



Die Getränkewelt von morgen

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Ob alte Floskel oder altbekannte Weisheit, hoch aktuell ist es allemal. Wie sieht die Getränkewelt von morgen aus? Mit welchem Produkt treffe ich den Kundengeschmack? Es gilt, einen Spagat zu schaffen zwischen den steigenden Qualitätsansprüchen des Kunden und dem Wunsch, die Kosten bzw. den Preis zu senken. Dabei ist es völlig gleichgültig, ob der „Kunde“ eine Brauerei oder der Endverbraucher ist.

30 JAHRE BRAUTECHNIK UND -TECHNOLOGIE – Dr. Kurt Stippler, Freising, hat für seinen Beitrag „Beständiger Wandel“ (S. 413) einen weiten Blick zurück getan. Er beschreibt den technologischen Wandel, der seit dem Ende der 1970er-Jahre, ausgelöst durch die beiden Energiekrisen, die Brauwirtschaft erfasst hat. Sein Fazit: Nicht nur in den letzten drei Jahrzehnten hat sich das technologische Bild der Brau- und Getränkewirtschaft komplett gewandelt. Die Suche nach neuen Lösungen wird unvermindert weitergehen. Die Ziele sind dabei klar: Höchste Produktqualität bei maximaler Flexibilität, Leistung und Ausbeute sowie geringstmöglicher Einsatz von Arbeitskraft, Wasser oder Energie. Eine Herausforderung an die Technologen des Maschinen- und Anlagenbaues für die kommenden Jahrzehnte.

EIN BEISPIEL FÜR AKTUELLEN TECHNOLOGISCHEN FORTSCHRITT präsentierte die Firma Begerow im Rahmen der 7. Begerow Filtertage Anfang April in Bingen/Rhein. Sie stellte unter dem Motto „Die reine Wahrheit muss ans Licht“ ihre neue Tiefenfilterschicht vor, mit der mineralstofffrei von grob bis steril filtriert werden kann. „Unser Anspruch ist Reinheit“, betonte Geschäftsführerin Christa Tesch ihre Motivation, in diese Richtung zu forschen. Angespornt durch die extremen Anforderungen der Pharmaindustrie haben sie entwickelt, was in der Brauwirtschaft bis dato als nicht machbar galt, zumindest über den wissenschaftlichen Aspekt hinaus (S. 405). Weitere Beispiele für technologischen Fortschritt gab es auch bei der diesjährigen VLB-Frühjahrstagung in Kulmbach. „Innovationen in der Abfüll- und Prozesstechnik“ standen auf dem Programm und zeugten davon: „Getränkeabfüllung – Es gibt immer was zu tun“ (S. 405).

EINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT eröffnete sich den Teilnehmern des 10. Fresenius-Getränk kongresses in Mainz. Unser Autor Dr. G. Arndt beschreibt in seinem Artikel „Dem Verbraucher auf der Spur – die Getränkewelt von morgen“ die diversen Vorträge, die dazu beitrugen, Entwicklungsrichtungen aufzuzeigen (S. 422). Die Fachleute versuchten Antworten auf die Frage zu finden, wie sich Märkte entwickeln und welche Getränkekonzeppte erfolgversprechend sind. Jens Lönneker vom rheingold-Institut für qualitative Markt- und Medienanalyse formulierte es so: In den nächsten fünf Jahren sollen 20 Prozent des Umsatzes aus Innovationen erfolgen, sonst hat der Hersteller im Handel keine Chance. Das Problem: Eine Innovation ist nicht nur die reine technische oder organisatorische Neuerung – erst die Akzeptanz des Konsumenten macht sie dazu. Und auch dessen Wünsche wandeln sich beständig.

L. W. W. W. W. W.