



Der Wille des Verbrauchers

Schon lange geht es nicht mehr ausschließlich um die Produktion eines Lebensmittels. Konsumenten interessieren sich für das Wie und Woher, von den Rohstoffen bis zur Logistik. Der moderne Verbraucher interessiert sich für die Hintergründe. Er möchte Konsum mit reinem Gewissen. „Sustainability“ heißt das Zauberwort, also nachhaltiges, verantwortungsbewusstes Wirtschaften, ein Trend mit guten Chancen zum Kassenschlager.

SUSTAINABILITY WAR EINES DER HÄUFIGSTEN SCHLAGWORTE beim diesjährigen World Brewing Congress (WBC) Anfang August auf Hawaii. *Daniel W. Bena* von PepsiCo International machte bereits in der Eröffnungsrede vor etwa 850 Delegierten deutlich, dass nachhaltiges Wirtschaften, das also sowohl wirtschaftliche, soziale als auch umweltpolitische Aspekte beinhaltet, nicht nur eine moralische Verpflichtung darstellt, sondern auch neue Märkte für die Unternehmen erschließt (S. 977).

EIN SYMPOSIUM ZUM THEMA „BIER UND GESUNDHEIT“ hielt die European Brewery Convention im Rahmen des WBC ab. Im Vordergrund stand die Frage, wie gesundheitlich positive Aspekte des Bieres kommuniziert werden können (S. 977). Man kann sie kommunizieren, aber sollte man auch? *Dr. Ina Verstl*, München, bezweifelte in ihrem Vortrag den Nutzen für die Brauereien, sofern der gesundheitliche Aspekt vor allen anderen betont wird. Gesundheitliche Vorteile sind wissenschaftlich belegt, aber werden sie akzeptiert? „Die Brauer wännen sich in einem wissenschaftlichen Disput. Die Alkoholgegner führen jedoch einen Kulturkrieg, bei dem sie den Alkohol als Schaden bringende, negative Seite unserer Kultur auslöschen möchten“, warnte *Dr. Verstl* und mahnte eine konzertierte Aktion der Brauer zum Image des Bieres an. Das könnte dem Bierabsatz dienlich sein, aber auch in der leidigen Alkoholdiskussion weiter führen. Denn dem Willen des (Wahl-)Volkes beugt sich auch die Politik.

DER WILLE DES VERBRAUCHERS steht im Fokus der Gesellschaft für Konsumforschung. Die Zahlen und Trends der GfK in Nürnberg als global agierendem Marktforschungsunternehmen werden gerne herangezogen, wenn es um die zukünftige Marschrichtung von Unternehmen geht. Wer ist die GfK, und wie arbeitet sie? Was bedeuten ihre Ergebnisse für die Brauwirtschaft? Auskunft hierüber gibt *Günter Birnbaum* im Interview mit uns (S. 995). Seine Empfehlung für die Brauwirtschaft: Nicht länger über Kopien, Flops und Preisverfall sprechen! Positives herausstellen! Nach der Geiz-ist-geil-Welle honoriert der Verbraucher wieder erkennbaren Mehrwert.

VERBRAUCHER KAUFEN ZU 95 PROZENT ZUMINDEST GELEGENLICH MARKENPRODUKTE. Das ergab eine Studie des Marktforschungsunternehmens Dialego, Aachen (S. 978). Wie aber nehmen Verbraucher Marken wahr? Marke bedeutet Qualität und Image, vermittelt Werte, Tradition und Geschichte. Da braucht die Brauwirtschaft sich keinesfalls zu verstecken. Und wenn der Kunde diese Werte denn sogar wünscht ...

L. W. W. W.