



Gut verpackt ist halb gewonnen

Der Augenblick entscheidet – ein Augenblick entscheidet. Nicht umsonst heißt es: „Liebe auf den ersten Blick“. Da der Kunde oft nicht weiß, welches Geschmackserlebnis ihn in der Getränkeflasche bzw. -dose erwartet, führt der Weg eines Produktes in den Einkaufskorb sehr oft über die Überzeugungskraft der Verpackung. Ein Schelm, wer dies auf menschliche Beziehungen überträgt. Das Angebot der Verpackungshersteller auf der BRAU Beviale 2006 hat die Redaktionskolleginnen doch davon überzeugt, dass die Getränkehersteller mittlerweile eine Vielzahl von Möglichkeiten haben, um ihren Produkten das gewünschte Image zu verleihen (S. 59). Vielleicht können Ideen aus einer Getränkesparte auch einmal in einer anderen für Furore sorgen. Wie wär's z. B. mit stapelbaren Bierflaschen?

GUT VERPACKT GILT NICHT NUR FÜR DIE FORM, SONDERN AUCH FÜR DEN INHALT. Da bemühen sich die Hersteller von PET-Flaschen seit Jahren sehr intensiv um eine Verbesserung der Haltbarkeit sauerstoffempfindlicher, kohlen säurehaltiger Getränke. Das Ziel besteht bei Bier in einer garantierten Haltbarkeit von über sechs Monaten. Ab S. 56 wird eine Beschichtung vorgestellt, die eine gleichmäßige Sperrqualität bei PET-Flaschen gewährleistet.

MEHR ÜBER BIER REDEN, ALS ÜBER DIE VERPACKUNG, so lautet das Motto von Michael Weiß, geschäftsführender Gesellschafter der Meckatzer Löwenbräu (S. 41). Für ihn gilt es, die Vorteile der Mittelständler konsequent zu nutzen, vor allem in Sachen Kundenbindung, die für ihn alle Bereiche rund um das Bier umfasst: ob Landwirtschaft oder Brautechnik, ob die Mitarbeiter, der Meckatzer Fan-Club, Gastronomie, Handel oder die Verbraucher. Bier ist für Weiß das eigentliche Thema, es ist das Produkt, das „wir verkaufen wollen“.

DASS MAN NOCH MEHR ÜBER BIER REDEN SOLLTE, VOR ALLEM IN DEUTSCHLAND, zeigt eine Studie, die das market-Institut, Linz/A, durchgeführt hat und die Conrad Seidl in seinem neuen Buch vorstellt (S. 44). Nach dieser Studie haben viele bekennende Biertrinker noch nie jene Biere verkostet, für die Deutschland international bekannt ist: 21 Prozent haben noch nie ein Pils getrunken, 36 Prozent noch nie ein Hefeweizen probiert, 44 Prozent kennen kein Schwarzbier, zwei Drittel haben noch kein Kölsch getrunken.

Fränkisches Rauchbier gilt bei den meisten Deutschen als ebenso exotisch wie Trappistenbiere aus dem benachbarten Belgien oder India Pale Ale aus England oder Amerika. Gerade die große Auswahl und der Genuss der Biervielfalt sind die Grundlage für Bierkultur und damit auch für die mittelständischen Brauereien.

DIE MOTIVATION DER MITARBEITER IST VORAUSSETZUNG FÜR ÜBERZEUGENDE GESPRÄCHE ÜBER BIER. Allerdings sollte man, wenn man über dieses Thema nachdenkt, berücksichtigen, dass die meisten Mitarbeiter (ursprünglich) hochmotiviert zur Arbeit kommen und durch vermeintlich gut gemeinte Worte kaum zusätzlich motiviert werden können, eher im Gegenteil. Frustration lässt sich aber auch dadurch vermeiden, dass man bei der Suche nach neuen Kollegen neben den fachlichen Fähigkeiten auch die menschlichen berücksichtigt (S. 43). Gerade in diesem Bereich sollte man darauf achten, dass Verpackung und Inhalt gut zu einander passen. Oft entscheidet auch hier der erste Augenblick.