

Interessante Highlights

Krombacher Brauerei: Das Besucherzentrum in der ehemaligen Volksschule von Krombach wurde ursprünglich 1997 eröffnet. Der erfreuliche Zuspruch des Publikums machte 2011 eine Erweiterung der ‚Braustube‘ um repräsentative Ausstellungs- und Versammlungsräume notwendig. Nach Investitionen von knapp 3 Mio. Euro wurde das neue Angebot für interessierte Besucher, gestaltet von den Siegener Architekten und Ingenieuren „Sonntag & Partner“ und „Steguweit brand perspectives“ in Offenbach, im Frühjahr dieses Jahres eröffnet.

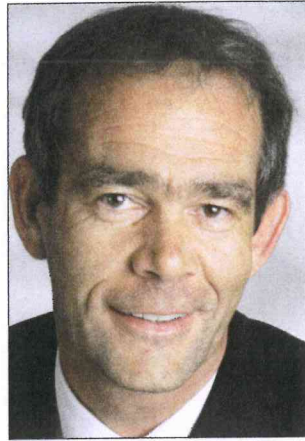
Betreut von mittlerweile 100 Mitarbeitern bietet das Besucherzentrum nunmehr auf einer Fläche von 750 qm Präsentationsräume, ein Panorama-Kino, die Braustube mit 300 Sitzplätzen und einen Shop. Die Gesamtnutzfläche des dreistöckigen Gebäudes umfasst inkl. Untergeschoss rund 2000 qm.

Gerolsteiner wurde ausgezeichnet: Für sein ökologisch nachhaltiges Engagement hat der Mineralbrunnen als erstes Unternehmen der deutschen Getränkeindustrie die Auszeichnung ‚Green Brand Germany‘ erhalten. Seit 1992 wurde ein systematisches, ganzheitliches Umweltmanagement etabliert und zur Wahrung der natürlichen Ressource Mineralwasser ein präventives Ressourcenschutzprogramm umgesetzt.

Natur- und Landschaftsschutz und Maßnahmen zum vorbeugenden Gewässerschutz gehören zu den Aktivitäten, ebenso wie ein optimierter Energieeinsatz, die kontinuierliche Verbesserung der Reinigungsprozesse und des Verpackungsmitelesatzes. Green Brands ist eine internationale Marketing-Organisation mit Hauptsitz in Irland. Sie verleiht das Green-Brands-Siegel in Zusammenarbeit mit unabhängigen Gesellschaften sowie Markt- und Meinungsforschungsinstituten.

Dursty feierte 20 Jahre Getränkekompetenz: Nordrhein-Westfalens größter Getränkemarktfilialist mit Sitz in Hagen repräsentiert ein breites Angebot mit klarem, regionalem Zuschnitt. „Wir schaffen einen sehr bewussten Kontrapunkt zum reduzierten Getränkesortiment der übrigen Vertriebskanälen des LEH – bei uns sind Getränke Kernkompetenz und kein Randsortiment“, beschreibt Geschäftsführer Rüdiger Berk sein Konzept. Zum Portfolio des Getränkehändlers gehören als Leistungsspektrum der Dursty-Zentrale die Standortanalyse, die Marktwahl, aber auch das Vertragsgeschäft und die Gestaltung des Ladenlayouts.

Die Verkaufsflächen variieren und betragen bis zu 1 400 qm Ladenfläche. Je nach Outlet werden bis zu 1 200 Mehr-



Rüdiger Berk, Geschäftsführer Dursty

wegartikel, 500 Einwegprodukte sowie 800 Spirituosen, 400 Weinsorten und 300 Süßwarenprodukte angeboten. Seit 2001 führt die C.&A. Veltins GmbH & Co. KG (alleiniger Gesellschafter des Einzelhandelsspezialisten) das Unternehmen als markenneutralen Händler unter dem Dach der sauerländischen Traditionsbrauerei. Mit gestärkter Marktposition geht Dursty ins dritte Jahrzehnt:

„Wir haben unsere Position in Nordrhein-Westfalen mit Ausstrahlung in die Nachbarbundesländer fest zementiert, sodass wir überaus positiv in die Zukunft blicken können“, so Berk. Im Jubiläumsjahr 2012 bieten mehr als 200 Märkte ein außergewöhnlich tiefes Sortiment von mehr als 6 500 Artikeln in den unterschiedlichsten regionalen Ausprägungen an.

Fakten aus dem jüngsten Coca-Cola Nachhaltigkeitsbericht: Das Getränk kennt jeder, doch was das Unternehmen hinter der Marke ausmacht, ist weniger bekannt. Die Botschaften und Zielsetzungen sind herausragend für ein interessantes Kommunikationsmarketing in der Getränkeindustrie: 99 Prozent aller hier vertriebenen rund 70 Produkte werden in Deutschland hergestellt. Rund 90 Prozent der Lieferanten sind deutsche Unternehmen.

Jeder Tropfen Wasser fließt zurück: Bis 2020 soll das gesamte Portfolio „wasserneutral“ produziert werden. Das heißt: Der Wasserverbrauch (z. B. für die Flaschenreinigung) wird reduziert und über Schutzprogramme wieder in die Umwelt zurückgeführt.

Keine Vermarktung an Kinder: Deshalb bietet man im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung bereits seit 2006 keine Produkte – weder Wasser, Saft noch Limonade – mehr an Grundschulen an.

Breitensportprogramme werden unterstützt, Deutschlands aktivste Stadt wird gesucht. Seit 2007 wurden rund 1,5 Mio. Menschen im wahrsten Sinne des Wortes „bewegt“.

Verpackung: Die PlantBottle markiert den Startpunkt einer neuen Generation. Bis 2020 sollen alle PET-Flaschen weltweit mit nachwachsenden Pflanzenrohstoffen hergestellt werden.

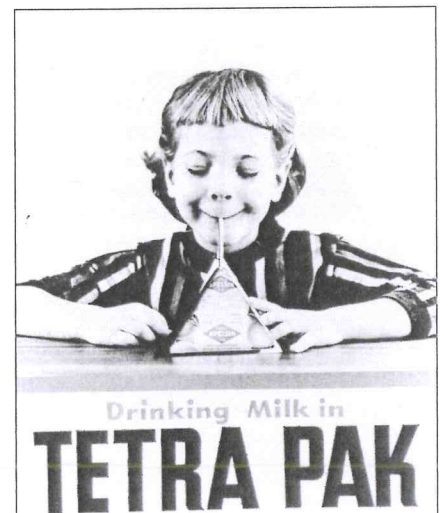
Mehr Mehrweg: Über 60 Prozent der Produkte werden in Mehrwegverpackungen angeboten – fast dreimal so viel wie der BI-Branchendurchschnitt bei alkoholfreien Getränken.

Kühlgeräte: Um den CO₂-Fußabdruck weiter zu verringern, setzt Coca-Cola auf intelligente Kühler-Technologie. Bereits über 85 000 Kühler des Unternehmens sind energieeinsparend.

Ausbildung: 2011 wurden 325 Auszubildende in über 20 Berufen ausgebildet.

Mertes nutzt neue Premium-Weindose: Als einer der ersten deutschen Anwender setzt die Weinkellerei Peter Mertes KG auf die Premium-Weindose mit dem „Protected-Quality“-Siegel von Ball Packaging Europe. Das Familienunternehmen aus Bernkastel-Kues bietet vier verschiedene Secco-Getränke in der speziell entwickelten 20-cl-Slim-Wein-Dose aus Aluminium an. Seit September 2012 werden dem Handel deutschlandweit zwei Perlweine und zwei Weinmischgetränke in Kartons mit jeweils 12 Getränkedosen angeboten.

Erfolgreicher Tetra Pak-Getränkkarton: Er ist nunmehr seit 60 Jahren allgegenwärtig und inzwischen Stammgast in der Getränkeindustrie. Denn aktuell sind rund 7 000 Varianten des vielseitigen Getränkekartons verfügbar – alle Formen, Größen und Verschlüsse mitgezählt. Und es gibt ihn für Milch, Säfte, stilles Wasser, Wein, Eistee und sogar Suppen, Saucen und Dressings. „Durch die Ultraheißerhitzung und die aseptische Abfüllung wurde es möglich, Milch auch ohne Kühlung monatelang aufzubewahren“, erklärt Dr. Heike Schiffler, Direktorin Kommunikation und Umwelt Tetra Pak Deutschland.



60 Jahre alt: Der Getränkekarton in Pyramidenform (Foto: Tetra Pak)