

Verantwortungsbewusst in die Zukunft blicken

Bei der unterfränkischen Braugerstenrundfahrt brachten sich am 11. und 12. Juli 2011 150 Teilnehmer auf den neuesten Stand hinsichtlich der zu erwartenden Ernteergebnisse. Angesichts eines herausfordernden Jahrganges, der trotz eines Flächenzuwachses witterungsbedingt insgesamt durchschnittliche Erträge bei jedoch großen Schwankungen von 30 bis



60 dt/ha erwarten lässt, appellierten *Dr. Markus Herz*, LfL Bayern, und der Präsident des Deutschen Brauer-Bundes, *Dr. Hans-Georg Eils*, an die anwesenden Brauer, sich beim Thema Winterbraugerste kompromissbereit zu zeigen. Mit Blick auf die langfristige Flächenentwicklung sei es jetzt an der Zeit, „ein positives Signal in die Landwirtschaft zu geben“, mahnte Dr. Eils (S. 919).

LEBENSWERTE ZUKUNFT – „Going Green“ lautete das Motto der 2. VLB-Brewing Conference, das auch im Leitspruch der im Juni 2011 veranstalteten Fachmesse ProPak Asia Erwähnung fand. Einen Teil der Einnahmen der VLB-Konferenz spendete der Mitveranstalter, die

Thailand Beer Industry Guild, für den Aufbau von Schulen. Auf der Messe warben die thailändischen Firmen mit dem Schriftzug „Made in Thailand“ für die Erhaltung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Dazu gehörten auch etliche Hersteller von Wasseraufbereitungstechnik. Wasserwiederverwendung war auch ein Thema bei der Besichtigung der Boon Rawd Brewery Co., Ltd in Banglen, die bei der Wasserversorgung auf ein Mischkonzept aus Brunnen-, Oberflächen- und Recyclingwasser setzt (S. 922, den ausführlichen Bericht lesen Sie in der BRAUWELT Nr. 31-32). Profit und soziale Verantwortung müssen kein Widerspruch sein. *Ina Verstl* beleuchtet die Hintergründe und zeigt, wie eine kritische Zivilgesellschaft Brauereikonzernen zu Prestige verhilft (S. 928).

WISSEN IST MACHT – Seit 150 Jahren steht die BRAUWELT in der Verantwortung, das Fachwissen ihrer Leser ständig aktuell zu halten. In dieser Zeit hat sich einiges getan. So kann der Abonnent z.B. heute auf ein Online-Archiv zurückgreifen, das ihm wertvolle Zeit bei der Recherche von Fachinformationen erspart. Wie sich dies für den Leser rechnet und welche Ansprechpartner ihm zur Verfügung stehen, beschreibt ein Beitrag aus Sicht unseres Autors *Guy Nufer-Kellermann* (S. 931).

KRISENMANAGEMENT – Rückrufe von Produkten kann kein Getränkehersteller vollständig ausschließen. Obwohl bekannt ist, dass die finanziellen Folgen derartiger Aktionen existenzgefährdend sein können, sind nur wenige Unternehmen gegen den Ernstfall ausreichend abgesichert. Was es auf gesetzlicher Seite zu beachten gilt, wie man sich gegen überzogene Entschädigungsforderungen schützen kann und welche Hintertüren sich gängige Versicherungsverträge offen halten, beschreiben *Uwe Gant* und *Frederik Boese* im Artikel „Kleine Scherbe – große Wirkung“ (S. 939).