



Das Jahr 2006 wird spannend

– so hat ein Verband aus der Getränkebranche seine guten Wünsche für die bevorstehenden Feiertage und das Jahr 2006 überschrieben, leider aber keine Aussagen darüber gemacht, warum seiner Meinung nach das Jahr 2006 spannender wird als das gerade zu Ende gehende Jahr 2005.

WAS SPANNEND IST, EMPFINDET JEDER ANDERS, natürlich auch unter privaten oder beruflichen Aspekten. Die privaten Erwartungen des Einzelnen können aber sehr wohl die wirtschaftlichen Entwicklungen beeinflussen, auch im Bereich Getränke, wie Günter *Birnbaum*, GfK Panel Services Deutschland, in seinem Vortrag bei der Jahresrunde 2005 der Krones AG, Werk Steinecker ausführte (S. 1631). Vor allem der immer noch vorherrschende Pessimismus und die allgemeine Verunsicherung drücken noch stark auf die Verbraucherstimmung. Ob der Konsument im Jahr 2006 weiter so viel Geld ausgibt wie jetzt in der Vorweihnachtszeit, und das auch für Getränke, bleibt ebenso spannend wie die weitere Entwicklung bei den „Newcomer-Getränken“, wie z. B. Eistees, Energie- und Potgetränke, Coffeedrinks, Wasser mit Zusatz bzw. Aqua plus/Nearby Water mit Vitaminen, Mineralien oder Kräutern oder auch mit Sauerstoff.

SPANNEND IST AUCH DIE ROLLE, DIE DIE BRAUGERSTE IN ZUKUNFT SPIELT. Nach Aussagen von Jakob Opperer, Präsident der Landesanstalt für Landwirtschaft, entscheidet darüber allein der Preis. Ist der nicht attraktiv genug, ist ihr nur eine Zukunft als Energie- und Futterpflanze gewiss (S. 1632).

WIE ENTWICKELT SICH DER BIERAUSSTOSS IM KOMMENDEN JAHR? Eine ebenfalls sehr spannende Frage. Bis einschließlich Oktober war ein Minus von insgesamt 0,2 Prozent aufgelaufen (S. 1634), wobei regional doch erhebliche Unterschiede zu verzeichnen waren. Erst genauere Marktanalysen werden zeigen, welche Segmente des so vielschichtigen deutschen Biermarktes sich wie entwickelt haben. So bald hier die Zahlen vorliegen, wird es spannend, welche Brauereien auf welchen Zug noch schnell aufspringen. Kommt jetzt nach dem Trend „neue Milde“ der Trend zu alkoholfreien Weißbieren, nachdem der Marktführer für dieses Segment erfolgreich neue Zielgruppen erschlossen hat?

WIE WIRKT SICH DIE FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT AUF DEN BIERKONSUM AUS? Profitiert nur der Hauptsponsor Anheuser-Busch, der sich in einem stagnierendem Heimat-Markt verstärkt mit Preiskämpfen konfrontiert sieht, aber auch mit den einst mild belächelten Kleinbauern, die das Image des Bieres in den USA noch hochhalten (S. 1637 und S. 1638), oder können auch die Brauereien vor Ort von der erwarteten Euphorie profitieren? Rechtzeitig vor der Fußball-Weltmeisterschaft kommt die Fußball-Kühlmanschette für 5-l-Partyfässer auf den Markt, die nicht nur für kühles Bier sorgt, sondern auch für ein WM-adäquates Outfit. Das könnte diese Verpackung weiter puschen, abgesehen von der Befreiung vom Pflichtpfand, dessen Auswirkungen auf den Bier- und Getränkemarkt von Marktkennern doch sehr unterschiedlich gesehen wird.

EINES SCHEINT SICHER, ES BLEIBT SPANNEND. Deshalb freut sich die Redaktion der *Brauwelt* schon auf das kommende Jahr, wenn es einmal mehr darum geht, die Führungskräfte der gesamten Getränkebranche aktuell und kompetent über Trends, Entwicklungen und Innovationen zu unterrichten. Spannend für uns ist, wie unsere Leser unseren neuen Service annehmen: *Brauwelt plus*, die Kombination aus Print-Abonnement und Online-Nutzung, die echten Informationsvorsprung bringt sowie eine komfortable Recherche zu allen Sachthemen ermöglicht (Brauwelt Nr. 42-43, 2005, S. 1399). Die ersten Test-Wochen brachten bereits hohe Zugriffsraten und zufriedene Leser. Wir bemühen uns, dass dies so bleibt. Anregungen zu diesem und zu anderen Themen nehmen wir gerne entgegen und berücksichtigen sie, im vollen Rahmen des Möglichen. Auf ein spannendes, erfolgreiches Jahr 2006!