Geschärftes Profil

„Ostdeutsche Biermarken machen einen guten Job“. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle West-Ost-Markenstudie, bei der 2000 Verbraucher in Ost und West unter anderem nach ihren Einkaufsgewohnheiten bei Bier befragt wurden (S. 45). Das Ergebnis: Der Bekanntheitsgrad ostdeutscher Biermarken ist gestiegen, ihr Profil hat sich geschärft, und das wird auch erstmals im Westen wahrgenommen, wo die Ostmarken zunehmend als traditionsbewusst, kultig, sympathisch und ehrlich beschrieben werden.

SPITZENWERTE – Auch wenn gemäß der Zusammenstellung von *Dr. K. Kelch* und *C. Hohmann*, Getränke-Info, die Auslandsaktivitäten deutscher Brauereien im Jahr 2012 sehr gering waren (S. 49), so zeigt das Barometer für das Exportklima 2013 deutlich nach oben. Spitzenwerte gab es für deutsche Bierexporte (S. 47) – jedenfalls im Vergleich zu anderen Branchen, wie der Bundesverband der Ernährungsindustrie ermittelt hat. Die Brauer lagen demnach noch deutlich vor den Herstellern von Back- oder Süßwaren – „Dank starker Marken“, wie DBB-Hauptgeschäftsführer *Holger Eichele* kommentierte.

PLANUNGSSACHE – Gleich, ob durch wissenschaftlichen Fortschritt oder Wachstumsschwankungen im Markt: Die Betriebe sind ständig im Wandel, um veraltete Technologien zu erneuern, Prozesse zu optimieren oder Chargengrößen anzupassen. Bevor Sie sich an Experten für die Planung und Auslegung von Brauereianlagen wenden, können (oder sollten) Sie sich bereits im Vorfeld selbst Gedanken dazu machen. Ab Seite 50 zeigen wir Ihnen in zehn einfachen Schritten den Weg zur Planung von Brauereianlagen auf: von Schritt 1, der Bestimmung der zu verändernden Komponenten, bis Schritt 10, der Auftragsvergabe.

GESCHMACKSSACHE – Ab wann schmeckt ein Konsument den Alkohol in einem Getränk? Dieser nicht nur für die Herstellung alkoholarmer Biere relevanten Frage geht ab Seite 58 *Dr. H. Scheuren*, Krones AG Neutraubling, in seinem Beitrag „Der Geschmackstest in der Praxis“ nach. Der Beitrag fasst die wesentlichen Grundlagen der Verkostungspraxis kurz zusammen und präsentiert erste Ergebnisse mit alkoholisiertem Wasser, auf denen der zweite Teil des Artikels in der BRAUWELT Nr. 4-5, 2014, aufbaut.

KOMMUNIKATIONSSACHE – Mit deutlich mehr Geschmackskomponenten befasst sich der Beitrag von *Dr. C. Schmidt*, Hopsteiner, Mainburg. Ab Seite 55 geht es um eine treffende Begriffswahl, die durch die vielfältigen Aromaeindrücke der neuen Hopfensorten bzw. deren Einfluss auf den Biergeschmack notwendig wird. In einem ebenfalls zweiteiligen Beitrag stellen wir Ihnen ein neu entwickeltes Flavorrad vor, das mit konkreten verbalen Vorschlägen als Kommunikationsgrundlage für die Bewertung von Bier sowohl durch geschulte wie auch ungeschulte Verkoster geeignet ist.

L. Wirthmann