

Strategien in einem spannenden Biermarkt

Der deutsche Biermarkt ist ein schwieriges Betätigungsfeld. Einerseits hat der große deutsche Bierdurst schon vor Langem das Interesse ausländischer Brauereien geweckt. Andererseits sind die hiesigen strukturellen Besonderheiten der Grund, warum ausländische Unternehmen in Deutschland nicht den erwarteten durchschlagenden Erfolg haben wie fast überall sonst auf der Welt.



ERFOLGREICH – Trotzdem beläuft sich der Inlandsanteil der im ausländischen Besitz befindlichen Brauereien in Deutschland auf 24,1 Prozent, wie unser Autor *Dr. Kai Kelch*, Getränke-Info, Braunfels, im ersten Beitrag „Aktivitäten ausländischer Brauereien in Deutschland“ seiner Artikel-Serie in der BRAUWELT feststellt (S. 105). Offenbar konnten im Krisenjahr 2009 einige ausländische Brauereien trotz schrumpfenden Inlandsmarktes Absatzsteigerungen erreichen.

KONTRASTREICH – Steigende Energiekosten und anziehende Rohstoffpreise versus Sonderangebote und Dauerpreissenkungen. Wo verdienen die Brauereien dann bitte ihr Geld? Wir sprachen mit *Roland Demleitner*, Verband Privater Brauereien Deutschland, über

die aktuelle Bierpreisentwicklung. Lesen Sie in unserem Interview auf Seite 115, wie er die derzeitige Marktlage beurteilt und wo er Chancen für die mittelständische Brauwirtschaft sieht.

IDEENREICH – Das Braunschweiger Hofbrauhaus Wolters hat eine Chance genutzt, die für viele Brauereien nicht in Frage kommt. Wolters füllt sein Bier wieder in Dosen ab, allerdings in eine ganz besondere. Mit der Idee, eine spezielle Fan-Dose für die Anhänger des ansässigen Fußballclubs Eintracht Braunschweig aufzulegen, hat das Unternehmen großen Erfolg. Eine durchdachte Vertriebsstrategie für die Fan-Dose wirkt zusätzlich positiv auf den Absatz der Standard-Dose. Künftig sollen bis zu vier Fan-Dosen pro Jahr entwickelt werden, deren Design sich am Tabellenstand des Vereins Eintracht Braunschweig orientieren wird (S. 113).

TRADITIONSREICH – Der Fachverlag Hans Carl, Nürnberg, feiert in diesem Jahr sein 150-jähriges Jubiläum. Wir sind stolz darauf, einer der ältesten Verlage Deutschlands zu sein. Denn das bedeutet, dass es uns erfolgreich gelungen ist, die Brauwirtschaft über diesen langen Zeitraum mit den für die Branche wichtigen Informationen zu versorgen. 150 Jahre bedeuten auch einen steten Wandel: im Erscheinungsbild, in der Präsentationsform, in den Inhalten. Wir starten mit der heutigen Ausgabe eine siebenteilige Serie über unser Haus und ihr Zugpferd, die BRAUWELT. Kommen Sie mit auf unsere Reise durch 150 Jahre. Erfahren Sie, wie alles begann und wer heute dafür sorgt, dass die Tradition stets einhergeht mit den neusten fachlichen Erkenntnissen und modernen Medien (S. 106).

186...2015 150 JAHRE

L. W. W. W.