



Mit Schwung in die Zukunft

Dieses Motto scheint sich die VLB Berlin auf die Fahnen geschrieben zu haben. Denn angesichts des Wandels in der Brauwirtschaft will sich die VLB aktiv an die veränderte Situation anpassen. Sie setzt dabei auf die Verschlankung von Gremien, auf eine zeitliche Straffung des Tagungsprogramms, einer strikten inhaltlichen Ausrichtung und vor allem auf die verstärkte Etablierung von Seminaren und Fortbildungsveranstaltungen, z.B. in Richtung Osten. Dadurch soll das Angebot der VLB für alt bekannte Kunden interessant bleiben und bei neuen Kunden Interesse wecken (S. 1435).

ETWAS MEHR SCHWUNG täte dagegen der deutschen Wirtschaft gut. In seiner „Vision Deutschland“ prangerte Prof. Dr. K.-W. Schatz während des 8. VLB-Forums in Berlin Missstände in unserem Land an (wie z.B. Arbeitsplatzmangel oder fehlende Innovationen), die nicht allein der Globalisierung zugeschrieben werden können, sondern vor allem einer typisch deutschen Tugend: Überregulierung! Bleibt abzuwarten, ob seine Hoffnung, dass mit der großen Koalition auch die politischen Blockaden für dringend benötigte Veränderungen aufgehoben seien, berechtigt ist (S. 1441). Es wäre uns allen ja zu wünschen ...

MAL ÜBER SEINEN SCHATTEN SPRINGEN – selbst wenn es ein guter Schatten ist. Und so veranstalteten zwei Brauerei-Verbände gemeinsam mit der HVG in Spalt keinen reinen „Hopfentag“ – wie man es in Spalt erwarten würde, sondern einen Rohstofftag, bei dem auch Malz, Hefe und Wasser auf dem Programm standen (S. 1435). Die Themenwahl ließ deutlich ein gutes Gespür für die Probleme der Praktiker erkennen. Der Erfolg war ein neuer Teilnehmerrekord. Ausgestattet mit dem Gefühl, gut und umfassend informiert zu sein, sowie mit hilfreichen Tipps aus und für die Praxis gingen die Teilnehmer nach Hause.

MAL ETWAS NEUES WAGEN – z.B. Kultursponsoring (S. 1440). Nicht nur für große Brauereien interessant, ist dieses – zu neudeutsch – Marketing-Tool, um auf sich aufmerksam zu machen. Die wichtigsten Kriterien dabei sind: Kultur-Investitionen in Richtung Lifestyle-Sponsoring, d.h. mit gezielter, die Lebensart verkörpernder Markenkommunikation bestimmte Zielgruppen ansprechen; der Abschied von allzu diskretem Auftreten, also tue Gutes und rede darüber, und: das Fördern einzelner Talente, um nicht in der Liste der Sponsoren unterzugehen. Oftmals erreichen junge Nachwuchskünstler eine sehr viel breitere Öffentlichkeit, gerade im Umfeld einer klein- oder mittelständischen Brauerei.

ZEIGEN, WAS MAN KANN – bei den „Brewing Industry International Awards“ hat die Schneider Weisse Original eine Goldmedaille bei den Weißbieren und den Champion-Titel in der Kategorie „Internationale Spezialitäten“ erzielt (S. 1440). Insgesamt waren 752 Biere aus 43 Ländern in verschiedenen Kategorien am Start. „Mit aufwändigem handwerklichen Brauverfahren, großer Sorgfalt und der Liebe zur Braukunst“ weiß sich Georg Schneider VI. auf dem richtigen Weg zum Weißbier liebenden Kunden. So können also auch Jahrhunderte alte Traditionen, gepaart mit viel Erfahrung und dem Gespür für die Wünsche des Kunden zukunftsweisend sein!

UND WOHN FÜHRT ES? Die Entwicklung der größten Biermarken von 1999 bis 2004 zeigte interessante Entwicklungen auf (S. 1442). Nicht nur die Billigmarken wachsen, auch hochpreisige Marken konnten zulegen, wie Dr. Kai Kelch aufzeigt. Also scheint sich der Verbraucher nicht nur von der „Geiz ist geil“-Mentalität führen zu lassen.

Ein Silberstreif am Horizont?

L. Wirtelmann