

Der Blick in die Glaskugel

2009 war ein ganz besonderes Jahr. Kaum einer hatte Grund zu überschäumender Freude. Viele sind schon zufrieden, wenn sie noch einmal „mit einem blauen Auge“ davongekommen sind. Und 2010? Kommt noch ein solches Jahr mit wirtschaftlichen Unwägbarkeiten? Oder setzt sich langsam vorsichtiger Optimismus durch, auf den wir alle schon so lange warten? Ein Blick in die Glaskugel, eine vage Vorstellung von dem, was kommt, wäre jetzt hilfreich.



LANGFRISTIGKEIT – Die Märkte werden sensibler.

Unter dem viel zitierten Schweinezyklus der Rohstoffmärkte durfte man sich bislang ein eher träges, wenn auch zuverlässiges auf und nieder der Preise vorstellen. Heute reagieren diese Märkte auf kleinste Veränderungen mit riesigen Preissprüngen. Keine Chance für deutsche Brauergerste in der Zukunft? Zu risikoreich? Beim 11. Bayerischen Brauergerstentag in München beklagte *W. Mayer*, München, die schlechte Planungssicherheit und forderte langfristige Partnerschaften sowie ein Umdenken bei den Beschaffungsgewohnheiten (S. 1545). Es liegt an jedem

selbst, die Zukunft zu gestalten.

DIE ZUKUNFT DES BIERMARKTES – Welche Trends werden demnächst den Biermarkt bestimmen? Welche Entwicklungen wird es geben? Diese Fragen stellten sich die Privaten Brauereien auf ihrem „Zukunftsforum Mittelständische Brauwirtschaft 2009“ in Nürnberg. Anregungen gab es reichlich. Zum Beispiel von *C. Hehenberger*, Gutau/Österreich, der davon abriet, den negativen Prognosen der deutschen Wirtschaftsweisen zu glauben. Die Biervielfalt in Deutschland berge genug Potenzial, um die Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern vielmehr zu begeistern. „Die Zukunft gehört den Gestaltern! Wir gehen in das bahnbrechendste, richtungsweisendste Jahrzehnt seit 1945“ prophezeite der Leiter des Institutes für Marketing und Trendanalysen (S. 1546).

GENAU HINSCHAUEN – Was tun, wenn die Bank die Finanzierung platzen lässt und die Insolvenz droht? Im Beitrag „Existenzvernichtung durch Kreditkündigung“ zeigen Ihnen die Autoren zehn Fälle auf, die leicht zu Fallen werden können. Damit Ihnen das nicht passiert, können Sie ab S. 1562 nachlesen, worauf Sie unbedingt achten sollten. – Chefsache PR: Genau hinsehen lohnt sich auch hier. PR sollte in einem Unternehmen eine hohe Priorität haben und wohl durchdacht sein. Unsere Autorin *S. Strobel*, München, erläutert im sechsten und letzten Teil unserer Marketing-Serie die wichtigsten Punkte (S. 1556). Damit Sie 2010 ganz groß rauskommen können!

Das wünscht Ihnen für 2010 das gesamte Team des Fachverlages Hans Carl und dazu viel Gesundheit, Glück und Erfolg.

L. Winklermann