



# Mit allen Sinnen

Fünf Sinne hat uns die Natur mitgegeben. Diese sollten genügen, um das Überleben in unserer manchmal rauen Welt zu sichern. Hören und Sehen mag den Hopfenpflanzern in den vergangenen Jahren vergangen sein, wenn über Preise gesprochen wurde. Die Erwartungen mancher Rohstoffeinkäufer war schon eher „von Sinnen“. Aber die Zeiten ändern sich, manchmal auch sehr schnell.

**MIT „GEFÜHLTER REICHTUM“** betitelt *Dr. Ina Verstl* ihren Beitrag zur Präsentation des neuen Barth-Berichts „Hopfen 2006/2007“ (S. 838). Zum Greifen nah ist der Umschwung auf dem Hopfenmarkt, dessen finanzielle Auswirkungen sich wohl bis zu den Hopfenpflanzern fortsetzen wird. Der Grund: Strukturelle Unterversorgung! Bedingt durch die abnehmenden Anbauflächen in den letzten Jahren und den weltweit steigenden Bierkonsum werden die Hopfenpreise in der nächsten Zeit voraussichtlich auf hohem Niveau bleiben, selbst wenn die Anbauflächen wieder zunehmen. Wohl dem, der den richtigen Riecher und vorgesorgt hat!

**DEN RICHTIGEN RIECHER** zu haben, erhoffen sich auch die Macher der „Schneider & Brooklyn Hopfen-Weisse“. Bayerische Qualität und Tradition mit dem Innovationsgeist und der kreativen Energie Brooklyns zu verbinden, war das Ziel dieses wahrlich internationalen Brauprojektes, das – so nebenbei – die enorme Bandbreite an machbaren Geschmacksrichtungen und Aromen aufzeigt (S. 838).

**AUF DEN (BIER-)GESCHMACK GEKOMMEN** sind die Bulgaren. *Dr. Markus Fohr*, Lahnstein, beschreibt in seinem Artikel „Bierbrauen in Bulgarien“ (S. 839), die mitunter rasante, aber auch wechselvolle Entwicklung der bulgarischen Brauwirtschaft vor und nach dem Fall des „Eisernen Vorhangs“. Erfreulich: Nicht nur die Quantität, auch die Qualität kann sich sehen lassen.

**DIE SENSORIK IST UNENTBEHRLICH**, meint *Prof. Dr. Rudolph Thalacker*, Lich, in seinem Artikel „Zur Verkehrsauffassung von Bittereinheiten in Pilsbier“ (S. 848). Der Autor beschäftigt sich mit der Frage, ob durch die Einführung eines Mindestwertes für Bittereinheiten die Verkehrsauffassung, also unter anderem die Vorstellung des Verbrauchers von einem „typischen“ Pils, abgedeckt wird. Mit der Einhaltung von Analysendaten allein, betont Prof. Thalacker, trifft man aber nicht zwangsweise das, was der Verbraucher von einem Bier Pilsener Art erwartet.

**„SCHMECKEN MUSS ES“**, so zitiert Autor *Dr. Günter Arndt*, Dresden, *Dr. Vladimir Ilberg*, Weihenstephan, dessen Forderung an „New Drinks – Neue Getränke“, so der Titel einer Fresenius-Tagung. Im großen Kreis wurde die Frage diskutiert, was wir in Zukunft essen und trinken werden (S. 852). Ein wichtiger Aspekt war der gesundheitsbezogene Nutzen neuer Lebensmittel. „Aber dabei nicht übertreiben“, mahnte Ilberg. Schließlich möchte man beim Essen (und Trinken) mit allen Sinnen genießen.

*L. W. Wulman*