

beschäftigte. Nur wer den Markenkern kenne, könne ihn für sich nutzen und die Marke erfolgreich weiterentwickeln. Den Zuhörern gab er eine Aufgabe mit auf den Weg: „Nennen Sie



Dr. F. Jacob mahnte, auch jenseits des Brauereitors auf die Bierqualität zu achten

vier Werte, die Ihre Marke beschreiben! Werte, die sie für den Verbraucher unverwechselbar macht. Und kommen Sie mir nicht mit Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit!“ Eine detaillierte Fassung des Vortrages lesen Sie in Kürze als Fachartikel in der BRAUWELT.

■ Bier ist keine Konserve

„Wissen Sie, wie alt Ihr Bier tatsächlich wird?“, fragte Dr. Fritz Jacob, Forschungszentrum Weihenstephan für Brau- und Lebensmittelqualität, und erinnerte in seinem Beitrag zur Bierqualität an die wichtigsten Maßnahmen, um Bier auf den verschiedenen Vertriebswegen möglichst optimal zum Kunden zu bringen. Er forderte die Brauereien auf, auch außerhalb der Brauerei auf die Qualitätssicherung zu achten. Hierzu gehörte die Kenntnis über das Alterungsverhalten des eigenen Bieres und über die Lager- und Transportbedingungen in den verschiedenen Vertriebsschienen ebenso wie die Kontrolle in der Gastronomie insbesondere von Schankanlagen, denn, so Jacob wörtlich: „Bier ist keine Konserve.“

■ Sortimentsanpassung

Welchen Stellenwert die Produktgruppe Bier im Handel hat, zeigten zwei Vorträge von *Ralph Krahl*, trinkgut, und *Thorsten Schön*, Rewe Group. Krahl betonte, dass Bier in seinem Unternehmen die wichtigste Warengruppe sei. Starke Umsatzschwankungen im Biersegment seien auf entsprechende Schwankungen bei „Fernsehieren“ zurückzuführen. Gerade in schwierigen Zeiten sorgten sogenannte „stille Helden“, also regionale Marken, bei stimmiger Preispositionierung für stabile Umsätze und Erträge. Das differenzierte Angebot strahle Sortimentskompetenz aus und die Kunden seien zufrieden. Wichtig seien dazu eine konstante Berücksichtigung in der Präsentation und den Werbemedien sowie keine aggressive Preispolitik. Auch für Thorsten Schön haben sowohl große wie kleine Brauereien bei Rewe eine Zukunft. Er forderte zusätzlich die Brauereien auf, durch Anpassung der Gebinde auf das veränderte Konsumverhalten der Verbraucher zu reagieren: „Etwa 40 Prozent der Gebinde im LEH und GAM gehen in Gebindegrößen kleiner sieben Flaschen weg. Darauf müssen sich die Brauereien einstellen!“ Auch unterschiedliche Einkaufsanlässe (Impulskauf, spezieller Anlass, Routineeinkauf oder Vorratskauf) erfordern ein angepasstes Getränkeangebot, inklusive absatzgerechter Platzierung, ohne Regallücken und mit systematischer Anordnung zur leichteren Orientierung der Kunden.

Dass die Wahl des Schwerpunktthemas „Vertrieb“ für die 58. Brauwirtschaftliche Tagung goldrichtig war, zeigte die positive Resonanz der Teilnehmer. Im Mai kommenden Jahres wird die nächste Brauwirtschaftliche Tagung wieder in Freising stattfinden. Das Motto dieser Veranstaltung steht derzeit noch nicht fest.

■ BRAUEREI FORST AG, ALGUND/ITALIEN

Europas Brauer trafen sich in Südtirol

Klein- und mittelständische Brauer aus ganz Europa hatten sich vom 19. bis 20. April 2013 in der Spezialbier-Brauerei Forst AG, Algund/Italien eingefunden, um im Rahmen eines Kongresses die Rolle des Bieres und der Brauereien in einem schwierigen EU-Wirtschaftsklima zu diskutieren. Die Privatbrauerei war Gastgeberin der Veranstaltung, die von den „Brewers of Europe“ in Zusammenarbeit mit dem italienischen Brauerbund „AssoBirra“ organisiert wurde. Brauereibesitzer aus 14 europäischen Ländern (unter ihnen auch Teilnehmer aus Schweden, Frankreich und Großbritannien) berichteten über konkrete Begebenheiten und Beispiele des

ganzen Kontinents, dabei richteten sie ihren Fokus auf Themen wie die steigende Steuerlast, die erfolgreiche Betriebsführung in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld und die Steigerung des Ansehens der gesamten Brauerbranche.

Nach den Grußworten von Forst-Geschäftsführerin *Margherita Fuchs von Mannstein* eröffnete *Franco Thedy*, Geschäftsführer von Birra Menabrea und Vize-Präsident der „Brewers of Europe“, die Veranstaltung mit einer gemeinsamen Erklärung, die unter anderem die Bedeutung der europäischen Brauwirtschaft für die kulturelle Vielfalt und die Gesellschaft unterstrich.



Brauereibesitzer aus 14 europäischen Nationen trafen sich in Algund zum länderübergreifenden Erfahrungsaustausch

■ BAYERISCHER BRAUERBUND E.V, MÜNCHEN

Goldene BierIdee 2013

Der Bayerische Brauerbund e.V. (BBB) und der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband e.V. (BHG) haben am 11. April 2013 im feierlichen Rahmen der Krönungsgala der 4. Bayerischen Bierkönigin in der Alten Kongresshalle in München die „Goldene BierIdee 2013“ verliehen. Die Auszeichnung würdigt

Personen oder Initiativen, die sich in besonderer Weise um die Präsentation bayerischer Bierspezialitäten verdient gemacht haben. Die Auszeichnung der diesjährigen Preisträger nahm der Präsident des Bayerischen Brauerbundes, *Friedrich Düll*, zusammen mit Wirtepräsident *Ulrich N. Brandl* vor. Mit der Gol-