



„Geiz ist out – Qualität ist geil“

Zu diesem Schluss kommt eine Studie von A. C. Nielsen, Frankfurt (s. S. 1471). Die Qualität des Produktes bis hin zur Verpackung ist nach wie vor der wesentliche Erfolgsfaktor für den Vertrieb von Markenartikeln. Starke Marken nutzen dem Vertrieb. Dabei gilt es, den Marken- und Vertriebsprozess einheitlich zu steuern. Bedeutender als der Preis werden Faktoren eingestuft wie Qualität, gute persönliche Beziehungen zum Handelspartner, eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb sowie ein starkes Markenimage.

DIE DEUTSCHE BRAUEREILANDSCHAFT IST IM UMBRUCH, könnte aber von dem neuen Trend eventuell profitieren. Trotz der Risiken, wie drohendes Werbeverbot für alkoholische Getränke, mögliche Anhebung der Biersteuer, Pfandregelung oder Preisgestaltung gibt es auch für mittelständische Brauereien Chancen, wenn sie sich entsprechende Nischen aussuchen, auf Spezialitäten setzen oder aber in Regionen mit ausgeprägter Bierkultur aktiv sind (S. 1471). Es gilt, auf Aspekte zu setzen, mit denen der Mittelstand punkten kann, wie z.B. Kundennähe. Bestehen kann im Konsolidierungsprozess nur der, der Qualität bietet und dafür auch einen entsprechenden Preis erzielt. Leider, so Prof. W. Salewski, BHI, München, machen die heutigen Preiskämpfe unser Bier wertlos. Er wird wohl angesichts der noch bestehenden Überkapazitäten noch eine Weile als einsamer Rufer in der Wüste diese Missstände anprangern.

QUALITÄT BEGINNT BEI DEN ROHSTOFFEN. Das ist zwar eine alte Binsenweisheit, wird manchmal aber doch wenn nicht vergessen, so doch wohl verdrängt. Gerade in der Braugerstenzüchtung hat es in den letzten Jahren enorme Qualitätsverbesserungen gegeben, wie Prof. R. Schildbach, Berlin, bei der 44. Mälzereitechnischen Arbeitstagung in Gräfelfing lobend herausstellte. Allerdings sind die Fortschritte im Bereich Braugerste und Baugerstenmalz noch nicht unbedingt auf Brauweizenmalz übertragbar. Hier ist weitere Forschung dringend nötig, wie Dr. St. Kreisz bemerkte (S. 1472). Gerade wenn der Qualitätsbegriff wieder stärker in den Vordergrund rückt, kommt der angewandten Forschung im Bereich der Bierherstellung, von den Rohstoffen über die Technologie bis hin zur Verfahrenstechnik eine große Bedeutung zu. Versäumnisse im Forschungsbereich werden sich auf die Dauer sicherlich rächen.

QUALITÄT REICHT BIS ZUR VERPACKUNG UND BIS INS GLAS. Pfiffige Innovationen, aber auch die Auferstehung Totgeglaubter prägten den Bereich Verpackung auf der drinktec 2005 (S.1473). Im Bereich Verpackung und Abfüllung spielen aseptische Verfahren eine immer größere Rolle, um die Qualität der Getränke hinsichtlich Stabilität und Schonung wertgebender Inhaltsstoffe zu erhalten (S. 1474). Die neuesten Erkenntnisse aus diesem Bereich wurden anlässlich der Jahrestagung 2005 des Fraunhofer-Instituts für Verarbeitungs- und Verpackungstechnik vorgestellt. Dort wird vorwiegend am Schutz der abgefüllten Getränke vor Sauerstoff, vor Licht, vor enzymatischen-oxidativen sowie vor mikrobiologischem Verderb gearbeitet.

BIERQUALITÄT IST EIN ÄUSSERST KOMPLEXES THEMA. Dieses ist dem Konsumenten nur schwer zu vermitteln. Das zeigte sich einmal mehr am 3. November 2005 bei der Consumenta in Nürnberg, als der Verband mittelständischer Privatbrauereien zusammen mit dem Bayerischen Rundfunk die Biere präsentierte, die beim European Beer Star 2005 in ihrer Kategorie die Goldmedaille gewonnen haben. Der interessierte Bierliebhaber ist immer wieder erstaunt darüber, dass man zum einen eine vielseitige und intensive Ausbildung benötigt, um qualitativ hochstehende Biere in der geschmacklichen Vielfalt und mit den vielen gesundheitlich positiven Inhaltsstoffen herzustellen und zum anderen eine Fachzeitschrift, wie die *Brauwelt*, die in fünf Sprachen weltweit den Aus- und Fortbildungsbedarf bei den Führungskräften der Branche abdeckt und den Know-how-Transfer von Deutschland in alle Welt hinaus übernimmt.

K. L. Heysen