



„Vorsicht, hier ist Bier drin!“

Eigentlich hatten wir uns das etwas anders vorgestellt.

Eigentlich sollten die Beiträge in unseren Management/Marketing-Ausgaben der *Brauwelt*, die wir Ihnen einmal im Monat präsentieren, Motivation bieten, Möglichkeiten aufzeigen, Mut machen. Wenn man sich aber die ersten Beiträge unseres aktuellen Reports anschaut, keimen Zweifel auf, ob für Motivation die Zeit günstig ist; wenngleich diese Beiträge das Thema Marketing direkt betreffen – leider, muss man sagen.

MIT DER ÜBERSCHRIFT „VORSICHT, HIER IST BIER DRIN!“ ist in der Süddeutschen Zeitung vom 11. September 2008 ein Artikel betitelt, der auf das nationale Aktionsprogramm der Bundesregierung zur Alkoholprävention hinweist. Gegen diese Pläne laufen die Verbände der Alkohol produzierenden Industrie seit vielen Monaten, ja schon seit Jahren Sturm. Seit Wochen und vor dem Hintergrund des Anhörungstermins bei der Drogenbeauftragten der Bundesregierung *Sabine Bätzing* am 15. September überschlagen sich die Termine: Diskussionsrunden, Pressegespräche, Kampagnen – alle mit dem gleichen Tenor: Die geplanten Maßnahmen führen nicht zum gewünschten Ziel. Der Bürger wird allenfalls bevormundet. „Wir werden mit Werbeverböten den Alkoholkonsum nicht reduzieren, weil die Motive bei moderatem Trinken andere sind als bei übermäßigem, schädlichen Konsum“, so *Dr. Stefan Poppenreuter*, Diplom-Psychologe beim TÜV Rheinland, wörtlich (S. 1110). Oder *Michael Weiß*, Präsident des Bayerischen Brauerbundes bei einer Pressekonferenz: „Hier wird nicht Missbrauchsprävention betrieben, sondern Alkoholprävention im wahrsten Sinne des Wortes“ (S. 1109). Die Privaten Brauereien rufen ihre Mitglieder zu einer Info-Kampagne mit Zielrichtung Verbraucher auf, um wirklich allen bewusst zu machen, was da auf uns zukommt (S. 1110).

GLEICH, OB EMOTIONEN ODER SACHARGUMENTE (von denen es jeweils reichlich gibt) – es ist zu befürchten, dass sich die Winzerstochter Bätzing in ihren Absichten weiterhin kaum beeinflussen lässt. Sie hat ein festes Ziel vor Augen (auch was ihre politischen Ambitionen betrifft, wie zu hören ist). Der „Aufstand gegen Alkoholverbote“, wie die Süddeutsche am nächsten Tag schrieb, ist etwas untergegangen gegenüber der Nachricht, dass die Bundesärztekammer Raucher nun als Kranke klassifiziert wissen will. (Die Anhörung der Tabak-Industrie bei Frau Bätzing fand am Nachmittag des 15.9. statt!) Es bleibt jedenfalls spannend.

ZURÜCK ZU POSITIVEREM: Auch in diesem Heft greifen wir wieder erfolgreiche Marketingmaßnahmen auf, konkret am Beispiel der Bitburger Brauerei (S. 1118). Im Interview mit *Dr. W. Gloßner*, Verband Privater Brauereien, ab S. 1129, geht es um das Seminar „Chancen im Handel nutzen“, und im Bereich Wissen behandeln wir das Thema „Optimierte Hygiene im Getränke-Abfüllprozess“ (S. 1121). Themen, die ihren Teil dazu beitragen, dem Verbraucher ein hervorragendes, qualitativ hochwertiges Produkt präsentieren zu können, das er in Maßen und mit gutem Gewissen genießen kann.

Und wir wollen hoffen, dass nicht im nächsten Jahr über den Eingängen zum Oktoberfest zu lesen ist: „Vorsicht, hier ist Bier drin!“

L. Winkler