



# „Keep all happy“

Diese Aufforderung dürfte gerade nach der abgelaufenen Fußballweltmeisterschaft in vielen Bereichen gelten, insbesondere für die fußballbegeisterten Konsumenten, die jetzt eventuell nicht mehr wissen, wie sie ihre Abende verbringen sollen. Moritz Fiege zählte in seinem mit großem Beifall aufgenommenen Referat bei der 51. Brauwirtschaftlichen Tagung eine Reihe von Maßnahmen auf, mit deren Hilfe eine mittelständische, regional ausgeprägte Brauerei ihre Kunden begeistern kann. Der von ihm eingeleitete erfolgreiche Strategiewechsel ist also nicht nur auf die Einführung der Bügelverschlussflasche zu reduzieren (S. 28).

**„KEEP THE YEAST HAPPY“** ist ein oft zitiertes Grundprinzip im Umgang mit der Brauereihefe. Beim 3. Hefesymposium, Weihenstephan, veranstaltet vom Lehrstuhl für Technologie der Brauerei II, gab es eine Reihe von Tipps für die Praxis, wie man es schaffen kann, die Hefe „glücklich“ zu machen und damit letztendlich auch den Konsumenten. Denn eine gute Gärung bringt auch gute Biere (S. 818).

**DIE HEFE BRAUCHT EINE GUTE WÜRZE, UM GLÜCKLICH ZU SEIN**, eine alte Brauerregel. Diese Ausgabe der Brauwelt setzt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Sudhaus auseinander. Neue Kochsysteme sollen die thermische Belastung der Würze sowie die mechanische der Anlagen reduzieren (S. 830).

Qualitative Vorteile bringt auch die Würzevorkühlung, wie die Erfahrungen in der Kulmbacher Brauerei AG zeigen (S. 834).

Oft wird die Qualität der Sudhausarbeit schon bei der Planung mehr oder weniger festgelegt. Tipps für eine fundierte Planung bringt Dr. K. Unterstein ab S. 837, aufbauend auf seiner enormen Erfahrung im Bereich der Planung und Realisierung von Brauereianlagen.

**GLÜCKLICH SOLLEN SICH AUCH DIE MITARBEITER FÜHLEN.** Das können sie z.B. in einem Sudhaus, wie es jetzt die Badische Staatsbrauerei Rothaus in Betrieb genommen hat (S. 842). Dass das neue Sudhaus alle vorgegebenen Kriterien hinsichtlich Technologie und Leistung erfüllt, wurde durch die Abnahmeergebnisse bestätigt.

**HAPPY MUSS NATÜRLICH IN ERSTER LINIE DER KONSUMENT SEIN.** Das hängt zum einen von der Qualität der Produkte ab, die aber mittlerweile vorausgesetzt wird, zum anderen von den Platzierungen der Werbebotschaften. Es gilt, die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken und die Käufer so in den Bann zu ziehen, dass die beworbene Marke zur absoluten Lieblingsmarke wird. Die *Brauwelt* startet in dieser Ausgabe mit einer Reihe zum Thema „Wie wirkt eigentlich Marke?“ O. Koch stellt ab S. 826 zunächst einmal den Zusammenhang und die Positionierung von Marketing und Kommunikation in einem Unternehmen dar. Der umfassendere Gesamtbeitrag wird mit der nächsten Aktualisierung des „Praxishandbuches der Brauerei“, herausgegeben von Karl-Ullrich Heyse, Behr's Verlag, Hamburg/Fachverlag Hans Carl, Nürnberg, erscheinen, zu beziehen bei der Fachbuchhandlung Hans Carl, Nürnberg (Tel.: 0049911/9 52 85 31).

**DIE FUSSBALLANHÄNGER WAREN IN DEN ZURÜCKLIEGENDEN WOCHEN GLÜCKLICH**, zwar nicht immer über die Ergebnisse, sondern vielmehr über die Stimmung und natürlich auch über das Wetter. Glücklicherweise wären die Brauereien, wenn diese positive Stimmung und das gute Wetter den Sommer über anhalten würden. Dann könnte sich auch das Geschäftsklima wieder aufhellen (S. 824), das sich im 2. Quartal doch etwas eingetrübt hatte.

K. U. Heyse