PROFachHandel der GES

Erfolgreiche Premiere

Nach monatelanger intensiver Vorbereitung ging vom 1. bis 3. März in Berlin die erste Ausgabe der komplett neu konzipierten GES-Börse „PROFachHANDEL“ über die Bühne. Nach Abschluss der Veranstaltung konnten die Verantwortlichen eine rundum positive Bilanz ziehen.

Nach dem jahrelangen Hickhack mit den drei anderen großen Verbundgruppen – Getränke-Ring, GEVA und GEV – hatte die GES in Nürnberg im letzten Jahr den Beschluss gefasst, aus dem Kreis der so genannten G4 auszuscheren und wieder eine eigene Getränkefachhandelsbörse zu organisieren. Auslöser für diese Entscheidung war der Anschluss der Getränke-Ring-Tochter Marketing Ring GmbH an die Rewe Für Sie Handelsgesellschaft, nachdem bereits ein Jahr zuvor die GEVA diesen Schritt getan hatte. Die Verantwortlichen der GES in Nürnberg sehen darin den Anfang vom Ende des eigentümergeführten Getränkefachgroßhandels. Um ihre eigene Zukunft zu sichern, waren alle 750 GES-Mitglieder aufgerufen, Einigkeit und Problembewusstsein zu demonstrieren und nach Berlin zu kommen. Berlin wurde als Veranstaltungsort gewählt, weil die Strahlkraft dieser Stadt als Symbol des Aufbruchs auf die Mitglieder übertragen werden sollte.

Um die Attraktivität der Veranstaltung zu stärken, hatten sich die Nürnberger Macher ein für eine Getränkebörse völlig neues Konzept ausgedacht. Bereits am Vorabend der Messe wurde den angereisten Mitgliedern die Wahl zwischen vier themenbezogenen Städtetouren geboten. Politik, Kultur, Gourmet und Szene waren die Stichworte, unter denen große Doppeldeckerbusse die Getränkehändler zu spannenden Locations der Stadt brachten.

Am ersten Messetag blieben die Stände der Lieferanten zu Beginn noch verwaist. Unter der Überschrift „Fachhandel und Industrie – Partnerschaft mit Zukunft!“ waren kompetente Referenten nach Berlin gebeten worden, um mit den Händlern über erfolgreiche Zukunftsstrategien zu diskutieren. Erst im Anschluss sollte die eigentliche Messetätigkeit beginnen.

Nach den wenig erfolgreichen letzten G4-Börsen waren potenzielle Aussteller allerdings nur schwer davon zu überzeugen, Zeit und Geld in die PROFachHANDEL zu investieren. Die GES-Vorstände Ulrich Berklmeir und Berthold Brentrup mussten mit ihrem Team deshalb im Vorfeld enorm viel Zeit für vertrauensbildende Maßnahmen auf Aussteller- und Mitgliederseite aufwenden. Schließlich sollte die Veranstaltung unter keinen Umständen ein Misserfolg werden. Der Aufwand hat sich letztlich gelohnt: 330 Mitgliedsfirmen waren nach Berlin gekommen, um ihre Lieferanten unter den 170 Ausstellern zu kontaktieren oder neue zu finden. Die Vortragsveranstaltung zum Start der Messe war mit 350 Teilnehmern voll besetzt. Nach dem Startschuss zur „Nightorder“ – so bezeichnet, weil die eigentliche Messetätigkeit erst zwischen 16 und 22 Uhr stattfand – war rege Geschäftstätigkeit an fast allen Ständen festzustellen. So gab es denn nach mehreren Jahren zum ersten Mal auch wieder zufriedene Gesichter bei den Weinausstellern. Sowohl Juan Manuel Höfferle vom gleichnamigen Hamburger Südamerikaspezialisten als auch Petar Petrov von Italhandel fanden erstmals seit Jahren wieder Neukunden auf einer Getränkebörse. Auch die Vertreter verschiedener deutscher Genossenschaften wie Heiko Schapitz (Chef der Remstalkellerei und Sprecher der „Wein Allianz“), Gerald Kunz (Weingärtnergenossenschaft Brackenheim) oder Siegmund Höfler (Vertriebsleiter der Niederkirchener Weinmacher) zeigten sich überrascht von der Zugkraft Berlins und der angenehmen Atmosphäre in der von der GES gewählten Messehalle „arena“ bei den „Treptowers“ im Südosten der Stadt. Erich Kümper (Eigentümer des Wein- und Getränkehandels Bührmann) lobte ebenfalls das gelungene Konzept und könnte sich vorstellen, es auf andere Orte zu übertragen, so dass die Frühjahrsmesse der GES rotierend in vier oder fünf Städten stattfinden würde.

Neu auf der Messe waren u. a. Holger Hamel, Vertriebschef des hochadeligen „Me too“-Produkts Thurn und Taxis

PRO FachHANDEL®

Berthold Brentrup: „Die Branchenplattform PROFachHANDEL 2007 in Berlin hatte einen gelungenen Start. Für 2008 werden wir die noch fehlenden wichtigen Brauer, Brunnen und Saftherstellen gewinnen.“

Fotos: W+M, Firmenfotos

Holger Hamel: „Das wird laufen. Unser Produkt ist besser und im Einkauf über 20 Cent billiger als Rich Prosecco."

Prosecco in Dosen. Nach überstandenem Rechtsstreit mit dem Lizenznehmer von Rich Prosecco durften die goldenen 0,2-l-Dosen zum ersten Mal offiziell angeboten werden. Als Hersteller fungiert die Firma ITLV GmbH in Regensburg (Geschäftsführer: Thomas Mück), die dort, laut Eintrag im Handelsregister „als Gegenstand des Unternehmens die Entwicklung von Markenprodukten für sowie Beratung von Handels- und Industrieunternehmen im Bereich/Segment food & beverage ... sowie die deutsche Vertretung der ITLV GmbH Österreich (Beratung und Kommunikation der österreichischen Getränkeindustrie)„ hat.

Perfekt für heiße Tage im Biergarten: Die Bodden Bowle aus der gleichnamigen Region an der Ostsee hat sogar schon eine eigene Sommerkleid-Kollektion bekommen.

Abgefüllt wird dieses Produkt beim Verpackungsspezialisten Hermann Pfanner im Vorarlberger Lauterbach. In absehbarer Zeit soll die Linie um Versionen mit Aperol- und Orangengeschmack erweitert werden. Auch einen Weißwein in der 0,2-l-Dose kann sich Holger Hamel vorstellen und denkt dabei an einen österreichischen Grünen Veltliner. Den Prosecco gibt's momentan zu 0,91 Euro ab fünf Paletten zu 144 Trays (www.thurnundtaxisprosecco.de).

Nicht so hoch professionell und strategisch geplant war der Auftritt der Journalistin Hella Sinnhuber mit „Teuflisch Lecker". Dahinter verbirgt sich die ursprünglich auf einer Kunstaktion geborene Idee aus dem Jahr 2002, Weißwein auf 5% Vol. Alkohol zu verdünnen und mit Holunderblütenextrakt zu versetzen. Aufgrund seines Entstehungsorts an der Ostsee wurde das Getränk „Bodden Bowle" genannt und zunächst örtlich vertrieben. Inzwischen hat die Bowle einen weißen „Bodden Punsch" aus Weißburgunder, Amaretto, Vanille und Zitrone und den „Bodden Brenner" (Holundergeist mit 40% Vol.) als Brüder dazubekommen und wird zusammen mit diesen von Getränke Essmann und Grafschafter Weinkontor vertrieben. Neben pfiffigen Künstleretiketten gibt es bereits eine dazu passende Girlie-Kollektion von Sommerkleidern. Für den Fachgroßhandel gibt es das wirklich süffige Produkt ab 2,04 Euro pro 0,75-l-Flasche. Man(n) darf sich darauf freuen, Bowle und Kleidchen demnächst im Biergarten zu treffen (www.teuflisch-lecker.de).

Klaus Herrmann

1/3
Moreno
2