



Gesundheit, Fitness und Wellness sind die Schlagworte unserer Zeit

Aus diesem Grund veranstaltete das Institut Romeis zusammen mit Manfred Mödinger einen Mineralwasser-Tag unter dem Motto „Gesundes Wasser gewinnt“. Namhafte Referenten zeigten Wege auf, Mineralwasser abseits der Billigschiene mit gesundheitsdienlichen Eigenschaften im Rahmen der EG-Richtlinie für Mineralwasser und der geplanten Health Claims-Verordnung zu profilieren, die voraussichtlich ab Januar 2007 in Kraft treten wird (S. 1213).

DIE UNTERSCHIEDE DER EINZELNEN WASSERGATTUNGEN stoßen bei den Verbrauchern auf reges Interesse. Leider besteht auf diesem Gebiet auch für Fachleute aus Produktion und Handel noch beachtlicher Informationsbedarf. Hier Abhilfe zu schaffen, war auch ein Ziel des Mineralwasser-Tages. Eine Übersicht zu den Begriffsdefinitionen, den rechtlichen Anforderungen sowie Besonderheiten der Wassergattungen Mineral-, Quell-, Tafel-, Trink- und Heilwasser publiziert die *Brauwelt* ab Seite 1224 sehr detailliert.

DAS ENDE DES BILLIG-BOOMS sagte bei dieser Veranstaltung Günter Birnbaum, GfK, Nürnberg, voraus. Die Umsätze für schnell-drehende Wirtschaftsgüter sind im ersten Halbjahr 2006 um 4,1 Prozent gestiegen. Positive Konsumstimmung, weniger Preispromotionen sowie eine gestiegene Nachfrage nach höherwertigen Produkten sind die Treiber dieses Umsatzwachstums. Attribute wie Convenience, Hedonismus, also Spaß am Produkt, emotionaler Bezug und Gesundheit stehen im Vordergrund. 61 Prozent der Käufer greifen zu Markenprodukten, die man vor allem in den Getränkeabholmärkten findet, den Refugien für Marken. Gerade in Abholmärkten, so Birnbaum, lassen sich Produkte wie Mineralwasser mit Gesundheitsaspekten erklären und mit Mehrwert argumentativ verkaufen. Was für Mineralwasser gilt, dürfte für Bier sicher auch gelten. Wie man Bier am besten präsentiert und für den Konsument verständlich darstellt, das kann der Getränkefachhändler in einem Kurs lernen, den Johannes Schulters, Bamberg, zusammen mit dem Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels plant (S. 1216).

KAMPF ENTSCHEIDET SICH IM MARKETING UND NICHT IN DER TECHNIK, so Dr. Stefan Huckemann, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Weihenstephan, im aktuellen *Brauwelt*-Interview (S. 1214). Qualität wird vorausgesetzt. Entscheidend ist die Marke. Wer seine Marke nicht sauber positioniert hat, wird es schwer haben. Für Dr. Huckemann gibt es viele positive Beispiele kerngesunder mittelständischer Unternehmen. Sie sollten nur nicht den Fehler machen, die Großbrauereien unreflektiert zu imitieren, oder mit ihren Marken zu viel zu experimentieren. Ihre Chance liegt in der Nischenpolitik, die aber auch entsprechend kommuniziert werden muss. Dazu eignen sich nach einer GfK-Studie am POS am besten Hand- und Werbezettel. Grundsätzlich mögen Verbraucher Aktionen, die beim Kauf eines Produktes einen weiteren Nutzen bieten oder den Nutzen des Produktes herausstellen. Deshalb arbeiten viele Hersteller auch gerne mit Verkostungsaktionen, im Getränkeabholmärkte durchaus auch bei Brauereien üblich, in der Gastronomie eher nicht, auch nicht in der brauereieigenen. Manch ein Konsument würde sich bestimmt freuen, wenn er z. B. im Bräustüberl nicht nur einen Gruß von der Küche, sondern auch einen von der Brauerei kredenzt bekäme.