



Von der Vielfalt des Bieres und vielmehr

Deutschland steht wie kein anderes Land für die reine Biervielfalt. Kein Wunder also, dass beim diesjährigen „Best of bio“-Award viele deutsche Biere im Mittelpunkt standen. Der Initiator des Preises, der Verein „BIO-Hotels“ aus dem österreichischen Nassereith, kümmert sich in vielfältiger Weise um ökologische Produkte, die in den Hotels angeboten werden sollen. Mit dem „Best of bio – beer 2007“ wurden jetzt 26 Biere in verschiedenen Sparten ausgezeichnet (S. 1289); Neben Kategorien wie Dunkles Bier, Weißbier, Pils oder Biermischgetränke gab es auch eine Auszeichnung für historische Getreide. Den „Best of bio“-Award gab es bereits für Wein, Schokolade und Säfte. Der Verein kümmert sich aber auch um Standards für Energie, Möbel, Elektrosmog, Reinigungsmittel ...

DIE VIELFALT AUF DEM MARKT DER GETRÄNKEVERPACKUNGEN beleuchtete *Jürgen Heinisch*, Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung, Wiesbaden, beim 10. VLB-Forum „Getränkeindustrie und Getränkehandel“ in Berlin. Mit Ausnahme des Bierbereiches sinkt der Mehrweganteil überall. Produktdifferenzierung ist die Antwort auf sich wandelnde Bedürfnisse des Verbrauchers, andererseits stößt die steigende Produkt- und Gebindevielfalt an diverse Grenzen (S. 1292).

UM MEHR VIELFALT IN DER ABFÜLLUNG geht es auch bei unseren Praxisberichten: *Bert Brosch*, Hallbergmoos, beschreibt die Ergänzung der vorhandenen Glaslinie um eine Mehrweg-PET-Anlage bei der Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG in Karlsruhe (S. 1313). Unsere zweite Fallstudie skizziert das „Phänomen Oettinger“ und die Gründe, die zusätzlich zu den bestehenden vier Mehrweg-Glasanlagen und einer Dosenlinie zur Installation einer Einweg-Glasanlage in der Braustätte in Oettingen führten (S. 1323).

EINEN EINDRUCK VOM ENGLISCHEN BIERMARKT vermittelt *Dr. Ina Verstl*, Germering, mit ihrem Beitrag „Soll ich Dich vergleichen einem Sommertage?“ Eigentlich ist das auf der Insel vorherrschende Wetter nicht geeignet, um den Außer-Haus-Bier-Konsum anzukurbeln. Glück für die Betreiber von circa 60 000 englischen Pubs, dass der Kneipenbesuch in der englischen Kultur fest verankert ist. Vielfältig sind die Einflüsse auf die britische Bierkultur und den britischen Biermarkt. Wer aber hätte gedacht, dass das Rauchverbot, die globale Erwärmung, der Bierabsatz in der Gastronomie und das Schreiben von SMS in engem Zusammenhang stehen (S. 1298)?

ZAHLREICHE DEFINITIONEN gibt es mittlerweile für „Drinkability“. Sie kann auch nicht mit einer einzigen analytischen Methode definiert werden. *Dr. Martina Gastl*, TUM-Weihenstephan, erläutert in ihrem Artikel Definitionen und Einflussfaktoren, analytische Aspekte und Parameter, die den Genusswert von Bier steigern können (S. 1316).

WENIGER MIT VIELFALT hat die Zahl derjenigen zu tun, die den Weltbiermarkt dominieren. Der Barth-Bericht 2006/2007 zeigt: Die zehn größten Brauereien vereinigen knapp 61 Prozent des Weltbiermarktes (S. 1290). Für ein ausgewogenes Kräfteverhältnis wäre jedoch gerade hier mehr Vielfalt von Nutzen ...

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