



## 2006 – Jahr der Rohstoffe und der Alkoholdebatte, aber auch der Fußballweltmeisterschaft

Das Jahr 2006 bescherte den deutschen Brauereien in Deutschland u. a. einen zumindest bis September leicht angestiegenen Bierabsatz (+1,2 Prozent), sicher zurückzuführen auf das Highlight Fußballweltmeisterschaft sowie auf das tolle Wetter während dieses Großereignisses. Zum anderen brachte es ein spürbares Defizit in der Rohstoffversorgung sowie heftige Diskussionen um das Thema Alkohol. An der Konzentrationsfront herrscht Ende des Jahres relative Ruhe. Ob es die Ruhe vor dem Sturm ist, wird das Jahr 2007 zeigen.

**ALS JAHR DER ROHSTOFFE** wird 2006 in die Geschichte der Brauereitechnologie eingehen. Gerste und Hopfen sind aufgrund der klimatischen Verhältnisse und wegen der Flächenreduzierungen, hervorgerufen durch die niedrigen Preise, weltweit zur Mangelware geworden. Immer stärker stellt sich die Frage: „Woher nehmen und nicht stehlen“. Für die Zukunft werden langjährige Verträge zwischen Erzeugern und Handel, bzw. zwischen Handel und Brauereien mit angemessenen Preisen für alle Marktteilnehmer (s. a. S. 1562). **IN DER EU-WEITEN ALKOHOLDEBATTE** forderte Michael Weiß zu Recht, eine differenzierte, objektive Auseinandersetzung, die das Problem des Missbrauchs aber auch die gesundheitlichen Vorzüge eines maßvollen, selbst regelmäßigen Bierkonsums nicht leugnet. Wie das gesunde, bekömmliche und sichere Getränk Bier einen noch gesünderen Genuss vermitteln kann, darüber berichtete kürzlich Prof. Dr. Werner Back (s. S. 1561). Das von ihm vorgestellte probiotische Weißbier zeichnete sich aus durch eine feine Harmonie von fruchtigem Aroma und angenehmer Säure.

**MIT REGIONALEN SPEZIALITÄTEN GEGEN DIE GROSSEN GETRÄNKEHERSTELLER UND DISCOUNTER.** Dieser Trend wird sich verstärken. Auf ihn sollten, so Rüdiger Ruoss in seinem Bericht über ein Seminar des Verbandes Privater Brauereien Bayern, gerade die kleineren und mittleren Brauereien setzen. Dann könnten sie trotz allgemein eher rückläufigem Biermarkt für sich steigende Umsätze generieren. Auch der Handel braucht den Mittelstand, erst Recht in Zeiten schrumpfender Margen im allgemeinen Premiumbereich.

**REGIONALISIERUNG KONTRA GLOBALISIERUNG.** Dieses Thema wurde im Laufe des Jahres wiederholt angesprochen. Die Bedeutung von Heimat, Authentizität, Nahversorgung wird steigen, da waren sich die Marketingexperten einig. Ein gutes Beispiel dafür ist u. a. die Wallerstein Brauhaus AG mit ihrem ausgewogenen Sortiment und Marketing Mix, sowie ihrem zielgruppenorientierten Marketing (S. 1568). Die *Brauwelt* wird auch im kommenden Jahr immer wieder Beispiele aus der mittelständischen Braubranche publizieren, um entsprechende Anregungen zu geben.

**SCHWIERIGE ORIENTIERUNG IN DER GETRÄNKEBRANCHE,** so lautete die Überschrift meines Editorials in der Ausgabe Nr. 12/13, 2006, S. 321. Dies wird auch im kommenden Jahr so bleiben, nicht nur in den Bereichen Marketing und Absatz, sondern auch in Sachen Verpackungsverordnung, Technologie und Technik sowie Sortimentspolitik. Wir von der *Brauwelt*-Redaktion werden auch im kommenden Jahr alles daran setzen, unseren Lesern in den vielfältigsten Fragen rund um die Herstellung von Bier und Getränken aktuell und kompetent die entsprechenden Anregungen und Antworten zu geben, in Print, E-Mail-Newsletter und *Brauwelt*-Online, inklusive *Brauwelt*-Archiv.

Dass Sie auch 2007 stets auf dem Laufenden sind und die richtigen Entscheidungen treffen, wünscht Ihnen