

DER MINERAL BRUNNEN

FACHMAGAZIN DER DEUTSCHEN MINERALBRUNNEN

November / Dezember 2018 | 68. Jahrgang



Dankbarkeit, Blumen &
„Standing Ovation“

Mineralbrunnen verabschieden Dr. Arno Dopychai

Der Getränke-Vertrieb im
Internet – ein Geschäft
der Zukunft?

Interview mit Ingrid Hartges,
Hauptgeschäftsführerin
DEHOGA Bundesverband

Social Media
Chancen und Möglichkeiten
im Überblick

Die Kunst, alkoholfrei zu genießen

Victoria Heil- und
Mineralbrunnen GmbH:
Für die Region, aus der Region



Eine erfolgreiche Mehrweg Verpackung



Petainer ist der führende Hersteller von PET-Mehrwegflaschen. Petainer steht für nachhaltige Getränkeverpackungen aus PET. Für die Umsetzung Ihrer Ideen sind wir gern Ihr Ansprechpartner.

T: 0172 564 76 23
E: enquiries@petainer.com

www.petainer.com





Liebe Leserin, lieber Leser,

als ich Ihnen an dieser Stelle vor einigen Monaten „gemeinsam mit dem gesamten Team des VDM einen weiterhin schönen Sommer“ gewünscht habe, ahnte wohl noch niemand, welche anhaltende Hochkonjunktur das von Hitze und Trockenheit geprägte Jahr 2018 den deutschen Mineralbrunnen bringen würde. Nachdem auch der Oktober noch einmal mit schier nicht enden wollendem Sonnenschein aufwartete, kehrt nun mit herbstlichen Temperaturen auch in Abfüllung und Logistik langsam wieder Normalität ein.

Alles andere als normal verlief für unsere Branche das Jahr auch auf der politischen Ebene. Vielfältige Themen in den Bereichen Wasser und Umwelt stehen zunehmend im Fokus öffentlicher Debatten. Ob Vergleiche zwischen Mineralwasser und Leitungswasser oder Themen wie Einwegplastik und Mikroplastik – stets gilt es dabei für die Mineralbrunnenbranche, sich verantwortungsvoll, aber auch selbstbewusst zu positionieren und die Stärken des Naturprodukts und unserer Betriebe als wichtiger Arbeitgeber ins Bewusstsein zu bringen. In diesem Prozess müssen wir künftig die Interessenvertretung proaktiver gestalten und den Dialog mit allen Stakeholdern intensivieren.

Dabei ist es gut, dass der 2016 begonnene Generationswechsel im VDM inzwischen bewältigt ist. Diesen Wandel zu begleiten und zu gestalten, war die zentrale Aufgabe von Dr. Arno Dopychai, als er im April 2017 das Amt des Vorstandsvorsitzenden antrat. Er kannte Verband und Branche nach rund 30-jähriger Tätigkeit für den VDM bestens. Nachdem diese anspruchsvolle Aufgabe nun abgeschlossen ist, hat er das Amt zum Start in die neue Phase Ende August 2018 in die Hände eines Nachfolgers aus den Reihen der Mineralbrunnenunternehmer übergeben. Im Rahmen einer außerordentlichen Mitgliederversammlung Ende September wurde Dr. Dopychai gebührend verabschiedet, und auch im Namen aller Mitarbeiter der Geschäftsstelle möchte ich ihm hier noch einmal unsere große Anerkennung und unseren Dank für sein Wirken aussprechen.

Zum neuen Vorsitzenden hat der VDM-Vorstand einstimmig Dr. Karl Tack berufen. Er gehört dem Vorstand seit 2011 an. Dr. Tack war 25 Jahre lang geschäftsführender Gesellschafter der RHODIUS Mineralquellen und Getränke GmbH & Co. KG, Burgbrohl, bevor er das Geschäft im vergangenen Jahr an die nächste Generation übergab und in den Beirat des Unternehmens wechselte. Er bringt langjährige Erfahrung in der politischen Arbeit mit – so gehört er seit 2013 dem Bundesvorstand des Verbandes DIE FAMILIEN-UNTERNEHMER e.V. an. Damit ist er auch ein Vorbild für den neuen Ansatz des VDM, Vertreter der Mitgliedsunternehmen stärker in die politische Arbeit einzubinden, um die Anliegen der Branche authentisch darzustellen.

Für den Abschluss dieses ereignisreichen Jahres wünsche ich Ihnen viel Erfolg, aber auch besinnliche Stunden. Zu beidem möge die Lektüre der vorliegenden Ausgabe des MINERALBRUNNEN beitragen, die wie immer eine bunte Mischung aus Einblicken in die Branche und Ausblicken auf neue Entwicklungen bietet.

Herzlichst,

Ihr

Udo Kremer

Dankbarkeit, Blumen & „Standing Ovations“

Mineralbrunnen verabschieden
Dr. Arno Dopychai

5

Der Getränke-Vertrieb im Internet – ein Geschäft der Zukunft?

Ute Nusko

7



Die Kunst, alkoholfrei zu genießen

Christiane Meister

16



Interview mit Ingrid Hartges

Hauptgeschäftsführerin DEHOGA
Bundesverband

10

Social Media – Chancen und Möglichkeiten im Überblick

Maria Broberg

14



Victoria Heil- und Mineralbrunnen GmbH:

Für die Region, aus der Region

Tamara Dragus

18

PERSONALIA	21
TERMINE	22
WISSENSWERT	23
NEWS	25
PR · MARKETING	26
LESETIPPS	28
RECHT	30

DER MINERALBRUNNEN ist das Fachmagazin der Mineralbrunnenbranche. Die Redaktion verantworten der Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. (VDM) und die Genossenschaft Deutscher Brunnen e.G. (GDB) gemeinsam. DER MINERALBRUNNEN erscheint sechs Mal im Jahr (Januar, März usw.) jeweils zum Monatsanfang.



Dankbarkeit, Blumen & „Standing Ovations“

Mineralbrunnen verabschieden Dr. Arno Dopychai

Die außerordentliche Mitgliederversammlung des Verbandes Deutscher Mineralbrunnen (VDM) zur künftigen Positionierung von VDM und GFF (Gesellschaft der Freunde und Förderer der deutschen Mineralbrunnenindustrie) am 26. September 2018 in Frankfurt-Kelsterbach begann mit der Verabschiedung von Dr. Arno Dopychai, dem langjährigen Mitarbeiter des VDM in den Bereichen PR, Politik und Wissenschaft, mehrfachen kommissarischen VDM-Geschäftsführer sowie zuletzt seit April 2017 Vorsitzenden des VDM-Vorstandes. Zum Jahresende wird Dopychai in den Ruhestand gehen.



Dr. Karl Tack, der das Amt des Vorstandsvorsitzenden Ende August 2018 von Dopychai übernommen hat, hielt als erster eine Laudatio auf den ausgewiesenen Mineralwasser- und Kommunikationsexperten Dopychai und bedankte sich für die langjährige gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Dopychai hatte den Generationswechsel in der VDM-Geschäftsstelle sowie die Neupositionierung des Verbandes in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender maßgeblich gestaltet und begleitet.

Nach Dr. Tack schilderte Thomas Fritz, geschäftsführender Gesellschafter Ensinger Mineral- und Heilquellen GmbH und stellvertretender Vorstandsvorsitzender des VDM, auf humorvolle Art und Weise das erste Zusammentreffen mit Dopychai beim Deutschen Brunnentag 1989 in Bad Nauheim. Fritz ließ die vielfältigen Themen der Krisenkommunikation Revue passieren, die der studierte Volkswirt, Pädagoge und Philosoph sowie bei der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR) ausgebildete PR-Berater Dopychai in den 30 Jahren seines Wirkens beim Verband erfolgreich gemeistert hatte. Hierdurch sowie durch effektive Lobbyarbeit – insbesondere auf dem Gebiet der „nicht-relevanten Metaboliten“ –, die Schaffung und fortlaufende Aktualisierung des für die Krisenkommunikation der Mitglieder besonders bedeutsamen Werkes „Mineralwasser A bis Z“ und zahlreiche weitere verantwortungsvolle Aufgaben habe Dopychai der gesamten Branche besonders wertvolle Dienste erwiesen, so Fritz. Hierfür dankte er dem ehemaligen Vorsitzenden im Namen aller Mitglieder.

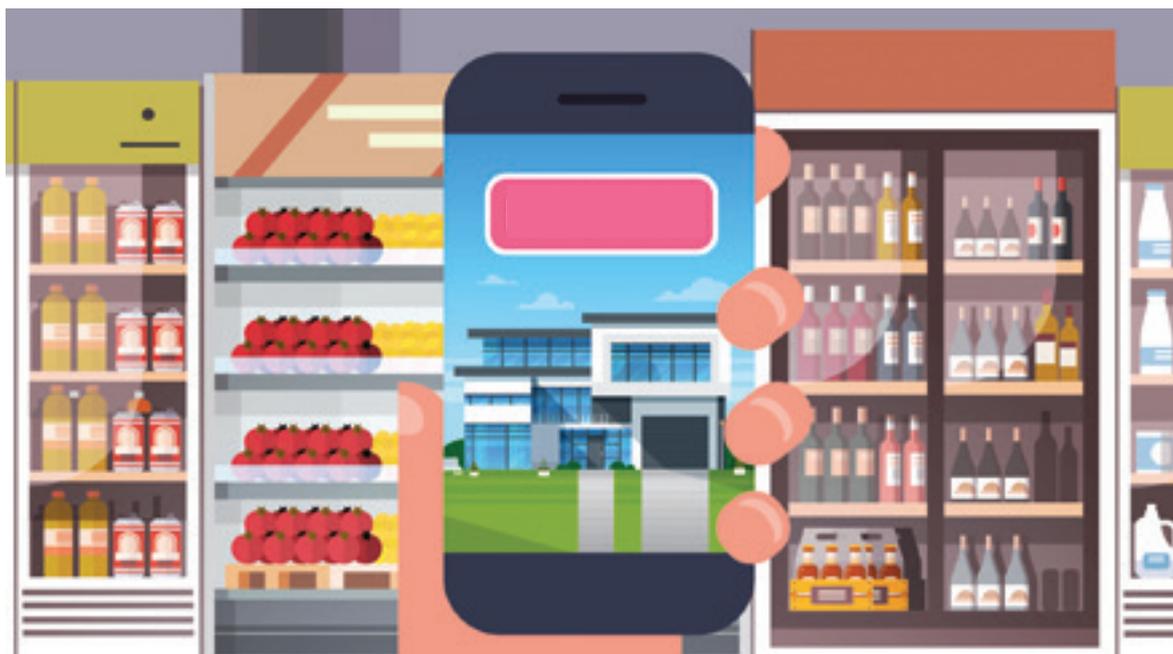


Sodann hielt Dopychai seine Abschiedsrede vor den rund 85 Teilnehmern der VDM-Versammlung und betonte zu Beginn, dass sein Selbstverständnis immer das eines klassischen Dienstleisters gewesen sei – ganz im Sinne der Begriffe „Leisten“ und „Dienen“. Der VDM, so Dopychai, sei ihm berufliche Heimat und professionelles Aktionsfeld zugleich gewesen. Bei den vielfältigen Herausforderungen im Bereich Krisen-PR sei immer sein Motto gewesen: „Springe nicht über jedes Stöckchen, das man dir hinhält!“ Dass dies oft eine gute Taktik war, zeigte Dopychai anhand einiger Ausschnitte aus TV-Sendungen, in denen der PR-Experte mit der für ihn typischen kreativen Rhetorik Journalisten und Kritikern wie Öko-Test oder Foodwatch den Wind aus den Segeln nahm. Dopychai erinnerte zudem daran, dass es schon immer Diskussionen um Mineralwasser gegeben habe, jedoch hätten diese sich aufgrund immer schärferer Messmethoden in der Ausprägung verändert. Durch Lobbying, das „meist still und hinter den Kulissen läuft“, könne man jedoch sehr viel erreichen. Zum Ende seiner Rede kam Dopychai auf die Zukunft des Verbandes und die Ideen für ein neues, proaktives politisches Profil des VDM zu sprechen, die von Udo Kremer, VDM-Geschäftsführer seit Januar 2017, entwickelt worden seien. Dieses

Konzept sei „gut, modern und aussichtsreich“. Hierzu passe es hervorragend, den Vorstandsvorsitz in die Hände einer erfahrenen Persönlichkeit aus Unternehmenskreisen zu legen. Dopychai bedankte sich daraufhin bei Dr. Tack, bei Udo Kremer, bei allen Mitarbeitern der VDM-Geschäftsstelle sowie „last, but not least“ bei den Mitgliedern für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit. „Für den VDM, für Sie, habe ich 30 Jahre lang gern gearbeitet“, fügte der ehemalige Vorsitzende an und wünschte den Anwesenden alles Gute und viel Glück.

Auch Kremer bedankte sich für die wertvolle und gute Zusammenarbeit mit Dopychai, der es mit ermöglicht habe, die große Aufgabe der Neuaufstellung der VDM-Geschäftsstelle erfolgreich zu bewältigen. Seinen Dank im Namen aller Mitglieder unterstrich der VDM-Geschäftsführer durch die Überreichung eines Geschenkes in Form eines Nummernschildes mit dem Kennzeichen „DO-AD 2018“ – symbolisch und stellvertretend für ein größeres Geschenk – sowie eines üppigen Blumenstraußes. Die Teilnehmer verabschiedeten Dr. Arno Dopychai mit „Standing Ovation“ aus ihren Reihen – und hießen ihn als Gast für den weiteren Verlauf der Sitzung herzlich willkommen.

Der VDM war für Dr. Dopychai 30 Jahre lang „berufliche Heimat und professionelles Aktionsfeld zugleich“



Der Getränke-Vertrieb im Internet – ein Geschäft der Zukunft?

Ute Nusko, Research Director bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG

Es ist zwar vorübergehend etwas stiller geworden um die Expansion von Amazon Fresh in Deutschland, in vielen Kategorien ist das Unternehmen jedoch mit Abstand der beliebteste Online-Shop. Andere reine Online-Player sowie stationäre Händler mit angegliedertem Food- bzw. AFG-Online-Shop kämpfen um die hinteren Ränge. Eine Studie der Gruppe Nymphenburg¹, die zu den führenden Beratungsunternehmen in Deutschland zählt, hat u. a. das Online-Einkaufsverhalten zu alkoholfreien Getränken beleuchtet. Auch ein Vergleich zum stationären Einkauf wurde gezogen. Im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse der deutschlandweiten Untersuchung:

Alkoholische Getränke sind der Renner bei Amazon.² Doch auch alkoholfreie Getränke (AFG) sind online im Aufwind: Im Jahr 2021 werden voraussichtlich 2,6 Prozent des Gesamtumsatzes im AFG-Markt online erwirtschaftet, 2017 waren es noch 1,7 Prozent.³ Im Zeitalter der Digitalisierung und Multichannel-Nutzung geht der Trend der Shopper weiter nach oben. Gerade für Unternehmen der Getränkebranche, die viele Jahre schwerpunktmäßig den stationären Handel als Hauptvertriebskanal genutzt haben, sind Informationen über das Online-Einkaufsverhalten wichtig. Know-how zum Shopping-Verhalten und zu „Treibern und Barrieren“ können helfen, künftige Strategien für die eigene Vertriebspolitik abzuleiten.

Die Online-Trigger für AFG: Bequemlichkeit und Neugier

Als wichtigsten Auslöser für den ersten Kauf alkoholfreier Getränke in Online-Shops hat die Studie der Gruppe Nymphenburg die Möglichkeit identifiziert, sich den Einkauf direkt nach Hause liefern zu lassen (s. Grafik 1, S. 8), gefolgt von dem Wunsch, diese Art des Einkaufens einfach einmal auszuprobieren. Zudem werden AFG beim Erstkauf im Internet häufig mit anderen Lebensmitteln mitbestellt. Die Kommunikation sollte daher auf mögliche Vorteile der Lieferung nach Hause aufmerksam und neugierig machen. Mit einem Angebot, das diesen Erkenntnissen Rechnung trägt, kann ein Erstkauf erfolgreich aktiviert werden. Nur ein geringer Teil der im Rahmen der Gruppe Nymphenburg-Studie Befragten bestellte, weil ihr Liefergebiet kürzlich freigeschaltet wurde. Im Mittelfeld verlockten besonders attraktive Angebote für Neukunden.



Gründe für den Erst-Kauf von AFG im Internet



Grafik 1

Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Allgemeine Gründe für den Online-Einkauf



Grafik 2

Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Bestellt der Online-Shopper regelmäßig AFG übers Internet, wird laut den Studienergebnissen wiederum die Lieferung in die Wohnung sehr geschätzt sowie die Tatsache, dass Gebinde nicht selbst getragen werden müssen (s. Grafik 2). Aspekte wie die vermeintlich höhere Schnelligkeit des Einkaufs im Internet oder ggf. günstigere Preise sind ebenfalls ausschlaggebend. Die unkomplizierte Rückgabe des Leerguts war ein weiterer positiver Aspekt, den die Befragten, wenn auch etwas schwächer,

hervorhoben. Insgesamt schätzen sie die Bequemlichkeit des Einkaufens im Internet. Auch die Übersichtlichkeit der Auswahl – die man zu Hause auf dem Sofa bequem vergleichen kann – ist ein Treiber für den Kauf im Internet. Es verwundert somit nicht, dass auch Preise und Sonderangebote eine wichtige Rolle spielen.

Die verschiedenen Kategorien innerhalb von AFG weisen im Vergleich interessante Unterschiede auf (s. Grafik 3, S. 9): Besonders für Getränke mit einer hohen Einkaufshäufigkeit, wie Mineralwasser oder Erfrischungsgetränke, ist die Lieferung nach Hause und in obere Stockwerke ein wichtiger Grund für den Online-Kauf. Bei der Kategorie der Energy Drinks spielt wiederum der Preis die größte Rolle. Dies gilt aber grundsätzlich auch für alle AFG-Kategorien im Hinblick auf „Barrieren“ (s. Grafik 3), denn ebenso wie die Sortimentsauswahl können die Preise der Produkte schnell und bequem zuhause über verschiedene Shops hinweg miteinander verglichen werden.

Laut der Befragung achten die Verbraucher beim Kauf von AFG im Internet noch stärker als bei anderen Lebensmitteln auf den Preis (s. Grafik 4, S. 9). Zugleich wird auch intensiver auf die Marke geachtet. Hier gilt es, Marken weiter zu stärken und zu differenzieren, um einer allzu leichten Vergleichbarkeit entgegenzuwirken. Auch differenzierende Produktangebote oder Gebinde stationär und online können die Vergleichbarkeit reduzieren.

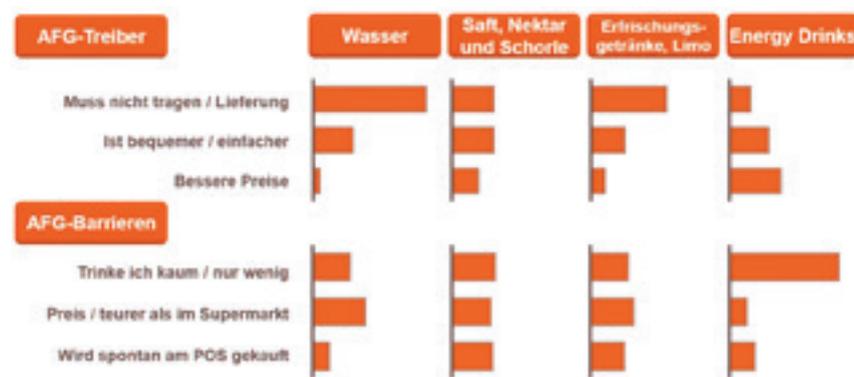


Generalisten vor Spezialisten

Nicht überraschend ist, dass Lebensmittel und alkoholfreie Getränke online vor allem über Amazon gekauft werden. Der US-Gigant liegt beim Online-Handel in sämtlichen Kategorien vorne, der Abstand zu den anderen Anbietern ist groß. Rewe belegt im Online-Handel mit Lebensmitteln den zweiten Platz. Danach folgen weitere stationäre Händler mit ihren Online-Shops, wie Edeka oder Lidl, die ebenfalls Lebensmittel anbieten. Generalisten wie Gourmondo schneiden im Ranking der beliebtesten Lieferanten laut den Ergebnissen der Studie der Gruppe Nymphenburg besser ab als Spezialisten, darunter z. B. Wir-liefern-Getränke.

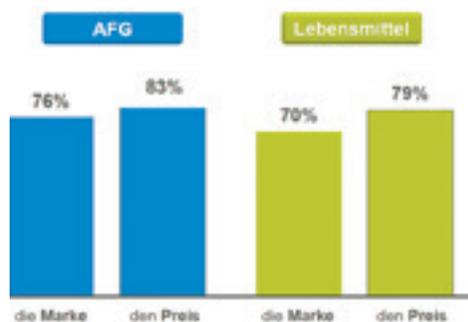
Auch wenn der Markt noch klein sein mag, so ist davon auszugehen, dass das Interesse am Einkauf von Lebensmitteln und Getränken über das Internet in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Vor allem Shopper unter 35 Jahren, die eine eigene Familie haben, nutzen diese Möglichkeit bereits heute gern. Laut der Studie plant jeder dritte Verbraucher, zukünftig mehr AFG im Internet einzukaufen. Es besteht weiterhin ein großes Interesse an der Möglichkeit der Bestellung von alkoholfreien Getränken im Internet, das zwar bislang nur in einigen Großstädten realisiert wird, sich aber stetig weiterentwickeln wird. Händler müssen daher aktiv werden, um die Käufer im stationären Handel zu halten und den (Cross-)Umsatz von AFG mit Lebensmitteln nicht an Amazon oder Rewe zu verlieren. Eine große Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten ist letztlich auch für die Verbraucher bereichernd.

Top-3-Treiber und Barrieren nach Kategorien



Grafik 3
Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Wenn ich AFG/Lebensmittel im Internet kaufe, achte ich besonders auf ...



Grafik 4
Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG



Ute Nusko ist Beraterin und Research Director bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Sie beschäftigt sich insbesondere mit den Themen Customer Journey, Multi-Channel und Kaufverhalten der Zukunft. Zuvor war die Diplom-Kauffrau in leitenden Positionen im Category Management und Trade Marketing bei verschiedenen Markenartiklern tätig.

1) Die Studie zum Online-Einkaufsverhalten Food & AFG wurde von der Gruppe Nymphenburg im Rahmen einer nationalen Online-Befragung mit über 500 Teilnehmern durchgeführt.
 2) „Erfolg von Amazon schockt deutsche Lebensmittelhändler“, Handelsblatt online, 20.04.2018, www.handelsblatt.com
 3) Vertriebskanäle AFG Europa, Statista, 2018, <https://de.statista.com/outlook/20000000/102/alkoholfreie-getraenke/europa>



Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA ist das Sprachrohr und die Interessenvertretung der Gastronomen und Hoteliers in Deutschland.

Interview mit Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin DEHOGA Bundesverband

Das Gastgewerbe ist Wirtschaftskraft und Jobmotor, die Betriebe stehen zudem für Lebensqualität, Genuss, Vielfalt, Internationalität und Weltoffenheit. Wie sich der DEHOGA Bundesverband (DEHOGA BV) für seine Mitglieder stark macht und was die Herausforderungen in der Zukunft sind, erläutert die Hauptgeschäftsführerin im Gespräch.

Frau Hartges, bitte beschreiben Sie uns die Aufgaben des DEHOGA BV und sein Selbstverständnis.

Unsere Aufgabe ist es, die berechtigten Anliegen der Branche gegenüber Politik, Medien und Öffentlichkeit auf den Punkt zu bringen. Wir kämpfen für eine bessere Wirtschaftspolitik, die für Unternehmerlust und nicht für Unternehmerfrust sorgt. Konkret setzt sich der DEHOGA BV unter anderem für fairen Wettbewerb, mehr Flexibilität und Bürokratieabbau ein. Unser erklärtes Ziel: mehr Anerkennung der kulturellen wie wirtschaftlichen Bedeutung der Branche und mehr Wertschätzung für die gastgewerblichen Unternehmer. Dabei ist eines klar: Wenn wir es nicht tun, macht es keiner. Wer sonst trägt die Kennzahlen der Branche vor?

Über zwei Millionen Beschäftigte und mehr als 53.000 Auszubildende haben 2017 in 222.000 Unternehmen einen Jahresnettoumsatz von 85,4 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das Gastgewerbe ist Wirtschaftskraft und Jobmotor.

In den letzten zehn Jahren hat unsere Branche 300.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen. Unsere Betriebe stehen für Lebensqualität und Genuss, für Vielfalt, Internationalität und Weltoffenheit. Sie bieten wertvolle Plätze der Begegnung, der Kommunikation und des Miteinanders und tragen damit entscheidend zum positiven Image des Reiselandes Deutschland bei. Sie haben es verdient, dass ihre Sorgen ernst genommen und ihre Forderungen gehört werden.

Welche Entwicklungen stellen Sie in der Gastronomie und Hotellerie fest? Welche Trends, Herausforderungen, Chancen gibt es?

Das Gastgewerbe befindet sich auf solidem Wachstumskurs. Getragen wird diese Entwicklung von der stabilen Konjunktur, der guten Lage am Arbeitsmarkt und der daraus resultierenden Konsumfreude. Die Reise- und Ausgehlust der Menschen ist ungebrochen. Der Deutschland-Tourismus steuert auf das neunte Rekordjahr in Folge zu. Der Außer-Haus-Markt boomt. Angesichts gesteigerter Mobilität, zunehmender Flexibilität und wechselnder Arbeitswelten hat sich das Gästeverhalten immens gewandelt. Die Zeit ist schnelllebig. Es gibt keine festen Essenszeiten mehr. Man isst, wo man ist. Im Trend liegen To Go und Snacking. Auf der anderen Seite steigen die Kundenansprüche, wächst der Wunsch nach Individualisierung,



wird Service großgeschrieben. Der Markt insgesamt wird immer vielfältiger, der Wettbewerb härter. Lebensmitteleinzelhandel, Bäcker und Metzger weiten ihr gastronomisches Angebot aus. Mehr denn je kommt es heute auf die Produkt- und Servicequalität an. Es zählen ein klares Profil und eine konsequente Positionierung am Markt sowie eine zeitgemäße Vertriebs- und Kommunikationsstrategie.

Welche Themen beschäftigen den DEHOGA BV im Jahr 2018, welche Herausforderungen gibt es und was erwarten Sie für die nächsten zwei bis drei Jahre?

Trotz steigender Gäste- und Umsatzzahlen gelingt es vielen Betrieben nicht, zufriedenstellende Erträge zu erzielen. Häufig steigen die Ausgaben schneller als die Einnahmen. Probleme bereiten vor allem die immer höher werdenden Betriebs- und Perso-

nalkosten, die ausufernde Regulierungswut und die Vielzahl von Dokumentationspflichten, unfaire Wettbewerbsbedingungen sowie starre Arbeitszeiten. Darüber hinaus gehört die Arbeits- und Fachkräftegewinnung zu den größten Herausforderungen für die Branche. Die bereits seit über zehn Jahren stark rückläufigen Schulabgänger- und in der Folge auch sinkenden Auszubildendenzahlen schlagen sich auf dem Arbeitsmarkt nieder. Gleichzeitig wächst die Studierneigung, während das Interesse der jungen Menschen an einer dualen Berufsausbildung sinkt. Seit Jahren gibt es im Gastgewerbe einen starken Beschäftigungsaufbau. Und der Bedarf an qualifizierten Fachkräften steigt weiter. Die Probleme bei der Besetzung von Stellen insbesondere in der Küche und im Service werden sich verschärfen. Mitarbeiter zu gewinnen, langfristig zu binden und zu begeistern, ist daher für



das arbeitsintensive Gastgewerbe eine der vorrangigsten Aufgaben der kommenden Jahre. Deshalb werden wir in unseren Anstrengungen, weiter in die Qualität und Zukunftsfähigkeit zu investieren, nicht nachlassen.

Welche Ziele hatte sich der DEHOGA BV für 2018 gesetzt? Und welche Ziele gibt es für die nächsten zwei bis drei Jahre?

Wir wollen konkrete Verbesserungen für unsere Mitglieder erreichen. Das heißt aktuell: Heraufsetzung der Verdienstgrenze für Minijobs, Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes, Abwehr neuer Reglementierungen, stattdessen Stärkung der Branche durch die steuerliche Gleichbehandlung von Essen, die Abwehr populistischer Hygieneampeln u.s.w. Die Agenda ist lang und mehr denn je ist es herausfordernd, politische Mehrheiten für unsere Anliegen zu gewinnen. Wir treten dafür ein, dass die Politik nicht nur

die wichtige Rolle unserer Branche für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Gesellschaft anerkennt, sondern dass sich dies auch im konkreten Handeln der Politik niederschlägt.

Worin bestand die Position des DEHOGA BV zum Vorschlag der EU-Kommission, Gastwirte zur kostenfreien Abgabe bzw. Bereitstellung von Leitungswasser für die Gäste zu verpflichten? Worin sahen Sie die Schwierigkeiten und Herausforderungen dieses Vorschlags?

Der Vorschlag einer überarbeiteten EU-Trinkwasser-Richtlinie ist in der Gastronomie auf Unverständnis gestoßen. Der DEHOGA BV hat sich dafür eingesetzt, dass es auch zukünftig der Gastwirt ist, der über sein gastgewerbliches Angebot entscheidet – und nicht die EU. Das Servieren von Leitungswasser ist eine gastgewerbliche Leistung, für die Kosten entstehen. Das Glas wird zur Verfügung gestellt, serviert,



gespült. Die Servicekraft muss bezahlt werden, für das angenehme Ambiente im Restaurant fallen Betriebskosten an. Man stelle sich vor, 15 Radler nehmen auf der Sonnenterrasse Platz und bestellen je einen halben Liter Wasser. Es muss auch weiter in der Hand des Gastwirtes liegen, ob er Leitungswasser anbietet, und wenn ja, zu welchen Konditionen. Fakt ist doch auch: Schon heute gibt es viele Betriebe, die ihren Gästen zum Beispiel zum Kaffee oder auf Nachfrage ein Glas Leitungswasser kostenlos anbieten. Dafür braucht es keine Vorgaben seitens der EU. Die Preisgestaltung ist in unserem Land ein hohes unternehmerisches Gut. Das muss auch so bleiben. Am 23. Oktober hat das EU-Parlament über den Kommissionsvorschlag abgestimmt und eine Überarbeitung der Trinkwasser-Richtlinie beschlossen. Der DEHOGA BV hat sich frühzeitig in das Gesetzgebungsverfahren eingebracht und Änderungen am Entwurf im Sinne der Branche ge-

„Mitarbeiter zu gewinnen, langfristig zu binden und zu begeistern, ist für das arbeitsintensive Gastgewerbe eine der vorrangigsten Aufgaben der kommenden Jahre.“

Ingrid Hartges, DEHOGA BV

fordert. Die Abgabe von Trinkwasser soll laut aktuellem Parlamentstext ausschließlich an Kunden erfolgen. Zudem soll der Gastwirt eine Servicegebühr dafür verlangen dürfen. Eine endgültige Entscheidung steht jedoch noch aus: In Kürze beginnen die Trilog-Verhandlungen zwischen der EU-Kommission, dem Europäischen Parlament und dem Rat. Die Betriebe dürfen darauf vertrauen, dass sich der DEHOGA BV im Sinne seiner Gastronomen weiter in die Diskussion einbringen wird: Die Gratis-Abgabe von Wasser hat nichts auf der politischen Agenda zu suchen. Unsere Unternehmer wollen gute Gastgeber sein, aber es ist auch ihre vornehmliche Auf-

gabe, mit dem Verkauf von Speisen und Getränken Geld zu verdienen. Denn nur so können sie Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen und in ihre Betriebe investieren. Statt der arbeitsintensiven Gastronomie neue Belastungen aufzuerlegen, sollte die Politik sie mit einem Zukunftsprogramm stärken. So zum Beispiel durch die bereits erwähnte steuerliche Gleichbehandlung von Essen. In der Mehrzahl der EU-Mitgliedstaaten erfährt die Gastronomie mit der ermäßigten Mehrwertsteuer eine höhere Wertschätzung als bei uns. Für diese und viele andere Themen wird sich der DEHOGA BV auch in Deutschland weiterhin stark machen!

SOCIAL MEDIA

CHANCEN UND MÖGLICHKEITEN IM ÜBERBLICK

Maria Broberg

Head of Social Media, fischerAppelt, Hamburg

„Soziale Netzwerke“ gibt es heutzutage viele. Facebook ist längst nicht mehr der einzige Kanal, auf dem sich Menschen digital austauschen und begegnen können. Mit Instagram, Twitter, Pinterest und Co. ist die Auswahl an Social-Media-Plattformen breit gefächert – ebenso vielfältig sind die zu erreichenden Zielgruppen. Doch welche Netzwerke sind für Unternehmen überhaupt relevant und worin unterscheiden sie sich? Hier ein kleiner Überblick über die wichtigsten Plattformen in Deutschland:



FACEBOOK

DER ALLROUNDER

Im Jahr 2004 gegründet, ist Facebook heute mit mehr als 30 Millionen aktiven Mitgliedern die größte Social-Media-Plattform in Deutschland. Auch für diverse Marken und Unternehmen zählt Facebook neben einer eigenen Website mittlerweile zum Standard bei der Online-Präsenz.

Vorteile:

- größte deutsche Community
- viele Darstellungsmöglichkeiten auf der Facebook-Unternehmensseite
- Posten verschiedener Content-Elemente möglich (Fotos, Videos, Links etc.)
- weitreichende Werbeschaltungsoptionen (Foto- und Video-Ads, Canvas-Ads, Link-Ads usw.)

Nachteile:

- sinkende aktive Nutzerzahlen
- zunehmend unattraktiv für die jüngere Zielgruppe
- sehr geringe organische Reichweite, sodass meist der Einsatz von Mediabudget erforderlich ist

YOUTUBE

DIE BEWEGTBILD-PLATTFORM

Auch YouTube gehört mit der Gründung im Jahr 2005 zu einem der älteren Netzwerke. Die rein auf Video-Content ausgelegte Plattform hat heute 6 Millionen Nutzer in Deutschland. Neben privaten und Marken-Accounts sind vor allem Influencer bei YouTube aktiv, die sich auf Bewegtbild-Content spezialisiert haben.

Vorteile:

- bietet die umfassendsten Möglichkeiten, Bewegtbild in Social Media zu veröffentlichen
- gute Auffindbarkeit durch Google-Verknüpfung
- diverse Werbemöglichkeiten (Push von Videos, Mid-Roll-Anzeigen, Bumper Ads etc.)

Nachteile:

- es kann nur Video-Content geteilt werden
- auch andere Plattformen wie Instagram oder Facebook bieten die Möglichkeit, Bewegtbildinhalte zu publizieren – und sind nicht darauf beschränkt

TWITTER

DER INFORMATIONSKANAL

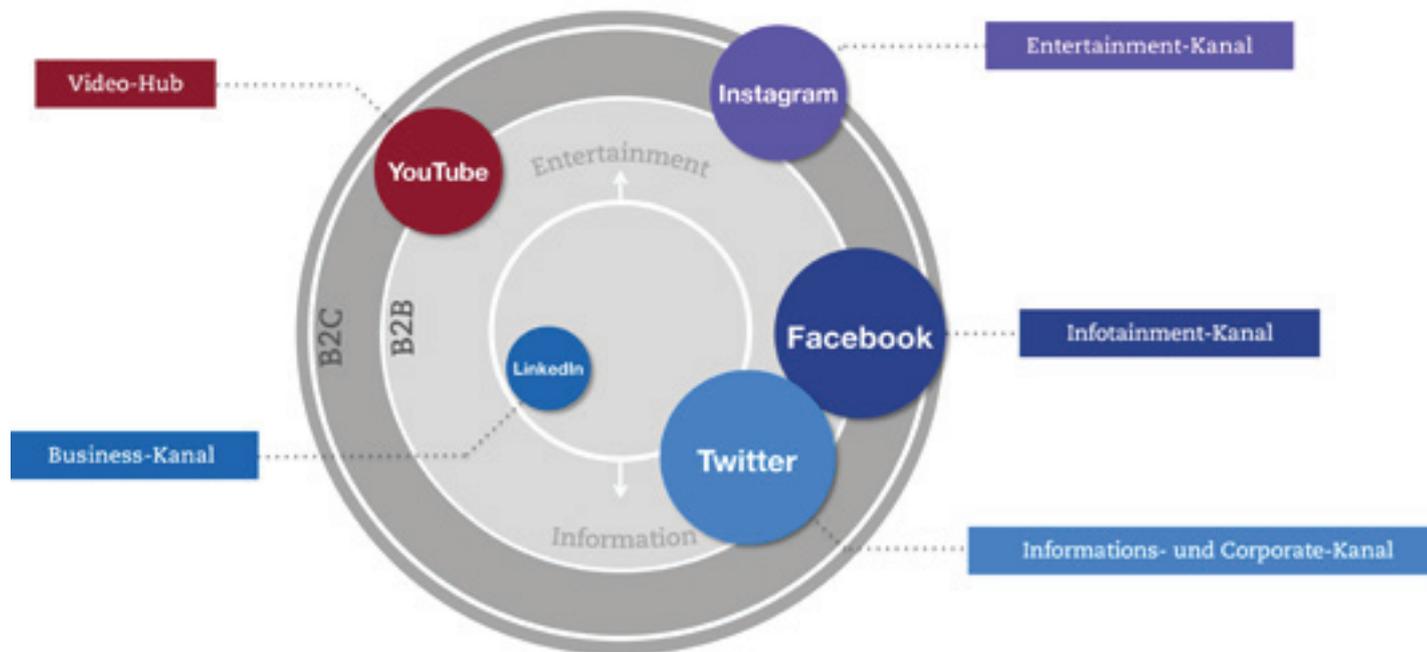
Auch Twitter gibt es mittlerweile schon seit 12 Jahren. Die Plattform bietet die Möglichkeit, Informationen in Form von Tweets zu veröffentlichen und ist vor allem bei Journalisten beliebtes Nachrichten- und Recherchemedium.

Vorteile:

- Verdopplung der Länge der Tweets von 140 auf 280 Zeichen
- hoher Informationsgehalt der Inhalte
- Medien können über Tweets gezielt erreicht werden

Nachteile:

- wird in Deutschland nur begrenzt von Verbrauchern genutzt
- entsprechend geringe Reichweite (1,8 Mio. Nutzer in Deutschland)



INSTAGRAM

DER „SHOOTINGSTAR“

Instagram ist die jüngste Plattform unter den „Big Playern“ und zählt dennoch mittlerweile rund 17 Millionen aktive Nutzer. Gerade bei der jungen Generation bis 29 Jahre ist die App beliebt und die Nummer eins, wenn es um Influencer-Content geht. Ursprünglich als reine Foto-Plattform gestartet, können heute auch Videos, Stories und Live-Streams veröffentlicht werden.

Vorteile:

- gute organische Reichweite von mehr als 20 Prozent
- viele Werbemöglichkeiten (In-App-Shopping, Verlinkung zum Shop, diverse Ads usw.)
- größte Reichweite in der jungen Zielgruppe

Nachteile:

- Content muss visuell hochwertig sein
- keine reinen Text-Posts möglich
- regelmäßige Content-Veröffentlichung ist ein Muss, um Reichweite zu erlangen

Nutzung von Social Media – Dos und Don'ts

Generell gilt: Jeder Kanal muss regelmäßig gepflegt werden, ansonsten besteht für die Nutzer kaum Anreiz, dem Profil zu folgen. Wichtig ist zudem, die einzelnen Plattform-Spezifikationen zu beachten und den Content so aufzubereiten, dass er die jeweilige Zielgruppe der Plattform anspricht. Hier helfen im Vorfeld Kanal- und Zielgruppenanalysen. Jede Plattform ist anders, daher sollte vermieden werden, dieselben Inhalte auf allen Kanälen zu spielen. Oftmals helfen schon kleine Anpassungen oder ein anderes Format, um kanalgerecht zu kommunizieren.

Bei der Zusammenarbeit mit Influencern ist zu beachten: Selbst wenn diese für das Posten eines Bildes kein Honorar erhalten oder ein gezeigtes Produkt nicht bewerben möchten, muss im Postingtext der Hinweis „Werbung“ angegeben werden. Die Vorschrift von § 5 Abs. 1 UWG ist stets zu beachten, ansonsten drohen Abmahnungen.

Aufwand

Zu Beginn ist ein Initialaufwand für die Analyse sowie Konzepterstellung zu leisten. Auch die regelmäßige Pflege der Markenauftritte bedarf Zeit – Themenfindung, Redaktionsplanung, Distribution sowie Werbeschaltungen und Reportings müssen in der Regel monatlich kapazitiv eingeplant werden. Je nach Anspruch und den zu erreichenden Zielen kann es sich lohnen, Mitarbeiter eigens für die Betreuung der Social-Media-Kanäle einzusetzen.



Maria Broberg

Head of Social Media
fischerAppelt, relations GmbH
Waterloohain 5 | D-22769 Hamburg
Tel. +49-40-899699-356
Fax +49-40-899699-30
Mobil +49-175-1143-164
maria.broberg@fischerappelt.de

Die Kunst, alkoholfrei zu genießen

Christiane Meister

Die perfekte „Menübegleitung im Glas“ – in der Spitzengastronomie sind das in der Regel zum Essen ausgewählte Weine. Doch seit einiger Zeit zeichnet sich ein neuer Trend ab, der aus den Sternerestaurants kommt: Köche und Sommeliers kreieren abwechslungsreiche, optimal ans Essen angepasste alkoholfreie Alternativen. Auf der Avantgarde-Kochmesse „Chef-Sache“, die am 16. und 17. September 2018 in Düsseldorf stattfand, gab es dazu sogar ein eigenes Seminar.

Ein Schluck. Augenblicklich fühlt man sich an frisches Mineralwasser erinnert, das nach dem Gestein schmeckt, dem es entspringt. Nun ein Schluck aus dem zweiten Glas. Wieder umspielt eine mineralische Note die Zunge. Geruch und Geschmack sind ähnlich, aber nicht identisch. Melanie Layer lächelt. Die preisgekrönte Sommelière weiß, dass die ersten Proben, die sie zum Seminar „Foodpairing unter Null“ im Rahmen der Seminarreihe „School of Wine“ mitgebracht hat, ungewöhnlich sind.

Auf der Düsseldorfer Messe ist sie damit genau richtig, denn die steht wie keine andere in Deutschland für kulinarische Avantgarde. Die wichtigsten Köche der Welt – von René Redzepi über Massimo Bottura bis hin zu den Adria-Brüdern – kommen dorthin, um vom Status Quo ihrer Arbeit zu berichten. In der „School of Wine“ ist Melanie Layer, obschon sie Sommelière ist, eigentlich fehl am Platz. Denn sie schenkt weder Winzer-Champagner noch Riesling Kabinett aus. Bei ihr geht es um „Foodpairing unter Null“ – um den neuen Trend der alkoholfreien Getränkebegleitung für die moderne Küche.

Doch wie bei einer richtigen Weinprobe schnuppern, schmecken und spucken die Seminarteilnehmer, was Layer ausschenkt. Sie löst auf: „Im einen Glas schmecken Sie Thüringer Schiefer, im anderen Mosel-Schiefer.“ Im Versuchslabor der Jörg Geiger Manufaktur (www.manufaktur-joerg-geiger.de) wurden die Kostproben entworfen, die intensiv nach unterschiedlichen Gesteinen schmecken. Der Herstellungsprozess dieser sogenannten „Hydrolate“ (Destillate aus Mineralwasser und Gesteinen) sei „so kostenintensiv wie ein alkoholisches Destillat“, verrät Layer.

„Jetzt geht es um Gerbstoffe“, führt die Sommelière weiter aus. Eingeschenkt ist nun ein goldgelber Saft von der „Jagdbirne“. Er riecht fruchtig herb. Trinkt man davon, zieht sich im Mund alles zusammen. „Adstringierend“ nennt man diese Wirkung, die sowohl Weintrinkern als auch Liebhabern von schwarzem und grünem Tee gut

bekannt ist. Denn die sowohl in der Jagdbirne als auch im Wein oder Tee enthaltenen Tannine sind nichts anderes als pflanzliche Gerbstoffe. Doch auch wenn Begriffe verwendet werden, die in der Weinsensorik wichtig sind, geht es Layer bei den alkoholfreien Alternativen nicht darum, einfach den Geschmack von Weinen nachzubauen. „Ich finde, dass alkoholfreie Getränke zum Essen noch spannender sein können als Wein“, ist sie überzeugt.

Verzicht auf Wein – kein Verzicht auf Genuss?

Jan-Philipp Berner, der als Küchenchef im 2-Sterne-Restaurant Söl'ring Hof auf Sylt kocht und als Speaker auf der Chef-Sache vertreten ist, sieht in der alkoholfreien Menübegleitung eine Chance für Restaurants, sich abzuheben: „Sie gibt Koch und Sommelier die Möglichkeit, ausgetretene Wege zu verlassen, auf denen ausschließlich Wein als Begleitung infrage kommt.“ Die Nachfrage danach nehme zu, erzählt der Koch. „Ich erlebe das auch bei mir selbst: Wenn ich im Restaurant einen Aperitif trinke, danach noch ein Glas Wein zu jedem Gericht eines Acht-Gänge-Menüs, bekomme ich vom Hauptgang oft nichts mehr mit.“ Deshalb ist er überzeugt, dass alkoholfreie Alternativen nicht nur eine Option für schwangere oder gesundheitsbewusste Gäste sind.

„Die Herausforderung besteht darin, den Menschen zu zeigen, dass Verzicht auf Wein keinen Verzicht auf Genuss bedeuten muss. Es ist unsere Aufgabe in der Küche und im Service, den Menschen Alternativen anzubieten und zu vermitteln.“ Deshalb hat Berner im Söl'ring Hof nicht nur ein vegetarisches Menü entwickelt, sondern auch eine Getränkebegleitung ohne Alkohol dazu angeboten. „Ich hatte etwas Sorge, ob sich genügend Gäste dafür finden. Gar keine Sorge hatte ich, dass wir ihnen keinen guten Abend bieten können. Was wir geliefert haben, ließ Steinbutt, Reh und Wein nicht vermissen.“ Dauerhaft auf die Karte hat es eine alkoholfreie Menübegleitung aber noch nicht geschafft. „Ich sehe zu, dass wir ein



„Die Herausforderung besteht darin, den Menschen zu zeigen, dass Verzicht auf Wein keinen Verzicht auf Genuss bedeuten muss.“

Jan-Phillip Berner, Spitzenkoch

paar Alternativen haben, die unsere Sommelière Bärbel Ring und die anderen Servicemitarbeiter anbieten können. Ich experimentiere auch viel. Aber auf die Karte nehme ich die Begleitung erst, wenn ich zu hundert Prozent zufrieden bin. Genau wie unser Menü muss sie sich dann auch über das Jahr verändern“, so Spitzenkoch Berner.

Flüssige Gerichte im Glas

Diesen Schritt ist Koch Sebastian Frank aus dem Horváth in Berlin schon gegangen. Anlass war die Schwangerschaft seiner Frau. „Wir fanden es schade, dass man keine alternative Getränkebegleitung zu einem schönen Menü bekommt. Dabei sind alkoholfreie Getränke so spannend und vielseitig, da steckt eine Menge Potenzial drin.“ Molke mit Kren, Honig & Leindotteröl, klarer Saft von Wurzelgemüse & Röst-Öl, Auszug von Gulasch-Aromen: Schon der Beginn der Getränke-kreationen des Zwei-Sterne-Restaurants liest sich wie ein eigenständiges Menü. Tatsächlich entwickelt der Koch die Getränke ähnlich wie seine Gerichte.

„Basis ist für mich die klassische österreichische Küche und meine persönliche emotionale Wahrnehmung dieser, vor allem auch aus Kindertagen“, so Frank. Bewusst verzichtet er auf vermeintliche Luxusprodukte und konzentriert sich auf regionale und saisonale Produkte. Die Kreationen sind eine besondere Bereicherung unterschiedlicher Gerichte. „Wenn wir die Getränke mixen und sie bewusst so zusammenstellen, dass sie einen Teller bestmöglich begleiten oder ergänzen, dann haben wir optimale Voraussetzungen für ein tolles Foodpairing.“ Aus der Zusammenarbeit von Koch und Sommelier entstünden „flüssige Gerichte im Glas“ sagt Frank. Im Horváth stehe die alkoholfreie Getränkebegleitung inzwischen gleichberechtigt neben der Weinbegleitung. „Unsere Gäste pflegen einen gewissen Lifestyle und wollen beispielsweise weniger Alkoholisches trinken. Vor allem suchen sie Abwechslung, weil der als ‚besonders aufregend‘ angekündigte Riesling eben doch meistens irgendwie bekannt schmeckt.“

Der Trend der alkoholfreien Essensbegleitungen sei aber nicht nur etwas für die Spitzengastronomie, sagt Melanie Layer. Wer gerne koche, werde sich nicht schwer damit tun, Tees, Säfte oder Mineralwasser zu nutzen. „Man weiß ja, womit man gekocht hat, welche Gewürze und Kräuter zum Einsatz gekommen sind. Mit denen kann man dann auch bei den eigenen Getränke-kreationen spielen“, verrät die Sommelière.



Victoria Heil- und Mineralbrunnen GmbH

Für die Region, aus der Region

UNSERE BRUNNEN

Tamara Dragus

Der Luftkurort Lahnstein liegt fünfzehn Kilometer südlich vom historischen Koblenz entfernt und zählt gerade einmal 19.000 Einwohner. Teile dieser kleinen städtischen Perle gehören seit 2002 zum UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal. Eine märchenhafte Gegend, die geprägt ist von einer hohen Dichte an historischen Bauwerken, wunderschönen Wanderwegen und einem außergewöhnlichen Reichtum an Wasser. Viele kleine Bäche sprudeln abseits der Innenstadt, aber auch viele ergiebige Quellen – vier davon auf dem Grund der Victoria Heil- und Mineralbrunnen GmbH.

„2021 feiern wir unser 140-jähriges Bestehen, dabei reicht die Tradition der Brunnen in dieser Gegend eigentlich bis ins 14. Jahrhundert zurück“, betont Geschäftsführer Dirk Wöhner, der das Familienunternehmen seit 2010 leitet. Etwas abseits vom mittelalterlichen Kern des lauschigen Lahnstein gelegen führt der ehemalige Biologie-Laborant zusammen mit seiner Frau Anita und 25 weiteren Mitarbeitern den Betrieb, den sein Vater Albert Wöhner 1999 dem Braukonzern Beck & Co. abkaufte. „Mein Vater war viele Jahre als Vertriebsleiter für die Bremer Brauerei zuständig. Als diese Anfang 2000 vom belgischen Konzern Interbrew (heute Anheuser-Busch InBev) aufgekauft wurde, hat er den Mineralbrunnen übernommen.“

Fest in holländischer Hand

Die Geschichte des Lahnsteiner Mineralwassers reicht bis ins Jahr 1366 zurück. Schon damals war das kleine Städtchen für seine Sauerbrunnen bekannt. Im Laufe der Jahrhunderte versiegt einige davon, andere wiederum nahmen an Bedeutung zu. „Die Gegend um Lahnstein ist gegen den Rhein hin eben und hat sehr fruchtbares Feld. Auch zwei Mineralquellen und Sauerbrunnen bestehen nahe der Stadt“, schreibt der Großherzoglich Hessische Kirchen- und Schulrat Dahl aus Darmstadt in

seiner Geschichte der Stadt Lahnstein aus dem Jahre 1827. Bereits ein Jahr zuvor erschien in Hamm ein Buch des Professors Christian Friedrich Harleß, in dem zu lesen war: „Diese Brunnen verdienen es gar sehr, daß sie auch in weiteren Kreisen und dem fernerem Auslande nach ihrem arzneilichen Werte mehr gewürdigt werden.“ 1879 berichtet der Lahnsteiner Anzeiger, dass der Privatier L. Best zusammen mit dem Techniker Jean Eigel aus Köln bei Probebohrungen auf seinem Grundstück auf eine ergiebige Quelle gestoßen sei, die er auf den Namen „Victoriabrunnen“ taufte. In unmittelbarer Nähe erbohrten die beiden findigen Herren dann noch eine weitere Quelle, der sie den Namen „Minerva“ verliehen. Drei Jahre später – im Jahre 1881, dem offiziellen Gründungsjahr des Unternehmens – verkaufte Best seine zwei Brunnen gewinnbringend an den in Rotterdam ansässigen Generalkonsul Carl Gustav Rommenhöller. Als erfolgreicher Unternehmer und Wegbereiter der sich Ende des 19. Jahrhunderts ausbreitenden Kohlensäureindustrie verschaffte Rommenhöller dem Mineralwasser aus Lahnstein einen bedeutenden Absatz in seiner Heimat sowie in Niederländisch-Indien. Auch das holländische Königshaus zählte in jener Zeit zu den Hauptabnehmern des Victoria-Sprudels. Danach lag die Leitung des Brunnens in den Händen des Direktors J. L. Koolhoven, dem 1960 Dr. E. J. Bouw folgte – beide waren ebenfalls niederländischer Herkunft. Neben dem Victoria-Brunnen





betrieb die Schwesterfirma „Rheinische Kohlensäure-Werke A.G. Oberlahnstein“ den Verkauf von natürlicher Quellsäure. Später wurde der gesamte Betrieb an die Firma AGA-Gas Bad Driburg verkauft, 1987 folgte die Übernahme durch die Brauerei Beck & Co., Bremen.

„Wasser wandert“ – Projekt Rheinsteig

„Leider können wir die ganze Geschichte des Brunnens nicht mehr lückenlos nachvollziehen – durch zwei Kriege wurde ein Großteil wichtiger Bilder und Dokumente vernichtet“, so Dirk Wöhner. Bis heute ist der Geschäftsführer bemüht, wichtige Meilensteine in der Chronologie des Unternehmens aufzuspüren. „Fakt ist, dass wir über insgesamt vier Quellen – inklusive einer inaktiven Heilquelle – verfügen und die Qualität all unserer Wässer außerordentlich gut ist“, ergänzt Wöhner. Die Hauptquelle „Victoria 1“, ist ein 32 Grad Celsius warmer alkalisch-muriatisch-salinischer Säuerling, dessen Wasser aus der stolzen Tiefe von 450 Metern mit rund 1.000 Litern pro Minute emporsprudelt. Das natürliche Mineralwasser zeichnet sich vor allem durch seinen großen Gehalt an Kohlensäure, doppelt kohlensaurem Natron und Chlornatrium aus. „Die Quelle versiegte insgesamt dreimal: 1919, 1935 und 1945. Beim letzten Mal wurden kriegsbedingt 85 Prozent der gesamten Anlage zerstört. Der Brunnen konnte jedoch immer wieder voll in Gang gebracht werden“, resümiert Dirk Wöhner. Für die Mitarbeiter baute man damals auf dem Betriebsgelände ein großzügiges Thermalschwimmbad, das heute jedoch ungenutzt ist. „Trotz einiger heißer Sommer wird es leider schon lange nicht mehr von uns besucht“, ergänzt Wöhner lachend. In sportlicher Hinsicht richten die Lahnsteiner ihre Energie auch eher aufs Wandern als aufs Schwimmen: „Rheinsteigwasser“ heißt eine aktuelle Marke des Victoria-Brunnens. Ein Cent pro Liter des Lahnsteiner Mineralwassers fließt direkt in Projekte der 320 Kilometer langen Wegstrecke zwischen Bonn, Koblenz und Wiesbaden. „Indem wir das Wasser in handliche PET-Flaschen abfüllen, haben wir unsere Verbundenheit mit dem Thema Wandern noch zusätzlich unterstrichen“, betont Dirk Wöhner, der die Aktion 2014



ins Leben rief und es sich nicht nehmen ließ, die neuen Flaschen zwecks Produkteinführung vor Ort persönlich an den (Wanders-)Mann zu bringen. „Wir fühlen uns mit dieser wunderschönen Region am romantischen Rhein sehr verbunden“, so Wöhner weiter. „Da unsere Mineralwasserproduktion untrennbar mit diesem Ort verbunden ist, lag es auf der Hand, solch eine Initiative ins Leben zu rufen, beziehungsweise eine eigene Marke dafür zu kreieren.“ Obwohl das Unternehmen sein Produktportfolio bundesweit vertreibt, liegt das Hauptaugenmerk doch auf der unmittelbaren Umgebung. „Zahlreiche Gastronomen hier an Rhein und Lahn bieten unser hochwertiges Mineralwasser mittlerweile an“, sagt Wöhner. „Warum sollten wir da nicht unsere heimische Verbundenheit auch auf den Etiketten demonstrieren?“ Das Deutsche Wanderinstitut in Marburg hat den Rheinsteig mit dem „Deutschen Wandersiegel Premiumweg“ ausgezeichnet. Das Lahnsteiner Mineralwasser ist der einzige aktive Brunnen entlang dieser populären Wanderstrecke, die zu den eindrucksvollsten Deutschlands zählt. Ein Pfund, mit dem man durchaus wuchern sollte – für die Region, aus der Region.

„Wir fühlen uns mit dieser wunderschönen Region am romantischen Rhein sehr verbunden“

rund ums Wasser

beantwortet von Dirk Wöhner,
Geschäftsführer der Victoria Heil-
und Mineralbrunnen GmbH



Was ist die Philosophie Ihres Unternehmens?

„Für die Region, aus der Region“, so unser Motto. Wir verstehen uns als ein modernes Familienunternehmen, dessen lokale Verbundenheit eine starke Nähe zum Kunden schafft. Flexibilität, Zuverlässigkeit und Serviceorientiertheit lautet unsere Maxime, die eine hohe Zufriedenheit auf Seiten des Verbrauchers garantiert. Unsere natürlichen Produkte verpflichten uns außerdem, verantwortungsvoll und nachhaltig mit unserer Umwelt und deren Ressourcen umzugehen.

Wie wird Ihre Marke Ihrer Meinung nach vom Kunden wahrgenommen?

Wir werden als mittelständisches Familienunternehmen mit hohem regionalen Bezug wahrgenommen. Als kleiner Betrieb mit gerade mal 25 Mitarbeitern fällt es etwas schwer, mit den so genannten „Großbetrieben“ mithalten zu können. Daher sind wir froh, dass sich der Trend zum lokalen Anbieter verstärkt. Die Auslieferung unserer Produkte haben wir ganz gezielt im angrenzenden Bereich angesiedelt, das Hauptvertriebsgebiet liegt zwischen Lahnstein und Wiesbaden. Um die regionale Anbindung zu unterstreichen, haben wir uns unter anderem für die Kooperation mit dem Wanderprojekt Rheinsteig entschieden. Zahlreiche ortsansässige Gastronomen bieten ihren Gästen das heimische Mineralwasser an, was liegt also näher, als unsere persönliche Verbundenheit mit der wunderschönen Umgebung auch auf unseren Etiketten zu demonstrieren?

Welche Produkte sind bei Victoria am beliebtesten und warum?

Unsere vielfältige Produktpalette bietet für jeden unserer Kunden das ihm entsprechende Getränk. Dennoch ist das natürliche Mineralwasser aus der Victoria-Quelle mit Abstand das beliebteste, sozusagen das „Zugpferd“ unseres Unternehmens. Das liegt zum einen an der langen Tradition dieses Wassers, zum anderen aber auch an seiner außergewöhnlich hohen Mineralisierung. Aus einer Tiefe von 399 Metern sprudelt das natürliche Victoria-Mineralwasser mit eigener Quellschwefelsäure empor.

Worin sehen Sie den steigenden Pro-Kopf- Verbrauch an Mineralwasser begründet, und denken Sie, dass sich dieser Auf- wärtstrend hält?

Mit Sicherheit. Es gibt generell einen steigenden Absatz alkoholfreier Getränke sowie ein stetig wachsendes Verständnis für die Bedeutung eines ausgewogenen Lebensstils – zumindest bei einem Teil der Bevölkerung. Der intelligente Verbraucher geht aufmerksamer mit seiner Gesundheit um und legt Wert auf eine bewusste Lebensweise. Mineralwasser ist also längst mehr als ein simpler Durstlöscher. Aspekte wie Genuss, ausreichende Mineralienversorgung, guter Geschmack und allgemeines Wohlbefinden sind in den Vordergrund getreten.

**Wie würden Sie folgenden Satz ergänzen:
„Mineralwasser ist für mich ...?“**
... DAS Lebenselixier!“

Nachruf

Egon Schindel im Alter von 66 Jahren verstorben

Geschäftsführung und Mitarbeiter der RhönSprudel Gruppe sowie die Mineralbrunnenbranche trauern um Egon Schindel. Der Firmengründer der RhönSprudel Gruppe verstarb am 23. September 2018 im Alter von 66 Jahren. Egon Schindel, der als Enkel von Phillip Schindel das Familienunternehmen von 1989 bis 2012 in dritter Generation leitete, hinterlässt seine Ehefrau Gabriele sowie seine Kinder Natalie und Christian. Bis zum Jahr 2012 leitete Egon Schindel den 1911 gegründeten Mineralbrunnen RhönSprudel mit Sitz in Ebersburg-Weyhers, den er mit Weitsicht in den Jahren nach der deutschen Wiedervereinigung durch zahlreiche Unternehmensübernahmen zur RhönSprudel Gruppe ausgebaut hatte. 2012 übergab der Visionär den Vorsitz des Unternehmens an seinen Sohn Christian Schindel, der seitdem für die Geschäfte der RhönSprudel Gruppe in vierter Generation verantwortlich zeichnet.



Egon Schindel machte sich unter anderem als Erfinder der ersten fertig gemischten Apfelschorle einen Namen in der Branche. 1994, fünf Jahre nach der Geschäftsübernahme von seinem Vater Ernst Schindel, erweiterte der traditionsbewusste Familienvater das Produktsortiment sukzessive um verschiedene Fruchtsaftchorlen. Eine Expertise, die den Mineralbrunnen RhönSprudel bis heute auszeichnet und neben dem Mineralwassergeschäft zu einem führenden Anbieter mit zahlreichen Auszeichnungen in diesem Bereich macht.

Ein weiteres Verdienst Egon Schindels um das Familienunternehmen war der Ausbau des Mineralbrunnen RhönSprudel zur RhönSprudel Gruppe. Die Erweiterung des Unternehmens nahm 1990 mit der Übernahme der Mineralquellen Bad Liebenwerda und der Gründung der Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH ihren Anfang. Die RhönSprudel Gruppe, die heute zu den Top 10 der deutschen Markenbrunnen zählt und zu der neben dem Mineralbrunnen RhönSprudel und der Mineralquellen Bad Liebenwerda GmbH auch die Unternehmen Spreequell Mineralbrunnen GmbH und Bauer Fruchtsaft GmbH gehören, ist mittlerweile ein überregional agierendes Unternehmen. Ca. 600 Mitarbeiter sind an drei Standorten beschäftigt, davon ungefähr 300 am Sitz in Ebersburg-Weyhers.

Im Jahr 2004 erhielt Egon Schindel die Ehrenbürgerschaft der Stadt Bad Liebenwerda für seine unternehmerischen Aktivitäten, welche der Stadt weitere Bekanntheit und Arbeitsplätze bescherten. Bis 2013 war er zudem Mitglied in der Gemeindevertretung der Gemeinde Ebersburg. Sein soziales Engagement bewies er durch viele kleine lokale und regionale Projekte auf unterschiedliche Art stets aufs Neue. Für den Verband Deutscher Mineralbrunnen (VDM) war Egon Schindel von 1998 bis 2014 als Vorstandsmitglied tätig und bekleidete hier auch über viele Jahre das Amt des Schatzmeisters. Der VDM, die Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB) und die gesamte Mineralbrunnenbranche werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

PROGRAMM

Brunnenfachgespräch 2018

Dienstag, 27. November 2018

Einführung in das

Brunnenfachgespräch

Horst Kuhl, Bad Liebenwerda
Vorsitzender Ausschuss für Technik

Mikroplastik in Mineralwasser – wo steht die Branche?

Ulrich Rust, Gerolsteiner Brunnen,
Gerolstein
Thomas Hilche, Genossenschaft
Deutscher Brunnen eG, Bonn

Mikroplastik – großes Theater um kleine Teilchen?

Darena Schymanski, Chemisches
und Veterinäruntersuchungsamt
Münsterland-Emscher-Lippe
Co-Moderation: Thomas Hilche, Bonn

Mikropartikel in Mineralwasser – von Plastik über Additive bis Pigmente

Barbara Oßmann, Bayerisches Lan-
desamt für Gesundheit und Lebens-
mittelsicherheit
Co-Moderation: Dr. Thomas Hens,
Gerolstein

Partikel in Getränken – Ursachen hausgemacht?!!

Dr. Hartmut Evers, Bernau bei Berlin
Co-Moderation: Ulrich Rust,
Gerolstein

Sind Mikropartikel unvermeidbar? Erfahrungen aus der Praxis eines Mineralbrunnenbetriebs

Dr. Thomas Hens, Gerolsteiner
Brunnen, Gerolstein
Patrick Lexis, Gerolsteiner Brunnen,
Gerolstein
Co-Moderation: Ulrich Rust,
Gerolstein

Kunststoffe in der Umwelt: Mikro- und Makroplastik

Dipl.-Ing. Jürgen Bertling,
Fraunhofer-Institut für Umwelt-,
Sicherheits- und Energietechnik
UMSICHT, Oberhausen
Co-Moderation: Patrick Lexis,
Gerolstein

Zusammenfassung der Session

Ulrich Rust, Gerolstein

Dienstag, 27. November 2018

miho Inspektionssysteme GmbH

Ein Unternehmen stellt sich vor
Dr. Markus Grumann,
Geschäftsführer miho GmbH
Dipl. Ing. Michael Horst,
Geschäftsführer miho GmbH

Firmenbesichtigung mit Anlauf der einzelnen Stationen

Station 1

Ganzheitliche Inspektion bei Glas-Mehrwegflaschen

Peter Schirmer
Regionalleiter Afrika/Latein-Amerika/
Mittlerer Osten
Kirk Lengemann, Servicetechniker

Station 2

Von der ersten Idee bis zum abgeschlossenen Projekt

Thomas Gürge, Projektmanagement
Matthias Rothenpieler,
Projektmanagement

Station 3

PET-Mehrwegflaschen und die Besonderheiten der Inspektion

Herbert Liebich, Area Sales Manager,
Key Account Manager
Klaus Tolle, Servicetechniker

Station 4

„ready for 4.0“ Ausblick in die Zukunft der Überwachung in der Getränkeabfüllung

Dr. Markus Grumann,
Geschäftsführer
Robin Geddert, Servicetechniker

Station 5

Die „banale“ Füllhöhenkontrolle und ihre Komplexität

Oliver Kory, Sales
Stefan Witwer, Forschung &
Entwicklung

Station 6

Überwachung der unterschied- lichsten Merkmale bei Getränke- kisten und Einzelflaschen

Thomas Mathusek, Regionalleiter
Asien/Pazifik/Europa/MNC
Uwe Zöllner, Forschung & Entwicklung

Station 7

Wie komme ich am POS für den Kunden rüber?

Philipp Wedel,
Area Sales Manager DACH
Matthias Botte
Forschung & Entwicklung

Abendveranstaltung in der Schloss Orangerie, Kassel

Mittwoch, 28. November 2018

„Plastic a burning platform?!“

Dr. Stefan Kunerth,
Coca Cola GmbH, Berlin

Ressourceneffizienz in der Praxis durch „Frisch- und Abwasser- reduzierung“

Volker Schlingmann, Staatlich Bad
Meinberger, Horn-Bad Meinberg
Co-Moderation: Horst Kuhl,
Bad Liebenwerda

Einflussfaktoren auf die Reini- gungsstrategien von Mehrwege- binden in der Flaschenreinigung

Klaus Döring, FINK TEC GmbH
Co-Moderation: Volker Harbecke,
Bielefeld

Einsatz von Schwerlast-Elektro- staplern in der Getränke Logistik

Rodolfo Santamaria, Carer Deutsch-
land GmbH, Nordhorn
Michael Michailidis, Römerwall Natur-
brunnen & Getränke GmbH & Co. KG,
Duisburg
Co-Moderation: Torsten Schneider,
Duisburg-Walsum

Auf neuen Wegen in die Zukunft – mit Flexiblen Autonomen Skalier- baren Transportrobotern

Dipl.-Ing. Roland Kretschmar, E & K
Automaten GmbH, Rosengarten
Co-Moderation: Volker Marquardt,
Schierling

Resümee Brunnenfachgespräch 2018, Verabschiedung

Horst Kuhl, Bad Liebenwerda

Abschlussredner Dr. Josef M. Gaßner,
Ergolding

„Was hat das Universum mit mir zu tun“

Moderation: Horst Kuhl,
Bad Liebenwerda

Veranstaltungsort:
Hotel La Strada, Kassel

**Eine Veranstaltung
der Gesellschaft der
Freunde und Förderer
der deutschen Mineral-
brunnenindustrie e.V.,
Kennedyallee 28,
53175 Bonn**

TERMINE

NOVEMBER | DEZEMBER

WISSENSWERT

■ 27./28.11.2018

Akademie Fresenius:
**Registrierung, Anwendung und Risikobewertung
von Nanomaterialien**
Mainz
www.akademie-fresenius.de

■ 27./28.11.2018

Getränkezeitung und INSIDE:
11. Branchenkongress Get.In
Frankfurt a. M.
www.get-in-kongress.de

■ 29.11.2018

Akademie Fresenius:
Intensivseminar Umweltverfahrensrecht
Dortmund
www.akademie-fresenius.de

■ 04./05.12.2018

Akademie Fresenius:
Intensivtagung Genehmigungsmanagement
Köln
www.akademie-fresenius.de

■ 05.12.2018

Verein Deutscher Ingenieure e.V. (VDI):
**Hygieneleitfaden für die Getränke- und
Molkereiindustrie**
Düsseldorf
www.vdi.de

■ 05.12.2018

Akademie Fresenius:
**Lebensmittelkontaktmaterialien –
Praxistraining zu Tools und Modellen**
Mainz
www.akademie-fresenius.de

■ 06.12.2018

Institut Romeis:
**Praxisseminar Mikrobiologie Wasser/AfG/Bier
für Fortgeschrittene**
Oberthulba
www.institut-romeis.de



8. Jahrestreffen der Wassersommelier Union e.V. in Brixen (Südtirol)

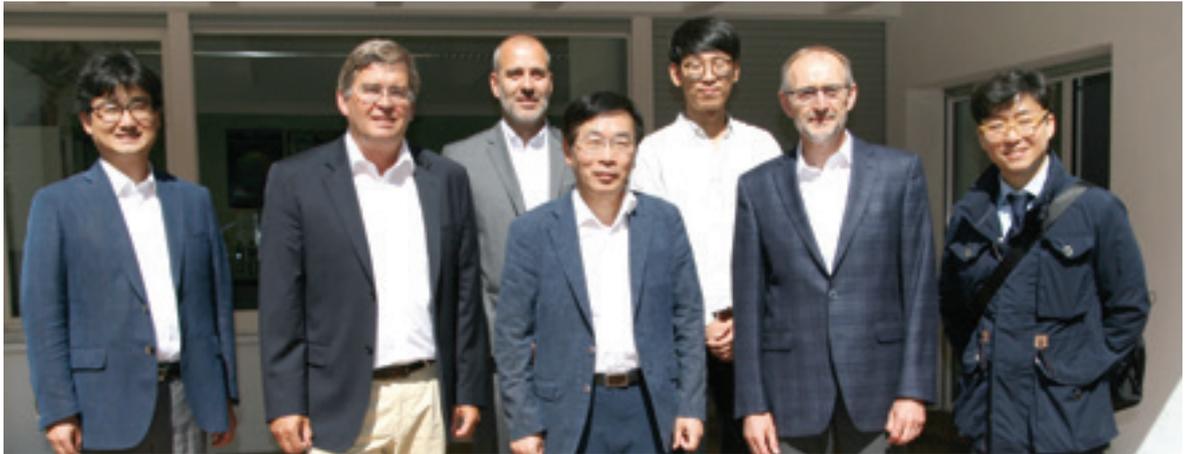
Vom 21. bis 22. September 2018 fand die 8. ordentliche Jahreshauptversammlung der Wassersommelier Union (WSU) in Brixen, Südtirol, statt. Den Auftakt der Rahmenveranstaltung bildete der „Mineralwasser-Genusstag“. Im Anschluss trainierten die Teilnehmer unter Anleitung von Dr. Peter Schropp, Doemens Akademie, ihre sensorischen Fähigkeiten mit Mineralwässern unter anderem aus Tschechien, Spanien, der Schweiz und natürlich auch aus Südtirol. Ein Überblick über Geschichte und Gegenwart der Südtiroler Mineralwässer und „Bauernbadln“, vorgetragen von Frau Dr. Astrid Sapelza, rundete den Thementag ab.

Besonders erfreulich ist, dass am Jahrestreffen nicht nur Sommeliers aus Deutschland teilnahmen, sondern das Angebot auch auf internationaler Ebene immer mehr auf Zustimmung stößt. So zählten Wassersommeliers u. a. aus den USA, Lettland, Russland, der Schweiz sowie Singapur zu den Teilnehmern. Der WSU gehören derzeit 153 Mitglieder an, die sich in ihrem Handeln der Philosophie der Wassersommelier Union verbunden fühlen. Ebenfalls wurde der Vorstand der WSU am 22. September 2018 auf der 8. ordentlichen Jahreshauptversammlung neu gewählt: Jens Bunzel, Marketing und Produktmanagement Bad Brambacher Mineralquellen, wurde zum ersten Vorsitzenden gewählt, Jonas Seidl, geschäftsführender Gesellschafter der Kondrauer Mineral- und Heilquellen, zum zweiten Vorsitzenden. Dr. Peter Schropp, Leiter der Seminare bei der Doemens Akademie, wird als Geschäftsführer auch zukünftig die Geschäftsstelle der WSU leiten.

INSTITUT ROMEIS
ANALYTIK · BERATUNG · SERVICE · VERSUCHSBRAUEREI

**Qualitätssicherung und Hygiene-Monitoring
IFS-Beratung, Schulungen und Audits**

Institut Romeis Bad Kissingen GmbH
Telefon +49 (0) 97 36 / 75 16-0 · Internet: www.institut-romeis.de



Wissenschaftler der Seoul National University zu Besuch in Bonn bei der Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB)

Südkoreanische Wissenschaftler informieren sich über das Mehrwegsystem der Mineralbrunnen

Am 22. August 2018 besuchte eine hochrangige Delegation der Universität Seoul aus Südkorea die GDB in Bonn, um sich über das Mehrwegsystem für Getränkeverpackungen in Deutschland zu informieren. Die Wissenschaftler sind seitens der zuständigen südkore-

anischen Umweltbehörde beauftragt, das in ihrem Land neu etablierte System weiter zu optimieren, um den Flaschenkreislauf zu beschleunigen und die landesweite Umsetzung sicherzustellen. Das GDB-Mehrwegsystem diente dabei als Vorbild, das weltweit Beachtung findet.

Unterwegs in Sachen Heilwasser

Dr. Marion Wüstefeld-Würfel spricht auf Tagungen und Kongressen



Mit seinem hohen Gehalt an wichtigen Mineralstoffen und Spurenelementen ist Heilwasser bewährter „Functional Drink“ und wirksames Naturheilmittel in einem. Es kann Mangelzuständen vorbeugen oder bereits vorhandene Defizite ausgleichen, die Stoffwechsel- und Organfunktionen stärken sowie die körpereigenen Kräfte aktivieren. Die vielfältigen Wirkungen von Heilwasser sind wissenschaftlich nachgewiesen und amtlich bestätigt. Mit ihrem Vortrag „Heilwasser im Fokus – Einsatzmöglichkeiten in der Ernährungstherapie“ gab Dr. Marion Wüstefeld-Würfel, Referentin Ernährung und Gesundheit beim VDM, im September auf verschiedenen hochkarätigen Veranstaltungen vor Fachpublikum und interessierten Verbrauchern einen fundierten Einblick in das Thema.

Den Auftakt machte der 26. VFED Kongress (Verband für Ernäh-

rung und Diätetik) vom 14. bis 16. September 2018 in Aachen. Rund 1.700 Teilnehmer besuchten die Tagung, auf der die „Deutschen Heilbrunnen“ mit einem Infostand vertreten waren und bei der Dr. Wüstefeld-Würfel im Rahmen ihres Vortrags einen Überblick über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Wirkungen einzelner Inhaltsstoffe von Heilwasser gab. Eine Woche später, am 20. und 21. September 2018, sprach die Ernährungsexpertin beim 12. Weihenstephaner Seminar für Wassertechnologie in Freising und beleuchtete dabei auch die rechtlichen Aspekte des Heilwassers.

Den Abschluss der Vortragsreihe bildeten die 13. Bad Kissinger Mineralwassertage, die sich an Führungskräfte und Mitarbeiter aus allen Bereichen der Mineralbrunnenbranche richteten. 70

Teilnehmer aus ganz Deutschland und Österreich folgten der Einladung zu der vielseitigen Veranstaltung. In ihrem Vortrag beleuchtete Dr. Wüstefeld-Würfel u. a. exemplarische Einsatzmöglichkeiten von Mineral- und Heilwasser in der Ernährungstherapie im Lichte neuerer Studien, z. B. zur guten Bioverfügbarkeit von Calcium und Magnesium bei unterschiedlich mineralisierten Mineralwässern durch die Leibniz-Universität Hannover (Arbeitsgruppe Prof. Dr. Andreas Hahn). Die Geschäftsführerin des Institut Romeis, Dipl.-Ing. Ingrid Schmittnägel, fasste die Tagung wie folgt zusammen: „Die Mineral- und Heilwasserbranche ist eine lebendige und zukunfts-trächtige Branche. Es wird sehr viel getan, um die Qualität und Nachhaltigkeit dieser wertvollen Lebens- und Naturheilmittel auch künftig zu erhalten.“

Gemeinnützige Projekte

RHODIUS startet regionale Förderaktion

RHODIUS Mineralwasser hat im August 2018 die große Förderaktion „RHODIUS. Gemeinsam mehr erreichen“ gestartet. Mit einem Gesamtbetrag von 25.000 Euro wird das Unternehmen diverse gemeinnützige Projekte in der Region um den Standort Burgbrohl, Vulkaneifel, unterstützen. Der Clou der Aktion: Welche Projekte dies sind und in welcher Höhe sie unterstützt werden, entscheiden die RHODIUS-Käufer selbst. Die Aktion besteht aus insgesamt zwei Phasen. In der ersten (Mitte August bis Mitte September) waren Vereine und Organisationen aufgerufen, ihr Projekt auf der RHODIUS-Aktionsplattform zu registrieren. In der zweiten Phase, die noch bis

zum 14. Dezember 2018 läuft, können die Kunden entscheiden, welches Projekt wie hoch unterstützt werden soll: Mit dem Kauf der Aktionsware RHODIUS Mineralwasser in den Sorten Classic, Medium und Naturelle (12 x 1,0 L PET und 12 x 0,7 / 0,75 L Glas) erhalten sie im Zeitraum Oktober bis November pro Flasche je einen Code. Dieser zählt als eine Stimme, die auf der Plattform an das jeweilige Wunschprojekt vergeben werden kann. Die Projekte mit den meisten Stimmen erhalten die höchste Unterstützung, wobei die insgesamt ersten 30 Projekte gestaffelt unterstützt werden. Weitere Informationen auf der Aktionsplattform www.rhodium-gemeinsammehrerreichen.de

Sportliches Engagement

Rosbacher ist Sponsor von BVB und 1. FC Köln

Seit Mitte August 2018 unterstützt Rosbacher den 1. FC Köln im Kampf um die Rückkehr in die 1. Bundesliga. Zudem engagiert sich die sportaffine Mineralwasser-Marke als Sponsor und Produktpartner bei dem Erstligisten, achtmaligen Deutschen Meister und aktuellen Champions-League-Teilnehmer Borussia Dortmund (BVB). Im Rahmen von jeweils dreijährigen Partnerschaften sicherte sich die Marke aus dem Hause Hassia Mineralquellen, Bad Vilbel, die Ausschankrechte für Mineralwässer und Apfelschorle sowohl im Dortmunder SIGNAL IDUNA PARK als auch im Kölner RheinEnergieSTADION. Rosbacher Mineralwasser wird darüber hinaus die Getränkeversorgung der Dortmunder und Kölner Fußball-Profis, des Nachwuchsleistungszentrums, der BVB-Fußball-



V.l.n.r.: BVB-Maskottchen Emma, Vereinslegende und Stadionsprecher Norbert „Nobby“ Dickel, Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing HassiaGruppe, und Carsten Cramer, Geschäftsführer BVB

schule sowie des Sportinternats Köln sicherstellen. „Unsere Sportler profitieren in Training und Spielen vom ernährungsphysiologischen Mehrwert der Rosbacher Mineralwässer“, begrüßt Carsten Cramer, Geschäftsführer von Borussia Dortmund, den Vorteil der Kooperation ganz pragmatisch. „Der BVB ist ein spannender

Partner mit einer großen Strahlkraft“, erläutert Stefan Müller, Geschäftsführer Marketing der HassiaGruppe. „Beim 1. FC Köln wiederum handelt es sich um einen authentischen Traditionsverein. Wir wollen uns für die Region stark machen, indem wir den Verein beim ‚Projekt Wiederaufstieg‘ unterstützen.“ www.rosbacher.de



Promotionaktion an großen Hauptbahnhöfen

Die IDM wünscht eine „Gute Reise“

Besonders in der Hauptreisezeit ist das Passantenaufkommen an den Bahnhöfen sehr hoch. Die Informationszentrale Deutsches Mineralwasser (IDM) hat den großen Reiestrom der Sommerferien genutzt und am 17. August 2018 Promotionteams in den stark frequentierten Hauptbahnhöfen der Städte Frankfurt und Berlin platziert. Jeweils drei Promoter verteilten an diesem Tag die für diese Aktion produzierten Mineralwasser-Tragetaschen mit dem Bildaufdruck in Kastenform und dem Spruch „Ich hab' was auf dem Koffer!“ Die Taschen aus umweltfreundlichem Papier waren mit IDM-Infomaterialien und Giveaways befüllt; pro Ort teilten die Teams rund 4.000 Promo-Taschen an Reisende und Passanten aus. In jeder Mineralwasser-Tasche fanden sich das neue Mineralwasser-Magazin „Infoquelle“, die IDM-Genießerbroschüre, zwei

verschiedene Getränkerezept-Postkarten sowie ein Springseil, bedruckt mit dem neuen IDM-Logo „Ganz klar! Natürliches Mineralwasser“. Zusätzlich verteilten die Promoter an Familien, die an den Stand kamen, rund 1.000 Pixi-Bücher „Wie kommt das Wasser in die Flasche?“ Als gut sichtbarer Anlaufpunkt waren an beiden Orten Displaywände sowie eine Info-Theke mit dem Schriftzug „Gute Reise“ platziert. Die Theke lässt sich für weitere Aktionen neu bedrucken und bei weiteren Veranstaltungen und Aktionen vielfältig einsetzen. Die Promotionaktion wurde über die Agentur WPR Communication geplant und koordiniert, die seit Januar 2018 die IDM-Kommunikation umfassend betreut.

IDM – Informationszentrale Deutsches Mineralwasser

Serviceleitungen*:
Telefon: 0180 5 478888
Fax: 0180 5 478877

(*0,14 Euro/Min. aus dem deutschen Festnetz,
max. 0,42 Euro/Min. aus deutschen Mobilfunknetzen)

E-Mail: IDM@mineralwasser.com
www.mineralwasser.com
www.trinken-im-unterricht.de
www.facebook.de/natuerlichesmineralwasser

Unter Experten

IDM-Stand auf Tagungen und Kongressen

Mehr als 1.700 Ernährungsexperten aus ganz Deutschland trafen sich vom 14. bis 16. September 2018 in Aachen zum jährlichen Kongress des Verbandes für Ernährung und Diätetik e.V. (VFED). Auch die IDM war mit einem Messestand vertreten, denn neben zahlreichen Vorträgen und Seminaren bot die interdisziplinäre Veranstaltung eine Ausstellung mit mehr als 50 Ständen. Zwei IDM-Referentinnen informierten die Besucher über das Naturprodukt Mineralwasser und luden sie zu einem markenneutralen Mineralwasser-Tasting ein. Die ausgelegten Informationsmaterialien, darunter Broschüren, Flyer, Rezept-



karten und Unterrichtsmaterialien, wurden sehr stark nachgefragt. Vor dem Fachpublikum hielt Dr. Marion Wüstefeld-Würfel, Referentin Ernährung und Gesundheit VDM, einen Vortrag zum Thema „Heilwasser im Fokus – Einsatzmöglichkeiten in der Ernährungstherapie“ (s. S. 24).

Ebenfalls mit einem Stand vertreten war die IDM beim 2. Forum des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) am 27. September 2018 in Bonn. Auch diese Veranstaltung richtete sich an ein Fachpublikum, sodass die IDM den Kontakt mit Multiplikatoren weiter vertiefen konnte.

Rezept für den Herbst

„Infused Mineral Water“ mit Apfel, Orange, Ingwer und Zitronengras

Zutaten:

- 1 Liter natürliches Mineralwasser mit oder ohne Kohlensäure (je nach Geschmack)
- 1 Apfel
- 1 Orange
- 1 Stück Ingwer
- 2 Stangen Zitronengras

Zubereitung:

Apfel, Orange, Ingwer und Zitronengras waschen. Den Apfel und die Orange in Scheiben schneiden, Scheiben halbieren und jeweils die Kerne entfernen. Ingwer in dünne Scheiben schneiden, Zitronengras längs halbieren. Apfel- und Orangenscheiben, Ingwer und Zitronengras in eine Karaffe geben, mit Mineralwasser auffüllen und ca. 30 bis 60 Minuten ziehen lassen.





Sven Sebastian/Albert Lichtenenthal

4moreTime®

Wirkungsvolles Zeitmanagement beginnt im Kopf

302 Seiten

€ 19,95

Haufe

Zeit ist heute eines der kostbarsten Güter. Die meisten Menschen jagen dauergetzt durch den Alltag, immer mit dem Wunsch, mehr Zeit für ihre Familie und Freunde, für Hobbys, für sich zu haben. Einfach ein paar mehr Stunden am Tag, um alles zu schaffen, was man sich vorgenommen hat. Das wäre vermutlich die Lösung. Doch ist sie das wirklich?

Basierend auf den aktuellen Erkenntnissen der Neurowissenschaften und ergänzt durch ihre Erfahrungen aus ihren 4moreTime®-Workshops zeigen die Autoren, wie man sich von dem Zeitkorsett befreien und die gewonnene Zeit effizienter und sinnvoller nutzen kann. Das von ihnen entwickelte BrainTime-Modell® hilft dabei, die subjektive Zeitwahrnehmung und das reale Zeitkontingent wieder in Einklang zu bringen.



Constanze Kurz/Frank Rieger

Cyber War

Die Gefahr aus dem Netz

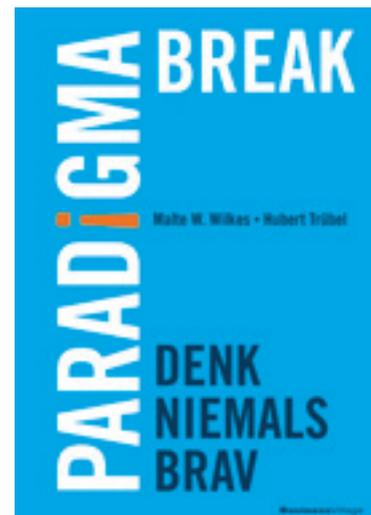
280 Seiten

€ 20,00

C. Bertelsmann

Der Strom aus der Steckdose, das Geld aus dem Automaten, die Bahn zur Arbeit – all das funktioniert nur, wenn Computer und Netze sicher arbeiten. Unsere Geräte und Systeme jedoch sind verwundbar und werden immer häufiger gezielt angegriffen. Hacker können unsere Daten ausspionieren, unsere Meinung manipulieren, unsere Computer in Geiselschaft nehmen.

Doch wer sind die Angreifer aus dem Netz? Und welche Ziele verfolgen sie mit ihren Attacken? Die Computersicherheitsexperten Constanze Kurz und Frank Rieger geben in ihrem Buch tiefe Einblicke in den „Krieg, der im Netz tobt“. Sie zeigen, wie Sicherheitslücken entstehen, wie Staaten, Gruppen und Organisationen diese gezielt für ihre Angriffe ausnutzen und was wir tun müssen, um unsere Daten, unsere Wirtschaft und letztlich uns selbst zu schützen.



Malte W. Wilkes/Hubert Trübel

Paradigma Break

Denk niemals brav

240 Seiten

€ 24,95

Business Village

Wir verharren in Weltanschauungen und damit Paradigmen. Das gezielt zu überwinden, ist eine zutiefst lebenspraktische Aufgabe. Wie bringen wir Alternativ- und Schulmedizin näher zusammen? Warum bleiben Religionen gespalten? Warum setzen Manager so wenige Kooperationen um? Was sollte man tun, damit Freundschaften und Familien nicht auseinanderbrechen?

Hierauf und auf einige Fragen mehr geben Malte W. Wilkes und Hubert Trübel in ihrem Buch innovative Antworten. Der Schlüssel liegt in einer neuen Wertung von drei „parallelen Realitäten“, um eigenständige, oft gegensätzliche Paradigmen zu brechen. Die Autoren analysieren praktische Beispiele aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik und geben methodische Tipps für den Nutzen in allen Lebensvorgängen. Denk niemals brav. Paradigma Break: Keine Option – sondern die Zukunft.



Kevin D. Mitnick

Die Kunst der Anonymität im Internet

Hörbuch, mp3

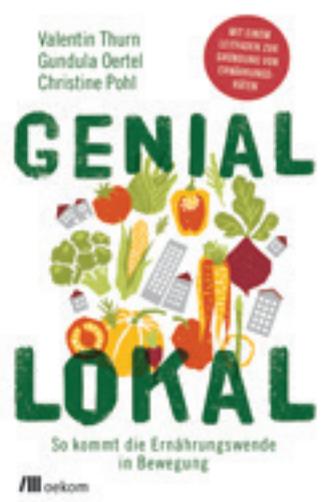
10:56 h Spielzeit

€ 29,95

mitp Verlag

Ob Sie wollen oder nicht – jede Ihrer Online-Aktivitäten wird beobachtet und analysiert. Der weltbekannte Hacker Kevin D. Mitnick deckt auf, wie sich Unternehmen, Regierungen und kriminelle Hacker Zugriff auf Daten verschaffen. Mit realen Fallbeispielen, von der Profilerstellung zu Werbezwecken bis hin zur Überwachung.

Als von der US-Regierung ehemals meistgesuchter Computer-Hacker kennt der Autor alle Schwachstellen und Sicherheitslücken des digitalen Zeitalters. Seine Fallbeispiele sind spannend und erschreckend zugleich. Anhand zahlreicher praktischer Tipps und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zeigt Mitnick, was man tun kann, um online und offline anonym zu sein – und zu bleiben.



Valentin Thurn/Gundula Oertel/
Christine Pohl

Genial lokal

288 Seiten

€ 20,00

oekom Verlag

Immer mehr Menschen wollen wissen, woher ihr Essen kommt. Die Transformation globaler Ernährungssysteme hin zu regional und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln gerät verstärkt in den Fokus. Innerhalb weniger Jahre ist ein reiches Spektrum sozialer Innovationen entstanden, von Urban Gardening bis zur solidarischen Landwirtschaft.

Neuester Spross dieser Entwicklung sind sogenannte „Ernährungsräte“. Sie sollen zu einem wichtigen Instrument einer modernen Kommunalpolitik werden, denn: Essen ist politisch. Die Autoren plädieren dafür, etwas so Lebenswichtiges wie unsere Ernährung dafür zu nutzen, Städte vorzubringen, das Zusammenleben zu bereichern und eine gesunde Umwelt zu erhalten.



Achim Peters

Unsicherheit

Das Gefühl unserer Zeit

432 Seiten

€ 20,00

C. Bertelsmann Verlag

Jede Zeit hat ihre eigenen Anforderungen und bringt eigene Emotionen hervor: Oft sind sie deutliche Anzeichen für neue, zeitspezifische Herausforderungen und Belastungen. Der Internist und Hirnforscher Achim Peters hat nun das tiefgreifendste Gefühl unserer heutigen Zeit analysiert: Unsicherheit.

Die Unsicherheit nimmt in unserer Gesellschaft immer weiter zu, ist als Dauerzustand aber kaum erträglich und führt zu Belastungen, die Stressforscher als „toxisch“ bezeichnen. Mit anderen Worten: Unsicherheit kann ernsthaft krank machen. Der Hirnforscher, Endokrinologe und Diabetologe erklärt die medizinischen, psychologischen und gesellschaftlichen Zusammenhänge und zeigt auf, wie wir uns wappnen und Unsicherheit in vielen Lebensbereichen neu bewerten und dadurch entscheidend reduzieren können.

E-Mail-Werbung: Bei Vertragsabbruch liegt keine bestehende Kundenbeziehung i. S. d. § 7 Abs. 3 Nr. 3 UWG vor

In einem Verfahren der Wettbewerbszentrale hat das LG München I darüber entschieden, dass ein voreingestelltes Häkchen nicht als Einwilligung in den Erhalt von E-Mail-Werbung ausreicht (Urteil v. 04.06.2018, Az. 4 HK O 8135/17). Die Wettbewerbszentrale hatte gegen einen Onlinehändler für Babyprodukte geklagt, der in seinem Onlineshop die Erklärung „Senden Sie mir wertvolle Tipps von Ärzten und Hebammen und aktuellen Rabattaktionen zu...“ mit einem voreingestellten Haken versehen hatte.

Das Landgericht entschied zudem, dass sich der Beklagte hier auch nicht auf die Ausnahmeregelung für Bestandskunden gemäß § 7 Abs. 3 UWG berufen könne. Da es zu einem Bestellabbruch gekommen

sei, sei kein Austauschvertrag zustande gekommen. Sowohl die bloße Vertragsanbahnung als auch der Abschluss eines vermeintlichen Kundenkontovertrags stünden nicht einer bestehenden Kundenbeziehung gleich und seien damit für § 7 Abs. 3 Nr. 3 UWG nicht ausreichend. Zudem lagen in diesem Fall auch die Voraussetzungen des § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG nicht vor, da von dem Beklagten kein Hinweis erteilt wurde, dass der Verwendung der E-Mail-Adresse widersprochen werden könne und keine Adresse angegeben wurde, an die ein solcher Widerspruch hätte gerichtet werden können.

Wettbewerb Aktuell Nr. 39-40/2018

Kartellrecht: Google geht gegen Rekord-Wettbewerbsstrafe vor

Das Unternehmen Google geht gegen eine von der EU ausgesprochene Wettbewerbsstrafe i. H. v. 4,34 Mrd. Euro vor. Diese war im

Juni 2018 von der EU-Kommission wegen des Geschäftsgebarens des Unternehmens hinsichtlich seines Betriebssystems für Handys (Android) verhängt worden. Dessen Marktanteil liegt weltweit bei über 87 Prozent, weswegen die Kommission einen Missbrauch der Marktmacht befürchtete. So müssen Hersteller von Smartphones, auf denen Android installiert ist, ein Paket von insgesamt elf Diensten von Google einbinden, auch wenn sie nur ein einziges davon benutzen wollen. Durch eine sogenannte „Anti-Fragmentierungsvereinbarung“ werden die Hersteller außerdem dazu verpflichtet, keine eigenen Versionen des Android-Betriebssystems neben der offiziellen Version auf anderen Geräten zu verkaufen. Kritiker sehen darin einen unzulässigen Versuch von Google, den Marktanteil seiner Suchmaschine auf diesem Weg weiter auszubauen.

Wettbewerb Aktuell Nr. 39-40/2018

	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Qualitätssicherung mit Online-Brunnen- und Produktionsmanagementsystemen <input checked="" type="checkbox"/> Hydrologie / Hydrometrie <input checked="" type="checkbox"/> Wasserrecht <input checked="" type="checkbox"/> Messtechnik für Brunnen und Umwelt
<p>Geologie-Service für Ihren Mineralbrunnen ...weil Service nicht nur in unserem Namen steht</p>	<p>GSG Geologie-Service GmbH www.geologie-service.de mail@geologie-service.de Am Sand 9 Tel.: +49 (0) 931 / 30 40 8-0 97070 Würzburg Fax: +49 (0) 931 / 99 105-90</p>

IMPRESSUM

DER MINERALBRUNNEN | Fachmagazin der Deutschen Mineralbrunnen

Herausgeber: Verband Deutscher Mineralbrunnen e.V. | Kennedyallee 28 | 53175 Bonn

Redaktionsrat: Udo Kremer | Markus Wolff

Redaktionsleitung: Wibke Spießbach | Tel. 0228 95990-21 | Fax 0228 373453 | spiessbach@vdm-bonn.de

Verleger: Genossenschaft Deutscher Brunnen eG | Kennedyallee 36 | 53175 Bonn

Anzeigenannahme: Anna Trebski | Tel. 0228 95959-23 | Fax 0228 95959-77 | atrebski@gdb.de

Zzt. ist die Anzeigenpreisliste Nr. 17 gültig

Auflage: 2.000 Stk. | DTP: www.grafik-bengs.de | Druck: www.warlich-mediengruppe.de

Fotos (fotolia) Titelfoto: © contrastwerkstatt, Seite 7, 8, 9: © mast3r, Seite 14: © Julien Eichinger

Abonnementpreis: 12 Euro p.a. zzgl. Porto und MwSt.

Einzelpreis des Heftes: 2 Euro zzgl. Porto und MwSt. | Kündigung sechs Wochen zum Jahresende

Erscheinungsweise: zweimonatlich (Januar, März, etc.) zum Monatsanfang

Der Mineralbrunnen wird auf FSC®-zertifiziertem Papier aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft gedruckt.



miho

**Maßstab in der
Leerflascheninspektion**



Underchip



Neu:

Bördelkanteninspektion



Vertical Split

Neu:

Klöppelinspektion



Gewindebeschädigung

Flaschenfehler, detektiert von der

Leerflaschen-Inspektionsmaschine miho David 2

BrauBeviale2018

**Besuchen Sie uns:
Halle 7 | Stand 328**



Wir nutzen das Beste aus
der Natur für einzigartige

Multi-Sensory Experiences®

Erfahren Sie mehr darüber, wie wir als Partner der
Lebensmittel- und Getränkeindustrie smarte Ideen
und großartige Produkte auf den Weg bringen:

www.doehler.com | www.we-bring-ideas-to-life.com
mailbox@doehler.com



WE BRING
IDEAS TO LIFE.

NATURAL INGREDIENTS
INGREDIENT SYSTEMS
INTEGRATED SOLUTIONS