

Die Nachfrage bestimmt das Angebot

Wer hätte noch vor wenigen Jahren vermutet, dass sich selbst große Brauereigruppen vom Charme regionaler Bierspezialitäten verzaubern lassen würden? Bestes Beispiel ist die in Brasilien führende Brauereigruppe Ambev, die mehrere Millionen in die Wiederbelebung der ältesten Braustätte Brasiliens investierte –



jedoch nicht, um hektoliterweise Geld zu drucken, sondern um mit Hilfe einer musealen Erlebnisbrauerei anspruchsvolle Verbraucher für das Thema Bier zu begeistern. Mit der Akquise von aufstrebenden „Craft Beer“-Marken wie „Devassa“ oder „Eisenbahn“ hatte zuvor bereits die Grupo Schincariol einen genialen Schachzug getätigt. Die Teilnehmer des 3. Iberoamerikanischen Symposiums der VLB Berlin erhielten in Brasilien die Gelegenheit, die Museumsbrauerei Bohemia und die Devassa-Brauanlage zu besichtigen sowie einige der Biere unter fachkundiger Anleitung zu verkosten (S. 781).

AUFGESPÜRT – Ein straffes Programm erwartete eine

Gruppe von erfahrenen Hopfenspürnasen, die sich Ende Mai bei Joh. Barth & Sohn in Mainburg trafen, um das Aromaprofil von 35 Hopfensorten zu beschreiben. Das Resultat in Form des zweiten Bandes des großen Hopfen-Aromabuches soll zur BrauBeviale 2012 vorgestellt werden (S. 782). Manche Craft Brewer scheinen strikt nach dem Motto „Viel hilft viel“ zu arbeiten. Umso überraschender ist die Feststellung von *Sandro Cocuzza* und seinen Co-Autoren, dass die ölhaltigsten Pellets beim Hopfenstopfen nicht zwingend das aromaintensivste Bier hervorbringen müssen (S. 793).

VERFEHLT – Was vielen Brauern lange auf der Zunge lag, hat das Netzwerk Lebensmittelforum nun öffentlich gemacht. In einem Memorandum zur Energiewende werden die Auswirkungen verfehlter Förderpolitik auf Ernährungssicherheit, Umwelt, wirtschaftlichen Wettbewerb und Energieversorgung thematisiert (S. 782). Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Dennoch sind 87 Prozent der Verbraucher der Auffassung, dass sich Industrie und Handel in diesem Bereich nicht ausreichend engagieren. Kritisiert wurden beispielsweise die zu geringe Kontrolle selbstgesetzter Standards oder der Mangel an Transparenz (S. 783).

IN BEWEGUNG – Die zunehmende Produktvielfalt und die Tendenz zur Just-in-Time-Anlieferung stellen Logistiker vor erhebliche organisatorische Herausforderungen, die durch Verkehrsstaus sowie Diskussionen über City-Maut oder Anlieferbeschränkungen noch verstärkt werden. Die Autoren *Dr. Volker Lange* und *Klas Mahlstedt* präsentieren ihre Vision von einem tragfähigen Logistikkonzept für die Belieferung urbaner Gebiete ab Seite 797. Wie man trotz Platzmangels und Ausstoßzuwachses am Standort festhalten kann und die Transparenz im Logistikbereich verbessert, zeigt die exportstarke tschechische Brauerei Budweiser Budvar. Sie investierte in ein unterirdisches Hochregallager in Silobauweise (S. 800). Einen steigenden Exportanteil verzeichnet auch die südkoreanische Oriental Brewery Company. Für die jungen Erwachsenen dort ist Bier ein Trend-Produkt (S. 806) – eine erstrebenswerte Entwicklung. Durch die Verwendung ausgewählter Rohstoffe und eine hochwertige Präsentation könnte Bier auch hierzulande wieder „in“ werden.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sandro Cocuzza'. The signature is fluid and stylized, with a long horizontal stroke at the end.