

Bier-Innovationen von der Rezeptur bis zur Verpackung

Äußerst interessante Bier-Innovationen wurden bei der Final-Verkostung des Innovationswettbewerbs der Getränke und Lebensmittel der TU München vorgestellt (S. 1153). Dabei stießen das „Plato 14“ mit Trappistenhefe in der Nachgärung, „Black Catherine“ nach einem interaktiven Eisbockverfahren



sowie „Novizia“, ein Bier für die Damenwelt, das den Prosecco ablösen soll, auf großes Interesse bei der Jury. An der TU Hamburg eroberte das „Mojito-Getränk“ beim 5. Internationalen Brauwettbewerb den ersten Platz unter 100 Teilnehmern, ein Bier-ähnliches Getränk, eingebraut mit echten Minzeblättern sowie mit Polaris-Hopfen und Citra-Hopfen zur Kalthopfung (S. 1154). Studenten der Fachhochschule Flensburg präsentierten unter dem Namen „dualis“ zwei Biere in einer Flasche. Die eigens konzipierte Flasche ermöglicht es, in einem inneren Behältnis das Apertifbier und in einem äußeren die Version zum Hauptgang zu präsentieren (S. 1156).

INDIVIDUALFLASCHE MACHT NICHT AUTOMATISCH MARKE

– Wie Dr. Uwe Lebok ab S. 1172 ausführt, lässt sich ein „Mehr an Markenpersönlichkeit“ durch drei Faktoren erreichen: Markeninszenierung, Produkteigenschaften und Ausstattung. Beim Geschmack sollte man sich nicht zu weit von den Konsumentenerwartungen entfernen, es sei denn, man strebt eine Nischenpositionierung an und stellt die besondere Herstellung der Biere sowie die speziellen Ingredienzen entsprechend heraus.

ATTRAKTIVE SERVICELEISTUNGEN ALS UNTERSCHIEDSMERKMAL

– Bei aller Fokussierung auf das Produkt sollten die Unternehmen die Serviceabläufe entlang der Lieferkette nicht vergessen und dadurch versuchen, durch optimale Serviceangebote die Kundenloyalität entsprechend zu erhöhen (S. 1176).

KREATIVE BIERKULTUR BEI DER BRAUBEVIALE – Wie Andrea Kalreit, Projektleiterin der BrauBeviale, in einem Interview mit der BRAUWELT erläuterte, wird der „Stammtisch der Branche“ dem Trend zur kreativen Bierkultur folgen und im „Craft Beer Corner“ allen Brauereien die Gelegenheit geben, ihre Bierspezialitäten von den Besuchern unter Anleitung von Biersommeliers verkosten zu lassen (S. 1179). Den Brauereien bietet sich so eine hervorragende Plattform, ihr „Bier erlebbar zu machen“.

Damit schließt sich der Themenkreis dieser BRAUWELT-Ausgabe. Biere leben, wenn man über sie spricht, sei es über ihren besonderen Geschmack, als Begleitung zu gewissen Speisen, ihre Ausstattung oder den Service.

K. L. Hejpe