



# Brückenbauen wichtiger denn je

Brückenbauen war seit jeher wichtig für die Entwicklung von Handel und Gedankenaustausch. *Rüdiger Ruoss* ist so ein Brückenbauer im übertragenen Sinne. Seine diesjährige Bündner Runde war ein Brückenschlag von den Getränkeherstellern zu den Vollsortimentern des Lebensmitteleinzelhandels. Dieser Dialog brachte aber auch dem Getränkereich Großhandel wichtige Informationen, wie sich seine Positionierung in der Wertschöpfungskette vom Rohstoff über die Verarbeitung bis zum Kunden im Zeichen der weiter voranschreitenden Globalisierung und Konzentration bei den Herstellern und im Handel in Zukunft gestalten wird (S. 121).

**VOM BRÄU ZUM MANAGER**, über diese Brücke ist *Dr. Friedrich Georg Hoepfner*, Sprecher der Geschäftsführung der BHI, München, gegangen. Seine Beweggründe und seine Erfahrungen dabei schilderte er sehr offen bei der 15. Bündner Runde in Davos. Gerade die anwesenden mittelständischen Brauer hörten mit großem Interesse zu, behandelte Dr. Hoepfner doch für den Mittelstand so existenzielle Fragen wie Nachfolgeregelung, Erbschaftssteuer und letztendlich den Verkauf einer florierenden Brauerei und zeigte auf, dass es bei derartigen Transaktionen nicht immer nur rational zugeht, sondern auch sehr viele Emotionen mit im Spiel sind (S. 121).

**DIE RÜCKBESINNUNG AUF HEIMAT UND WERTE** bringt hoffentlich im Jahr 2007 dem bayerischen Mittelstand eine bessere Entwicklungsmöglichkeit, denn, so *Michael Weiß*, Präsident des Bayerischen Brauerbundes, wörtlich: „Dem bayerischen Bier haftet nach wie vor der Nimbus des Besonderen an“ (S. 126). Eine Chance, die es heutzutage mehr denn je zu nutzen gilt, denkt man nur daran, dass sich weltweit Belgien in den letzten Jahren den Ruf des Landes der Bierspezialitäten erarbeitet hat, eben durch das Bauen von Brücken in zahlreiche Länder der Erde, z. B. bis nach Japan, durch den Besuch von Messen, aber auch via Internet. Bayern scheint hier aber auch auf einem guten Weg, ist doch der Bierexport überproportional angestiegen.

**OFT REICHEN SCHON KLEINE BRÜCKEN UND STEGE** für eine erfolgreiche Strategie, wenn man sich auf seine eigenen Stärken und auf die Region konzentriert. Am Beispiel Hessen zeigt *Dr. Kai Kelch* auf, wie einerseits die Zahl der größeren gewerblichen Braustätten abnimmt, der Ausstoß rückläufig ist, andererseits aber die Zahl der Gasthausbrauereien zunimmt (S. 128). Mengenmäßig lässt sich das natürlich nicht vergleichen. Es zeigt jedoch, dass der Slogan: „Bier braucht Heimat“ doch irgendwie seine Berechtigung hat.

**ZU NEUEN UFFERN AUFGEBROCHEN IST** die Warsteiner Brauerei mit ihrer Marke Isenbeck in Kamerun. Dort ist man jetzt nach anfänglichen Rückschlägen auf einem guten Weg und dürfte 2006 die volle Kapazitätsauslastung von 200 000 hl erreicht haben. Unsere Korrespondentin *Ina Verstl* zeigt einmal mehr, dass es nicht ausreicht, nur die Brücke zu bauen. Man muss sie trotz mancher Widrigkeiten auch nutzen. Ansonsten machen das eben andere (S. 130).

**DIE BRÜCKE ZUR INTERNATIONALEN BRAUWELT** schlagen wir wöchentlich über drei Informationswege: die Print-Ausgabe, einen neuen Online-Auftritt und einen Newsletter. Einfach, schnell und zuverlässig kommt hier jeder Abonnent an die gewünschten Informationen, ohne Stau über die weltweit vernetzten Datenautobahnen. Ihre Login-Daten fordern Sie unter [abo@hanscarl.com](mailto:abo@hanscarl.com) an.