

## Krise war gestern, Zukunft ist heute

Unter diesem Motto steht nicht nur der Deutsche Verpackungskongress 2010 in Berlin Anfang Mai (S. 342), sondern auch viele der Beiträge in der vorliegenden BRAUWELT-Ausgabe.

**DAS THEMA PET** stand im Fokus der Vorträge im Bereich moderner Getränkeverpackungen bei der diesjährigen Frühjahrstagung der VLB in Veldhoven (S. 341). Beschrieben wurde u. a. eine innenseitige Beschichtung der PET-Flaschen mit einer hauchdünnen glasartigen Barriere, sodass die Vorteile der PET- und der Glasflasche kombiniert werden können.



**NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE BEGREIFEN**, das hat sich die FachPack 2010 auf die Fahnen geschrieben, die Ende September in Nürnberg stattfinden wird (S. 342). Bei der Nachhaltigkeit steht im Gegensatz zur Umweltfreundlichkeit nicht nur das Produkt im Fokus, sondern sein gesamter Produktionszyklus inklusive CO<sub>2</sub>-Emission sowie Wasser- und Energieverbrauch.

**GENUSS BEWÄHRT SICH AUCH IN UNRUHIGEN ZEITEN.** Dieses Ergebnis brachte das Trenddossier 2010 der Coca-Cola GmbH, Berlin. Die Menschen suchen wieder Nähe und Vertrautheit, die Gastronomie gewinnt als sozialisierendes Element an Bedeutung (S. 342). Darauf setzt auch das Hofbräuhaus Traunstein. Für die Inhaber *Bernhard* und *Dietrich Sailer* bedeutet Gastronomie den Verkauf von Wohlgefühl. Einen Gastronomiebesuch soll der Kunde wie einen Urlaub auf Zeit empfinden (S. 347).

**MIT ALLEN SINNEN DIE BRAUEREI ERLEBEN.** Schon beim Besuch der Brauerei soll der Konsument genießen, und zwar nicht nur das Produkt. Das kann, wie das Beispiel aus der Bitburger Braugruppe zeigt, mit der Gestaltung einer kompletten Marken- und Erlebniswelt umgesetzt werden (S. 350) oder aber mittels 3D-Technik, die zwar etwas kostspieliger, aber dennoch für kleinere und mittlere Betriebe erschwinglich ist und bei Betriebsführungen oder auf der Homepage für erlebnisstarke Impulse sorgt.

**FÜR DIE ANPASSUNGSFÄHIGKEIT DER BRAUEREIEN AN DIE ZUKUNFT** kommt es laut *Prof. Weissmann* nicht auf die Größe, sondern viel mehr auf die Betonung der Einzigartigkeit des Unternehmens an (S. 365), denn „Austauschbarkeit ist das Krebsgeschwür des Erfolgs“.

Dies zu berücksichtigen gilt es vor allem für den Mittelstand, dessen Vorteile in der Kontinuität der Führungsebene sowie in langfristigen Perspektiven für eine erfolgreiche Zukunft liegen.

*K. I. Voigt*