

Sommerzeit, Getränkezeit

Nach der Absatzflaute im Mai lässt das herrliche Sommerwetter in diesen Tagen auf einen deutlichen Mehrabsatz an Getränken in den kommenden Wochen hoffen. Für das zweite Quartal 2010 berichtet das ifo-Institut, München, noch von einer verschlechterten konjunkturellen Situation im Bereich Bier gegenüber dem ersten Quartal 2010 (S. 842). Angesichts der momentan vollen Biergärten und verschiedenster Sommerevents in Städten und Gemeinden könnte sich das zweite Halbjahr für die Brauer vielleicht doch noch zum Besseren wenden.



Anders als bei den Bieren verbesserte sich laut ifo-Institut bei den Erfrischungsgetränken die konjunkturelle Situation bereits im zweiten Quartal 2010. Rund zwei Fünftel der befragten Mineralbrunnen zeigten sich bezüglich der Geschäftsentwicklung zufrieden. Den größten Nachfrageschub gab es dabei zu Quartalsbeginn, im Mai und Juni nahm die Nachfrage nur noch geringfügig zu. Die weiteren Geschäftsaussichten werden daher vorerst vorsichtig optimistisch beurteilt.

ABSATZ-PLUS – Auch 2009 wurde vielfach zu alkoholfreien Erfrischungsgetränken gegriffen. Unsere Autoren *Christiane Hohmann* und *Dr. Kai Kelch* nahmen den Getränkemarkt 2009 genauer unter die Lupe und stellten fest, dass der Konsum von Erfrischungsgetränken (ohne Wässer, aber mit Schorlen und Near Water-Getränken) in Deutschland um 1,4 Prozent anstieg. Lesen Sie ab Seite 846 mehr über die einzelnen Segmente, den Inlandsabsatz und die Veränderungen bei den Berichtskreisen!

ENERGIELIEFERANT – Auch wenn der Absatz beim Malztrunk generell eher rückläufig ist (vgl. BRAUWELT Nr. 27, 2010, S. 801), greift der eine oder andere an warmen Tagen gerne auch mal zur alkoholfreien Bieralternative. Der Malztrunk gilt als schneller Lieferant von Energie, Eiweiß und Mineralien. Im Rahmen einer Diplomarbeit am Lehrstuhl für Brau- und Getränketechnologie in Weihenstephan wurde eine Auswahl an Malzgetränken auf ihre ernährungsphysiologischen und chemisch-technischen Parameter untersucht (S. 851).

MONOPOLSTELLUNG ADE! – Während die Brauer hierzulande um einen guten Sommer beten, haben die Kollegen aus den Staaten mit ganz eigenen (Absatz-)Problemen zu kämpfen: In den USA macht den Brauern in Sachen Absatz das „Three-Tier“-System, eine dreistufige Aufteilung des Biergeschäfts auf Hersteller, Großhändler und Einzelhandel, zu schaffen. Seit dem Ende der Prohibition dominiert der Großhandel das Biergeschäft in den USA, was den Brauern den Direktvertrieb ihrer Produkte nahezu unmöglich macht. Vor allem die kleineren Brauereien haben bei diesem System das Nachsehen, wie *Dr. Ina Verstl* in ihrem Marktartikel „Die Bier-Monopolisten“ berichtet. Ab Seite 848 lesen Sie, warum die Großhändler nun befürchten müssen, ihre Monopolstellung zu verlieren, und wie sich die Brauereien gegen das bestehende Reglement zu wehren wissen.

M. Schindl