



Modernisieren, um nicht überholt zu werden

Nach langer Zeit war er wieder einmal persönlich gekommen. Prof. Wolfgang Herrmann, Präsident der TU München, hatte sich die Zeit genommen, um beim diesjährigen Hochschultag in Weihenstephan zu sprechen. An der TU München und gerade in Weihenstephan habe sich in letzter Zeit der ein oder andere entscheidende Wandel vollzogen. „Weihenstephan befindet sich auf der Gewinnerstraße. Wir haben tiefgreifende Modernisierungsprozesse durchgemacht – aber nicht, weil alles Alte so schlecht war, sondern weil die anderen uns sonst überholen würden“, so Herrmann. Mit zwei weiteren größeren Projekten – darunter das seit langem geplante Internationale Getränkewissenschaftliche Zentrum – werde der Modernisierungsprozess in nächster Zeit abgeschlossen (S. 801).

MODERNISIERUNGSBEDÜRFTIG ist auch das Image des deutschen Bieres. Das stellten Dr. Stefan Huckemann, Unternehmensberatung Weihenstephan, und Marc-Oliver Huhnholz, Deutscher Brauer-Bund, beim diesjährigen Brauertag fest. Sie präsentierten die Kampagne „Bier ist rein – Bier ist Genuss – Bier ist Deutschland“, deren Ziel die aktive und nachhaltige Imageverbesserung des deutschen Bieres ist. Künftig soll seitens des DBB ein Jahresthema ausgegeben werden, das in die Marketingstrategie und Kommunikation der einzelnen Brauereien integriert werden kann. Weitere Themen beim Forum des Deutschen Brauertages waren Getränkeinnovationen und Chancen für die Brauwirtschaft, über die Dr. Joachim Tretzel, Döhler GmbH, Darmstadt, sprach. Die Aussage, dass sich laut Untersuchungen 50 Prozent der Verbraucher regelmäßig mit neuen Produkten beschäftigen, eröffnet bisher ungenutzte Möglichkeiten (S. 801).

IMAGE UND MARKE STÄRKEN – das versuchen Brauereien immer stärker über das Flaschendesign. Form, Prägung, Farbe und andere dekorative Mittel sollen der Marke ein eigenes Gesicht geben – ein Trend, der in ganz Europa immer deutlicher wird. Selbst hierbei spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle. Ab Seite 814 stellen wir Ihnen vor, was heute und morgen beim Thema Design up to date ist. Wir hören aber nicht bei der Glasflasche auf, sondern beschäftigen uns heute auch mit der Umverpackung. Die Brouwerij Hacht, Belgiens drittgrößte Brauerei, sah sich im hart umkämpften belgischen Biermarkt gezwungen, nach neuen Strategien zur Absatzsteigerung zu suchen. Die Brauerei entschied sich für ein Maschinenkonzept, das dem Ideenreichtum von Vertrieb und Marketing genügend Freiraum lässt, um auch dem Impulskäufer eine ansprechende Verpackung anbieten zu können (S. 812).

Sicher ist für Sie in unserer heutigen Getränketechnik-Ausgabe der BRAUWELT die ein oder andere Idee dabei, die Ihnen hilft, nicht von anderen überholt zu werden.

L. Winklermann