



Trinkt die Welt immer mehr Bier?

Mit sorgenvollem Blick schaute *Dr. Fritz-Ludwig Schmucker* bei der diesjährigen Mitgliederversammlung der Gesellschaft für Hopfenforschung auf die Entwicklung der Weltbierproduktion. Nach jahrzehntelangem Aufwärtstrend stagnierte die Bierproduktion 2008 erstmals. Dabei war sie allein zwischen 2000 und 2007 um insgesamt 28 Prozent auf 1,787 Mrd hl gestiegen (vgl. BRAUWELT Nr. 46-47, 2008, S. 1378; weitere Daten unter **www.brauwelt.de** – „Braustatistik“). Da stimmte der Satz noch: „Die Welt trinkt immer mehr Bier!“ Ein Fragezeichen dahinter war überflüssig.

Als Grund für die mangelnde Entwicklung nannte Schmucker den Einbruch in den Bier-Boom-Nationen Russland und China. Hinzukommen der vermehrte Einsatz von Iso- und Downstream-Produkten sowie ein permanenter und deutlicher Rückgang der durchschnittlichen Hopfengabe. Schlechte Zeiten für die Hopfenwirtschaft? Keineswegs. Die deutsche Hopfenwirtschaft reagiert frühzeitig auf die sich abzeichnenden Entwicklungen und ist zuversichtlich, dass – auch dank der erfolgreichen Forschung – die Hopfenwirtschaft der Krise wird trotzen können (S. 465).

NUR GERINGER EXPORTRÜCKGANG – Bei den allabendlichen Schreckensmeldungen über die Krise und ihre Folgen muss man ja schon dankbar sein, dass der deutsche Exportrückgang bei Bier für 2008 nur gering ausfällt. Dabei bietet die Bierausfuhr nach wie vor Entwicklungspotenzial und dürfte an Bedeutung noch gewinnen, wie *Dr. Kai Kelch* in seinem Überblick ab S. 472 darlegt. Er berücksichtigt in seinem Beitrag Brauereien mit einem Export von über 20 000 hl und beleuchtet den Stellenwert der einzelnen Absatzländer.

FRISCHE ABSATZIDEEN – In unserem heutigen Marketing-Beispiel zeigen wir Ihnen ab S. 474, was sich hinter dem Slogan „Sag nie Malz nie“ verbirgt. Die Distelhäuser Brauerei will durch ihre neue Produktreihe mit drei „jung, modern und erfrischend anders schmeckenden“ alkoholfreien Malzgetränken vor allem die junge Zielgruppe ansprechen und ein markeneigenes AfG-Sortiment etablieren. Mit guten Chancen, wie ihnen in einer Studie bescheinigt wurde. Da geht noch was!

FRISCHE MARKETINGIDEEN – Tue Gutes und rede darüber! Dieser Spruch ist zwar nicht ganz frisch, aber wahr. Wie kann man als mittelständische, regionale Brauerei einen Preis, zum Beispiel beim European Beer Star, erfolgreich vermarkten? Bleiben die Urkunden im Büro des Braumeisters hängen, oder geht man mit solchen Preisen marketingtechnisch in die Offensive? Ab Seite 480 stellen wir Ihnen die Schlossbrauerei Stein im Chiemgau und ihre Aktivitäten hierzu vor. Wir zeigen, wie es möglich ist, trotz negativer Marktsituation und ohne Rabattaktionen einen Absatzzuwachs von über 30 Prozent zu generieren. Auch wenn wir damit die Weltbierproduktion nicht spontan auf die für 2009 anvisierten 1,85 Mrd hl bringen werden – mit frischen Ideen lässt sich auch dieser Krise trotzen.

L. W. W. W. W.