



# Wer wird siegen?

Die Fußballweltmeisterschaft läuft bereits seit einer Woche. Überall wird diskutiert, wer wohl gewinnt. Diese Frage wird aber seit einiger Zeit auch im Bier- und Getränkemarkt sowie im Verpackungssektor gestellt und heftig diskutiert.

**DEUTSCHLAND IST MEHRWEG-WELTMEISTER** stellen z. B. die einen fest, die Dose mehr als out (S. 688). Die Dosen-Frage ist weiterhin offen, meinen andere (S. 685). Bleibt abzuwarten, welche Verpackungsarten die „Vorrunde“, die seit dem 1. Mai 2006 läuft, überstehen und letztendlich den Sieg davon tragen werden. Nicht zu wünschen ist, dass letztlich alles wieder auf den Preis hinaus läuft. In einer Anzeige vom 8. Juni 2006 in den Nürnberger Nachrichten wird z. B. ausgelobt: „5,0 – das Original Pils oder Export, günstig und lecker“, die 0,5-l-Dose zu 0,29 EUR, zzgl. 0,25 EUR Pfand. Ob man da noch von Chancengleichheit zwischen Einweg und Mehrweg reden kann? Von der Wertigkeit des Bieres ganz zu schweigen.

**DIE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN DEUTSCHEN BIERMARKT** lassen sich nicht so einfach austauschen wie der mehr oder weniger fleckige Rollrasen in den deutschen WM-Stadien. Die Alkoholdebatte sowie die sinkende Bevölkerungszahl werden wohl weiter auf den Bierkonsum in Deutschland drücken. Peter Rikoswki, Bitburg, rechnet daher mittelfristig mit einem Rückgang von 100 Mio hl auf 80 Mio hl Biergesamtausstoß in Deutschland. Gewinnen werden die Billigbiere (s. o.), eventuell auch die Superpremiumbiere. Gewinnen werden bei rückläufigen Mengen nur die Betriebe, die alle Kosten bis hin zur Gastronomie und zum Sponsoring im Griff haben.

**DIE EUPHORIE BEI DEN KLEINEN UND MITTLEREN BRAUEREIEN HÄLT SICH IN GRENZEN** angesichts der drohenden Erhöhung der Umsatzsteuer und der bereits erfolgten Kürzung der ermäßigten Biersteuersätze. Diese Punkte sprach Renate Scheibner, Präsidentin des Verbandes Private Brauereien Deutschland bei einem Parlamentarischen Abend ihres Verbandes in Berlin an (S. 689). In wie weit die Politik parteienübergreifend hilft, diese Probleme aufzurollen und aus der Welt zu schaffen, bleibt ebenfalls abzuwarten.

**DIE PREISLICHE KLUFT** zwischen Billigbier und höher preisigen Marken wird immer größer. Für Günter Birnbaum, GfK, Nürnberg, bedeutet dies aber eine Wertschöpfungsvernichtung, also eine Niederlage für die Branche insgesamt (S. 690), da neue Käufer nicht generiert werden. Der Konsument kann sich dabei nur kurz- bis mittelfristig als Sieger fühlen. Letztendlich verliert er an Lebensqualität, wenn die lokalen und regionalen Brauereien immer mehr in die Ecke gedrängt werden.

**DER AUSLESEPROZESS GEHT WEITER** und lässt sich wohl auch nicht aufhalten. „Eine Selektion der Gesunden gegenüber Kranken wird und muss es geben“, so Rüdiger Ruoss in einer Experten-Runde, zu der der Fachverlag Hans Carl anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Fachzeitschrift *getränke markt* namhafte Vertreter aus allen Segmenten der Getränkebranche eingeladen hatte (S. 713). Dennoch haben kleinere und mittlere Unternehmen eine gute Chance, wenn sie in die Marke investieren, auf Vielfalt sowie auf Individualität setzen. Wichtig ist es, das richtige Lebensgefühl zu finden, das man dem Kunden dann entsprechend verkaufen kann.

**WER WIRD SIEGEN?** Das lässt sich für den Bier- und Getränkemarkt jedenfalls schwerer vorher sagen als bei der Fußball-WM, wo doch immer wieder Brasilien als Topfavorit genannt wird. Vielleicht fehlt ja den deutschen Brauereien im Umgang mit ihrem Produkt etwas von der Begeisterung und der Spielfreude der Brasilianer. Wenn dieser Funke dann auch noch auf die Konsumenten überspringen würde, gäbe es sicher wieder mehr Grund zum Jubeln.

K. L. Hege