



Die Sache mit der Bierkultur

Eine große Bierkultur zu haben und zu pflegen – das schreiben sich die Kulmbacher besonders auf die Fahnen. Immerhin nennen sie sich „die heimliche Hauptstadt des Bieres“. Auch der bayerische Ministerpräsident *Günther Beckstein* ist sich der Bedeutung Kulmbachs für das Bier bewusst, weshalb er höchstpersönlich die neue Abfüllanlage der Kulmbacher Brauerei offiziell in Betrieb nahm. „Bier ist ein Kulturgut, Teil bayerischer Lebensart und nicht zuletzt ein Imageträger“, hob er in seiner Rede heraus. Er werde sich in Brüssel dafür einsetzen, dass beim Thema Alkoholpolitik nur so viel geregelt werde, wie unbedingt geregelt werden müsse. Wir wünschen ihm viel Erfolg dabei!

DIE TECHNOLOGISCHEN VORAUSSETZUNGEN für eine gute Bierqualität und Biergenuss sind mit der neuen Anlage in Kulmbach geschaffen. Die Ziele waren hoch gesteckt: Reduzierung des Energie- und Reinigungsmitelesinsatzes, der anfallenden Reststoffe, von Lärm und CO₂-Ausstoß – Ökologie und Ökonomie in Kombination als optimale Ausgangsbasis für die Produktion in der Zukunft. „Damit ist Kulmbach ein Vorreiter des Wandels“, sagte Vorstandsvorsitzender *Jürgen Brinkmann* (S. 450) bei der Einweihung.

HIGHTECH IST AUCH DAS STICHWORT für unser Marketing-Beispiel. Gemeint ist in diesem Fall nicht die Brauereitechnik, sondern die Umgebung. Der „Airbräu“ am Münchner Flughafen war seinerzeit das erste Flughafen-Brauhaus Europas. Das „Brauhaus in Hightech-Umgebung“ vermittelt dem Weitgereisten das Gefühl bayerischer Wirtshaus-Bierkultur. Allerdings finden sich dort nicht nur Passagiere: Der Anteil regionaler Besucher beläuft sich auf bis zu 70 Prozent. Was bewegt den Einheimischen, auf ein Bier zum Flughafen zu fahren? Autor *Guy Nufer-Kellermann* beschreibt ab S. 495 die erfolgreiche und konsequente Marketing-Strategie, die zu einem unglaublich breit gestreuten Gästespektrum geführt hat.

ES IST EINE GRATWANDERUNG. Einerseits droht die Gesetzgebung mit restriktiven Maßnahmen in der Alkoholpolitik, wovon bei weitem nicht nur die großen Marken und ihre Fernsehwerbung betroffen wären, andererseits gewinnen Kundenansprache und Kundenbindung für die (Neu-) Kundengewinnung immer mehr an Bedeutung. Was also kann man tun, um diesem Dilemma zu entgehen? *Johannes Schulters*, Bamberg, zeigt uns in seinem Beitrag „Berühren, bewegen und begeistern“, dass eine erlebnisreiche, zielgruppengerechte Brauereibesichtigung eine gute Möglichkeit sein kann (S. 462). Er gibt Tipps, wie man Besichtigungen zum Erlebnis für den Besucher und den Besucher damit zum Fan macht. Schulters ist überzeugt, „es geht langsam, aber sicher voran in Sachen Bierkultur“.

BEGEISTERUNG UND DURCHHALTEVERMÖGEN hat Schulters im Übrigen selbst schon bewiesen. Im Interview mit der *Brauwelt* schildert der dienstälteste Obmann einer Sektion anlässlich des 100. Doemens-Braumeisterstammtisches in Nordbayern seine Eindrücke über den Wandel in der Branche und wie es ihm gelungen ist, mit einem lebendigen und attraktiven Stammtisch-Programm Jung und Alt zusammenzubringen (S. 470).

L. Winklermann