

Der gemeinsame Nenner

Bier ist wieder in aller Munde – zumindest in der öffentlichen Diskussion. Dies zeigte sich auch bei der Jahrespressekonferenz des Bayerischen Brauerbundes (BBB) Anfang Februar. Mit großem Interesse verfolgten die anwesenden Medienvertreter die Interpretation der Zahlen des gesamtdeutschen Biermarktes durch BBB-Geschäftsführer *Dr. Lothar Ebbertz*.

Auch wenn bei der ausstoßbezogenen Braustättenverteilung der deutsche Markt eine starke Konzentration auf nur wenige Großbrauereien offenbart, zeigt sich vor allem am deutlichen Zuwachs bei den Kleinstbrauereien – besonders in der Gruppe bis 1000 hl Jahresausstoß –, dass das Besondere stetig an Bedeutung gewinnt und sich Spezialitäten langfristig zu einer festen Größe entwickeln könnten (S. 213).



SOWOHL ALS AUCH – Absatzsteigernd bzw. -erhaltend hat sich für viele Brauereien nicht nur der Schritt in den Export, sondern auch der Schwenk hin zu alkoholfreien Bieren ausgewirkt – wäre da nicht die eigentlich absurde Debatte um die Kennzeichnung des Alkoholgehaltes bei alkoholfreien Bieren. Wenn es eine verbindliche Regelung für alkoholfreien Wein gibt, sollte eine abschließende

Legaldefinition von „alkoholfrei“ auch in der Bierverordnung zu finden sein, befindet BBB-Präsident *Friedrich Düll* zu Recht (S. 213).

IM EINKLANG – Wenn sich außergewöhnliche Bierspezialitäten dem Verbraucher nicht nur mit einem „Das ist Bier?-Effekt“ präsentieren wollen, kann eine strikte Unterteilung der Bierlandschaft in Premium und Nicht-Premium nicht mehr zeitgemäß sein. Mit der Suche nach einer geeigneteren Nomenklatur, die auch die jeweiligen Käuferschichten ansprechen könnte, setzten sich unter anderem die 2. Getränke Impuls Tage in Going auseinander (S. 232).

AUSSERGEWÖHNLICH ERFOLGREICH – Biere, die aus der Masse hervorstechen und dabei den Nerv des Konsumenten treffen, standen nicht nur im Mittelpunkt der International Brewing Awards in Burton-upon-Trent (S. 216). Auf der Grünen Woche schenkte die Distelhäuser Brauerei eigens eingebraute Experimentalbiere aus, um anschließend mittels Besucherbefragung mehr über die Akzeptanz außergewöhnlicher Aromakompositionen zu erfahren (S. 217).

ZUM EIGENEN NACHTEIL – Der Ausschank von „Fremdbieren“ ist in der Gastronomie keine Seltenheit. Doch kaum eine Brauerei wird damit rechnen, trotz des eigenen Umsatzverlustes wegen Beihilfe zur Steuerhinterziehung belangt werden zu können. Um einen derartigen Vertrauensbruch nicht heraufzubeschwören, empfiehlt es sich, frühzeitig die eigenen Vorstellungen und die des Gastronomen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. *Walter Baldus* liefert für den Fall der Fälle mögliche Handlungsoptionen (S. 226).