

Sympathieträger und Botschafter für unser Bier

Biere, die bisher überregional kaum vermarktet werden, und alles was damit zusammenhängt, sind das Thema zahlreicher Attraktionen und Angebote zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen, wie eine Studie ergab. Eine „Genussoffensive“ soll Abhilfe schaffen. In einem modernen „Genussportal“ soll das Angebot gebündelt werden, wobei Bier häufig im Mittelpunkt steht.



Jürgen Witt, NRW-Verbandsgeschäftsführer, freut sich über eine neue Bierroute durch NRW, die so beworben werden wird. „Die Bierroute NRW soll Sympathieträger und Botschafter für unser Bier sein“ (S. 1030).

SYMPATHIE-WERBUNG – Winterbraugerste hat es in Deutschland nicht leicht. Im Notfall wird sie heiß geliebt und sonst nicht beachtet. Das soll sich ändern. Stabile Ernteerträge, sichere Rohstoffversorgung und eine mit Sommerbraugerste vergleichbare Brauqualität sind Argumente, die für sie sprechen. Auch wenn die Fakten stimmig sind, viele Sympathien vereint Winterbraugerste (noch) nicht auf sich. Ab Seite 1027 bzw. Seite 1051 berichten wir über eine Informationskampagne der Züchter und involvierten

Mälzer zu einer alten Idee mit neuen Zukunftschancen.

IMAGE-KOSTEN – Die Lebensmittelsicherheit, die der Verbraucher mit Bier verbindet, trägt wesentlich zum positiven Image des Bieres bei. Die Rückverfolgbarkeit spielt hier eine bedeutende Rolle, ist aber für die Unternehmen in der Produktionskette oftmals eine Herausforderung. Was kostet die Betriebe die Rückverfolgbarkeit? Am Beispiel des österreichischen Biersektors lässt sich zeigen, dass die Kosten zwischen Züchtern, Landwirten, Handel, Mälzereien und Brauereien ungleich verteilt sind: Je näher am Ursprung der Produktionskette, desto teurer wird es (S. 1042).

EINFACH SYMPATHISCH – Können Sie sich vorstellen, was das 144 Einwohner zählende Schederndorf zum Anziehungspunkt für Ferrari-Fans macht? Und was dies mit Bier zu tun hat? In unserem Marketing-Beispiel stellen wir Ihnen die Gasthausbrauerei Will vor, die aus der Motorsport-Begeisterung ihres Inhabers heraus eine wahrlich überwältigende Veranstaltung ins Leben gerufen hat. Aber auch sonst hat die Brauerei viel zu bieten. Vielleicht liegt es am Motto des Hausherrn: „Das Beste ist immer einfach!“ (S. 1036)

KEIN EINFACHES THEMA – Zugegeben, das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (oder einfach BilMoG) ist kompliziert, birgt jedoch Chancen, die Unternehmen noch 2010 nutzen sollten. Dies kann positiven Einfluss auf das Ranking durch die Banken und damit erhebliche finanzielle Auswirkungen haben. Unser Beitrag ab Seite 1045 gibt auf verständliche Weise einen kurzen Überblick über die Reform, insbesondere auf Brauerei-relevante Änderungen, und zeigt, welche Entscheidungen anstehen bzw. welche Kriterien dabei eine Rolle spielen. Marktbeobachter aufgepasst: Mit dieser Ausgabe starten wir außerdem die vierteilige Serie von Dr. Kai Kelch zu Marktdaten im Getränkefachgroßhandel. Teil 1 (S. 1033) beleuchtet die Absatztendenzen im Jahr 2009.

L. Winklermann