



Woher nehmen und nicht stehlen?

Dieser Satz gilt in diesem Jahr in erster Linie der Braugerste. Vor dem Hintergrund der äußerst schwierigen Versorgungslage stellt sich die Frage an den Mälzer nicht mehr: „Welche Sorte kannst Du liefern“, sondern viel mehr die Frage: „Kannst Du liefern?“ (S. 1318).

AUCH BEIM HOPFEN KÖNNEN ENGPÄSSE ENTSTEHEN. Laut Dr. J. Pichlmayer wird der Hopfen für Brauereien langfristig nur günstig bleiben können, wenn die Preise etwas ansteigen (S. 1321). Dies scheint zwar auf den ersten Blick paradox, aber auch die Hopfenpflanzer und Hopfenveredler müssen in Zukunft stärker auf die betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten schauen, wenn sie die Entwicklung weiter vorantreiben wollen in Sachen richtige Sorten, qualitäts- und umweltorientierte Produktion sowie qualitätsorientierte Verarbeitung und Lagerung, damit nicht auch für diesen Rohstoff eines Tages der Satz gilt: „Woher nehmen und nicht stehlen?“

IDEEN ZUR VERMARKTUNG IHRER PRODUKTE GEHEN DEN BRAUERN AUCH MANCHMAL AUS. Diese müssen sie aber meistens gar nicht stehlen. Sie sollten öfters die Anregungen aus Seminaren und Publikationen, wie z. B. in der *Brauwelt* aufgreifen und umsetzen. Bei den DLG-Lebensmitteltagen ging es um regionale Markenstrategie (S. 1318). Marketingfachleute sehen durchaus Chancen in einer besseren Nutzung, Inszenierung und Förderung von traditionell starken Regionalmarken sowie im Ausbau regionaler Spezialitäten. Als Beispiel für eine erfolgreiche Positionierung einer regionalen Marke stellte Dr. Sven Bischoff sein Konzept vor. Die Brauerei Bischoff positioniert sich im gesamten Kommunikationsauftritt als „Brauerei zum Anfassen“, die die handwerkliche Qualität ihrer Produkte herausstellt.

VIELE DER KLEINEREN UND MITTLEREN BAYERISCHEN BRAUEREIEN SETZEN BEREITS AUF REGIONALITÄT und würden daher eine Sicherung der geografischen Herkunftsbezeichnung „Hallertauer Hopfen“ begrüßen, wie eine Umfrage bei bayerischen Brauereien ergeben hat (S. 1340). Die befragten Brauereien sehen das Reinheitsgebot als Vorteil an, da sie es zielgerichtet als emotionales Marketinginstrument zur Unterstützung der Positionierung ihrer Biere im In- und Ausland einsetzen können. Dafür nehmen sie auch höhere Kosten in Kauf.

EMOTIONALE WERBUNG, VERBUNDEN MIT EINER STARKEN AUFMERKSAMKEIT DER KUNDEN, schafft es, dass bereits wenige Kontakte ausreichen, um eine verbesserte Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Produkt zu erzielen (S. 1326). Die in einer erzeugten Erlebniswelt geschaffenen Assoziationen werden auf die Marke übertragen.

OBERGÄRIGE BIERSEZIALITÄTEN KÖNNEN DURCHAUS AUCH FÜR KLEINERE UND MITTLERE REGIONALE BRAUEREIEN VON INTERESSE SEIN.

Anregungen zu diesem Thema gibt M. Jentsch ab S. 1335. Er stellt die Rezeptur für ein leichtes Mehrkornbier vor, dem aufgrund seiner ökologischen Rohstoffe, seines Geschmacks sowie seines geringen Alkohol- und Brennwertgehaltes sehr gute Chancen im derzeitigen Biermarkt eingeräumt werden. In der Kombination von Rohstoffen und unterschiedlichen Hefen dürften den Brauern die Ideen für Spezialitäten kaum ausgehen.

NEUE IDEEN BEFLÜGELN IMMER WIEDER AUCH DIE TECHNIKER. Interessant wird es immer dann, wenn alte, über Jahrhunderte bewährte Techniken mit neuesten Verfahren kombiniert werden, wie z. B. beim optimierten Whirlpool „Calypso“, der die Heißtrubabtrennung und die atmosphärische Nachverdampfung in einem Gefäß kombiniert. Die positiven Erfahrungen mit diesem System werden ab S. 1332 publiziert.

TRANSPARENZ IN ABLÄUFE UND ZUSAMMENHÄNGE bringt z. B. nicht nur das neue Betriebsdatenerfassungssystem in der Privatbrauerei Waldhaus Joh. Schmid GmbH (S. 1346), sondern jede Woche auch die *Brauwelt* in Verbund mit dem *Brauwelt* Online-Newsletter und dem *Brauwelt*-Archiv. Unsere *Brauwelt*-Abonnenten wissen genau, wo sie all die für ihren Job nötigen Informationen bekommen, ohne sie stehlen zu müssen.

K. L. Heyse