



## „Wer oder was bin ich?“

Der Rückblick auf ein turbulentes Jahr 2007 in der Braubranche, den der Bayerische Brauerbund während seiner Pressekonferenz Anfang Februar bot, gab gleichzeitig den Blick frei für weitere aufsteigende Rauchwolken. Auf der gut besuchten Veranstaltung kamen die aktuellen „Baustellen“ der Branche zur Sprache.

**VERBRAUCHERSCHUTZ UM JEDEN PREIS?** ist man gewillt zu fragen, angesichts der nach wie vor „Wahlvolk-relevanten“ Haltung so manchen Politikers zum Beispiel beim Thema Alkoholpolitik. „Populistische Placebo-Politik, billige Effekthascherei, die auf dem Rücken der Menschen ausgetragen wird“, kritisierte *Michael Weiß*, Präsident des Bayerischen Brauerbundes, und forderte auf, Zusammenhänge, auch fehlende, zur Kenntnis zu nehmen (S. 193). Was kann eine Branche überhaupt noch tun, wenn die Fakten wissenschaftlicher Studien zu moderatem Alkoholkonsum von der Politik konsequent ignoriert werden? Die aufziehenden Gewitterwolken am Himmel sind mehr als bedrohlich. Dort draußen im Regen stehen bereits nicht nur rauchende Kneipenbesucher – die bayerischen Gastwirte scheinen sich hinzuzugesellen. So deuten die Absatzzahlen des Januars es zumindest an. Dabei hatte es seitens der bayerischen Brauer einen moderateren Vorschlag gegeben. Spannend bleibt auch die Frage, wie Bayerns äußerst stringentes Gesetz zum Rauchverbot auf den großen Volksfesten durchgesetzt werden wird...

**MACHT ES IN DIESEM UMFELD NOCH SPASS, BIER ZU VERKAUFEN?** Diese Frage stellt *Florian C. Weber*, Kulmbach, in seinem Beitrag „Gedanken einer jungen Marketing-Generation“ (S. 204). Da es natürliches Wachstum durch höheren Pro-Kopf-Konsum in Deutschland so schnell nicht mehr geben wird, können sich mittelständische Brauereien nur mit einem erfolgreichen Marketing-Konzept behaupten. Ein wesentlicher Punkt dabei ist die Frage: Wer oder was bin ich? Was ist mein Markenkern? Webers Fazit: Reduktion auf das Wesentliche! „Je einfacher und konsequenter die Marke behandelt wird, desto einfacher ist es für die Köpfe der Zielpersonen.“ Ein Beispiel für ein gelungenes Marketing-Konzept beschreibt *Guy Nufer-Kellermann*, Rednitzhembach, in seinem Artikel „Nicht zu jedem Preis!“. Er zeigt gute Gründe auf, warum der Stieglbrauerei in Salzburg Bier verkaufen Freude macht (S. 206).

**EINE FRAGE MANGELNDER IDENTITÄT?** Vermutlich liegt es aber auch an uns Deutschen selbst. Bei der 16. Bündner Runde in Davos sprach *Stephan Grünewald*, Köln, über Befindlichkeiten und Empfindlichkeiten der Deutschen (S. 211). „Wir Deutsche wissen nicht, wer oder was wir sind“, beklagt er. Eine ständige Suche nach der Sinnhaftigkeit im Leben, nach unterschiedlichsten Visionen und Werten resultiert mangels realer Erfolgchancen in „cooler Gleichgültigkeit als Lebensprinzip“, mit Auswirkungen auf das Kaufverhalten! Grünewald sieht sechs große Trends, die zu einer Veränderung der jetzigen Lebensumstände führen könnten. Komplexitätsreduktion und Hilfe bei der Orientierungssuche sind nur zwei davon – mit großen Chancen für den Mittelstand.

*S. Grünewald*