



Wertigkeit und gesellschaftliche Akzeptanz

Das ist es, was unser Nationalgetränk braucht. Aktionen die dies fördern, zeichnete jetzt der Bayerische Brauerbund mit der „Goldenen Bieridee 2007“ aus (S. 1042). Die Verleihung fand bereits zum 10. Mal statt. Gewürdigt werden Personen und Aktionen, die sich um die Präsentation bayerischer Bierspezialitäten verdient gemacht haben. Angesichts der zunehmenden Globalisierung, auch des Biergeschmacks, ein wichtiger Beitrag zur Erhaltung des Kulturgutes Bier, wie *Siegfried Gallus*, Präsident des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes eigens betonte.

RECHTZEITIG VON DER SCHLANGE LERNEN, d. h. von den Getränkesegmenten, die immer stärker das Bier substituieren, fordert *Dipl. Psch. Thomas Wiemers* aus Frankfurt (S. 1044). Um in der für die Brauwirtschaft nicht allzu rosigen Zeit souverän reagieren zu können, sollte man zunächst einmal über die entsprechenden Marktkennntnisse verfügen und wissen, dass bei der hier ausgewerteten Studie 47 Prozent aller Befragten in den letzten fünf Jahren ihren Bierkonsum reduziert haben. Durch die Bank wurden zwischen 40 und 51 Prozent des Bierkonsums durch andere Getränkearten substituiert. Der härteste Wettbewerb besteht für Bier mit alkoholfreien Getränken und Wein, nach Substitutionshäufigkeit aber auch mit Sekt/Prosecco/Champagner.

BIERSPEZIALITÄTEN AUS EINEM WEINGUT gibt es jetzt in Österreich. Das Bioweingut Meinklang bringt das „neue hippe Urkorn Bier! PM“ auf den Markt (S. 1040). Man darf gespannt sein, wie der burgenländische Winzer jetzt auch Bier vermarktet, das aus hofeigenem Bio-Getreide (Emmer, Einkorn und Dinkel), mit einer alten Hocharoma-Hopfensorte sowie eigenem Wasser gebraut wird. Ausgelobt werden die gesundheitspositiven Eigenschaften der Rohstoffe, die für dieses Produkt eingesetzt werden, nach dem Motto: „Das neue Biobier ist ein wahres Brain-Food und schöpft aus der Kraft des Ursprungs“.

DIE WICHTIGKEIT VON HOCHWERTIGEN INHALTSSTOFFEN GEWINNT IN DER GUNST DER KONSUMENTEN VOR DEM GESCHMACK. Das ergab eine Studie über „Marken contra Billigprodukte im AfG-Bereich“ (S. 1040). So greifen die Konsumenten im Massensegment bevorzugt zu gesundheitsorientierten Mineralwässern mit Frucht und zu Wellnessgetränken. Allerdings, und das scheint für den deutschen Konsumenten typisch zu sein, wird trotz des steigenden Gesundheitsbewusstseins immer noch großer Wert auf den Preis gelegt.

CONVENIENCE, GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN sind zunehmend Bedürfnisse, die es zu befriedigen gilt. Wer den Mut zu Innovationen in diese Richtung hat, wird belohnt (S. 1037). Immer mehr Konsumenten sind den LOHAS zuzurechnen. Diese stehen für Lifestyle of Health and Sustainability. Sie beschreiben sich selbst als ökologisch, fair, modern und nachhaltig. Sie interessieren sich nicht nur für die Produkte, sondern auch für die Art und Weise, wie sie hergestellt werden. Hier ist u. a. Regionalität gefragt. Das ist ein großer Trumpf für Mittelständler. Natürlichkeit, Gesundheit, Wohlbefinden, Design, Nachhaltigkeit, Convenience und Transparenz sind gefragt. Viele Unternehmen, so Zukunftsforscherin *Susanne Köhler*, tun hier schon sehr viel, kommunizieren das aber nicht oder richten es nicht auf ihre Zielgruppe aus.

Eine höhere Wertigkeit und eine bessere Akzeptanz für das Volksgetränk Bier lässt sich nicht mit falsch verstandener Bescheidenheit erreichen, sondern nur durch verstärkte Kommunikation auf allen Ebenen. Klappern gehört auch für die Brauer zum Handwerk.