



Die revolutionierte Bierszene

Man glaubt sich fast in einem Märchen. Stellen Sie sich vor, in Deutschland gäbe es eine national bekannte Verbraucherorganisation, die dafür kämpft, eine breite Palette an Brauereien und Biersorten zu erhalten, dem Brauereiwesen in der breiten Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, das handwerkliche bzw. das Heim-Brauen zu unterstützen, die nationale Braugeschichte zu verbreiten und die respektvolle Behandlung des Bieres und der Biertradition zu fördern! Gibt es nicht? In Dänemark schon.

EIN ERFOLG, DER SICH SEHEN UND FEIERN LASSEN

KANN – Das taten die „Dänischen Bierenthusiasten“ – so der Name des Vereins – auch. Beim 1. European Beer Festival 2008 in Kopenhagen wurde zeitgleich das 10-jährige Verbandsjubiläum gefeiert. In diesen zehn Jahren hat sich die Zahl der dänischen Brauereien fast verzehnfacht. Die Gasthausbrauerei-Szene ist spannend und vielfältig geworden. Keine Spur mehr von der „Langeweile“ eines von einem Konzern dominierten Biermarktes, die seinerzeit den Anstoß zur Gründung gegeben hatte. Mittlerweile gibt es einen „Bier-Konsumenten-Verband“ in dreizehn Ländern, aber nicht in Deutschland. Schade eigentlich! Neugierig auf einen revolutionierten Biermarkt? Mehr dazu ab S. 1263.

AUCH WENN DER AUFRUF ZUR REVOLUTION in puncto Rauchverbot und Alkoholpolitik lauter wird (S. 1252), die Lage auf den Rohstoffmärkten entspannt sich etwas. Dies war beim 37. Braugersten-Seminar bei der VLB-Oktober-Tagung in Berlin zu hören. Allerdings gibt es neue Spielregeln auf dem Braugerstenmarkt und generell unter Druck befindliche Agrarmärkte, die zu steigenden Kosten, weiterer Konsolidierung der Food & Beverage-Industrie und Anpassung von Organisationsstrukturen führen werden, während gleichzeitig konsequente Markenführung und höhere Werbeausgaben zur Sicherung von Marktanteilen notwendig sind (S. 1250).

APROPÓS MARKTANTEILE – Was tun, wenn der Nachbar schwächelt? In unserem heutigen Managementschwerpunkt beschäftigen wir uns mit einem schwierigen Thema. Gerät ein direkter Konkurrent in wirtschaftliche Probleme, wird dies meist nur stillschweigend beobachtet. Dabei wären nicht das passive Abwarten, sondern ein Überdenken der eigenen Unternehmensziele und zielgerichtetes Vorgehen die richtigen Reaktionen. In unserem Beitrag „Korrekt verhalten – Chancen nutzen“ werden Möglichkeiten aufgezeigt (S. 1283). Wer dann in größere Absatzmärkte vorstoßen möchte, dem sei der Artikel „Der Weg vom Regionalmarkt in den europäischen Wirtschaftsraum“ (S. 1268) ans Herz gelegt. Dies und weitere Zahlen, Fakten, Hintergründe finden Sie in dieser *Brauwelt*-Ausgabe oder auch im Internet unter **www.brauwelt.de**

L. Winklermann