Suche

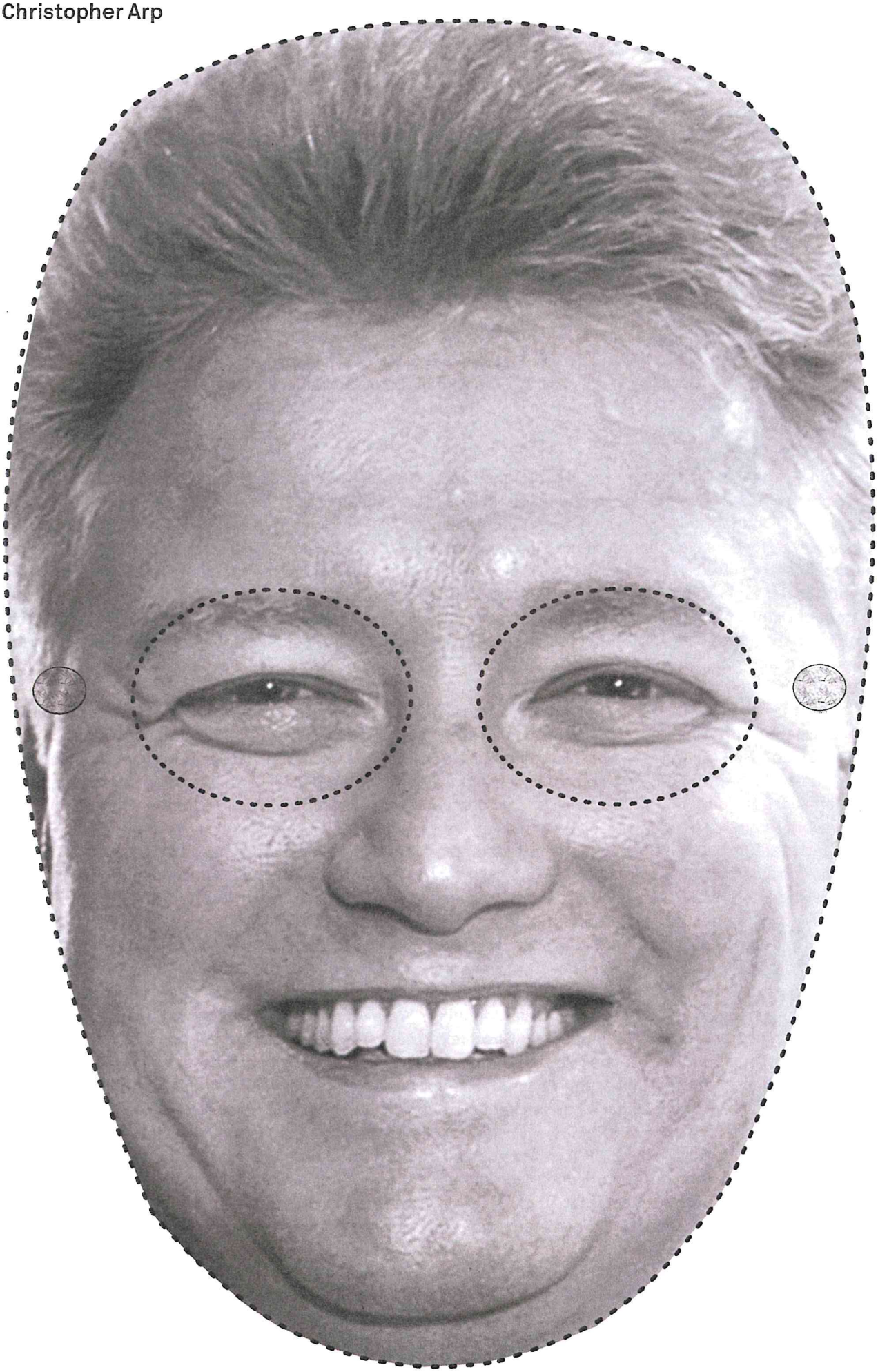
TOP NEWS

14. /Jan.

Kopf des Jahres: Christopher Arp

INSIDE-Bastelecke: Maske des Jahres

Christopher Arp



Kopf ausschneiden, Gummi einfädeln - und los geht's!

Kopf des Jahres 2019: Christopher Arp

Am Ende war es dann doch ein deutlicher Sieg: Der umtriebige Hamburger Christopher Arp wurde von INSIDERN mit einigem Abstand (28,56%) zum Kopf des Jahres gewählt – gefolgt von Nordlicht Kalle Tadsen (13,67%) und Radeberger-Chef Dr. Niels Lorenz (8,43%).

Mit diversen Firmen hatte **Christopher Arp** gemeinsam mit Kompagnon **Christoph Miller** schon etliche Marken im Gepäck: Mit der **Columbus Vertriebs GmbH** versuchte er *Sol*, *Anheuser B*, *Hoopers Hooch* und *Snapple* in der deutschen Getränkelandschaft zu etablieren, was den beiden auch (teilweise) respektabel gelang. Das funktionierte später mit der **Drinks & More GmbH** und u.a *Vöslauer* und *Arizona Eistee* so gut, dass die **Krombacher Brauerei** zunächst einstieg und dann **Bernhard Schadeberg** schließlich 2016 ganz übernahm.

Vertriebsspezialist Arp fing mit der **Columbus Drinks GmbH** bei beinahe Null (*Fiji Waters, Voss*) wieder an, bald drehte er gemeinsam mit Miller und dem früheren Krombacher-Mann **Jörg Harders** mit Marken wie *Dextro Energy, Ahoj Brause* oder dem Kokosnusswasser *Lekker Love* acht Mio Euro Umsatz. Zum 1. Juli 2019 bekamen die Hamburger dann allerdings richtig Schwung auf die Räder: Nachdem der erst per 1. Januar 2018 geschlossene Lizenzvertrag mit der Krombacher Brauerei beendet worden war und sich das eigene **Nestlé**-Haus mit der abgestürzten Marke *Nestea* nicht die Finger verbrennen wollte, wanderte die Weltmarke zur Columbus Drinks an die Elbe. Die von 100 auf 10 Mio Liter abgestürzte Eistee-Marke verdoppelt mit einem Schlag den Umsatz von Columbus. Ihr Geschick mit Eistee – wenn auch mit rund sechs Mio Litern Absatz auf kleinerer Flamme – hatten Miller und Arp in der Vergangenheit schon mit *Arizona* bewiesen.

Kalle Tadsen wiederum ging im Jahr 2000 trotz der erdrückenden Dominanz der **Internorga** im Hohen Norden gemeinsam mit **Servicebund**-Mitglied **Bast** und Kälte-Klima-Großküchentechniker **Steuer** das Wagnis ein und installierte eine eigene Hausmesse namens **Nord Gastro**. Damals startete er mit 120 Ausstellern, darunter 60 aus der Getränkebranche. Auf der mittlerweile unter dem Namen **Nord Gastro & Hotel** firmierenden Messe (10.-11.02.2020) tummelt sich heute wie gestern vornehmlich Fachpublikum. Die Besucherzahl ist konstant bei knapp über 5.000, Aussteller sind es inzwischen 250 – eine Erfolgsgeschichte. Tadsen lädt, das Volk eilt herbei.

Dr. Niels Lorenz, der Drittplatzierte, ist mittlerweile Dauergast als „Kopf der Woche". Die **Radeberger Gruppe** vollzog (mit ihm an der Spitze) 2019 ein ereignisreiches Jahr. Es begann mit der Übernahme von **Flack & Schwier** und der Strecken-Fusion mit **Veltins**, dann folgten der Einstieg bei der **Geva**, die beinahe zeitgleiche Übernahme von **Getränke Lippert** sowie der hochambitionierte Ausbau der Digitalwunderwaffe **Durstexpress**. Spiritus Rector hinter allen Entscheidungen: Lorenz. Er ist offiziell Sprecher der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe, aber auch deren Vordenker, Takt- und Impulsgeber, bei dem alle wichtigen Fäden zusammenlaufen.

Auf den Plätzen vier und fünf der aktuellen Abstimmung landeten mit knappem Abstand hinter Lorenz der Plastik-Rebell **Peter Kastner** (8,21%) und der Coburger **Peter Sagasser** (7,92 %).

Wir Outsider gratulieren und danken für die Teilnahme!

Wenn Sie das Gefühl haben, es mangle Ihnen an Kreativität oder/und guter Laune: Arp-Maske auf der Rückseite ausschneiden und aufsetzen!

Woche für Woche hatten wir Ihnen in 2019 Persönlichkeiten der Branche als **Kopf der Woche** präsentiert. In guter Tradition haben Sie per Postkarte oder/und Online-Voting Ihren „Kopf des Jahres" bestimmt. In den Jahren zuvor waren das **Bit**-Urgestein **Henry Wurster** (2011), die streitbare **Goldochsen**-Chefin **Ulrike Freund** (2012), **Krombachs** Chefstratege **Bernhard Schadeberg** (2013), der langjährige **Hövelmann**-Gf **Wilhelm Josten** (2014), **Erdinger**-Legende **Werner Brombach** (2015), der damalige **Gerolsteiner**-Boss **Axel Dahm** (2016), der emsige **Waldhaus**-Bräu **Dieter Schmid** (2017) und die *Mooser Liesl*-Lokomotive **Holger Fichtel** (2018). ■

2019 Drinkstarter

Der Wettbewerb für Getränke von morgen

Der bedeutendste Start-up-Wettbewerb der Getränkebranche geht in die sechste Runde.

Der Sieger wird live auf dem GET. IN.-Kongress ermittelt! Drei Gründer stellen sich und ihr Produkt vor, das Kongresspublikum stimmt ab, wer die größten Marktchancen besitzt.

Der Gewinner erhält für sein Produkt eine sechsmonatige Testlistung in den über 1.200 Fachmärkten der Drinkstarter-Partner Finkbeiner, Hol' ab!, Getränke Hoffmann, Logo, Markgrafen, Orterer Gruppe sowie neu in diesem Jahr: Sagasser und Trink & Spare.

Die Drinkstarter-Jury, die im Vorfeld unter allen Bewerbern die drei Finalisten kürt:

Mario Benedikt
Sprecher der Geschäftsführung,
Getränke Hoffmann

Gabriele Finkbeiner
Geschäftsführende Gesellschafterin,
Finkbeiner Getränkemärkte

Michael Körber
Geschäftsführer, Markgrafen Getränke

Walter-Friedrich Gerlach
Geschäftsführer,
Hol' ab! Getränkemarkt

Frauke Helf
Geschäftsführende Gesellschafterin,
Rhodius Mineralquellen

Matthias Heurich
Geschäftsführender Gesellschafter,
Logo Getränkemärkte

Roland Koch
Ehrenpräsident,
Leader's Club Deutschland

Jörg Mellis
Geschäftsführender Gesellschafter,
Schloßquelle Mellis

Michael Sagasser
Geschäftsführender Gesellschafter,
Getränke Sagasser

Jeff Maisel
Geschäftsführender Gesellschafter,
Brauerei Gebr. Maisel

Heiner Müller
Geschäftsführer, Einkaufsring der
Deutschen Getränkemärkte

Claudius Kohrt
Marketing Director Beverages, Symrise

Prof. Dr. Klaus Sailer
Geschäftsführer,
Strascheg Center for Entrepreneurship

Christopher Arp
Geschäftsführender Gesellschafter,
Columbus Drinks

Wettbewerb online verfolgen: **www.drinkstarter.de**

Get. In.

EHRENPREIS
der Deutschen Getränkebranche

Bereits zum dritten Mal wird auf dem GET. IN.-Kongress der Ehrenpreis der Deutschen Getränkebranche verliehen.

Mit diesem Preis wird ein Mensch geehrt, der die Getränkewirtschaft in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten positiv geprägt hat.

Die Entscheidung, wer den Ehrenpreis erhält, ist auch in diesem Jahr von einer „Großen Jury" getroffen worden. Die 60 wichtigsten Lenker der Branche, von Industrie, GFGH, Einzelhandel, Verbundgruppen und Verbänden, nominierten jeweils drei Persönlichkeiten, die sich aus ihrer Sicht um die Getränkebranche verdient gemacht haben. Die am häufigsten genannte Person erhält den Ehrenpreis der Deutschen Getränkebranche 2019.

Im letzten Jahr durfte Wilhelm Josten, der langjährige Geschäftsführer von Rheinfels/Hövelmann, den Preis entgegennehmen, im Jahr zuvor war es GFGH-Bundesverbands-Vorstand Günther Guder.

Freuen Sie sich auf eine stimmungsvolle Preisverleihung im familiären Kreis der Branche und im Rahmen der GET. IN.-Abendveranstaltung am 26. November.

07. /Jun. 2019

Christopher Arp

Mit diversen Firmen hatte der umtriebige Hamburger **Christopher Arp** gemeinsam mit Kompagnon **Christoph Miller** - Ex- Partner von **Andreas Herb** bei **POS, Hövelhof** - schon etliche Marken im Gepäck: Mit der **Columbus Vertriebs Gmbh** versuchte er ***Sol, Anheuser B, Hoopers Hooch*** und ***Snapple*** aus ihrem Schattendasein in der deutschen Getränkelandschaft zu zerren, was den beiden auch (teilweise) respektabel gelang. Das funktionierte später mit der **Drinks & More GmbH** und u.a ***Vöslauer*** und ***Arizona*** Eistee so gut, dass die **Krombacher Brauerei** zunächst einstieg und dann **Bernhard Schadeberg** schließlich 2016 ganz übernahm.

Vertriebsspezaialist Arp fing mit der **Columbus Drinks GmbH** bei beinahe Null (***Fiji Waters, Voss***) wieder an, inzwischen dreht er gemeinsam mit Miller und dem früheren Krombacher-Mann **Jörg Harders** mit Marken wie ***Dextro Energy, Ahoj Brause*** oder dem Kokosnusswasser ***Lekker Love*** rund 8 Mio Euro Umsatz. Zum 1. Juli bekommen die Hamburger richtig Schwung auf die Räder: Nachdem der erst per 1. Januar 2018 geschlossene Lizenzvertrag mit der Krombacher Brauerei beendet worden ist und sich das eigene **Nestlé**-Haus mit der abgestürzten Marke ***Nestea*** nicht die Finger verbrennen will, wandert die Weltmarke nun an zur Columbus Drinks GmbH an die Elbe. Die von 100 auf 10 Mio Liter abgestürzte Eistee-Marke verdoppelt mit einem Schlag den Umsatz von Columbus. Respekt.

Ihr Geschick mit Eistee – wenn auch mit rund 6 Mio Litern Absatz auf kleinerer Flamme – bewiesen Miller und Arp in der Vergangenheit mit ***Arizona***. Nach der Übernahme durch Krombacher floppte ***Arizona*** und wechselte zum anderen ehemaligen Krombacher-Partner MBG nach Paderborn. Der Rest ist Geschichte.

#827

FBS frisst Geva: GFGH auf der Oetker-Konsole

Zum Inhalt

ANZEIGE

Bei uns im Kühlschrank

Nestea (Columbus Drinks GmbH)

Nachdem der erst per 1. Januar 2018 geschlossene Lizenzvertrag mit der **Krombacher Brauerei** beendet worden ist (INSIDE 824) und sich das eigene **Nestlé**-Haus mit der abgestürzten Marke nicht die Finger verbrennen will (INSIDE 827), steigt nun doch noch weißer Rauch auf. Zum 1. Juli übernimmt **Columbus Drinks GmbH, Hamburg**, den Vertrieb der von 100 auf 10 Mio Liter abgestürzten Eistee-Marke *Nestea* in Deutschland. Unter dem neuen Vertriebspartner soll zunächst das Rad zurückgedreht werden: Nestlé wird seine ehemalige Erfolgsmarke wieder in das alte Design stecken und *Nestea* in die ursprüngliche 0,5 Liter und 1,5 Liter PET-Flasche zurückbringen (Produzent bleibt wie bisher **Refresco**).

Vor eineinhalb Jahren wurden Rezeptur und Markenauftritt modernisiert, der Relaunch gilt mit als Grund für den schwindelerregenden Absturz. Zudem besetzte der langjährige Partner **CCEP Deutschland** mit der eigenen Eistee-Kreation *Fuze* die Regalplätze im von **Pfanner, Rauch** oder auch **PepsiCos** *Lipton* heiß umkämpften deutschen Eistee-Markt. Vor wenigen Wochen gab Krombacher-Chef **Bernhard Schadeberg** schließlich die Marke entnervt zurück. Doch auch die hauseigene **Nestlé Waters** (*Vittel, Sanpellegrino*) wollte die Eisteemarke nicht aufnehmen. Jetzt zaubert der Weltkonzern Nestlé also die Columbus Drinks GmbH aus dem Hut.

Bislang drehen die Hamburger Vertriebsspezialisten **Jörg Harders, Christopher Arp** und **Christoph Miller** mit Marken wie *Dextro Energy, Ahoj Brause, Fiji Waters, Voss* oder dem Kokosnusswasser *Lekker Love* rund 8 Mio Euro Umsatz. Mit 7 Mio von ehedem 70 Mio Euro Umsatz brachte *Nestea* in 2018 beinahe genauso viel Umsatz in die die Waagschale. Ihr Geschick mit Eistee – wenn auch mit rund 6 Mio Litern Absatz auf kleinerer Flamme – bewiesen Miller und Arp in der Vergangenheit mit *Arizona* als Kompagnons ihrer **Drinks & More GmbH**, an der sich die Krombacher Brauerei zunächst mit 25% beteiligte, um sie schließlich ganz zu übernehmen. Dann floppte *Arizona* und wechselte zum anderen ehemaligen Krombacher-Partner **MBG** nach Paderborn (INSIDE 759). Der Rest ist Geschichte. Wir stellen uns eine Flasche *Nestea* in den Kühlschrank und holen sie erst wieder raus, um auf die glücklichen Hände der Hamburger mit kleinen Marken anzustoßen. ■

Drinks & More ohne Arp. Einen Monat vor Ablauf löst die **Krombacher Brauerei** nun doch den Beratervertrag mit **Drinks & More**-Gründer **Christopher Arp** auf. Bis zum 1.12. lässt **Bernhard Schadeberg** Arp noch zappeln. Dann haucht der Vertriebsprofi mit einschlägiger Getränke-Erfahrung (u.a. **Arizona, Vöslauer, Voss, Budweiser**) seiner bereits vor zehn Jahren gegründeten Beratungsgesellschaft **ARP Consulting** Leben ein und beackert für namhafte Getränke- und Lebensmittelhersteller die Key Accounts. U.a. **Hassia, Borco** und **Krombachers** Ex-Partner **MBG** zählen dazu. Arp, 49, übernimmt die Bereiche Supermärkte, GAMs und Gourmet (u.a. **Kaufhof**). **Carsten Flörsch (Importhaus Wilms GmbH & Co. KG** und **Genuport Trade AG**), seit über 25 Jahren im Key Account, beackert Convenience, Cash & Carry, Discount und Drogerieketten. Für die Absatzkanäle GFGH und Gastronomie zieht Arp mit **Theo Faulhaber** einen alten Bekannten aus dem Hut. Der frühere **Geva Gastro**-Beirat Faulhaber, 58, hat seinen Würzburger GFGH **Theo Faulhaber Getränke** vor knapp zwei Jahren an **Sagasser Getränke** verkauft (INSIDE 718) und sehnt sich nun nach Beschäftigung. ●

Reset: Chr. Arp

Jahres soviel Bier nach China exportiert wie im Gesamtjahr 2015: rund 2,1 Mio hL. Die enormen Zuwächse schwächten sich seitdem etwas ab; teilweise fielen die Exporte auch gegen die Vorjahresmonate zurück, wenn auch nur leicht. Per Ende September haben die deutschen Brauer laut Zahlen des **Statistischen Bundesamtes** bereits 2,34 Mio hl Bier nach China verkauft – 2015 waren es in diesem Zeitraum 500.000 hl weniger. Der China-Export liegt damit trotz verschärfter Antikorruptionspolitik im Land und einem schwieriger werdenden Marktumfeld zumindest absatzmäßig noch immer auf Kurs; zuletzt unterzeichnete die Dresdner **Feldschlösschen Brauerei/TCB** einen Handelsvertrag mit dem chinesischen staatlichen Lebensmittelkonzern **Cofco**. ●

Namen & Notizen

Karlsberg holt Krombacher-Mann. Der für den gemeinsamen Vertrieb von **Karlsberg** und **Mineralbrunnen KGaA** zuständige VKD **Bernd Poser** hat eine Lücke geschlossen. Der langjährige VKL Süd **Gerhard Wittmann**, der im vergangenen Jahr bereits Ba.-Wü. an den von **Heineken** kommenden **Frank Wussler** abgetreten hat (INSIDE 763), geht im Juli in den Ruhestand. Wittmanns restliches Terrain geht dann an den neuen VKL Bayern. Der ist erst vor kurzem in gleicher Funktion bei der **Krombacher Brauerei** ausgeschieden. Der Ur-**Kulmbacher Karl-Heinz Steinlein** arbeitete (mit einer kurzen Unterbrechung) seit 20 Jahren für Krombacher, ab 1.4. bringt er seine Bier- und AfG-Kompetenz (***Krombacher*** plus ***Schweppes***) als VKL bei Karlsberg und MinAG ein. ●

Krombacher: Umbau in Berlin. Nachdem sich zum 1. März die Berlin-Spitze **Uwe Köhler** – als Gf von **Krombachs** Ost-Tochter **Krombacher Brauerei Vertriebs- und Verwaltungsgesellschaft, Lützen** – in die Geschäftsführung der **Landskron Brauerei** verabschiedet hat (INSIDE 771), baut **Bernhard Schadeberg** vor seiner neuen Haustüre um. **Jannis Sander**, bislang als Verkaufsleiter von **Schweppes Deutschland** für die Trend- und Szenegastronomie in ganz Norddeutschland zuständig, übernimmt die Verkaufsleitung Berlin, an der Bier und AfG (neben ***Schweppes*** auch u.a. ***Vöslauer***) zusammen aufgehängt sind. Unter dem Ex-**Drinks & More**-Mann Sander, 33, sind insgesamt fünf – nach AfG und Bier getrennte – Gebietsleitungen angesiedelt. ●

Krombachers Metropolenspitze: Jannis Sander

Ahlers: Vollmers weg. Die im vergangenen Jahr rund 300 Mio Euro Umsatz große **Getränke Ahlers**-Gruppe verliert nach vier Jahren den Vertriebsgeschäftsführer. Per 30. Juni 2017 wird sich **Marcus Vollmers** verabschieden. Der 46-Jährige hat gekündigt und ist ab 1.4. freigestellt. Der langjährige **AB Inbev**-Mann Vollmers kauft sich als Partner beim renommierten **ifp – Institut für Personal- und Unternehmensberatung** ein. Mit dem Schwerpunkt Executive Search wird Vollmers die Leitung des Branchenteams Konsumgüter übernehmen. Nach Vollmers Vorgängern auf ähnlicher Position u.a. **Siegfried Kappey, Wolfgang Müller, Dirk Wegener, Torsten Hiller, Karsten Kretzschmar** und **Jörg Buhlmann** setzt Ahlers-Inhaber **Bernd Henze** nun auf eine Familien-Lösung: Sein Sohn **Andreas Henze**, gerade 50 Jahre alt geworden, übernimmt. ●

Von Achim nach Köln: M. Vollmers

Drei für Dohnow. **Radebergers** Berliner Gastro-Spitze im GFGH, die rund 80 Mio Euro Umsatz große Konzerntochter **Preuss-Münchhagen**, stellt ein. Mit **Michael d' Aprile** (u.a. **Feine Weine**, Handelsagent für **Schlumberger**) heuerte Anfang des Monats ein Weinprofi als Sommelier an. Mit dem früheren **Warsteiner**-Mann **Manfred Schroeter** verstärkt Preuss-Münchhagen-Gf **Thomas Dohnow** zudem seine Fassbierabteilung. Schroeter stand über ein Jahrzehnt als Fassbier-VKL bei der Konkurrenz **Getränke Lehmann** auf der Gehaltsliste. Die zum Jahreswechsel von Dohnow und Co-Gf **Heinz-Gert Hammacher** freigestellte und im Februar von Lehmann übernommene Szenefrau **Alexandra Paschke** (INSIDE 770) wird durch Personal vom Dresdner Kollegenbetrieb ersetzt: **Frank Kautz**, der für den rund 15 Mio Euro Umsatz großen **GFGH Helmke** die Dresdner Neustadt beackerte, zieht es aus persönlichen Gründen an die Spree. Nicht personell, sondern nach Umsatz wächst die Gastrostrecke der **Radeberger**-Tochter: Aktuell schnappten sich Preuss im Zuge einer Ausschreibung die Belieferung der **Rewe To Go**-Shops von **Aral** (bisheriger Lieferant: **GPC&C/Nordmann, Berlin**). ●

Neuer Chef für Sinziger und Oberselters. **Franken Brunnen**-Chef **Michael Bartholl** hat einen neuen Geschäftsführer für die gemeinsam geführten Franken Brunnen-Töchter **Sinziger** und **Oberselters Mineralquellen** gefunden. Spätestens am 1. Juli wird **Thomas Beckmann**, 47, antreten. Der frühere **Sinalco**- und **Kulmbacher**-Mann hatte zehn Jahre für **Paulaner** gearbeitet (u.a. als Marketingchef unter Bartholl), bevor er 2014 zur inkl. **Menabrea** gut 700.000 hl großen **Brauerei Forst** wechselte. Dort drehte er als Vertriebsdirektor die lange rückläufigen Absätze in Süditrol auf zuletzt +5%. Auf Beckmann wartet die Führung der schwierigsten Franken Brunnen-Tochter Sinziger (inkl. ***Ahrtaler*** und ***Gerri*** rund 50 Mio Liter) sowie der etwas kleineren Oberselters Mineralquellen inkl. der acht Mio Füllungen großen Gastro-Perle ***Taunusquelle***. Bis Beckmann antritt (mit Wohnung in Ahrweiler) und einen Gesamt-VKL Handel aussucht, kümmert sich Franken-Key Accounter **Michael Reitz** um die angeschlagenen Handelsabsätze der beiden Brunnen. GFGH und Gastronomie überwacht jetzt schon Taunusquelle-Macher **Christoph Schupp**. ●

Bei uns im Kühlschrank

Diesmal: Ahoj-Brause

Der Gesellschafterkreis der **Columbus Drinks GmbH** (u.a. ***Voss, Fiji Waters, Seicha Matcha***) am Hamburger Isekai hat sich neu sortiert. Demnach hält **Christoph Miller** zwar weiterhin (knapp) die Mehrheit, tritt aber als stiller Gesellschafter ins zweite Glied zurück. Der frühere **Krombacher**-Mann **Jörg Harders** ist nun alleiniger Geschäftsführer (und hält laut INSIDERN 10% der Anteile). Den Rest der Anteile an Columbus Drinks hat Millers früherer **Drinks & More**-Partner **Christopher Arp** übernommen, hauptamtlich weiterhin mit seiner **Arp Consulting** und den Partnern **Carsten Flörsch** (**Genuport**) und **Theo Faulhaber** unterwegs. Mit ***Ahoj-Brause*** (***Waldmeister, Zitrone, Orange, Himbeere***) bringt Columbus im April eine „eigene" Limo (mit einer kleinen Lizenzgebühr an **Katjes/Frigeo**) zunächst in der Dose auf den Markt (Abfüller: **Power Foods/Österreich**). Miller (Co-Investor von ***Vita Coco***) konzentriert sich auf seinen Investmentfond **Oyster Bay Venture Capital** (Laufzeit 10 Jahre), der sich mit bis zu insgesamt 75 Mio Euro an 15 bis 20 Firmen aus der „gesunden" Food & Beverage-Branche beteiligen soll. Darauf stoßen wir wellnessbewusst mit einer ***Ahoj-Brause Waldmeister*** an. ●

Pressemitteilungen, -ausschnitte und Kommentare

Mai 2015 – Pressemitteilung „GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL“

ZUR PERSON

Was begeistert Sie an der Branche/regt Sie auf?

Es ist faszinierend, dass wir uns in dieser Branche seit nunmehr fast einem Vierteljahrhundert im Fachhandel, Handel sowie im Convenience-Bereich als Innovationsschmiede etablieren können. 1991 gab eine Weißglasflasche mit mexikanischem Bier (Corona später Sol) den Startschuss. Dieses wurde von vielen deutschen Brauern zum Anfang belächelt, aber Aussagen wie „man kann doch kein Bier in eine Weißglasflasche packen“ wurden schnell revidiert. Wenn man heute einmal schaut, hat fast jede deutsche Brauerei Bier/Biermixgetränke in einer Weißglasflasche im Sortiment – welch eine Überraschung.

Es gibt noch viele weitere Beispiele aus den Bereichen Bier, Alcopops, Wasser usw. Diese Entwicklung begeistert mich bis heute und es macht Spaß, die Branche immer wieder neu zu überraschen. Aktuelle Beispiele aus unserem Hause: DrPepper Energy, AriZona.

Welche Herausforderung ist die wichtigste, die die Branche in den nächsten Jahren erwartet?

Die Gastronomie leidet unter den Einschränkungen, die aufgrund der Eingriffe des Gesetzgebers entstanden sind (Rauchverbot). Auf der anderen Seite werden sowohl in der Systemgastronomie als auch im „Unterwegs-Markt“ ständig neue Ideen geboren, die sehr gut zu unserem Produktportfolio passen.

Die Konzentration im Fachhandel/Handel ist gerade für uns kleinere Lieferanten Chance und Risiko zugleich. Es bleibt unsere Aufgabe, dem klassischen Fachhandel/Handel sowie den Drogeriemärkten innovative Produkt- und Markenkonzepte anzubieten, damit man sich vom Discount differenziert.

Welches war Ihre größte berufliche Herausforderung?

Es gibt jeden Tag neue Herausforderungen, was ich aber nicht als negativ bewerte. Eine wichtige Herausforderung ist es, den Spaß bei der Arbeit nicht zu verlieren – und bisher habe ich diese Herausforderung immer noch gemeistert.

Was wären Sie außerdem, was Sie gerade sind, ebenso gern geworden?

Bundeskanzler

Ihr größtes persönliches Vorbild? Warum?

Mein Großvater Heinz Friedrich Arp (mit 94 verstorben). Er hat es geschafft, sich mit 55 Jahren nach einem erfolgreichen Unternehmerleben in ein Privatleben zurückzuziehen, ohne dass es ihm jemals langweilig geworden ist. :-)

Mit welcher historischen Persönlichkeit würden Sie gern in der Kneipe nebenan über welches Thema reden?

John F. Kennedy, Bewältigung der Kubakrise (ausschlaggebend hierfür ist die aktuelle Rückkehr des kalten Krieges)

Wie lautet Ihre Lebensmaxime?

Lebe jeden Tag als sei es Dein letzter, nur nicht den Letzten, den solltest Du leben, als gäbe es kein Morgen mehr.

Was wollen Sie in zehn Jahren machen?

Nur noch dienstags, mittwochs und donnerstags (DiMiDo) arbeiten.

Welche Musik hören Sie am liebsten?

Soul Musik der 70er Jahre

Ihr Lieblingsbuch, Ihr liebster Film?

Zum Lesen komme ich leider meistens nicht (außer der diversen Fachmagazine natürlich). Ich mag alte Filmklassiker, bin aber auch großer Fan von James Bond.

Wie bzw. womit erholen Sie sich von der Tageshektik?

Ich schaffe mir immer wieder kleine Auszeiten, zum Beispiel Wochenendtrips, Ausflüge mit meiner Familie. Ich erhoffe mir auch bald wieder etwas mehr Zeit um zu Golfen.

Bei welchem Essen können Sie nicht wiederstehen?

Chateaubriand mit Sauce Béarnaise

Ihr liebstes Urlaubsziel?

Wyk auf Föhr (Geburtsort :-)

Gute Fee-Frage: Sie bekommen eine Million Euro geschenkt, was würden Sie damit tun? (Bedingung: sofort ausgeben).

Einen alten Aston Martin DB5 kaufen.

Christopher Arp mit Töchterchen Johanna

Christopher Arp

Der zweifache Familienvater ist seit 2006 geschäftsführender Gesellschafter der Drinks & More GmbH & Co KG. Zudem ist Christopher Arp Geschäftsführer von Arp Consulting und bietet Dienstleistungen wie Beratung, Schulung und Finanzierung für Unternehmen aus der Getränkebranche. Zuvor arbeitete der Hamburger Unternehmer 15 Jahre lang bei der Columbus Vertriebs GmbH & Co KG. Seine Freizeit verbringt er am liebsten mit seiner Familie, Golfen und Reisen. Ehrenamtlich engagiert sich Christopher Arp im Hamburger Wirtschaftsrat und in der Baltic Soul Charity.

Juli 2014 – Fotoauszug „Lebensmittelzeitung“

AriZona: Christopher Arp, geschäftsführender Gesellschafter Drinks & More.

Mai 2014 – Pressemitteilung „Getränke Zeitung“

NACHGEFRAGT

Wie funktioniert hochwertig?

Christopher Arp antwortet

Welche Zielgruppen werden mit anspruchsvollen Konzepten aktiviert?

Man kann die klassische Zielgruppe nicht nur auf Teenager eingrenzen. Das Thema Work-Life-Balance spielt eine immer wichtigere Rolle. Der Trend hin zur bewussten Ernährung neben dem oft stressigen Arbeitsalltag wird auch im Eistee-Segment immer mehr Beachtung finden und durch ausgeklügelte Marketingaktivitäten bespielt werden.

Der Außer-Haus-Markt scheint hier sehr wichtig zu sein...

Das stimmt, so haben wir bei der Einführung von Arizona mit den eigens importierten Glasflaschen darauf geachtet, das Markenimage behutsam in der gehobenen Gastronomie aufzubauen. Amerikas beliebtester Eistee konnte darüber schnell auch in Deutschland eine treue Fangemeinschaft gewinnen.

Welche Rolle spielt der Handel als Vertriebspartner?

Das enorme Potenzial zeigt sich bei der Erschließung im klassischen LEH. Seit der Einführung der 500 ml-PET-Flaschen von Arizona vor drei Jahren im Handel ist ein enormes Absatzwachstum bei diesem Produkt zu beobachten. Mittlerweile ist die Marke dort etabliert, und man kann neben den klassischen PET-Flaschen auch Dosen in verschiedenen SKUs im LEH finden. Zweitplatzierungen mittels Displays werden auch flächendeckend genutzt. Potenzial für Wachstum sehen wir weiterhin in den Drogeriemärkten und Convenience Stores.

Christopher Arp, Geschäftsführer Drinks & More, Hamburg

INTERVIEW

Im Gespräch mit Christopher Arp, Geschäftsführer Drinks & More

Über die neuen Vertriebsstrukturen und Ziele von Drinks & More mit der Marke „Rockstar“ sprach der GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL mit Geschäftsführer Christopher Arp. (eis)

GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL: *Mit „Rockstar“ hat Drinks & More nun eine bekannte Energydrink-Marke im Portfolio. Wie kam es zu der neuen langfristigen Vertriebsvereinbarung mit PepsiCo und für welchen Zeitraum wurde diese angelegt?*

Christopher Arp: Aufgrund der Erfahrung, die Drinks & More im Bereich Energydrinks sammeln konnte (Monster, Schwarze Dose) und der Tatsache, dass die beiden geschäftsführenden Gesellschafter jeweils über 20 Jahre Brancheerfahrung mitbringen. Ebenso verfügen wir über eine 16-Mann starke flächendeckende Gastronomie-Mannschaft mit teils langjährigen Mitarbeitern und gutem Ruf beim deutschen GFGH. PepsiCo kam daher bezgl. des Vertriebs von „Rockstar“ im 24 x 250 ml-Gebinde auf uns zu mit dem Ziel, eine langfristige Kooperation einzugehen.

GFGH: *Welche Chancen sehen Sie mit der Marke, welches Potenzial liegt noch brach und welche Attribute zeichnen die Marke aus?*

Arp: Die Marke „Rockstar“ belegt den zweiten Platz hinter Red Bull im Markt der Energydrinks mit einem Marktanteil von 8,8 Prozent (Red Bull 25,6 Prozent). Bedingt durch die Tatsache, mit der unangefochtenen Nummer 2 nun auch in der Gastronomie zu starten und das in einem Getränkefachgroßhandel und gastronomiefreundlichen Gebinde, ermöglicht uns die Chance, im Gastronomiesegment auf schnelle Umdrehung zu kommen. Ebenfalls hervorzuheben ist die Tatsache, dass wir auch in der Gastronomie nebst dem Original mit zwei weiteren Flavours „Guava“ und „Juiced“ den Weg in die Gastronomie suchen. Zurzeit macht Rockstar in Deutschland 58 Prozent seines Umsatzes mit den flavoured Artikeln.

GFGH: *Die Marke wird bereits seit 2010 von PepsiCo vertrieben. Der Konzern*

Christopher Arp, Geschäftsführer Drinks & More

hat selbst ein großes Vertriebsnetz in Deutschland. Was war Ihrer Meinung nach der Grund, auf das Know-how von Drinks & More zurückzugreifen?

Arp: Die PepsiCo-Außendienst-Mannschaft ist eine reine LEH-/Convenience-Mannschaft. Die Gastronomie wird seitens PepsiCo über deren Bottler abgewickelt. Da diese Bottler fast alle ihre eigenen Energydrinks im Sortiment haben, wurde seitens „Rockstar“ ganz klar die Auflage gegeben, sich für den Gastronomie und Getränkefachgroßhandel einen zusätzlichen Partner an Bord zu holen.

GFGH: *Mit der 250-ml-DPG-Dose in der 24er-Mehrwegkiste kann man von einem Zweiwegsystem sprechen. Was waren die Überlegungen für dieses Gebinde?*

Arp: Die Anforderungen waren ganz klar, den Wünschen des Getränkefachgroßhandels und der Gastronomie nachzukommen und ein Gebinde zu wählen, wie es in beiden Bereichen gelernt ist.

Neu: Rockstar-Dose in der 24er-Kiste speziell für Gastronomie und GFGH

GFGH: *Welche entscheidenden logistischen Vorteile ergeben sich Ihrer Meinung nach gegenüber einzelnen Dosen? Gibt es auch Nachteile, beispielsweise mit deformierten Dosen bei der Rücknahme etc.?*

Arp: Entscheidende Vorteile liegen in der Logistik und in der Stapelfähigkeit der Mehrweg-Kisten. Nachteil hierbei sind die erhöhten Logistikkosten, die unsererseits getragen werden und die Tatsache, dass solche Pfandkisten gern zum „Gläser-Einsammeln“ genutzt werden und somit nicht wieder in den Mehrweg-Kreislauf gelangen. Mehrere Testläufe, in denen wir Musterpaletten querfeldein durch Deutschland haben fahren lassen, haben keine einzelne Dose deformiert aussehen lassen.

GFGH: *Drinks & More wird mit „Rockstar“ ausschließlich die Vertriebskanäle GFGH und Gastronomie ansprechen?*

Arp: Auch der klassische Spirituosenverleger steht im Fokus.

GFGH: *Gibt es auch Nachteile/Herausforderungen für dieses Gebinde?*

Arp: Die teure Anschaffung von Pfandkisten sowie die teure Anschaffung von einer DPG-Zählmaschine gehören zu den klaren Herausforderungen. Ebenso ist eine doppelte Lagerhaltung/Lagerfläche nötig (Einweg und Mehrweg).

GFGH: *Welche Werbe- und Marketingmaßnahmen sind in naher Zukunft für die Marke geplant und gibt es auch hier eine Aufteilung zwischen PepsiCo (LEH) und Drinks & More (GFGH und Gastro)?*

Arp: Wir greifen auf acht Sampling-Teams mit 40 Ambassadoren zu und generieren mit den Kollegen ein zielgruppenrelevantes Sponsoring von Events und verstärken somit die Sichtbarkeit von „Rockstar“. Ferner wird die Marke unterstützt durch eine reichweitenstarke Kommunikationskampagne in TV, Kino und Online.

GFGH: *Herr Arp, wir bedanken uns für dieses Gespräch.* □

2012 – Auszug aus der Messezeitschrift „INTERGASTRA“

Jetzt anmelden und profitieren – als Aussteller im Bereich

Getränke Heute & Morgen

VOM 11. – 15.02.2012 IN STUTTGART

„Wir haben gerade das INTERGASTRA-Fachpublikum, als besonders probierfreudiges und stets offen für neue Produkte, kennen und schätzen gelernt. Die daraus resultierenden Neukunden und positiven Kontakte führen dazu, dass wir unseren Messestand 2012 vergrößern werden.“

Christopher Arp, Drinks & More GmbH & Co. KG, Geschäftsführer

GUTE IDEE: Einfach alle Vorteile der INTERGASTRA und des Spezialbereichs Getränke Heute & Morgen nutzen. Wie? Präsentieren Sie auch 2012 Ihre Angebote im Rahmen von attraktiven Sonderschauen und einem Top-Rahmenprogramm.

→ Orientierungshilfe. Um Besuchern die Orientierung zu erleichtern, wird die für Getränke Heute & Morgen reservierte Halle 8 thematisch noch klarer strukturiert.

→ Umfassend. Als einzig verbliebene Getränke-Fachmesse deckt die INTERGASTRA den Informationsbedarf ihrer Besucher umfassend ab – in 2010 u. a. durch den Auftritt von 33 Brauereien, 12 Brunnen und AFG's sowie 15 Winzer-Genossenschaften.

→ Große Varianz. Nur ein Beispiel aus dem Bereich Bier: Neben den Auftritten nationaler Brauereien präsentieren sich zusätzlich eine Vielzahl mittelständischer und freier Brauer. Dazu erfährt der „Biergarten der regionalen Vielfalt" seine dritte Auflage.

→ Fachliche Atmosphäre. Im Gegensatz zu anderen Veranstaltungen überzeugt die INTERGASTRA durch eine sachgerechte Arbeits-Atmosphäre anstatt durch eine (alkoholbefeuerte) „Party-Stimmung".

„Die INTERGASTRA bietet einen guten Besuchermix, man kommt schnell mit interessierten Besuchern und potenziellen Kunden ins Gespräch. Das macht die Messe zu einer tollen Plattform für Getränkeunternehmen.“

Dirk Hinkel, Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG, Geschäftsführender Gesellschafter

November 2012 – Pressemitteilung „Getränke Zeitung“

Eurokrise? Inflation? Rezession? Diese Begriffe bestimmen zwar die täglichen Nachrichten, doch die Lust auf Luxus ist den Deutschen – oder zumindest einem Teil von ihnen – keineswegs vergangen. Im Gegenteil: „Der deutsche Luxusmarkt wächst rasant“, hat auch das renommierte Consultingunternehmen Roland Berger in seiner im Frühjahr 2012 veröffentlichten Studie erkannt. Die Ausgaben für Luxusgüter sind im letzten Jahr um stolze 16 Prozent auf einen Höchststand von knapp 13 Mrd. Euro angewachsen – der deutsche Luxusmarkt hat damit das große Wachstum des Vorjahres sowie das globale Wachstum von neun Prozent noch deutlich übertroffen.

Und: „Das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft“, resümiert die Berger-Studie. Im Vergleich mit anderen führenden Märkten habe der deutsche Markt noch das Potenzial, sich zu verdoppeln. Vor allem scheint die Lust auf Luxus keineswegs ein Phänomen der älteren und meist kaufkräftigeren Zielgruppe zu sein. „Junge Konsumenten zwischen 21 und 30 Jahren werden immer luxusaffiner – der ‚Nachwuchs‘ ist ein wesentlicher Wachstumshebel für die kommenden Jahre“, prognostiziert die Studie.

Dass die anhaltende Euro- und Wirtschaftskrise an der zahlungskräftigen Klientel mehr oder weniger spurlos vorübergegangen ist, können auch die Hersteller und Importeure teurer Mineralwässer bestätigen. „Die Eurokrise spielt sich überwiegend in den Medien und derzeit noch nicht im Portemonnaie des Verbrauchers ab“, ist sich Hassia-Marketingdirektor Ullrich Schweitzer sicher. Sein Unternehmen ist mit der Gastromarke Liz im Markt der absolut hochpreisigen Mineralwässer präsent – ein Markt, der sich zudem offenbar krisenresistent erweist: „Die Besucher der gehobenen Gastronomie zählen zur Konjunktur-unempfindlichen Zielgruppe, so dass negative Auswirkungen aus der Eurokrise auf die Top-Gastronomie noch nicht spürbar sind“, unterstreicht Schweitzer.

»WIR SPÜREN KEINERLEI EINBRÜCHE IN UNSEREM HOCHPREISIGEN SEGMENT«

CHRISTOPHER ARP, DRINKS & MORE

Auch Christopher Arp, Geschäftsführer von Drinks & More, kann diese Beobachtung bestätigen: „Nein, wir spüren bis jetzt keinerlei Einbrüche, gesehen auf unser komplettes hochpreisiges Segment“, so Arp. Im Gegenteil: Bei dem Wasser-Importeur freut man sich über ein deutliches Umsatzplus von 11,6 Prozent bei den so genannten Luxusmineralwässern.

Von den ausländischen Marken stehen dabei nach Angaben des Drinks & More-Chefs vor allem das österreichische Vöslauer, das aus Norwegen stammende Voss und das exotische Fiji-Water ganz hoch im Kurs. Interessantes zeigt zudem auch ein Blick auf die bevorzugten Vertriebsschienen: Zwar sind nach wie vor die Top-Gastronomie und -hotellerie sowie Bars, Clubs und Nobeldiskotheken die wichtigsten Absatzorte, aber auch der Conveniencekanal wird als Markt für Luxuswässer immer interessanter. So sind laut Arp inzwischen die beiden hochpreisigen Wässer Voss und Fiji auch in den Shops der Shell-Tankstellen zu finden.

Neben den klassischen Absatzkanälen wie der Gastronomie spielt auch das Internet eine immer größere Rolle, wie Wasserdepot-Geschäftsführer Guido Finger erklärt. Auf klassisches Marketing verzichtet der Importeur hochpreisiger Wassermarken – Internetmarketing allerdings steht sehr wohl auf der Agenda des Unternehmens. Luxus-Mineralwässer werden also verstärkt nicht nur als Gastroprodukt, sondern auch als hochwertiges Konsumgut des täglichen Lebens wahrgenommen.

Diese Entwicklung wird auch durch die Roland Berger-Studie grundsätzlich bestätigt. Am stärksten gewachsen ist das Segment des so genannten „persönlichen Luxus“ (+ 16 Prozent), also Investitionen, die dem eigenen Wohlbefinden direkt zugute kommen. Im Vergleich: Der so genannte Invest-Luxus, also die Ausgaben beispielsweise für teure Geräte oder Möbel, ist nur um zehn Prozent nach oben gegangen.

Doch neben dem gestiegenen Wunsch nach hochpreisigen Konsumgütern hat man bei der Hassia-Gruppe auch noch einen anderen Trend ausgemacht: die erhöhte Affinität zu einheimischen Erzeugnissen. „Bei den Gastronomen und Feinschmeckern verspüren wir nicht zuletzt aus Gründen der Nachhaltigkeit einen deutlichen Trend zur Regionalität“, führt Ullrich Schweitzer aus. Und diese Entwicklung beschränke sich nicht auf die kredenzten Speisen, sondern zeige sich auch bei den ausgeschenkten Wässern. Hinzu komme noch, dass der „Drang ausländischer Luxusmarken in die deutsche Gastronomie in den letzten Monaten eher etwas nachgelassen hat“, hat der Hassia-Marketingchef beobachtet.

Für sein eigenes Top-Produkt Liz ist Schweitzer jedenfalls mehr als zufrieden: Mit über 350 ausgewählten Top-Gastronomen seien die einst für Liz gesteckten Ziele weit übertroffen worden. Der wichtigste Erfolgsbaustein ist dabei für Schweitzer aber nicht der Preis, sondern das überzeugende Design-Konzept des deutschen Nobelwassers.

»ES GIBT AUCH IN DIESEM MARKT EINEN DEUTLICHEN TREND ZUR REGIONALITÄT«

ULLRICH SCHWEITZER, HASSIA-GRUPPE

„Die Flaschen selbst sind die Hauptwerbeträger“, bekräftigt auch der Drinks & More-Chef. Unterstützt würden diese zusätzlich durch hochwertiges Gastromaterial. Und nicht zuletzt durch eine prominente Verwenderschaft oder die Präsenz in großen US-Serien wie Dr. House oder dem Blockbuster Hangover, wie Christopher Arp aus Erfahrung weiß: „Zu gern identifiziert sich der Verbraucher mit den „Weltstars und will so sein wie sie.“

Angelika Thielen

Oktober 2012 – Pressemitteilung „GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL“

Im Vertrieb von Drinks & More: Fiji und Voss

Drinks & More ist eine privat geführte Marketing & Vertriebsgesellschaft für Premiumgetränke. Das Unternehmen bedient alle Kanäle des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und des GFGH bzw. der Gastronomie. Es wurde gegründet in 2002.

Christopher Arp, geschäftsführender Gesellschafter Drinks & More: „Voss verzeichnet derzeit ein Wachstum von 11 Prozent und Fiji wächst seit Anfang des Jahres um 35 Prozent.“

Der Umsatz in 2011: 15 Millionen Euro, der Umsatz in 2012: geschätzte 22 Millionen Euro. Die Geschäftsführung verfügt über eine 20-jährige Erfahrung in der deutschen und internationalen Getränkebranche. Das Unternehmen hat die exklusiven Vertriebsrechte für Fiji- und Voss-Wasser.

„Voss verzeichnet derzeit ein Wachstum von 11 Prozent und Fiji wächst seit Anfang des Jahres um 35 Prozent“, erläutert Christopher Arp, geschäftsführender Gesellschafter bei Drinks & More. „Somit ist Luxus-Wasser immer noch ein Wachstumssegment – und das schon seit nun sechs Jahren.“

August 2009 – Pressemitteilung „Getränke Zeitung“

Ihre Gebinde sind oftmals von bekannten Designern entworfen, ihre Herkunft ist nicht selten exotisch, und nicht zuletzt die teils extrem hohen Preise kennzeichnen diese Produktgruppe: Luxus-Mineralwässer sind längst nicht mehr nur ein flüssiger Spleen von Hollywood-Stars und -Sternchen, sondern haben auch in Deutschland ihre kleine, aber feine Fangemeinde. In vielen Berichten oder Reportagen hierzulande über diese Nobelvertreter der Wasserwelt wird am liebsten das zugleich auch teuerste dieser Liga präsentiert: Bling H2O, das in seiner mit Swarovski-Kristallen verzierten Flasche schon mal für knapp 100,- Euro auf dem Tisch eines Edel-Restaurants stehen kann.

Und die feinen Wässer aus Tennessee, Norwegen oder von den fernen Fiji-Inseln haben trotz weltweiter Wirtschaftskrise und anhaltender Finanzdebakel für die betuchte Kundschaft kaum etwas von ihrer Attraktivität verloren, weiß Drinks & More-Geschäftsführer Christopher Arp, der in seinem Portfolio die großen Luxus-Mineralwässer dieser Welt für hiesige Kunden bereithält. Im Gegenteil: „Wir freuen uns über ein Umsatzplus von 33 Prozent“, so Arp, der zugleich festhalten kann: „Wir spüren bis jetzt keinerlei Einbrüche, gesehen auf unser komplettes hochpreisiges Segment.“ Lediglich das bereits genannte Bling H2O, dessen Verkaufspreis in der entsprechenden Gastronomie zwischen 35,- und 90,- Euro pro Flasche liege, habe einen Einbruch von 54 Prozent verzeichnen müssen.

Keine Krise bei den Nobel-Wässern

Nach Arps Verkaufszahlen laufen in Deutschland am besten das norwegische Mineralwasser Voss, das von der gleichnamigen Insel stammende Fiji-Mineralwasser sowie Karoo mit Herkunft Südafrika. Zwar sind die Nobel-Wässer auch in hochpreisigen LEH-Märkten wie dem Berliner KaDeWe oder dem Hamburger Alsterhaus zu finden, doch die preisstärkste Absatzschiene bleiben die Top-Gastronomie und -Hotellerie sowie die Cof-

fee-Shops, berichtet der Drinks & More-Chef.

Obgleich es keine eigene Werbung oder Slogans für die flüssigen Luxusprodukte gibt, sind sie dennoch einer großen Zahl von Verbrauchern aus entsprechenden People- oder Lifestylemagazinen bekannt, und das ist ganz im Interesse der Vermarkter, denn: „Prominente Verwender sind zugleich auch wichtige Werbeträger", unterstreicht Arp.

Berichte beispielsweise über die Voss-Vorliebe von Superstar Madonna ließen den Absatz des norwegischen Wassers weltweit deutlich nach oben gehen. Arp: „Zu gern identifiziert sich der Verbraucher mit den Weltstars und will so sein wie sie."

Daneben seien vor allem die meist formschönen, edlen oder auch auffällig gestalteten Flaschen die wichtigsten Werbeträger. Schließlich machte bereits in den 80er Jahren das walisische Wasser Ty Nant – das übersetzt heißt „Haus am Strom" – vor allem durch die charakteristische blaue Flasche von sich reden und schaffte es so in die teuersten Einrichtungsmagazine als angesagte Dekoration.

Die große Bedeutung illustrer Kunden gerade bei den Nobel-Wässern kann auch Guido Finger, Geschäftsführer des Wasserdepot im nordrhein-westfälischen Herzogenrath, bestätigen. Auch er erinnert an die Werbewirksamkeit des „Testimonal" Madonna, die bereits seit Mitte der 90er Jahre zeige, „wie wichtig Marketing und prominente Verwender sind", so Finger. Doch allein auf den Promi-Faktor will sich der Wasserexperte hierzulande nicht verlassen – sein Haus setzt zudem auf Exklusivität. So vertreibt das Unternehmen nach Angaben von Finger in Deutschland als alleiniger Importeur Marken wie 10thousandBC, Veen, Weta, Waiwera, Malmberg oder Solé Arte. Einen besonderen Service bietet das Haus zudem für seine wichtigsten Vertriebsschienen, nämlich Restaurants und Hotels, an: In Absprache mit diesen erstelle Wasserdepot auf Wunsch auch spezielle Wasserkarten und berate die Gastronomen „in jeder Hinsicht zum Thema Wasser".

»PROMINENTE VERWENDER SIND ZUGLEICH AUCH WICHTIGE WERBETRÄGER«

CHRISTOPHER ARP, DRINKS & MORE

Die wichtigsten Marken auf dem deutschen Markt sind auch in Herzogenrath der Klassiker Voss und der Wasser-Exot Fiji. Beobachtet hat Guido Finger zudem veränderte Anforderungen seitens der anspruchsvollen Kundschaft: „Es wird mehr Wert auf Qualität und Information gesetzt", so Finger, nur „anders zu sein" reiche nicht mehr aus.

Zweistellige Preis-Ausreißer gibt es bei Wasserdepot indes nicht: Die meisten dort vertretenen Marken liegen im Preisband um die drei Euro pro Flasche, „und das ist auch ein Preis, der funktioniert", analysiert Finger. Denn Nobelmarken wie Bling H2O werden, so glaubt der Wasserdepot-Chef, nicht gekauft, um auch verzehrt zu werden, sondern dienen als „Anschaffung für die Vitrine". Entsprechend klein seien demnach auch die jährlichen Verkaufszahlen.

Doch ganz gleich, ob es sich nun um den finnischen Aufsteiger Veen oder das aus einem kanadischen Naturschutzgebiet stammende Wasser 10thousandBC handelt – der Aspekt des Durstlöschers ist bei der betuchten Kundschaft – oder der, die es gerne sein würde – nur zweitrangig. Der Wunsch nach Individualität und Exklusivität steht beim Erwerb solcher Luxus-Vertreter ganz oben, wissen die Verkaufspsychologen vom Kölner Rheingold-Institut. „Wertvoll und luxuriös ist immer das, was man sich nicht alle Tage leisten kann – im materiellen wie im ideellen Sinne", so die Kölner Marketingexperten. Und weiter: „Diese Form der Exklusivität gehört unabdingbar zum Luxus dazu."

Schließlich gehe es bei welcher Form von Luxus auch immer darum, etwas zu besitzen, was abweiche, was sich abhebe von allen anderen. „Und das geht natürlich gut mit luxuriösen Gütern", so Rheingold. Zumal die Nobel-Mineralwässer für die allermeisten Verbraucher zu einem durchaus erschwinglichen Luxus gehören dürften. ■ *Angelika Thielen*

2008 – Pressemitteilung „Gastronomie 1-2“

Tipps

FOTO: DRINKS & MORE

„Es ist noch nicht lange her, da haben wir die Wässer kistenweise verkauft, heute geht das schon palettenweise“, freut sich der Hamburger Importeur über den wachsenden Erfolg und interessante Margen. Mein ganz persönlicher Tipp: Suchen Sie Produkte nicht auf Grund eines Prestige-Faktors aus, sondern auf Grund ihrer Authentizität, der Inhaltsstoffe, des modernen Designs und vor allem wegen der Menschen, die begeistert hinter diesen Produkten stehen.“

Christopher Arp, Geschäftsführer von Drinks & More, Hamburg

Richtig kalkulieren

In der allgemeinen Gastronomie bzw. für die übliche Getränkekarte sollte nach dem Prinzip kalkuliert werden:

Höchstens € 2,- bis € 4,- über dem eigenen Durchschnittspreis des »normalen« Mineralwasserangebots. Sie bieten so Ihren Gäste ein akzeptables Preis-Leistungsverhältnis und machen dennoch einen interessanten Umsatz! Zumal die meisten dieser Wässer im Einkauf nicht höher liegen als € 3,- bis € 7,-, je nach Flaschengröße.

Bezugsquellen

Vor allem zwei größere Importfirmen in Deutschland haben sich der Wässerchen von fünf Kontinenten angenommen.

Allein mit dem Portfolio von **Drinks & More** in Hamburg ist eine Gastronomie-Wasserkarte zu bestücken. Mittlerweile 14 extravagante Marken tummeln sich im Angebot der Händler Christopher Arp & Christoph Miller. Ihre Hiltliste lautet: Voss, Fiji, Cape Karoo, Elsenham, Bling.
Die Gastronomen sollten sich in der Regel an ihren Getränkelieferanten wenden. Denn Partner von Drinks & More sind gut sortierte Getränkefachgroßhändler sowie deren angeschlossene Getränkeabholmärkte, in denen man deutschlandweit vertreten ist.

Der ebenfalls deutschlandweit aktive **Sir Aqua** Mineralwasservertrieb im hessischen Bad Homburg bei Frankfurt führt derzeit 35 Marken aus 25 Ländern. Zum Angebot gehören u. a. Antipodes, Iskilde, OGO und Chateldon.

Mai 2007 – Pressemitteilung „FIZZZ“

Neulich im Restaurant: „Eine Flasche Mineralwasser, bitte!“ „Bitteschön, das macht dann 98 Euro!“ Was wie eine Zukunftsvision klingt, in der Trinkwasser zum Luxusgut geworden ist, ist in der Fünf-Sterne-Welt längst Realität. Bling H2O heißt das durchgestylte Edelwasser, das auf der Mineralwasserkarte im Hamburger Hotel Atlantic Kempinski preislich alle anderen Sorten toppt und sich trotzdem gut verkauft. Rund zehn Flaschen werden pro Woche serviert, und viele der zahlungskräftigen Gäste nehmen die mit über 50 echten Swarovskikristallen verzierte Bling-Bottle als Souvenir mit nach Hause. „Völlig verrückt!“, lacht Atlantic-Pressesprecherin Susanne Semmroth und berichtet über das teure Wasser: „Das verkauft sich wie warme Semmeln!“ Dabei ist es nicht so, dass es im Atlantic keine Auswahl an interessanten und extravaganten Sorten gäbe. Sommelier Lars Hentschel hat an die 50 Sorten in petto und eine spezielle Wasserkarte konzipiert, die dem Gast hilft, zu jedem Gang und jedem Wein das passende Wasser zu finden. Aufgeteilt nach Ländern sind die meisten 0,75-Literflaschen zwischen neun und 14 Euro zu haben. Nur das Bling H2O sprengt die Preisgrenze. Selbst Importeur Christopher Arp (Drinks & More GmbH) gibt zu: „Anfangs bin ich fast in Ohnmacht gefallen, als ich die Preise gesehen habe. Dass es tatsächlich kistenweise weggeht, hätte ich nicht gedacht.“ Das teuerste Mineralwasser der Welt hat Hollywood-Producer Kevin G. Boyd explizit für die Superreichen entwickelt. „Der Markt schreit danach“, erzählt Arp über die stetig steigende Nachfrage.

HOLLYWOOD-GLANZ UND EXOTISCHE HERKUNFT

Wasser als Statussymbol ist ein Trend, den Promis vorleben: Bling-Mitinhaber ist der Rapper 50 Cent, die norwegische Voss-Flasche wurde von Calvin Klein designt, den Inhalt trinkt Madonna. Dass Voss einer artesischen Gletscherquelle in Süd-Norwegen entstammt, macht sich auch gut auf einer Wasserkarte. Auf einen nicht minder exklusiven Ursprung beruft sich Perrier, Frankreichs Vorzeigewasser geht zurück auf eine Quelle im Rhônetal, an der sich schon Hannibal vor seiner Alpenüberquerung erfrischt haben soll. Und Spaniens Trendwasser Pineo, das in der Gastronomie oft als Weinbegleiter in einer Designflasche auf den Tisch gelangt, stammt aus einer Quelle in den katalanischen Pyrenäen.

Es zeigt sich: Mit schicker Optik, Hollywood-Glanz und möglichst exotischer Herkunft verkauft sich Wasser zu fast jedem Preis. Manchmal locken auch Versprechen von Zusatznutzen. Das Fiji Water aus der Mitte eines Regenwaldes hat einen höheren Silicea-Gehalt und hilft angeblich zur Stärkung von Haut, Haaren und Fingernägeln. Laut Christopher Arp wurden 2006 in den USA über 20 Millionen Flaschen mit einer Steigerungsrate von rund 40 Prozent verkauft. Wachsendes Gesundheitsbewusstsein ist die Ursache für die Nachfragewelle in Sachen Wasser. Dass Produkte mit Zusatznutzen schon lange auf dem Vormarsch sind, ist bekannt. Vor allem die weiblichen Gäste sind dafür zu begeistern, und „Frauen lösen bei Bestellungen in der Gastronomie viel aus“, weiß Christopher Arp. Wenn dann die Wasserflaschen auch noch aussehen wie Parfumflakons und der Inhalt aus Gegenden stammt, die Lust auf wildromantische Reisen machen, ist das Verkaufskonzept perfekt. Arp: „Wir verkaufen im Grunde Geschichten.“ Etwa solche: Finé, das Super-Premium-Wasser aus Japan, stammt aus einer über 1.000 Jahre alten, vulkanischen Quelle, die 800 Meter unter dem Mount Fuji liegt. Mit außergewöhnlicher Reinheit und Herkunft aus einer 4.500 Jahre alten Quelle unter Lavagestein punktet das isländische Icelandic Glacial, und das kanadische 1 Litre in dem schlichten Design mit integriertem Trinkbecher entspringt im Northumberland Forest. Auch die Tatsache, dass diese Edel-Wässer nicht im Lebensmitteleinzelhandel zu bekommen sind, machen sie zu etwas Besonderem. Ebenso die Assoziationen an

andere Wirkung auf Körper und Gesundheit. Steguweit kennt die feinen Unterschiede: „Niedrig mineralisierte Wässer schmecken dezent und mild, starke Mineralisierung wird als salzig oder bitter wahrgenommen!" Die Beschreibungen in Steguweits Wasserkarte sind erfrischend ehrlich: „Jedoch ist der durchaus würzige Geschmack sehr polarisierend und findet nicht bei jedermann Anklang", beschreibt er etwa das Staatlich Fachingen, das der Kenner zu Weißweinen empfiehlt, da es die aggressive Weinsäure im Magen bindet und abpuffert. Fachinger hat sich mit seiner Gourmet-Range in neuer Designflasche vor drei Jahren auf genau diese Zielgruppe spezialisiert und steigert den Absatz in der Gastronomie kontinuierlich. Steguweits persönliches Lieblingswasser ist übrigens das Chateldon 1650, ein feinperlendes Mineralwasser aus Frankreich, das schon König Ludwig XIV. zu schätzen wusste – tatsächlich war dies das erste Wasser, das in Glasflaschen abgefüllt wurde und somit von den Gästen des Sonnenkönigs auf Festen herumgetragen werden konnte. Also schon damals ein echtes Szeneprodukt!

DIE RICHTIGEN SCHWINGUNGEN ZÄHLEN

Wo Wasser die Wertigkeit von Wein bekommt, muss nicht nur das Geschmacksniveau entsprechend hoch sein, sondern das Produkt auch die Qualität halten, die es verspricht. „Man muss aufpassen bei den Edelwässern, dass auch die Inhalte stimmen", findet Gaby Schmidt-Tschida, die die Öffentlichkeitsarbeit der St. Leonhardsquellen betreut. Biophysikalische Frequenzen des Wassers treffen auf Schwingungsfrequenzen des Menschen und sind Grund dafür, dass das eine Wasser schmeckt und das andere nicht. Im Klartext heißt das: Je weicher und angenehmer sich das Wasser im Mund anfühlt, umso optimaler ist es für diese Person. Kann der Körper bestimmte Inhaltsstoffe nicht verarbeiten, quittiert er das mit einem negativen Geschmacksempfinden. Wird der Geschmack des Wassers hingegen als angenehm empfunden, ist die Auswahl richtig: „Dann ist es sinnvoll für den Körper und die Seele", so Schmidt-Tschida. Mit Wasserverkostungen und Sensorik-Tests möchte man im Hause St. Leonhards die Sensitivität für Wasser fördern und die ganzheitlichen Aspekte des Konzepts „lebendiges Wasser" unterstützen. „Das Thema Wasser differenziert sich immer weiter aus", findet man auch bei Magnus Mineralbrunnen, einem Anbieter aus Norderstedt bei Hamburg. Mit der Sorte Magnus Imperial hat man für die Gastronomie ein weiches, gefälliges Wasser abgefüllt, das mit jedem Wein harmonisiert. „Nicht so salzhaltig und nicht so intensiv" war die Anforderung. Vornehmes Understatement gilt auch für die Präsentation auf dem Tisch: „Schlichtes, aber edles Design, das dem Wein nicht die Show stiehlt." Für den Einsatz in der Gastronomie wurde gerade ein Edelstahlkühler konzipiert, und statt „schnöder Weingläser" empfiehlt man bei Magnus, einfach mal schicke Becher einzusetzen. Präsentation ist auch bei Apollinaris ein großes Thema. Neben diversen Utensilien für Kellner sowie Schulungsunterlagen für ungelernte Servicekräfte unterstützt die vertreibende Coca-Cola GmbH die Kompetenz um „Wasser und Wein" mit Promotion-Aktionen. In Zusammenarbeit mit der Organisation Jeunes Restaurateurs d'Europe und der Sommelier-Union Deutschland e.V. hat man Weintrainings erarbeitet und durchgeführt. Unter anderem wurde dabei die Sorte Apollinaris Selection entwickelt, die mit ihrem geringen Kohlensäurengehalt und der Abfüllung in eine Designflasche als optimale Ergänzung für edle Speisen und Weine dienen soll. Auch das Apollinaris Silence ist als dezent mineralisiertes, stilles Wasser gastroaffin. Es neutralisiert Zunge und Gaumen, damit der Geschmack von Weinen und Speisen zur Geltung kommt.

Eine Kooperation mit der Württembergischen Weingärtner-Zentralgenossenschaft ist Teinacher-Mineralwasser aus dem Hause der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG eingegangen. „Wichtig beim Genuss von Wein ist auch ein hochwertiges Mineralwasser, das die Geschmackskomponenten betont, ohne die Aromenvielfalt zu verfälschen", heißt es aus dem Unternehmen. Christina Hilker, Sommelier des Jahres 2005, findet: „Die Zunge wird mit jedem Schluck erfrischt und angeregt, so dass die Geschmacksnuancen eines Weins voll zur Geltung kommen können." Mit Aktionen und einem schicken Edelstahl-Doppelkühler für Wein- und Wasserflasche soll die Lust auf harmonischen Genuss gesteigert werden.

Mirja Neitzke

Wasser zum Wein

Welches Wasser passt zu welchem Wein und zu welchen Speisen? Ein Mineralwasser mit viel Kohlensäure wirkt anregend und eignet sich zu Vorspeisen oder spritzigen Weinen. Als Faustregel gilt: Je weniger Säure im Wein, desto mehr Kohlensäure verträgt das Mineralwasser. Je reifer ein Wein ist, umso stiller sollte das Wasser sein. Es sollte den Wein durch seine neutralisierende Wirkung zur Geltung bringen. Zu viel Kohlensäure während des gesamten Essens darf es auch nicht geben, und so eignet sich zum Hauptgang eher eine Sorte mit wenig Kohlensäure oder ein stilles Wasser. Zu Fischspeisen darf das Wasser ruhig etwas Salzgehalt aufweisen, während man zum Dessert dann ein weiches Wasser wählt, das die Süße nicht stört.

WASSERQUELLEN

~ Acqua Panna: www.nestle-waters.de ~ Apollinaris: www.coca-cola-gmbh.de ~ Bling H2O, Voss, Fiji, Finé, 1 Litre, Tau, Ty Nant, Icelandic Glacial etc.: www.drinks-and-more.com
~ Magnus: www.gute-laune-trinken.de ~ Perrier: www.nestle-waters.de, www.perrier.com ~ Pineo: www.pineo.com ~ S.Pellegrino: www.nestle-waters.de, www.sanpellegrino.de
~ Staatlich Fachingen: www.fachingen.de ~ St. Leonhards: www.st-leonhards-quelle.de ~ Teinacher: www.mineralbrunnen-ag.de

31. Juli 2007 – „Hamburger Abendblatt“

Telefon: 34 72 20 36 Fax: 34 72 33 45

Bei Miller und Arp wird Wasser zum Luxusgetränk

Christopher Arp und seine Trendgetränke. „Voss“ in seiner rechten Hand gibt's in der Gastronomie ab 8 Euro, das edle „Bling“ in seiner Linken kostet mindestens 75 Euro. FOTO: M. ZAPF

Friederike Ulrich

Eine hat Modedesigner Calvin Klein entworfen, die andere ist mit Swarowski-Kristallen besetzt, eine dritte wurde für ihr Aussehen preisgekrönt. Sie kommen aus Norwegen, Beverly Hills und von den Fidschi-Inseln und haben so exotische Namen wie Ty Nant, Icelandic Glacial oder Bling H_2O.

In deutschen In-Restaurants stehen die an Flakons erinnernden Mineralwasserflaschen immer häufiger auf dem Tisch – zu Preisen zwischen 8 und 96 Euro. Längst gibt es Wasserkarten mit Produkten aus aller Herren Länder. Wasser-Sommeliers beraten die betuchten Gäste bei der Auswahl des zum Wein passenden Mineralwassers. Der Hamburger Christopher Arp hat die noblen Mineralwasser importiert und in ganz Deutschland bekannt gemacht. Mit seinem Partner Christoph Miller setzt er seit 16 Jahren immer wieder Getränketrends in Deutschlands Gastronomie-Szene.

Anfang der 90er-Jahre führten die beiden – damals langhaarige BWL-Studenten – die südamerikanischen Biere Corona und Sol in Deutschlands Kneipen ein. Kurz danach brachten sie Hooper Hooch auf den Markt – das erste Alcopop-Getränk. Verkauften die Trendsetter am Anfang die Kultbiere noch auf Stadtteilfesten hinter einem Tresen aus leeren Getränkekisten, beschäftigen sie heute 17 Mitarbeiter. Ihr Büro liegt direkt am Isebekkanal im vornehmen Eppendorf, ihre Wohnungen sind nur ein paar Schritte entfernt. Mit Michael Otto, Albert Daboven und 200 anderen honorigen Geschäftsmännern sitzt Christopher Arp im Wirtschaftsrat.

Seit Drinks & More im November 2005 mit dem Vertrieb des norwegischen Szenewassers Voss begann, hat sich die exklusive Produktpalette um zahlreiche Nobelwasser erweitert. „Wir haben eine irre Welle ausgelöst“, sagt Arp erfreut. „Die Entwicklung ist noch stärker, als wir sie bei den Importbieren und den Alcopops erleben durften.“ Doch Biere und alkoholische Mixgetränke gehören der Vergangenheit an: Von diesem Bereich haben sich die Geschäftsmänner vor ein paar Jahren getrennt. „Ich habe sofort fünf Kilo abgenommen“, sagt Arp und lacht. „Die Bierbranche ist schon sehr ‚hemdsärmelig‘ – bei Geschäftsessen stand häufig schon mittags ein Bier vor uns.“

Jetzt setzt er auf Edelwasser – allen voran sein Lieblingswasser Voss – und auf Eistee aus Arizona. Den vertreibt Drinks & More in ganz Europa. Der Schwarz- oder Grüntee mit Fruchtsaft, Ginseng und anderen Zusatzstoffen ist in dekorativen Halb-Liter-Flaschen abgefüllt und wird immer beliebter. „Im Vergleich zu 2006 ist der Umsatz schon um 40 Prozent gestiegen“, so Arp. „Seit 2002 haben wir 2,5 Millionen Flaschen Eistee verkauft.“ Die Tees gibt es in Restaurants, Bars und Coffeeshops – „und natürlich in der Bar meiner Freundin Britta am Hofweg“.

Und was steht demnächst in den Gourmet-Tempeln auf dem Tisch? Der Trendsetter hat das nächste Kultgetränk schon in New York aufgespürt: „flavoured water“ – Wasser in verschiedenen Geschmacksrichtungen oder mit Zusatzstoffen angereichert. „So etwas gibt es zwar schon im Einzelhandel, aber nicht für den gehobenen Gastronomie-Bereich“, meint Christopher Arp.

DIENSTLEISTUNG

Erfolg muß kein Schnelldreher sein

„Spirits for Professionals" als neues Internetportal für den GFGH

Jeder Getränkefachgroßhändler hat sich sicherlich schon mindestens einmal darüber geärgert, daß trotz des riesigen vorgehaltenen Sortiments ein Kunde genau den 30jährigen Whiskey jetzt und sofort kaufen möchte, der gerade eben nicht im Regal zu finden ist. Also wird ein Kasten bestellt, eine Flasche verkauft – und der Rest...? Langsam drehende Ware, die sich schlicht und einfach eben gar nicht so einfach an den Mann bringen läßt. Mit dem Internetportal „Spirits for Professionals" soll sich diese Situation ändern.

Viele Getränkefachgroßhändler machen aus ihrem Herzen eine Mördergrube: Kunden vergraulen und sich keine langsam drehende Ware ans Bein binden oder einen zufriedenen Kunden haben und dafür das Lager mit eben jener Ware verstopfen, die sich sicherlich zum Sankt Nimmerleinstag verkaufen wird.

24-Stunden-Service

Ab sofort soll den Getränkefachgroßhändlern und Gastronomen zwischen Flensburg und Garmisch diese Sorge abgenommen werden. Als Garant für schnellen Umsatz und zuverlässige Lieferung auch in den letzten Winkel der Republik steht nun ein Internetportal für die Bestellung und den sich daran anschließenden Direktvertrieb hochwertiger Spirituosen zur Verfügung: www.spiritsforprofessionals.de. Das Novum dabei ist der 24-Stunden Tür-zu-Tür Versand. Egal an welchem Ort in Deutschland ein Getränkefachgroßhändler mindestens eine Flasche online ordert: Innerhalb eines Tages wird genau diese Flasche für ihn, zu seinem Gastronomen geliefert.

Christopher Arp

Geschäftsführer Drinks & More GmbH und Spirits for Professionals.

Denn obwohl bestimmte Probleme hinlänglich bekannt sind, hat sich bis dato noch keine wirklich adäquate Lösung angeboten: Für den GFGH ist es schwierig, ein breites Sortiment an hochwertigen Spirituosen vorzuhalten. Hochwertige Spirituosen bedeuten natürlich auch eine hohe Kapitalbindung und einen hohen Lager- bzw. Logistikaufwand. Daher ist es bisher auch nicht möglich gewesen, Einzelflaschen bei der Industrie zu bestellen. Ein Gastronom mußte also lange Wege für teure, langsam drehende Spirituosen in Kauf nehmen und sich auf überteuerte Preise einlassen. Last but not least: Ein breites Sortiment bedeutet natürlich auch immer einen sehr hohen logistischen Aufwand einhergehend mit einer immensen Kostenstruktur. Damit soll nun Schluß sein. Jedenfalls wenn es nach dem Willen zweier Getränke- und Logistikspezialisten geht: Christopher Arp von „Drinks & More" und Karen Hagenauer vom Berliner Logistikunternehmen „Mail Box".

Exklusiv für den GFGH

Der Direktversandservice Spirits for Professionals richtet sich nämlich ausschließlich an den Getränkefachgroßhandel. Der kann auf über 650 hochprozentige Spirituosen des Sortiments zugreifen, die wiederum per Post oder Kurier direkt an den Gastronomen ausgeliefert werden. Konfektioniert und für den Versand vorbereitet wird die Ware im Berliner Zentrallager. So erreicht ein 1937er Glenfiddich zum Beispiel im spätesten Fall am übernächsten Tag sein Ziel: den lokalen Gastronomie Kunden. Das Besondere: der GFGH bezahlt die Ware nur dann, wenn er sie auch wirklich verkauft hat.

Der GFGH kann auf über 650 hochprozentige Spirituosen zugreifen, die wiederum per Post oder Kurier direkt an den entsprechenden Gastronomen ausgeliefert werden.

Vorteile des Direktversandservices

Die Vorteile dieses direkten Systems liegen auf der Hand: Der Händler kann sich – ohne sich um langsam drehende Spirituosen Gedanken machen zu müssen – ein fast unerschöpfliches Sortiment an hochwertigen und hochprozentigen Getränken zulegen, ohne dafür auch nur einen einzigen Cent zu bezahlen. Und natürlich darf sich auch die Getränkeindustrie über durchaus wahrzunehmende Synergie-Effekte freuen:

Foto: Columbus

Christopher Arp,
Columbus Vetriebs-GmbH:
„In der Hoffnung auf mehr innovative deutsche Brauereien und Getränkefachgroßhändler, die sich entschließen, auf den immer größer und schneller werdenden Zug der Importbiere aufzuspringen, freuen wir uns auf ein erfolgreiches Jahr 1999."

Flasche die sprechen, singen, tanzen kann, eine Kiste die keine mehr ist — die riecht, spricht und leuchtet, die eine Ausstrahlung hat, sie zu begehren, das Geheimnisvolle. Zum Wohle unseres indogermanischen Kulturgutes Bier!"

Christopher Arp von der Columbus Vertriebs-GmbH, Hamburg, sieht sich in der Nische der ausländischen Biere bestätigt. Seiner Ansicht nach sind innovative Vorreiter für die Abrundung des Gesamtsortimentes unter anderem Produkte wie Sol Imported Beer und Anheuser Busch. „Entgegen der Trendbewegung beim Absatz von deutschem Bier (ca. sechs Prozent Minus) kann ich hier und heute nur für unser Unternehmen sprechen. Die Columbus Vertriebs-GmbH ist der erfolgreiche Marketingexperte für ausländische Biere auf dem deutschen Markt. Den Erfolg hat die Columbus Vertriebs-GmbH bisher hauptsächlich mit Wertschöpfungskonzepten für die Gastronomie und dem Getränkefachgroßhandel erreicht. Unser Ziel ist es, die führende Position als Importeur im Premium-Package-Drink-Bereich zu festigen.

Für die 1993 gestartete Biermarke Sol Imported Beer (25.000 hl/1997) plant Columbus für 1999 erstmals eine nationale Printkampagne. Anheuser Busch, das Bier aus der weltgrößten Brauerei St. Louis/USA, hat auch in Deutschland eine stetig wachsende Fangemeinde. Bereits im ersten Halbjahr 1998 kann Columbus einen Zuwachs für seine Marken von 22 Prozent verzeichnen."

Juli 1994 – Pressemitteilung „LZ-Journal“

„Unser Auftritt kommt an!“

Columbus steuert Absatz von 250000 Kisten „Sol“-Bier an

js. **Hamburg,** 20. Juli. „Viva la Revolución! Viva Sol!“ lautet der Slogan, mit dem der deutsche Vertriebspartner das mexikanische Trendbier „Sol“ unkonventionell und offensiv bewirkt. Christopher Arp, Vertriebsleiter der Generalvertretung für Deutschland, Columbus GmbH in Hamburg: „Unser Auftritt heute ist wesentlich frecher, aber das kommt an!“

Das Cerveza Especial, zu deutsch Spezialbier, bedient sich nicht nur „revolutionärer“ Werbemittel („ein Bataillon anWerbe- und Promotionmitteln“, welche „revolutionäre Kaufstimmung“ schaffen), seine Promotion-Teams wollen auch „Revolutionsanhänger“ auf den Geschmack bringen („jede Menge Freude und gute Laune“) und dem Handel eine „Riesen-Spanne“ dazu. Ob der mexikanische Revolutionär Zapatista mit der Vermarktung seiner Ideale auf diese Weise einverstanden wäre? Christopher Arp: „Sicher, wir bewegen uns hart an der Grenze! Aber bei der Ansprache von Zielgruppen geht die Werbung heute weniger zimperlich mit Tabus um, denken Sie nur mal an die aufsehenerregenden Motive von Benetton!“

Ob bei Surfmeisterschaften auf Sylt, bei der American Football-Bundesliga oder auf Deutschlands interessantesten Stadtfesten, ob bei Neueröffnungen von Bars und Diskotheken oder auf wilden Motto-Parties, Columbus nutzt derartige Events, um auf das Bier breitenwirksam über die Szene auf dem Markt bundesweit einzuführen.

Einer der jüngsten Werbeauftritte fand anläßlich der „Root 66“ bei Wildenrath/Mönchengladbach statt. Auf dieser dreitägigen Veranstaltung, durchgeführt von Mama Concerts, wurden rund 80000 Besucher gezählt. Columbus war mit neun Bierständen vertreten, im Verkauf neben dem mexikanischen Bier „Sol“ das ebenfalls mitvertretene US-Szenebier „Michelob“ an Anheuser Busch. Nächster Fußball-WM-Finalparty-Termin mit 5000 geladenen Gästen am 17. Juli in Hamburgs schönstem Park, Planten und Blomen. An dieser Aktion beteiligt sich auch Borco mit Tequila „Sierra“. Columbus macht derzeit zusammen mit dem Marken-Spirituosen-Importhaus Borco eine großangelegte Promotion. In 100 Großraum-Discos in Deutschland steht dann eine riesen mexikanische Party an mit „Sol“-Bier, „Sierra“-Tequila, Frozen Margarita und jeder Menge Musik.

Im Handel, so Christopher Arp, ist „Sol“ bei einem Preis zwischen 2,49 und 2,99 DM/0,33 l-Flasche (Endverbraucherpreis) positioniert. Priorität habe jedoch weiterhin vor allem die Gastronomie, wo sich der Abgabepreis zwischen 5 und 7 DM (EVP) bewegt. Die Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber „Corona“ (Modelo-Gruppe) sieht der Columbus-Mann so: „Wir sind ca. 10 DM günstiger pro Kiste (24 Flaschen à 0,33 l).“ Für eine Kiste „Sol“ bezahlt der Gastronom zwischen 42 und 45 DM. Die Belieferung erfolgt über Leit-Verleger.

Der Umwelt zuliebe nimmt es der Importeur auf sich, das eigentliche Einweggebinde von Hand in Mehrwegkästen umzupacken. Das zurückgenommene Leergut wird containerweise an Glashütten verkauft, die das hochwertige mexikanische Weißglas einer sinnvollen Wiederverwertung zuführen, indem sie daraus Fensterglas herstellen, wie Christopher Arp berichtet.

Sein Stöhnen über die auf diese Weise anfallende Zusatzarbeit wird verständlich, wenn man die Absatzzahlen erfährt: Im Mai waren es den Angaben zufolge über 20000 verkaufte Kisten „Sol“, in den letzten Monaten davor bewegte sich die Menge zwischen 12000 und 15000 Kisten. Die Steigerungsrate ist deutlich. Der Vertriebsleiter stellt jedoch außer Frage: „Sol ist ein Nischenprodukt und wird auch immer ein Exot bleiben!“ Der Marktanteil aller ausländischen Biere zusammen in Deutschland liege gerade bei 0,02 Prozent.

Das absatzstrategische Credo der jungen, ehrgeizigen Hamburger Vermarkter-Crew (Durchschnittsalter 25 bis 30 Jahre) lautet: „Wir wollen ganz gern, daß Mexican Beer für jeden da ist, zwar eine bis zwei D-Mark teuerer als das ortsansässige Bier, aber kein ‚Yuppie‘-Bier, das nur eine gehobene Oberschicht anspricht, die es sich leisten kann, irgendwo in der Kneipe acht bis zehn Mark für eine Flasche auszugeben.“

Auch wenn es mittlerweile gelungen ist, „Sol“ bundesweit fast flächendeckend zu vermarkten (Columbus vertreibt das Bier seit 1992), so bilden die neuen Bundesländer derzeit noch eine Ausnahme: „Im Osten sind wir noch sehr schwach.“ Aber die Erwartungen sind hoch gesteckt. Insgesamt will der Importeur 1994 in Deutschland 250000 Kisten vermarkten, 1995 dann 500000 und 1996 weitere 740000. Von der Rezession sieht sich das Unternehmen „gar nicht“ betroffen. „Im Gegenteil, wir würden uns nur wundern, wenn diese Rezession nicht wäre, ob wir dann noch mehr verkaufen würden.“

Christopher Arp ist überzeugt, daß der Mexiko-Trend langfristig anhält; das Entwicklungstempo sei wesentlich rasanter geworden. „Momentan schalten alle um auf Mexikanisches, auf Tex-Mex.“

„Revolutionsführer“ Christopher Arp von Columbus, Hamburg, mit „Sol“-Plakat

Foto: LZ