ihr Image geprägt. Kurzum: Gut geführte, trendige Objekte oder angesagte Locations sind gestern wie heute beste Markenbotschafter! Die Kontinuität des Fassbiergeschäfts ist der Erfolgsfaktor und führt zu einer hohen Reputation. Im Vergleich dazu sind die Fassbierabsätze auf einem Großkonzert mengenmäßig verführerisch, gleichen aber aus Besuchersicht eher einem Spotgeschäft, deren nachhaltige Markenwirkung bezweifelt werden darf.

„ES KOMMEN NICHT MEHR VIELE BRAUEREIEN ALS PARTNER FÜR AMBITIONIERTE GASTRONOMIEPROJEKTE IN FRAGE.“

Die Absatzmengen werden weniger, doch die Ansprüche der Gastronomen steigen. Gerade in der Systemgastronomie werden immer höhere Rückvergütungen verlangt. Kann man sich dem entziehen?

Der Biermarkt erlebt in diesen Jahren eine phänomenale Zuspitzung in der Wettbewerbsintensität. Weil die Anforderungen der Gäste an die Gastronomie gewachsen sind, werden auch die Investitionen und Betriebskosten immer höher. Das geht nicht spurlos an den Brauereien vorüber. Es kommen nicht mehr viele Brauereien als Partner für ambitionierte Gastronomieprojekte in Frage. Allerdings steht für uns die betriebswirtschaftliche Sinnhaftigkeit eines Engagements immer im Vordergrund. Ich glaube, die Brauerei Veltins hat da in den letzten Jahren eine sehr gute Balance gefunden.

Sie haben in den letzten Jahren bei Preisanpassungen die Gastrogebinde kräftiger erhöht als Flaschen- und Dosenbier. Gibt es da ein Zusammenhang zu den steigenden Rückvergütungen?

Es ist ein Gebot der Stunde, die Vermarktungsqualität unserer Marken auf Wettbewerbsniveau zu halten. Jeder Preisanpassung sind steigende Produktions- und auch Vertriebskosten vorangegangen. Unser Anspruch war es immer, marktgerechte Rückvergütungen für eine entsprechende Vermarktungsleistung einzubringen.

Bleiben Gastrofinanzierungen trotz sinkender Absatzmengen das Mittel der Wahl?

Selbstverständlich bleibt eine Finanzierung ein probates Instrument zur langfristigen Absicherung des Absatzkanals. Nur ganz nebenbei sei angemerkt, dass dieser Weg für viele Gastronomen der einzige ist, um das notwendige Kapital

beizubringen. Die Banken, deren eigentliche Aufgabe es ist, Betriebe zu finanzieren, halten sich nach wie vor vornehm zurück.

Investiert Veltins auch direkt, wie es aktuell AB Inbev in eigene Pachtobjekte oder auch Krombacher mit z.B. Bar Celona tun?

Wir folgen seit vielen Jahren einer Grundsatzzstrategie, lieber Partner des Gastronoms als Partner des Immobilieneigentümers zu werden. Die Interessen des Betreibers liegen uns einfach näher. Außerdem ist das aus unserer Sicht bis dato die betriebswirtschaftlich sinnvollere Herangehensweise.

Die Distribution ist im Umbruch. Welche Rolle spielt der GFGH langfristig?

Für uns bleibt der Getränkefachgroßhandel unverändert die erste Adresse, wenn es um die Absatzmittlerfunktion zur Gastronomie geht. Er hat fachliches Knowhow und die regionale Marktkennntnis. Der GFGH ist Partner unseres Außendienstes. Dazu gibt es keine sinnfällige Alternative.

Haben Sie Sorge, dass die Netzwerke von GMS oder Drinkport die Produkte ihrer Gesellschafter zu Lasten von Veltins bevorzugen?

Am Ende entscheidet der Verbraucher oder der Gast. Schon deshalb ist es unsere Aufgabe, die Marke Veltins so zu führen, dass sie in der Gastronomie Begehrlichkeit und Wertschätzung erfährt. Daran können auch GFGH-Netzwerke erst einmal nichts ändern.

„DAS KEG-FASS IST UND BLEIBT DAS BEWÄHRTE GASTRONOMIEGEBINDE!“

Veltins ist in der Arena Auf Schalke ein Tankbier-Pionier. In den letzten zwei Jahren installieren viele Brauer auch in herkömmliche Gastroobjekte Tanks. Wie steht Veltins dazu?

Das KEG-Fass ist und bleibt das bewährte Gastronomiegebilde! Und wo es die Nachfrage erlaubt oder es als sinnvoll erscheinen lässt, kann Tankbier auch ein Mittel der Wahl sein. Die Entscheidung zugunsten einer Tankbiertlösung hängt zusätzlich zum Mengenbedarf auch von den logistischen Rahmenbedingungen ab.

Ab welchem Volumen sind Tanks besser als KEGs?

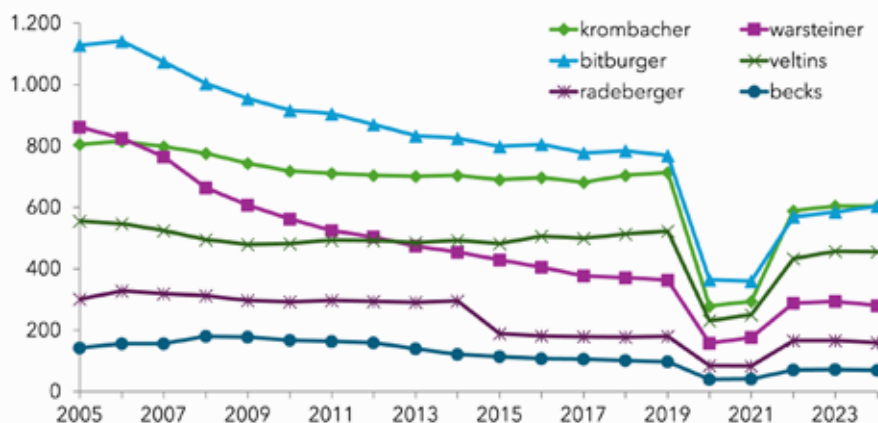
Die Frage müsste eher lauten, ab welchem Volumen Tanks eine Alternative zu KEGs sind. Und dann sind wir sicher bei einer Absatzgröße von 150 hl und mehr.

Wie zufrieden sind Sie mit der Ausschankqualität. Was tut Veltins, um die Qualität zu überwachen?

Wir haben ein engmaschiges Netz der Qualitätsüberwachung über die Tankbierversorgung gespannt. Das liegt sicher auch daran, weil wir die Hoheit über die Belieferung behalten. Unsere Tochter WGS übernimmt die qualitätsvolle Versorgung mit den Ausschankexperten unserer Brauerei, sodass der Genuss gewährleistet ist. Es gibt seit der Eröffnung der Veltins-Arena auf Schalke ausnahmslos gute Erfahrungen mit Tankbier – den Schalke-Fans schmeckt's. Den jeweiligen Gegnern übrigens auch.

Interview: Niklas Other

FASSBIERABSATZ DER LETZTEN 20 JAHRE IN THL



Schon vor dem Corona-Knick verlor das Fassbiervolumen der großen sechs Pilsmarken an Bedeutung. Von 20% ist der Anteil auf 11% abgesunken. Bei Veltins ging es von 23% auf 14% runter. Quelle: INSIDE Marken-Hitlisten



SCHUMACHER
WINES

BADISCHER WINZERKELLER AUF DER POLE POSITION
JETZT GEHT'S AUF DIE ÜBERHOLSPUR!



Schumacher Pinot
Grigio 750 ml

Schumacher Sauvignon
Blanc 750 ml

Schumacher
Merlot 750 ml



Schumacher Sparkling Rosé
Charnat 750 ml



„Neben dem Motor-
sport ist meine große
Leidenschaft der
Wein.“

Ralf Schumacher

Mehr erfahren:
schumacher-wines.de
oder direkt scannen



Estate bottled by



Medienpräsenz – TV & Online

Formel-1-Werbespot auf Sky & Online-PR (u. a. Bild.de)
Reichweite: über 20 Mio. Kontakte



Live-Erlebnis – DTM & Events

Markenpräsenz bei 8 DTM-Rennen inkl. TV & Siegerehrung
Reichweite vor Ort: 471.500 Besucher

Exklusiv vertrieben durch den Badischen Winzerkeller in Breisach am Rhein

DEUTSCHLAND DUDELT

ZWISCHEN HÜTTE

und Hafencity

Thomas Horak ^(*1978)

ist seit 14 Jahren bei Almdudler. Gestartet als Verkaufsleiter International, übernahm er 2020 die Gesamtverkaufsleitung für alle Märkte. Seit dem 1. Januar 2024 ist er Geschäftsführer der Almdudler Deutschland GmbH. Zuvor war er bei Red Bull.



Foto-Credit: Nicole Friederichs Fotografie

Thomas Horak, Geschäftsführer Almdudler Deutschland, über die Kraft der Herkunft, Preisglaubwürdigkeit von Marken und warum die Glasflasche mehr ist als nur Verpackung.

Herr Horak, Österreich gilt als Land der Gastfreundschaft. Wie ist aktuell die Lage in der österreichischen Gastronomie – ähnlich angespannt wie in Deutschland?

Leider ja – wenn nicht sogar angespannter. Die Inflation liegt aktuell bei rund 4 Prozent, was deutlich über dem EU-Ziel liegt. Hinzu kommt ein Sondereffekt: Seit Januar gilt in Österreich ein Einwegpfand auf PET-Flaschen und Dosen. Das hat den Außer-Haus-Markt stark getroffen. Wir sehen zweistellige Rückgänge bei Impulsprodukten. Es wird wohl ein bis anderthalb Jahre dauern, bis sich Konsumenten daran gewöhnt haben. Deutschland hat diesen Schritt schon hinter sich, aber auch hier drücken Inflation und Konsumklima.

Unterstützen Sie die Gastronomie aktiv?

Ja, sehr persönlich. Wir bieten keine Standardprogramme, sondern individuelle Lösungen – von Werbemitteln über Events bis zur Sichtbarkeit. Unser Gastro-Team arbeitet auf Augenhöhe mit den Partnern. Die Marke ist bekannt, leicht verständlich und damit gut verkaufbar.

Gibt es auch finanzielle Unterstützung?

Nein, dafür sind wir zu klein und nicht im Schankanlagenbereich aktiv. Aber mit Almdudler lässt sich gutes Geld verdienen – das Produkt hat eine starke Preisglaubwürdigkeit.

Almdudler ist tief in der österreichischen Kultur verwurzelt. Ist diese Herkunft ein strategischer Vorteil für Ihre Marke in Deutschland?

Absolut. Almdudler steht für echte Herkunft und jahrzehntelange Kontinuität. Viele Deutsche verbinden die Marke mit Urlaubserinnerungen – das schafft Vertrauen und ein positives Gefühl. Gerade in Krisenzeiten ist das ein echter Vorteil.

Wie wichtig ist das Hüttengeschäft?

Sehr wichtig. Es prägt die Marke und schafft emotionale Erlebnisse. Hütten sind für uns ein gewachsener, glaubwürdiger Kanal – aber Almdudler funktioniert genauso gut im Berliner Coffeeshop.

In Bayern ist Almdudler längst etabliert. Wie gelingt Ihnen der Sprung in urbane Regionen wie Köln, Hamburg oder eben den Berliner Coffeeshop?

Unsere Marke steht nicht nur für Österreich, sondern für Geselligkeit. Dieses Gefühl lässt sich überall transportieren – ob in der Berliner Kaffeebar oder der Kölner Studentenkneipe. Wir erzählen keine Folklore, sondern schaffen mit Almdudler Original und Almdudler Zuckerfrei Momente des geselligen Miteinanders.

Wie flächendeckend ist Ihre Präsenz in Deutschland?

Wir sind bundesweit vertreten – von Garmisch bis Sylt. Der Norden wächst besonders dynamisch, aber auch ländliche Regionen holen auf.

Mit wie vielen Leuten beackern Sie mittlerweile die Gastro in Deutschland? Und wie sieht es im Vergleich in Ihrer Heimat aus?

In Deutschland sind es zwölf Markenbotschafter. In Österreich war das Team lange klein, da Almdudler dort in der Gastronomie gesetzt ist. Jetzt bauen wir auch dort

„Die Flasche allein löst den Almdudler-Moment aus“

wieder ein Außendienstteam auf – mit zunächst drei Stellen.

Seit Oktober 2024 hat Almdudler ein Büro in Deutschland. Warum haben Sie Köln als Deutschlandzentrale gewählt?

München war naheliegend, aber wir wollten bewusst raus aus der alpenländischen Komfortzone. Köln ist zentral, gut angebunden und steht für Geselligkeit – das passt perfekt zu Almdudler.

Der Softdrink-Markt ist umkämpft. Vor allem aus den USA kommen dominante Marken. Wie behauptet sich Almdudler gegen internationale Größen?

Mit einem klaren Profil: Herkunft, Geselligkeit, Lebensfreude – und einer ikonischen Glasflasche. Diese ist seit 2025 sogar als Formmarke geschützt. Sie allein löst in Verbindung mit unserem Trachtenpärchen bei vielen Konsumenten den „Almdudler-Moment“ aus. In Deutschland wachsen wir aktuell um 30 % – mit Original und Zuckerfrei, beide in der Mehrweg-Glasflasche.

Wie wichtig ist diese Flasche für die Gastronomie?

Sie ist zentral. In Deutschland setzen wir – anders als in Österreich – ausschließlich auf die 0,35-Liter-Glasflasche. Kein Schankgebinde, keine Großformate. Die Flasche ist ein Symbol, das Erinnerungen weckt und die Marke stärkt. Auch das Trachtenpärchen auf dem Etikett ist ein starkes visuelles Element.

Stichwort Nachhaltigkeit: Wäre eine Poolflasche nicht sinnvoller als eine Individualflasche?

Unsere Almdudler Formflaschen sind extrem langlebig – sie werden bis zu 50-mal und öfter wieder befüllt und sind teils Jahrzehnte im Umlauf. Wir nutzen somit einen eigenen Pool und können flexibel zwischen Original und Zuckerfrei wechseln. Das ist nachhaltig und effizient.

Zum Schluss: Sie besitzen in Österreich die Lizenz für Spezi. Wie läuft die Marke in Österreich?

Die Kategorie Cola-Mix ist im Kommen. Wir sind klare Nummer zwei und sehr zufrieden. In der Gastronomie setzen wir seit Kurzem auf die 0,5-Liter-NRW-Flasche – das gibt neue Impulse. Spezi ist eine Marke, die wir aktiv in der Gastronomie sowie im Handel aufbauen.

„Der Norden wächst dynamisch“

Interview: Holger Messner



Heiße Nächte im FEUERWEHR-ZELT

Wie Vereins- und Feuerwehrfeste der
regulären Dorfgastronomie zusetzen

In vielen Gemeinden war dieses Jahr mal wieder Party angesagt: Allein 630 Freiwillige Feuerwehren in Bayern feierten ihr 150-jähriges Bestehen, flankiert von unzähligen weiteren Vereinsfesten, kirchlichen Feiern, Umzügen, Partys der Wasserwacht, des THW, Sportevents und Brauchtumsveranstaltungen aller Art. Alles in den Frühjahrs- bis Herbstwochen-

enden, immer dann, wenn die Gastronomie Biergartengäste dringend nötig hätte. Sofern es denn noch Gastronomie gibt.

„Heimatswirtschaften prägen mit ihrer Geschichte, Tradition und sozialen Bedeutung den ländlichen Raum (...) und tragen in besonderer Weise zum Erhalt der Dorfgemeinschaft

und der Weitergabe von Brauchtum und Tradition bei", hatte Ministerpräsident Dr. Markus Söder 2018 beim Festakt zum Wettbewerb „100 Beste Heimatwirtschaften“ in München betont. Da hatten schon 750 Gemeinden in Bayern kein Wirtshaus mehr. Der Wettbewerb wurde seitdem nicht wiederholt. Womöglich gehen auch den Bayern bald die Wirtshäuser aus. Für das Jahr 2024 rechnete der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) mit der Schließung von gut 2.000 Gaststätten - allein in Bayern.

Es sind nicht nur Energie- und Lohnnebenkosten, die den Gastwirten vor Ort das Leben schwer machen. Beim Dehoga, der den Wettbewerb mit den 100 besten Wirtschaften seinerzeit initiierte hatte, gibt es seit vielen Jahren ein Grundärgernis darüber, dass die Politik und ihre ausführenden Organe bei den Regularien für klassische Gastronomie und für allerlei Vereinsfeierlichkeiten mit zweierlei Maß messen. Man könnte es hart ausdrücken und sagen: Vereine bis hin zu privat organisierten Partys müssen sich an viel weniger Auflagen an Hygiene, Arbeitszeit, Kennzeichnungen und Versicherungen halten wie die reguläre Gastronomie (und zahlen oft keine Steuern).

1989 hatte das Bundesverwaltungsgericht in einem Grundsatzurteil den Begriff des „beson-

deren Anlasses“ festgelegt - als ein eigenständiges, nicht alltägliches Ereignis, das außerhalb der gastronomischen Tätigkeit. Im Interesse der kleinen und mittelständischen Gastronomie und zur Sicherung der dortigen Arbeitsplätze, kommentierte vor Jahren der Berliner Dehoga-Experte Stephan Büttner, dürfe die Gestattungspraxis der zuständigen Behörden nicht noch weiter ausufern. Nicht jede beantragte Veranstaltung stelle einen „besonderen Anlass“ im Sinne des Gaststättengesetzes dar.

Auf Anfrage von INSIDE schreibt Jürgen Benad, Geschäftsführer im Dehoga Bundesverband und Rechtsexperte: Auch wenn Stadtfeste oder Feuerwehrfeste alle gesetzlichen Auflagen erfüllen und rechtlich korrekt seien, entstehe für ortsansässige Gastronomen ein spürbarer wirtschaftlicher Schaden durch Kaufkraftverlagerung, ungleiche Kostenstrukturen und Preisdruck. Bei solchen Veranstaltungen fielen beispielsweise die laufenden Fixkosten weg oder Mitarbeiter seien einfach ehrenamtliche Helfer. Zudem werde „eine Vielzahl von rechtlichen Vorschriften nicht beachtet“, wie beispielsweise brandschutzrechtliche, jugendschutzrechtliche, lebensmittelrechtliche und insbesondere auch steuerrechtliche Vorschriften, „da diese Feste nicht dem Finanzamt gemeldet werden und keine Steuern bezahlt werden“.

Fazit des Dehoga: „Die Gastronomie hat nichts gegen Wettbewerb, aber nur, wenn er unter gleichen Bedingungen stattfindet.“ Das Gros der vor rund 150 Jahren gegründeten Feuerwehren ist erstmal abgefeiert. Das nächste Partyfeuer kommt bestimmt.

ANZEIGE

Ihr Top-Anbieter für die Getränkebranche

www.cashpos.eu



WARENWIRTSCHAFT

- modernes Frontend
- SQL-Datenbank
- modular aufgebaut
- zahlreiche Schnittstellen



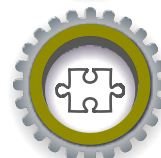
MOBILE LÖSUNGEN

- Tourenabwicklung
- Heimdienstabwicklung
- MDE
- mobile Leergutkasse



KASSENLösUNG

- permanenter Datenaustausch
- gesetzeskonform
- individuell anpassbar
- Selfcheckout



ADDONS

- Digitalbon
- Kundenbindung
- Plakatdruck
- Storyboard

über 30 Jahre Branchenexpertise >> mehr als 200 Anwender >> mehr als 1500 Kassen >> permanente Weiterentwicklung

„Die Gastro muss

ERLEBNIS



WELTEN *schaffen*"

Im Interview mit INSIDE FUTURE erklärt der Psychologe Paul Bremer, welche Rolle Krisenstimmung, Fitnesskultur und Sparmentalität für die Gastronomie spielen und weshalb Gastronomen heute mehr bieten müssen als Bier und Haxe.

PAUL BREMER (*1988)

betreut für das Rheingold Institut seit 2016 Kunden aus der Getränkebranche, seit 2023 ist er dort Mitglied der Geschäftsleitung. Er studierte Psychologie in Hamburg, Lissabon, Warschau und Bremen und seit Mai 2025 ist er ausgebildeter Biersommelier (Doemens).

Foto-Credit: Rheingold Institut



ANZEIGE



Fascinating Mixers
für eine
faszinierende
Gastronomie!

www.mistelhain.com



Herr Bremer, können Sie uns die Konsumflaute in Deutschland und speziell in der Gastronomie aus einer psychologischen Perspektive erklären?

Die Menschen sind nach Corona nie in dem Ausmaß in die Ausgeh- und Feierkultur zurückgekehrt wie zuvor. Viele klassische Anlässe haben sich ins Private verlagert. Außerdem sind Krieg, Klimawandel, Migration, Inflation, steigende Mieten, bürokratische Lähmung, marode Infrastruktur, politischer Streit und Attentate Teil der Realität. Viele haben das Gefühl, die Gesellschaft driftet auseinander. In diesem Klima wollen Menschen fit bleiben, sich selbst optimieren, flexibel bleiben. Und trinken in der Folge weniger.

Also ist weniger Alkohol eine direkte Reaktion auf diese Dauerkrisen?

Genau. Das berühmte zweite oder dritte Bier fällt weg. Manchmal auch das erste. Viele sagen in Studien: alkoholfrei nach dem Sport, Gaming statt Frühschoppen. Dadurch spart man Geld, legt Rücklagen an.

Heißt das, Menschen verzichten jetzt komplett auf Besuche in der Gastro?

Nein, die Sehnsucht nach Gemeinschaft und Erlebnissen ist groß. Aber die Gastronomie muss Erlebniswelten bieten. „Ich habe Bier, komm vorbei“ – das reicht nicht mehr. Gäste wollen Atmosphäre und Konzepte, in die sie eintauchen können.

Welche Rolle spielt das Bier dabei noch?

Es zählt die Biervielfalt. Mehrere Hellmarken, alkoholfrei in zwei, drei Varianten.

Das Konzept kann aber doch auch einfach sein. Stehausschänke funktionieren in München teils hervorragend.

Absolut. Das Spannungsfeld Tradition und Moderne ist entscheidend. In bayerischen Gasthöfen sehen wir alte Holzmöbel, aber hell und frisch aufgearbeitet. Auch urige Kneipen können Kult sein, wenn sie Atmosphäre entfalten. Ein moderner Stehausschank bietet Atmosphäre: schnell auf ein Bier, Austausch, Leichtigkeit. Und das ohne die Schwere des Stammtischs. Aber auch hier gilt: nicht nur eine Sorte, sondern Auswahl.

Welche Konzepte funktionieren also besonders gut in der Gastronomie?

Alles, was Seele und Originalität hat. Geschichten zu erzählen, ist attraktiv. Reine Funktionsargumente verlieren.

Bedeutet konkret?

Von „Kneipe mit Flippert und Spielen“ bis „Sitzen zwischen Gärtanks“. In Köln haben wir zum Beispiel eine Kneipe voller Spiele. Jeden Tag brechend voll, weil die Leute eintauchen. Da geht es nicht darum, ob man Bier, Spezi oder Wein bestellt, sondern um die Atmosphäre.

Erlebniswelten zu schaffen, das klingt teuer. Wie sollen Gastronomen das stemmen?

Das muss nicht teuer sein. Aus Sperrholz Möbel bauen, Wände von Freunden bemalen lassen, Retro-Objekte vom Flohmarkt holen. Hauptsache, es ist stimmig und passt zur Persönlichkeit des Wirts. Erlebnis heißt nicht Luxus, sondern Authentizität.

*„Das Spannungsfeld
Tradition und Moderne
ist entscheidend“*

„Jede Marke muss ihren Faszinationskern definieren“

Welche Rolle spielt der GFGH dabei?

Eine sehr wichtige. Wer Gastronomen hilft, Atmosphären zu kreieren, schafft automatisch bessere Absatzchancen für seine Produkte. Ein Beispiel: ein Italiener in Köln, der seine Pasta offen produziert, dazu Birra-Moretti-Branding mit Lichtprojektion. Gäste tauchen in eine italienische Welt ein. Da fragt niemand nach Beck's.

Was sind die aktuellen Biertrends in der Gastronomie?

Alles, was süffig, mild, frisch, flexibel ist, wächst. Helles, internationale Lager, alkoholfrei. Wo es bitter, schwer, komplex wird, entstehen Barrieren. Pils und Craftbier haben es schwer.

Viele Brauereien bieten bereits leichtere Biere an.

Wie können sie sich darüber hinaus differenzieren?

Über die Marke. Es reicht nicht, nur Sorten zu bedienen. Jede Marke muss ihren Faszinationskern definieren. Wer das versteht, kann den Zeitgeist ansprechen.

Wo sehen Sie die größten Chancenfelder für die Zukunft?

In der Verbindung von Leichtigkeit und Seele. Leichte, flexible Formate, also kleinere Portionen, 0,33 statt 0,5, Spritz-Kultur, kombiniert mit originellen Erlebnisswelten. Das wird in Zeiten permanenter Krisen wichtiger denn je.

Glauben Sie, dass der Alkoholkonsum je wieder steigen wird?

Nur, wenn sich die eingangs erwähnte kulturelle Großwetterlage ändert. Solange Krisen dominieren, bleibt Gesundheits- und Flexibilitätsbewusstsein hoch. Dennoch: Auch in einem schrumpfenden Markt lassen sich Marktanteile gewinnen, wenn man Alkohol leicht, offen und atmosphärisch inszeniert.

Interview: Jonathan Ederer



ANZEIGE

GUT DRINK WILL WEILE HABEN.

#SLOWBREWING



fachsenburger.de

**ZUM
SCHLUSS**

1.724.000

Gläser Bier in Berlin

Als Erfinder des Getränkeautomaten für die Gastronomie gilt gemeinhin Ludwig Stollwerck, der eigentlich für seine Schokolade weltberühmt wurde, aber in Köln auch ein erstes festes Kino eröffnete. Stollwerck war ein Automaten-Freak: 1890 verkaufte er schon 18 Mio Tafeln Schokolade mittels Stummer Verkäufer über die Deutsche Automatengesellschaft Stollwerck & Co (DAG). Später kamen Fahrkarten, Parfums und Toilettenpapier hinzu.

Es war der – zwischenzeitige – Siegeszug der Automaten, und jeder wollte mitmachen. Den Coup aber landeten zur Gewerbeausstellung 1896 in Berlin Max Sielaff und Theodor Bergmann mit ihrem ersten automatischen Restaurant. Dazu wurden elf Getränkeautomaten im Park verstreut aufgestellt. In 4,5 Monaten wurden inklusive benachbartem Restaurant konsumiert:

- ♥ 1.724.000 Glas Bier á 10 Pfennige
- ♥ 182.640 Glas Wein
- ♥ 343.900 Glas Likör
- ♥ 71.452 Tassen Kaffee
- ♥ 33.946 Paar Wiener Würstchen
- ♥ 276.399 belegte Brötchen
- ♥ 22.076 Portionen warme Speisen á 1 Mark
- ♥ 11.920 Portionen kalte Speisen á 50 Pfennig

Der Umsatz lag bei geschätzt 650.000 bis 700.000 Mark. Das Kaufkraftäquivalent 1 Mark von damals liegt heute bei allen Schätzungsrisiken bei 6,8 Euro. Der Umsatz hätte dann also nach heutiger Rechnung rund 4,5 Mio Euro betragen.

130 Jahre und eine Personalkrise später wird in der Gastronomie viel über Robotik gesprochen. Meistens mit der Einschränkung, die Gäste seien noch nicht so weit ...

IMPRESSUM

IF - INSIDE FUTURE

ist eine Sonderveröffentlichung der
INSIDE Getränke Verlags-GmbH
St.-Jakobs-Platz 12, 80331 München
Telefon 089.232 49 06 - 0
USt.- IdNr. DE811453233

Geschäftsführung:
Eveline Graf-Wulff, Niklas Other

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@insidegetraenke.de

GESTALTUNG

meller.design by Melanie Müller
hello@meller.design

VERTRIEB

Adele von Bornstaedt
Telefon 089.232 49 06-12
vertrieb@insidegetraenke.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. 46
von 1.10.2025

Adele von Bornstaedt
Telefon 089. 232 49 06-12
anzeigen@insidegetraenke.de

DRUCK

Gotteswinter und Fibo
Druck- und Verlags-GmbH
Joseph-Dollinger-Bogen 221
D-80807 München

VERVIELFÄLTIGUNG

Jede Vervielfältigung (scannen, faxen,
kopieren, fotografieren) bedarf vorheriger
schriftlicher Einwilligung des Verlags!
www.inside-getraenke.de

JETZT
VORMERKEN!
DIE NÄCHSTE
IF - INSIDE-FUTURE
KOMMT IM
MÄRZ 2026

INSIDE FUTURE 2026 #1

Eine Sonderveröffentlichung des INSIDE
Getränke-Markt-Magazins März 2026

JETZT ERST RECHT.

Ein Sonderheft über Bier und seine Zukunft.



Bier verliert seit Jahren Ansehen und Absatz. Wer zu spät kommt, sperrt zu. Dennoch ist Bier noch immer das mit Abstand verkaufstärkste alkoholische Getränk in Deutschland. Es steht für Heimat, Tradition, Gemütlichkeit – und deutlich über 10 Milliarden Euro Umsatz in Handel, Gastro und Industrie.

Alle diversifizieren in neue Märkte. Alles in Bewegung. Die Brauindustrie hat den Wandel lange Zeit verschlafen. Jetzt wacht sie auf.

INSIDE FUTURE 2026 #1 erscheint im März 2026 und veröffentlicht auch Anzeigen von Getränkemarken und -herstellern.

MEDIADATEN

Infos zu Anzeigen, Preisen und Beratung:

Uwe Mark, markandmedia, Telefon +49 89 15 88 63 00, uwe.mark@markandmedia.de



Oberland MV

Natürlich geht's



Oberland M & V GmbH
Oberriedstraße 7
88410 Bad Wurzach
Tel +49 75 64 3 03-0
verkauf@oberlandmv.de
www.oberlandmv.com



Follow us: 



OberlandMV