



## Des einen Freud ist des anderen Leid

Dies ist die Überschrift über die kritischen Betrachtungen der Brauwelt-Korrespondentin Ina Verstl über die Entwicklung der Marken im deutschen Biermarkt. Angesichts eines stagnierenden deutschen Biermarktes im Handel 2005 muss es neben den Gewinnern unter den Biermarken eben auch Verlierer geben (S. 85). Warum die Marke Oettinger in den meisten Aufstellungen über die Biermarken Deutschlands fehlt, ist für I. Verstl nicht nur kleinlich, sondern auch unlauter.

### **AUCH IM MINERALWASSERMARKT LIEGEN FREUD UND LEID NAHE BEIEINANDER.**

Während die kohlenstoffhaltigen Wässer stark abnahmen, konnten die kohlenstofffreien Wässer eine deutliche Absatzsteigerung erzielen. Zuwachs vermeldeten auch die Mineralwässer mit Aromen, die Heilwässer. Der Trend zu kohlenstofffreien Getränken setzte sich auch bei den Erfrischungsgetränken der Mineralbrunnen fort.

**IM VERPACKUNGSBEREICH KANN MAN DAS GLEICHE SPIEL BEOBACHTEN.** Marktkenner vertreten die Meinung, dass das zum 1. Mai 2006 startende nationale Rücknahmesystem für bepfandete Einweg-Getränkeverpackungen den Verpackungstrend in Richtung Einweg bei den alkoholfreien Getränken weiter stark beschleunigen wird, obwohl die Verpackungsverordnung zum Schutze des Mehrwegs eingeführt worden ist. Befürchtet wird ein zunehmender Druck auf die Hersteller, der den Strukturwandel in dieser Branche weiter beschleunigen wird (S. 87).

**NACH LANGEM HIN UND HER HAT SICH DIE BRAU HOLDING INTERNATIONAL** im Wettbewerb um die Privatbrauerei Schmucker durchgesetzt (S. 88). So kann sie jetzt ihre Regionalstrategie weiter fortsetzen. Was das für die kleineren und mittleren Brauereien in dieser Region bedeutet bleibt abzuwarten. Leichter wird der Markt damit für diese Unternehmen sicher nicht.

**EIN GEWINN FÜR ALLE** ist dagegen eine hohe Servicekompetenz beim Fachhandel. Dessen Kundenorientierung bindet Verbraucher, belebt Umsätze und ermöglicht eine angemessene Preispflege. Wie einige Hersteller mit gezielten Vkf-Aktionen, organisierten Verkostungen oder Schulungen zu Warekundethemen die Beziehungen zu ihren Handelspartnern ausbauen, geht aus einer Umfrage hervor, die Carolin Ordosch für den Getränkemarkt durchgeführt hat (S. 94).

**VERBESSERTER EFFIZIENZ BEI DER REINIGUNG VON INNENKOCHERN** bringt der Einsatz von entsprechenden Additiven, wie die hier geschilderten Praxisversuche zeigen (S. 99). Neben der Erhöhung des Reinigungseffektes wird so auch eine Reduzierung der Gesamtkosten erreicht. Das freut die Brauerei und die Umwelt.

**SCHNELLNACHWEISE VON FREMDORGANISMEN IM BIER FÖRDERN DIE BIERQUALITÄT.** Die neuesten Erkenntnisse aus den Forschungsarbeiten, die von der WIFÖ angestoßen worden sind, werden auf S. 102 und 103 vorgestellt. Die Brauwelt wird in Zukunft regelmäßig die neuesten Forschungsergebnisse und ihre Bedeutung für die Praxis exklusiv veröffentlichen, die die WIFÖ initiiert hat.

### **ENTWICKLUNGEN IM MARKT ODER IN DER TECHNIK/TECHNOLOGIE LASSEN SICH NICHT AUFHALTEN.**

Mal hat der eine, mal der andere die Nase vorne. Leider ist aber der Wettbewerb bei den Herstellern von Anlagen bzw. von Getränken nicht immer nur unter sportlichen oder nach dem olympischen Gedanken, d.h. nach dem Motto „Teilnehmen ist wichtiger als siegen“ zu sehen. Absatzerfolge bzw. Aufträge des einen Unternehmen gehen in stagnierenden Märkten auch immer zu Lasten der anderen. Aber wie heißt es in einer freien Gesellschaft so schön: „Konkurrenz belebt das Geschäft“, zur Freude des einen, zum Leid des anderen.