



Wie weckt man Bierbegeisterung?

Der Biermarkt in Europa ist bestenfalls in Stagnation begriffen. Die Alkoholdiskussion auf politischer Ebene tut ihr Übriges, um dem Verbraucher zu signalisieren, dass der Genuss von Bier dem Körper schade. Immer mehr Alternativen zum Bier drängen auf den Markt. Was kann man tun, um das faszinierende Kulturgut Bier zu stärken und zu fördern?

UNTER DEM DACH VON DOEMENS hat sich die „Bierakademie“ etabliert. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, neue Zielgruppen zu erschließen und die Wertigkeit des Bieres zu erhöhen. Die Überzeugung, mit neuen Serviceleistungen und einem stärkeren Qualitätsbewusstsein rund um das Bier auch einen höheren Preis am Markt zu erzielen, steckt dahinter. „Was ist denn nun eigentlich die „Bierakademie“?“ Diese Frage beantwortet *Dr. Wolfgang Stempffl*, Gräffeling, ab S. 220. Er stellt unter anderem das „Paradepferd“ der Bierakademie, die Ausbildung zum Biersommelier, vor.

PARADEBEISPIEL – Was die Biersommelier-Ausbildung bewirken kann, zeigen wir Ihnen ab S. 209. In unserem heutigen Marketing-Beispiel stellen wir *Bernhard Sitter* vor: „Gastronom, Brauereibesitzer, Hotelier ... und ein Original“. Und der erste Wirt Deutschlands, der diese Ausbildung absolvierte. Sitter greift das Thema Bier scheinbar unverbraucht auf. Mit seinem unternehmerischen Engagement generiert er wirtschaftlich erfolgreiche Maßnahmen. Seine ungebremste Begeisterung unterstützt seine Glaubwürdigkeit als „Überzeugungs-Biertäter“. Die Biersommelier-Ausbildung war nach seinem Bekunden der Schlüssel für viele erfolgreiche Marketing-Aktionen, die letztendlich ein übergreifendes Ziel haben: Bierbegeisterung wecken!

LEICHT GESAGT – ABER WAS HEISST DAS FÜR DEN EINZELNEN?

Der deutsche Lebensmittelmarkt ist gesättigt und der Verbraucher in der Produktwahl überfordert. Ein Kommunikationsbaustein ist die erfolgreiche PR-Arbeit eines Unternehmens. Logisch, aber: „PR ist mehr als Pressearbeit“, wie uns *Sandra Strobel*, München, erläutert. Sie rät, für eine glaubwürdige Positionierung neuer Produkte am Markt die „Kommunikationsdisziplin Public Relation“ mit den gängigen Marketingaktivitäten zu verzahnen (S. 212). Mit diesem Beitrag starten wir gleichzeitig eine sechsteilige Serie zum Thema Kommunikation in unseren *Brauwelt*-Management-Ausgaben.

IM KRISENFALL IST DIE RICHTIGE KOMMUNIKATION besonders wichtig. Um in einer Krise schnell und angemessen reagieren zu können, bedarf es einer guten Vorbereitung. Was sind potenzielle Krisenursachen? Wie kann ich intensive Krisenprävention betreiben? Das sind nur zwei von vielen Aspekten, die zu berücksichtigen sind. In dem Beitrag „Mindestanforderungen des Krisenmanagements“ (S. 215) beleuchtet der Autor *Dimo Brandt*, Oberthulba, dieses sensible Thema, das jeden Betrieb angeht. Eine falsche Reaktion im Krisenfall kann das Vertrauen des Verbrauchers bis ins Mark erschüttern. Und dieses Misstrauen wieder in Bier-Begeisterung zu wandeln, ist ein sehr langer Weg!

L. Wulfschlaeger