



BIERMISCHGETRÄNKE

Ist es innovativ Zitronenlimonade mit Bier zu mischen?

Brauner Zucker hat gewichtsbezogen weniger Kalorien als weißer Zucker. Ergo ist er gesünder, auch wenn auf die Süßkraft bezogen die Kalorien vom braunen Zucker gleich hoch oder höher sind als beim weißen Kristallzucker? Designte Lebensmittel haben einen relativ großen Markt erobert, „Experten“ sagen voraus, daß der Markt dieser „modernen“ Lebensmittel weiter wachsen wird. Die Wahrheit im Produkt ist offensichtlich nicht wichtig, sondern das was der Konsument darin sehen und glauben will. Paßt eine Lüge zum Image von Bier und dem Marketing mit einem fast 500 Jahre alten Reinheitsgebot? Wenn sie geschickt verpackt ist, vielleicht. Aber vermutlich ist es teurer dem Konsumenten eine nicht vorhandene Eigenschaft glaubwürdig zu erklären, als ein Produkt mit eben solchen, für den Kunden erkennbaren Eigenschaften, herzustellen.

Als Dr. Wilhelm Normann 1901 ein Verfahren erfand, Fett zu härten, d. h. aus Öl ein streichfähiges Produkt herzustellen, war der Grundstein der Margarineindustrie gelegt.

In den Anfängen war Margarine einfach eine billige Kopie des Originals Butter.

Durch ein geschicktes Marketing, etwa vergleichbar mit der Aussage, durstige Menschen könnten ihren Durst stillen indem sie ein Bad nähmen – besser bekannt auch als „Cholesterinlüge“ – hat es die Margarine geschafft in den Kernmarkt des Originals Butter einzudringen.

Insbesondere Varianten, die Versuchen eigenständig zu sein und die behaupteten Nachteile der Butter auszugleichen, d. h. sie sind rein pflanzlich, streichfähig, gelb wie Kuhblumen und natürlich fettreduziert sowie mit Vitaminen und ungesättigten Fettsäuren gesegnet, verzeichnen einen beachtlichen Erfolg insbesondere wenn man erwägt, daß das reduzierte Fett durch Wasser ersetzt wird.

Sorgfältige Auswahl der Zielgruppe

Bei der Entwicklung eines neuen Produktes ist es nicht nur nicht nötig sondern teilweise sogar hinderlich, daß die Techniker im eigenen Hause oder Brauwissenschaftler dieses Bier oder Biermischgetränk besonders gut bewerten. Es ist viel wichtiger, daß die Zielgruppe(!) das Bier besonders gut bewertet. Die Zielgruppe sollte sorgfältig gewählt werden. Die Wettbewerber lesen auch die Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine, so daß die dort als besonders erstrebenswerten Zielgruppen bereits heiß umworben werden. Die Zielgruppe muß auch nicht in ein bereits bekanntes Schema passen. Personen, die Weißwurst mit Pelle essen oder Meerrettich auf ihr Käsebrötchen schmieren, kann man auch zu einer Gruppe zusammen fassen. Man muß diese Gruppe auch nicht „finden“ sondern es reicht, wenn man der Gruppe die Möglichkeit gibt, das entsprechende Produkt zu entdecken.

Das Marketing hat es viel einfacher, einen Unterschied zu erklären,

wenn ihn mehr als 98 Prozent der Konsumenten auch wahrnehmen können. Ende 1988 stellte Mazda den MX 5 vor, ein Auto das für 98 Prozent der Autofahrer nicht „paßt“, das aber jeder von der Einheitssuppe, der sonst in dieser Preisklasse angebotenen Autos, unterscheiden konnte.

Üblicherweise wird bei Biermischgetränken die Hauptbiersorte mit einer Limonade etwa im Verhältnis 1 : 1 gemischt. Die Limonade besteht neben Wasser aus

- einem Süßungsmittel, meist Zucker,
- Säure, meist Zitronensäure und
- einem Limonadengrundstoff.

Vorherrschend ist hier klarer Limonadengrundstoff mit Zitronenaroma. Die Verwendung von Cola Grundstoff wird bereits als hochinnovativ vermarktet.

In jeder Berliner Eckkneipe serviert der Wirt auf Wunsch ein „Gespritztes“, das heißt, ein Bier entweder mit Faßbrause oder mit Malztrunk gemischt. Bis in die 70er Jahre hinein gab es eine Brauerei in

Berlin, die sehr erfolgreich Malzbier mit Alkohol herstellte.

Offensichtlich gibt es nur noch sehr wenige Brauereien, die Malzbier für Erwachsene mit Alkohol produzieren. Wer jedoch einmal ein gutes Malzbier mit zwei bis vier Prozent Alkohol probiert, wird von dem Geschmack äußerst positiv überrascht sein.

Geschmack darf polarisieren

Der Geschmack eines Getränks darf polarisieren. Je nach Zielgruppe und Vermarktungsstrategie kann es vollkommen ausreichend sein, wenn z. B. zehn Prozent der potentiellen Kunden das Produkt für ausgezeichnet halten, 40 Prozent das Produkt nicht ablehnen, ihm also eher neutral gegenüber stehen, und 50 Prozent das Produkt nicht mögen.



Es ist möglicherweise schwierig ein Produkt herzustellen, das nahezu 100 Prozent der Befragten nicht ablehnen also neutral oder positiv gegenüber stehen, es ist aber zweifellos sehr aufwendig, über eine geeignete Werbung, dem Kunden dieses Produkt zu verkaufen. Offensichtlich haben nämlich fast alle Brauer dieses eine Ziel, wodurch diese Produkte untereinander austauschbar geworden sind.

Bei der Entwicklung eines neuen Produktes sollte die Marketingabteilung eingebunden werden. Man hüte sich jedoch davor, die Marketingexperten nach dem Wunschgeschmack oder Aussehen zu fragen. So wie jeder Braumeister glauben mag, er verstehe mehr von Werbung als die hochbezahlten Fachleute der Agenturen, ist es auch umgekehrt. Wie die Vergangenheit gezeigt hat, liegen die Fachleute zwar nicht immer richtig, die Laien landen aber äußerst selten einen wirklichen Volltreffer. Man hüte sich also davor den Aussagen von Marketingprofis, ein Getränk müsse süßer, süffiger oder ölig werden, um erfolgreich zu sein, zu befolgen. Vielmehr sollte ein Getränk eine Identität oder eine Geschichte haben.

Bier mit Ginsengextrakt

Wenn dem Brauereibesitzer auf dem nächtlichen Heimweg ein fremdländischer Prophet erscheint, der ihm die Rezeptur eines Bieres mit Ginsengextrakt ins Ohr flüstert, mag die Geschichte originell bis belustigend sein, aber sicherlich ist sie nur sehr bedingt glaubwürdig. Ginseng ist für europäische Geschmacksknospen doch sehr fremdartig. Auch eine logische Beziehung zum Bier herzustellen ist bei Ginseng nicht ganz einfach. Wie gesagt, ist der Weg auf dem alle laufen mit ziemlicher Sicherheit nicht der profitabelste. Man muß sich aber auch nicht den steinigsten oder sumpfigsten Weg aussuchen, um das Ziel besser, d. h. profitabler zu erreichen.

Vor einigen Jahren wurde ein Mischgetränk mit Tequila und Zitrone vorgestellt. Ein geschmacklich ausgezeichnetes Produkt, das aber recht unbekannt blieb. Die Idee eine Spirituose mit Bier zu mischen ist verlockend. Man kann so z. B. ein Starkbier herstellen, daß geschmacklich an ein Pils erinnert oder ein Radler wieder auf den Alkoholgehalt bringen, den ein normales Vollbier hat.

Bier mit Ingwer

Wenn man hingegen ein Bier z. B. mit Ingwer herstellt, fallen einem schnell Geschichten dazu ein, die so echt klingen, daß sie einfach wahr sein müssen. Ingwer ist eine heimische Pflanze und war im Mittelalter eine der gebräuchlichsten Würzpflanzen. Ingwer wurde im Mittelalter selbstverständlich neben allerlei anderen, auch weniger



appetitlichen Zutaten, ins Bier gegeben. Mit dem Reinheitsgebot von 1516 war damit Schluß, aber Ingwer ist halt natürlich und paßt zum Bier möglicherweise besser als Zitronenlimonade?

Bier mit Tomaten- oder Muschelsaft

In Nordamerika wird in Gaststätten

Bier mit Tomaten- oder sogar mit Muschelsaft gemischt.

Bei einer statistisch nicht abgesicherten

Umfrage (etwa 200 befragte Personen) wurde festgestellt, das etwa 50 Prozent der Frauen und etwa zehn Prozent der Männer den Geschmack des Bieres mit Muschelsaft als positiv oder sehr positiv einstufen. Fast die Hälfte der Männer empfand das Getränk als untrinkbar. Wahrlich ein Getränk das polarisiert. Die „zähmere“ Variante mit Tomatensaft wird hingegen unspektakulär, kaum anders als Cola mit Altbier, bewertet. Mit ein wenig Fantasie ist es möglich, schöne, wahre Geschichten zum Muschelbier zu (er)finden. Z. B.: Um in den dunklen, kalten Winternächten der deutschen Küstenregion sich im Winter nicht nur von Salzheringen ernähren zu müssen, wählte man diese Möglichkeit, die wertvollen Bestandteile der Muscheln schonend zu konservieren. Tomatensaft mit Bier klingt ziemlich extravagant. Hier wären nun Marketingexperten gefragt, ob ein solches Produkt den erhofften Profit erzielen kann.

Wer sagt eigentlich, daß man Fruchtsaft mit Mineralwasser mischen sollte, um den Zuckergehalt des Saftes zu reduzieren. Bier eignet sich ganz hervorragend dazu, den Zuckergehalt des Fruchtsaftes herunterzusetzen. Isotonisches Bier mit 100 Prozent Fruchtsaft klingt richtig wie für Sportler gemacht.

Obwohl meist die Hauptbiersorte eine Mischungskomponente des Biermischgetränkes bildet, sollte erwogen werden, hierfür ein eigenes Bier einzubrauen. Neben den Geschmackseindrücken, die

direkt mit den Rohstoffen und ihrer Verarbeitung im Sudhaus zusammenhängen, wie z. B. die Bittere und Vollmundigkeit, können auch Gärungsnebenprodukte gezielt erzeugt werden.

Hohe Diacethylgehalte bevorzugt

Nachweislich bevorzugt ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung hohe Diacethylgehalte. Einige Importbiere wurden gerade wegen dieses Diacethylgehalts gekauft und bei teuren Rotweinen aus dem Burgund darf der Diacethylgehalt nicht zu knapp sein. Beim Wein zählt Diacethyl übrigens nicht zu den Geschmacks-Fehlern und wird häufig dem „Körper“ zugerechnet. So wie Butter selten für sich alleine gegessen wird sondern von Brötchen und Schinken begleitet sein will, so ist es wichtig, auch ein Diacethylbier – so wie alle anderen Produkte auch – möglichst ausgewogen zu kreieren. Wie beim Mazda MX 5 oder beim Audi TT kommt es auf die zu einem ganzen zusammengefügte Details an. Versuche mit Extremwerten bringen teilweise überraschende Ergebnisse. Ein Bier mit über 20°P Stammwürze und über zehn Prozent Alkohol sowie mit 55 Bittereinheiten empfand nicht einer von mehreren hundert Befragten als zu bitter. Ein Pils hingegen kann schon mit nur 25 Bittereinheiten als zu bitter empfunden werden. Es kommt auf das Ganze und nicht auf einzelne Analysendaten an.

Ein studierter Brauer, der seine eigene Gasthofbrauerei inklusive



der maschinellen Ausrüstung plante, mußte bei der Inbetriebnahme feststellen, daß seine Würzefanne zum Kochen der Würze kaum geeignet war und zum Überkochen neigte. In Ermangelung der notwendigen Fachkenntnisse und finanziellen Mittel entschied er, von nun an Bier aus ungekochter, nur auf 100 °C erhitzter Würze herzustellen. Er hatte keine Probleme mehrere tausend Hektoliter seines stark nach DMS schmeckenden Bieres in seiner Gasthofbrauerei abzusetzen.

Wirtschaftliche Produktentwicklung

Wenn man nun mit der Produktentwicklung beginnt bzw. die Entwicklung eines neuen Produktes beauftragt, kommt man irgendwann zu der Frage, wie dieses Produkt wirtschaftlich hergestellt werden kann? Diese Frage sollte von vornherein die Produktentwicklung begleiten. Eine kleinere kanadische Brauerei „entwickelte“ ein Produkt zu dessen Herstellung ein nicht unerheblicher Anteil von Ahornsirup benötigt wurde. Abgesehen davon, daß Ahornsirup recht teuer ist, wird er auch ausschließlich in haushaltsüblichen Packungen verkauft. Die technische und wirtschaftliche Umsetzung war bei der Produktentwicklung nicht berücksichtigt worden, so daß die Produktion, trotz hoher Kundenakzeptanz, nach nur wenigen Suden wieder eingestellt bzw. auf Honig umgestellt wurde. Zur Produktentwicklung gehört neben einer „Rezeptur“ auch eine Festlegung der analytisch zu bestimmenden Bestandteile inklusive ihrer Toleranzen. Insbesondere bei der Verwendung von pflanzlichen Zutaten ist eine Definition der Eigenschaften für den Einkauf und die Wareneingangskontrolle sehr wichtig.

Es ist kaum möglich eine verlässliche Aussage über die notwendigen Investitionen zur Herstellung und Vermarktung eines neuen Produktes zu machen ohne das dieses Produkt definiert wurde. Im einfachsten Falle wird eine vorhandene Biersorte mit Saft, Wasser, Zucker, Limonadengrundstoff oder anderen Zutaten gemischt. Je nach der zu erwarteten Produktionsmenge müssen Annahmestationen, Tanks, Mischer und CIP Anlagen installiert werden. Es kann auch, insbesondere in der Anfangsphase, wirtschaftlich

sein, das Produkt im Lohnverfahren herstellen zu lassen. In diesem Falle muß nur, wenn nicht bereits vorhanden, eine Möglichkeit geschaffen werden, Tankwagen mit dem eigenen Bier zu befüllen.

Falls das Bier als angepaßter Bestandteil eines neuen Produktes verstanden wird und eigens dafür eingebracht wird, kann es notwendig sein die Möglichkeiten zu schaffen, um z. B. Spezialmalze verarbeiten zu können. Aber auch Pasteurkammern, wie sie für die Herstellung von Malzbier üblich sind, könnten für die Herstellung des neuen Produktes sinnvoll sein.

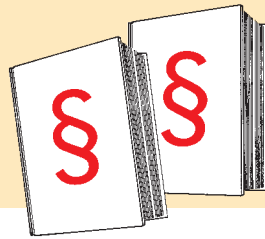


Zusammenfassung

Es gibt weniger langweilige und viel erfolgversprechendere Möglichkeiten neue Produkte zu kreieren, als seine Hauptbiersorte mit Zitronenlimonade zu mischen.

Die Produktentwicklung sollte professionell durchgeführt und vom Marketing begleitet werden. Wenn das Ziel ist, nicht möglichst viele Konsumenten zu erreichen sondern möglichst hohe Profite zu erzielen, ist es hierfür empfehlenswert die ausgetretenen Wege, auf denen alle gehen, zu verlassen und seinen eigenen Weg zu finden. Nischen erfolgreich mit Produkten besetzen, die polarisieren, war in anderen Branchen bereits sehr erfolgreich. Es gibt keine vernünftige Erklärung, warum dies nicht auch in der Brauindustrie so sein könnte.

Raimund Kalinowski



RECHTSFRAGEN AUS DER PRAXIS

Beschädigung des Dienstwagens

Häufig kommt es zum Streit über die Haftung eines Fahrzeugschadens, wenn der Außendienstmitarbeiter den überlassenen Wagen beschädigt. Hin und wieder können sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer außergerichtlich – wie der folgende Fall unter Beweis stellt – nicht über die Erledigung der finanziellen Folgen aus dem Unfallereignis verständigen.

Sachverhalt: Am 5. April 2001 verursachte ein Fahrer mit seinem Dienstwagen einen Verkehrsunfall. Arbeitgeber und Arbeitnehmer hatten schriftlich vereinbart, daß der Beschäftigte, der seit dem 15. September 1995 mit einem damaligen Bruttogehalt von 2.262,98 Euro im Betrieb angestellt war, den Selbstbehalt bei einem fahrlässig verschuldeten Unfall zu tragen hat. In diesem Fall betrug der Eigenanteil 1.022,58 Euro pro Schaden. Es kam wie es kommen mußte beim Ausparken aus einer Parklücke zur Kollision mit einem anderen ausparkenden Pkw. Die Reparaturkosten am Fortbewegungsmittel beliefen sich auf 1.752,50 Euro. Letztlich gingen die beteiligten Versicherungen von einem Verschulden beider Fahrzeugführer in gleicher Höhe aus. Der Chef des Beschäftigten zog exakt die Hälfte, also 876,25 Euro vom Gehalt ab.

Urteil: Am 5. Februar 2004 urteilten die Richter des BAG (Bundesarbeitsgerichtes), Erfurt, daß der Abzug unzulässig sei. Entscheidungsbegründung: Ein Vertrag der Parteien, wonach der Fahrzeuglenker für alle von ihm fahrlässig verursachten Unfallschäden am Dienstfahrzeug bis zur Höhe einer mit dem Kaskoversicherer getroffene Selbstbeteiligung hafte, sei unwirksam. Die Grundsätze über die Beschränkung der Haftung des abhängig Beschäftigten bei betrieblich veranlaßten Aufgaben sind einseitig zwingendes Arbeitnehmerschutzrecht. Von ihnen könne weder „einzelvertraglich“ noch „kollektivvertraglich“ zu Lasten des Mitarbeitenden abweichendes geregelt werden. Eine Verschärfung der Haftung sei auch dann nicht gerechtfertigt, wenn das Auto auch für Privatzwecke genutzt werden dürfe. (AZ: 8 AZR 91/03 – rechtskräftig).

Kommentar: In vielen Unternehmen werden die Spielregeln bei Firmenfahrzeugen, die dem Mitarbeiter beispielsweise auch zur (uneingeschränkten oder eingeschränkten) privaten Nutzung zur Verfügung gestellt werden, im Rahmen der „Car policy“ fixiert. Es ist empfehlenswert, sollten Fahrzeugvereinbarungen zwischen dem Arbeitgeber und Arbeitnehmer getroffen werden, diese vor Zeichnung einem Fachanwalt für Arbeits- oder Vertragsrecht zur Prüfung zu geben. Denn es nützt zum Beispiel einem Getränkemanager letztlich sehr wenig, eine Haftung im Schadenfall mit seinem Vertriebsmann zu vereinbaren, die nicht gerichtsfest ist. Ein anwaltlicher Check hilft dem Manager auch Gerichts- und Anwaltskosten zu vermeiden, weil er gemäß dieser Entscheidung den Prozeß verlieren würde, wenn er den Selbstbehalt vom Gehalt des Außendienstmitarbeiters abzöge.

Eckhard Boecker