Weniger ist meistens mehr

Diese ebenso alte wie nach wie vor gültige Weisheit kam mir sofort in den Sinn, als ich die verschiedenen Artikel und Nachrichten las, die Sie im vorliegenden Heft finden. Diese Botschaft zieht sich durch auffallend viele Beiträge, so als wäre nun ein Wendepunkt erreicht.

KREATIVE UND INNOVATIVE DIALOGE war das Motto der Bündner Runde, veranstaltet von *Rüdiger Ruoss*. Vertreter von Getränkeherstellern, Brauereien und AfG-Produzenten waren gekommen, um sich von den interessanten Vorträgen inspirieren zu lassen (S. 157). *Stephan Grünewald*, rheingold-Institut, Köln, sprach dabei Befindlichkeiten und Empfindlichkeiten der Deutschen an, die dazu führen, dass wir ebenso beständig wie erfolglos nach Sinnhaftigkeit und Werten in unserem Leben suchen. Übertragen auf die Markenführung unserer Branche mahnte er, die Komplexität einzudämmen. Der Konsument verliert ansonsten die Übersicht über das Angebot, Produkte werden austauschbar und ein gnadenloser Preiskampf beginnt (vgl. *Brauwelt* Nr. 1-2, 2008, S. 5).

SICH AUF DAS WESENTLICHE KONZENTRIEREN – das scheint das Motto der Edelweißbrauerei Farny in Dürren zu sein. Die Brauerei, die 1924 das erste Kristallweizen herstellte, hat klare Vorstellungen über ihre Produktpalette, die Produktion und Verpackung (S. 164). Mit wachsendem Erfolg, der sie erheblich in Gebäude und Technik investieren lässt. Aber selbst jetzt, als der Ersatz der alten Flaschenabfüllanlage anstand, war eines klar: „Obwohl unsere Mengenentwicklung seit Jahren positiv ist, wollten wir keine Erhöhung der Kapazität“, betonte *Alexander Neugebauer*, technischer Leiter der Brauerei.

ERFOLG DURCH VERZICHT – So denken auch die Verantwortlichen der Löwenbrauerei Wasseralfingen. Die Brauerei verzichtet bewusst auf viele Biersorten und Verpackungsformen, auf ein AfG-Handelssortiment oder die Ausdehnung des Absatzgebietes. Da werden Anfragen aus Regionen außerhalb des Absatzgebietes mit einem höflichen „Nein“ beantwortet. Ein Handeln, das sehr viel Mut braucht, aber auch mit Erfolg belohnt wird (S. 167).

GANZ ANDERS AUF DER ANDEREN SEITE DES GLOBUS: Von einem Marktanteil von 99 Prozent bei einem steigerungsfähigen Pro-Kopf-Konsum von 20 Litern können hiesige Brauereien nur träumen. In Laos ist dies so. In unserem Beitrag „Lao-Brauerei – die Brauerei für Land und Leute“, erfahren Sie mehr über das meteorologische, wirtschaftliche und soziale Klima, das eine Brauerei dort erwartet (S. 170).

BRAUWIRTSCHAFT ALS LOHNENDE NISCHE – Unsere Autorin *Dr. Ina Verstl*, München, traf sich für unser Firmenporträt „Auf ein Bier ...“ mit *Gero Spika*, zuständig für Beverages Processing Polymers bei BASF in Ludwigshafen. Lesen Sie ab Seite 176 in der „Sache mit dem Damenstrumpf“, welche Bedeutung eine nach BASF-Maßstäben kleine Abteilung für die weltweite Brauwirtschaft hat. Und Sie erfahren gleichzeitig, in welchem Zusammenhang ein Damenstrumpf mit einem Filterhilfsstoff steht.

L. Wirtelmann