

Bierkultur in Mittelmähren

Markéta Laštůvková

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta LAŠTŮVKOVÁ**
Osobní číslo: **H09626**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Pivní kultura na Střední Moravě**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část

Seznámení s historií piva

Objasnění základních pojmů z oblasti pivovarnictví

Praktická část

Představení regionálního pivovaru Litovel jako představitele středního moravského pivovaru

Analýza působení pivovaru Litovel

Analýza současné podpory prodeje piva tohoto pivovaru

Doporučení nových forem podpory prodeje

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BASAŘOVÁ, Gabriela. ŠAVEL, Jan. BASAŘ, Petr. LEJSEK, Tomáš. Pivovarství, teorie a praxe výroby piva. Vydavatelství VŠCHT Praha, 2010. 904 s. ISBN 978-80-7080-734-7.

FAUST, Frederik. Buch vom Bier. Moewig Verlag, 1995. 122 s. ISBN: 3-8118-6979-5. CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Grada Publishing, a.s., 2007. 207 s. ISBN 978-80-2471-616-9.

Klassische Biere: Der kleine Bierführer. Garant, Renningen, 2010. 174 s. ISBN 978-3-86766-368-7.

NOVÁKOVÁ, Jolana. Pivo jako křen. Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 2009. 131 s. ISBN 978-80-86212-69-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 21. února 2012


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

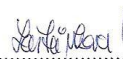
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..2.5.2014...



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

In dieser Bachelorarbeit befasse ich mich mit der Bierkultur in Mittelmähren. Der theoretische Teil beschreibt die Geschichte des Bieres und erklärt die Grundbegriffe des Bierbrauens, d.h. woher das Bier kam und wie das Herstellungsverfahren entwickelt wurde. Der praktische Teil dieser Arbeit konzentriert sich auf die regionale Brauerei Litovel. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist einfach. Ich werde die aktuelle Verkaufsförderung der Brauerei Litovel analysieren und neue Formen der Verkaufsförderung für diese Brauerei empfehlen.

Im vergangenen Jahr 2011 hatte ich die Gelegenheit, mich an dem Programm Aktion zu beteiligen. Zweck und Thema dieses Projektes waren kommunikative Aktivitäten als Bestandteil des Marketings zur Erhaltung der tschechischen und österreichischen Bierkultur. Es handelte sich um ein Programm wissenschaftlich-technischer Zusammenarbeit zwischen der Tomas-Bata-Universität in Zlín und der Universität Wien, an dem Lehrkräfte und Studenten teilnehmen konnten. Der Schwerpunkt dieser Kooperation analysierte die verschiedenen Arten des Marketings in den ausgewählten Brauereien.

Schlüsselwörter: Bierkultur, Mittelmähren, Brauerei Litovel, Verkaufsförderung, Aktion.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with beer culture in central Moravia. The theoretical part describes the history of beer and explains basic vocabulary in the beer making industry. It also describes the origins of beer and the development of the beer making process. The practical part concentrates on an analysis of sales support in the regional brewery Litovel, with the goal of recommending new forms of sales.

In 2011, I had the opportunity to participate in the program Aktion. The purpose of this project was communication activities as part of marketing strategies intended for the preservation of Czech and Austrian beer culture. Teachers and students from Tomas Bata University in Zlin and the University of Vienna participated in this science technology project. The main purpose of this cooperation was the analysis of marketing strategies of various breweries.

Key words: beer culture, central Moravia, brewery Litovel, sales support, Aktion.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei Frau Mgr. Věra Kozáková, Ph.D und Herrn doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D für ihre Leitung meiner Bachelorarbeit bedanken. Ich bin sehr dankbar für ihre wertvolle Anmerkungen und Fachkenntnisse.

Ein besonders großer Dank gebührt der Leitung der Brauerei Litovel, bei der ich mein Praktikum absolvieren konnte, während welchem ich wichtige Informationen und Erkenntnisse für meine Bachelorarbeit gewann.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZU BIER	12
1.1 GAMBRINUS	13
2 EINFÜHRUNG IN DIE GESCHICHTE DES BIERES	14
2.1 MESOPOTAMIEN	15
2.2 ÄGYPTEN.....	17
2.3 GRIECHENLAND UND ROM	18
2.4 GERMANEN, GALLIER, KELTEN UND SLAWEN	19
2.5 EUROPA IM MITTELALTER	20
2.6 BIERGESCHICHTE IN DEN PROVINZEN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK	21
2.6.1 Meilenrecht.....	23
2.6.2 St.- Wenzels- Vertrag.....	23
2.6.3 Andere Gesetze	24
3 ERKLÄRUNG DER GRUNDBEGRIFFE AUS DER BIERBRAUEREI	26
3.1 FRANTIŠEK ONDŘEJ POUPĚ	26
3.2 WASSER	26
3.3 HOPFEN	27
3.4 MALZ	28
3.5 HEFE	28
3.6 ZKG ANLAGE	29
II PRAKTISCHER TEIL	30
4 PRÄSENTATION DER REGIONALEN BRAUEREI LITovel	31
4.1 GESCHICHTE DER BRAUEREI LITovel	31
4.2 LOGO.....	33
4.3 BIERHERSTELLUNG IN LITovel	34
4.3.1 Malz.....	34
4.3.2 Sudhaus	35
4.3.3 Maschinenraum für die Abkühlung.....	37
4.3.4 Gärkammer.....	37
4.3.5 Lagerkeller.....	39
4.3.6 Filtrationsanlage, Flaschenabfüllanlage und Fassbierabfüllanlage	39
5 ANALYSE DES UNTERNEHMENS	40
5.1 DIE EXTERNE ANALYSE.....	40
5.1.1 Analyse der Mikroumwelt.....	40
5.1.2 Marktanalyse	40

5.1.3	Analyse der Mitbewerber	41
5.2	DIE INTERNE ANALYSE.....	41
5.2.1	Analyse der Technologie.....	41
5.2.2	Analyse des Handels	42
5.2.3	Analyse des Exports	42
5.2.4	Analyse der Kommunikation.....	43
6	ANALYSE DER GEGENWÄRTIGEN VERKAUFSFÖRDERUNG DES BIERES DURCH DIE BRAUEREI LITOVEL	44
6.1	GRÜNDUNG DER KLEINBRAUEREI.....	44
6.2	NEUE BIERSORTEN	46
6.2.1	Maestro.....	46
6.2.2	Fruchtbiere	47
6.2.3	Weizenbier	47
6.3	KOSTPROBEN.....	48
6.4	TAG DER OFFENEN TÜR	50
7	EMPFEHLUNGEN NEUER FORMEN VON VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DIE BRAUEREI LITOVEL	51
7.1	GESPRÄCHE MIT MITARBEITERN DER BRAUEREI LITOVEL.....	51
7.1.1	Handelsabteilung.....	52
7.1.2	Marketing- Abteilung.....	52
7.2	ANDERE NEUE BIERE	53
7.3	BIERPÄSSE.....	54
7.4	WETTBEWERBE IN DEN RESTAURANTS UND KNEIPEN.....	55
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	56
	LITERATURVERZEICHNIS.....	57
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	59
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	60
	TABELLENVERZEICHNIS.....	61

EINLEITUNG

Wie jedes Land der Welt besitzt auch Mittelmähren ein charakteristisches Getränk. Bier ist ein typisches und köstliches Getränk dieser Region, das in vielen Brauereien hergestellt wird und dessen Qualität nicht nur Bierexperten, sondern auch seinen Konsumenten bekannt ist.

Ich wählte für meine Bachelorarbeit regionale Brauerei in Litovel aus mehreren Gründen. Zum einen gehört diese Brauerei seit ihrer Gründung zu den traditionellen tschechischen Brauereien. Die gegenwärtige Leitung dieses Unternehmens strebt danach, die Tradition des Getränks zu erhalten. Sie stellt Bier nach dem klassischen Brauverfahren her.

Die Geschichte des Bieres ist reichhaltig. Es gibt viele Hypothesen, die sich mit der Entstehung des Bieres befassen, z.B. ob Bier das älteste alkoholische Getränk ist. Mit dieser Problematik werde ich mich im theoretischen Teil meiner Arbeit beschäftigen. Dann möchte ich einige Begriffe erklären, die mit dem Bierbrauen in Zusammenhang stehen.

Wie muss man sich die Bierkultur in Mittelmähren vorstellen? Unter Bierkultur ist nicht nur das Bier als solches zu verstehen, sondern auch aus welchen Inhaltsstoffen es besteht und auf welche Weise dieses Getränk hergestellt wird, bzw. wer seine Verbraucher sind und wie oft und wo es konsumiert wird. Auch ist es interessant zu erfahren, ob Flaschenbier oder Fassbier bevorzugt wird. Das sind nur einige Fragen, die mit dem Begriff Bierkultur in Mittelmähren verbunden sind. In diesem Zusammenhang möchte ich mich dann näher mit der Brauerei Litovel befassen, die in ihren Sitz in der mittelmährischen Region hat.

Ich werde beschreiben, welche Mittel die Brauerei Litovel einsetzt, um ihre Kunden auf neue Produkte und die Pläne der Brauerei anzusprechen. Ein Hauptfokus meiner Arbeit ist daher der aktuelle Stand der Verkaufsförderung des Unternehmens. Schließlich werde ich eine neue Form der Verkaufsförderung empfehlen, um den Bekanntheitsgrad der Brauerei Litovel in der Region Haná weiter zu erhöhen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZU BIER

Die Geschichte des Bieres und seiner Herstellung ist so alt wie die Menschheit selbst. Einige Historiker gehen davon aus, dass Bier das älteste hergestellte Getränk der Welt ist. Andere Experten sind der Meinung, dass Honigwein, Dattelwein oder Wein zu den ältesten fermentierten Getränken gehören. (vgl. Chládek, 2007, S. 9), (vgl. Staněk, 1984, S. 17) (1, 3)

Bier ist ein schwach alkoholhaltiges Getränk. Es wird unter Verwendung von Wasser, Malz, Hopfen und Hefe hergestellt. In der Tschechischen Republik wird als wichtigste Stärkequelle ein Gerstenmalz verwendet. Bier ist das meistverkaufte alkoholische Getränk der Welt. So wurden im Jahre 2008 weltweit rund 1.817.000.000 Hektoliter produziert. Die größten Bierproduzenten sind China, die Vereinigten Staaten und Russland. Die niederländische Biermarke Heineken stellt das meistverkaufte Bier der Welt her. Mit Hinsicht auf die Bierproduktion steht die Tschechische Republik laut den neuesten Statistiken an 17. Stelle. Seit 2008 ist der Name „des tschechischen Bieres“ unter dem Schutz von geografischen Angaben. (vgl. Chládek, 2007, S. 9) (1, 8, 9)

Der Gesamtverbrauch des Bieres ist ein Unikat in der Tschechischen Republik in den letzten Jahren. Der durchschnittliche Bierkonsum der Tschechen beträgt etwa 150 bis 160 Liter, wobei dieser Durchschnitt jedoch ständig sinkt. Dieser Trend wird auch aus der folgenden Tabelle über den Pro-Kopf-Verbrauch an Bier in der Tschechischen Republik erkenntlich. Zum Vergleich sei das Jahr 1948 angeführt, in welchem diese Statistik begonnen wurde. Der höchste Bierverbrauch wurde im Jahre 2005 verzeichnet, als jeder Tscheche ungefähr 163 Liter konsumierte. (vgl. Chládek, 2007, S. 9) (1, 9)

Tabelle 1: Pro- Kopf- Verbrauch an Bier in Litern in der Tschechischen Republik

Jahr	1948	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Verbrauch	76,2	159,9	161,7	160,5	163,5	159,1	159,1	156,6	150,7	144,4

(10)

Warum sinkt der Bierkonsum in der Tschechischen Republik in den letzten Jahren? Diese Problematik kann mehrere Gründe haben. Die Bierverbrauchssteuer wurde im Jahre 2010 erhöht. Die langfristigen Auswirkungen der weltweiten Wirtschaftskrise haben einen nega-

tiven Einfluss auf die tschechische Bierkultur. Obwohl die Verbrauchssteuer seit 2010 nicht weiter angehoben wurde, ist die schwache Kaufkraft der tschechischen Bevölkerung für tschechische Brauereien und Minibrauereien ungünstig.

Ein großer Teil des Bierkonsums in der Tschechischen Republik ist durch den „Biertourismus“ begründet. Ausländische Touristen, vor allem aus Großbritannien, reisen oftmals nur wegen des Bieres in die Tschechische Republik. (vgl. Chládek, 2007, S. 10) (1)

1.1 Gambrinus

Der Name Gambrinus ist eng mit dem Bierbrauen verbunden. Bei Gambrinus handelt es sich um den Schutzpatron der Brauer auf der ganzen Welt. Wie eine bayrische Chronik besagt, lebte dieser Mann etwa 1600 Jahre v. Chr. Er befasste sich angeblich mit der Bierherstellung. Aus historischen Quellen wird jedoch klar, dass es hierbei nicht um historisch belegte Fakten handelt. In Wirklichkeit ist die Bierherstellung viel älter. Auch die Frage nach dem Ursprung des Namens „Gambrinus“ kann von Historikern nicht eindeutig beantwortet werden. Ihre Vermutungen führen in mehrere mögliche Richtungen. (vgl. Chládek, 2007, S. 11, 12) (1)

So könnte es sich um einen Bierbrauer am Hofe Karls des Großen gewesen sein. Dieser Kaiser lebte von 742 - 814. Es ist historisch erwiesen, dass bereits zu diesem Zeitpunkt Bier hergestellt wurde. Diese Hypothese wird durch Unterlagen aus dem Kloster Fulda (Deutschland) belegt. Die zweite Möglichkeit deutet an, dass es sich bei Gambrinus um einen König handelte, nämlich um Johann I., also Primus. Der Name „Primus“ könnte eine Verkleinerungsform des Namens von Gambrinus sein. (vgl. Chládek, 2007, S. 11, 12) (1)

Andere Theorien sind eher unwahrscheinlich. Gambrinus könnte ein Edelmann gewesen sein, der eine enge Beziehung zum Bier hatte. Oder es handelt sich um eine erfundene Person. (vgl. Chládek, 2007, S. 11, 12) (1)

2 EINFÜHRUNG IN DIE GESCHICHTE DES BIERES

Die Geschichte des Bieres reicht sehr weit zurück. Es gibt verschiedene Hypothesen, die sich mit der Entstehung des Bieres beschäftigen. Einige Fachleute glauben, dass verschiedene Aspekte bei der Entstehung des Bieres beteiligt waren. (vgl. Chládek, 2007, S. 9) (1)

Eine These geht dahin, dass es einmal in ein Gefäß regnete, welches Getreide oder Getreidebrei enthielt. Die Wirkung der Sonnenstrahlung produzierte schließlich Bier. František Richter hält etwas anderes für möglich. Im Buch „Bier wie Meerrettich“ ist diese Problematik erwähnt. Im Falle, dass Getreide feucht ist, passiert nur eine Sache. Das Getreide wird keimen. Keine weitere Veränderung ist notwendig. Aus diesem Grund ist noch ein Vorgang wichtig. Die Umwandlung von Stärke in Zucker, die dann gären. František Richter ist der Meinung, dass es in das Gefäß regnete. Dieses Gefäß enthielt Brot, aber keines Getreide. Weil das Brot schon gebacken wurde, die Stärke wurden bereits gestört und im Brot war noch Zucker. Der Zucker kann gären und es konnte ein schwaches alkoholisches Getränk entstehen. (vgl. Chládek, 2007, S. 12), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 9) (1, 2)

Die weitere Variante besagt, dass jemand das Brot für eine kranke Person kauen konnte und dann legte er es für diese Person ins Wasser. Als dieses Gericht in der warmen Umgebung blieb, kam es wieder zur spontanen Gärung. Die weitere Hypothese sagt, dass ein Teigstück in der alten Bäckerei blieb, welcher ins Wasser gelegt wurde. Die Mischung gorg spontan und schmeckte seinem Finder. (vgl. Chládek, 2007, S. 12), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 9) (1, 2)

In dieser Zeit gibt es so viele Theorien, die sich mit der Entstehung des damaligen Getränkes beschäftigen. Es ist klar, dass das damalige Bier nicht mit den heutigen Forderungen entsprechen konnte. Die damaligen Bedingungen für die Bierherstellung können wir überall nicht mit der heutigen Herstellung vergleichen, weil die heutige Brauereien und Mini-brauereien mit besonderen fortschrittlichen Technologien, Erfahrungen und Kenntnissen disponieren.

Auf jeden Fall ist es sicher, dass das Getränk, das aus dem Getreide hergestellt wurde, also aus der Gerste und aus dem Weizen, konnte unverbindlich in der ganzen Welt und in der gleichen Zeit entstehen. Sein Geschmack war nicht so gut, wie die heutigen Biere disponieren. (vgl. Chládek, 2007, S. 12) (1)

2.1 Mesopotamien

Bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts war der Ursprung des Bieres unbekannt. Einige Experten dachten, dass das erste Bier ca. 7000 v. Chr. in Mesopotamien produziert wurde, dem Land zwischen den Flüssen Euphrat und Tigris (im heutigen Irak). Das Gebiet wurde von damals von den Sumerern bewohnt. (vgl. Chládek, 2007, S. 13), (Basařová, 2010, S. 1), (Faust, 1995, S. 8) (1, 4, 5)

Andere Wissenschaftler hielten es wahrscheinlicher, dass das erste Bier im alten Ägypten produziert wurde. Diese Annahme wurde durch Inschriften auf Steinen und Papyrusrollen unterstützt. In ihnen konnte man über die Bierherstellung und Verwendung dieses Getränkes in der Geschichte des alten Ägypten lesen. (vgl. Chládek, 2007, S. 12), (vgl. Staněk, 1984, S. 17) (1, 3)

Als Bedřich Hrozný die hethitische Schrift entschlüsselte, entzifferte er im Jahre 1913 u.a. auch Tempeltabellen in Bilderschrift, die aus 25. und 24. Jahrhundert v. Chr. stammen. Er stellte mit Begeisterung fest, dass nicht nur die Sumerer, sondern auch die Babylonier über Bierherstellung und Malz wussten. Das Getränk war in diesen beiden Völkern sehr verbreitet. Die entdeckten Tabellen enthielten auch die damaligen Rezepturen zur Herstellung des Getränks. Das Bier war nicht nur schwarz, sondern auch rot. Auch wurden ein weiches weißes Bier und Lagerbier produziert. (vgl. Chládek, 2007, S. 14, 15), (vgl. Staněk, 1984, S. 17), (vgl. Basařová, 2010, S. 1) (1, 3, 4)

Das erste schriftliche Dokument, das die Bierherstellung beschreibt, stammt aus dem Jahre 4000 v. Chr. Es befindet sich in der Hymne der Göttin Ninkasi, bei der es sich um eine sumerische Biergöttin handelte. Das Artefakt beschreibt einen Bierherstellungsprozess mit Brot, das aus Gerste hergestellt wurde. Das Brot wurde in Wasser zerbröckelt und es wurden Gerste oder Weizenmalz hinzugefügt. Der Gärungsprozess verwandelte das ganze zu einem Brei. Manchmal wurde das Bier mit grünem Senf und anderen Pflanzen hergestellt. Zu diesem Zeitpunkt kannten die Sumerer noch keinen Hopfen, sondern verwendeten ein spezielles Malz zur Bierherstellung. Dieses Malz wurde in Asche geröstet. Einige Experten nehmen an, dass die Sumerer absichtlich Brot buken, um Bier herzustellen. (vgl. Chládek, 2007, S. 13), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 9), (Klassische Biere, 2010, S. 7) (1, 2, 6)

Die Nutzung von Bierbrot ist charakteristisch für die Bierherstellung in Mesopotamien. Diese Brote wurden hauptsächlich aus Weizen und Gerste hergestellt. Nach dem Rösten

und Mahlen wurden diese Brote mit Getreide und Malz weiterverarbeitet. Die Bierbrote wurden in kleine Stücke aufgeteilt und in einen großen Behälter gegeben und mit Wasser aufgefüllt. Die entstehende Mischung wurde vergoren. (vgl. Staněk, 1984, S. 18) (3)

Als das sumerische Reich in 2. Jahrhundert v. Chr. zerstört wurde, übernahmen die Babylonier das Rezept für die Bierherstellung, weil sie nicht nur die sumerische Region beherrschten, sondern auch deren Kultur. Es ist interessant, dass die Babylonier verschiedene Biersorten kannten (zwischen 5 und 20). Allerdings schwanken die Quellen bezüglich der Anzahl. (vgl. Chládek, 2007, S. 14, 15), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 9), (Faust, 1995, S. 10) (1, 2, 5)

Das damalige Bier sah wie Brei aus. Aus diesem Grunde wurde ein Strohalm verwendet. Das Trinken mit dem Strohalm hatte andere Vorteile. Es wurde nur die eigentliche Flüssigkeit konsumiert, wohingegen die bitteren Stücke im Becher zurückblieben. Weil die Karaffe mit einem Drink über Nacht im kalten Ort blieb, dann wurde das Getränk zum Trinken gekühlt. (vgl. Chládek, 2007, S. 14, 15), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 9), (vgl. Staněk, 1984, S. 19) (1, 2, 3)

Angeblich wurde Bier auch von Babylonien nach Ägypten exportiert. Die Entfernung von Babylonien nach Ägypten beträgt allerdings ungefähr 1000 km. Es stellt sich daher die Frage, wie das Bier über diese weite Strecke transportiert wurde, da die klimatischen Bedingungen im Nahen Osten sehr ungünstig sind und sicher den Geschmack des Bieres veränderten. Darüber hinaus enthielt dieses Bier nur einen geringen Anteil an Alkohol – der unter der Wärmeeinwirkung schnell verdampft wäre. (vgl. Chládek, 2007, S. 15), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 9), (Faust, 1995, S. 12) (1, 2, 5)

Aus dieser Zeit stammt auch das älteste Gesetz des Königs Chamurapi. Laut diesem Codex wird derjenige bestraft, der Bier falsch gezapft oder einen schlechten Ruf über Bier verbreitet hatte. (vgl. Chládek, 2007, S. 15), (vgl. Staněk, 1984, S. 23) (1, 3)

Bier war bei den Sumerern und Babyloniern ein sehr beliebtes Getränk. Nicht nur Männer, sondern auch Frauen hatten das Bier sehr gern. (vgl. Staněk, 1984, S. 21) (3)

2.2 Ägypten

In diesem Land gibt es viele Nachweise für die Existenz von Bier. Es sind nicht nur schriftliche Dokumente, sondern auch Entdeckungen, die bei Ausgrabungen in der Nähe Kairos gemacht wurden. Das Team, welches die Ausgrabungen vornahm, fand eine Bäckerei und eine Brauerei, deren Alter man auf 4500 Jahre geschätzt hat. Da sich die gefundenen Gebäude in der Nähe voneinander befanden, kann man den Schluss ziehen, dass Bier, ebenso wie in Mesopotamien, auch in Ägypten hergestellt wurde. (vgl. Chládek, 2007, S. 18), (Klassische Biere, 2010, S. 7) (1, 6)

Die Ägypter glaubten, dass Bier eine Schöpfung des Gottes Re sei. Sie sahen ihn als Schöpfer aller Götter und Menschen. Folglich glaubten die Ägypter, dass der Gott Osiris der Schöpfer dieses Getränks sei. Später wurden Menket und Tenemit als Biergöttinnen bezeichnet. (vgl. Chládek, 2007, S. 18, 19), (vgl. Staněk, 1984, S. 26) (1, 3)

Zu den Menschen, die in Ägypten das Recht zur Bierherstellung hatten, gehörte natürlich zuerst einmal der Pharao. Später wurde dieses Privileg auf die Priester und den Adel ausgedehnt. Zusammen mit Brot, Knoblauch und Zwiebeln stellte Bier die wichtigste Quelle des Lebensunterhalts für die Arbeiter vor, die am Bau der Pyramiden oder Kanäle teilnahmen. Es ist wichtig festzustellen, dass Bier in der Antike von allen Schichten der ägyptischen Gesellschaft konsumiert wurde. Das Getränk wurde auch als Zahlungsmittel eingesetzt. (vgl. Chládek, 2007, S. 19) (1)

Für die Bierherstellung im alten Ägypten wurde ein Gerstenmalz aus gebackenem Brot verwendet. Zuvor wurden auch Datteln, Mohn, Weizen oder Dinkel zum Brauen verwendet. Die Gerste wurde zuerst in einem Mörser oder einer Mühle zerkleinert. Dazu gab man Weizenmehl und aus der Mischung wurde ein Teig geknetet. Dann wurden die Brote in eine Form gelegt und gebacken. Das fertige Brot wurde zerkleinert und mit Wasser in einem großen Behälter gemischt. Dieses Gemisch wurde in einen anderen Behälter umgefüllt und in einigen Fällen gab man einen Dattelsaft hinzu, um den Geschmack des Bieres zu verbessern. (vgl. Chládek, 2007, S. 20), (vgl. Staněk, 1984, S. 26, 27) (1, 3)

Im Neuen Reich wurde eine neue Methode zur Bierherstellung entwickelt. Bierbrote wurden durch Fladen ersetzt, da sie am offenen Feuer gebacken werden konnten. Wieder wurden sie in einem großen Gefäß mit Wasser vermischt und ausgetreten. Dieser Schritt führte zur Gärung. (vgl. Chládek, 2007, S. 20), (vgl. Staněk, 1984, S. 27) (1, 3)

Damals war Bier nicht nur in Ägypten während der Regierungszeit Ramses II. sehr beliebt, sondern auch sonst an der Mittelmeerküste. Das Bier diente als Opfergabe, die der Herrscher dem Tempel spendete. Auch war es für Priester und Studenten sehr wichtig, da das Getränk bei Gottesdiensten unentbehrlich war. Wenn ein Pharao starb, wurden insgesamt vier Biersorten hergestellt. Diese Biere begleiteten den König auf seiner Reise ins Jenseits. Weniger betuchte Menschen konnten ihr Leben nach dem Tod nicht reich ausstatten. Daher benutzten sie verschiedene Symbole, die die realen Objekte symbolisierten. (vgl. Chládek, 2007, S. 20, 21), (vgl. Staněk, 1984, S. 28, 29, 32, 33) (1, 3)

Handwerker und andere Arbeiter konnten zu Hause Bier herstellen. In einigen Fällen erhielten sie Urlaub, damit sie das Getränk zum eigenen Verzehr brauen konnten. Zu dieser Zeit gab es noch keine staatlichen Brauereien. Natürlich schmeckte das damalige Bier ganz anders und sah anders aus. Aber bereits damals spielte es für die Gesundheit eine wichtige Rolle. (vgl. Chládek, 2007, S. 21) (1)

Während der Herrschaft der griechisch-mazedonischen Dynastie (323-30 v. Chr.) wurden staatliche Brauereien gegründet. Die Blütezeit der ägyptischen Bierbraukunst wurde während der Regierungszeit des letzten Herrschers dieser Familie, der Pharaonin Kleopatra, erreicht. Diese Periode wurde als goldenes Zeitalter der Bierbrauerei in Ägypten bezeichnet. Der Staat erwarb ein Monopol für die Bierherstellung. Dies bedeutete, dass der Staat große Summen von Steuern und Lizenzen für die Bierherstellung erhielt. (vgl. Chládek, 2007, S. 22), (vgl. Staněk, 1984, S. 30, 31), (Faust, 1995, S. 12, 13) (1, 3, 5)

2.3 Griechenland und Rom

Den alten Griechen war die Bierherstellung seit langem bekannt. Sie brachten ihr Wissen von ihren Reisen nach Ägypten mit. Viele Autoren dieser Zeit erwähnten Bier in ihren Werken. (vgl. Chládek, 2007, S. 23) (1)

Es ist möglich, dass Bier im 7. Jahrhundert v. Chr. in Griechenland bekannt war. Zum Brauen wurden Gerste und verschiedene Gewürze verwendet. Der bedeutende griechische Arzt Hippokrates befasste sich mit Bier. Obwohl er kein Bier trank, stellte er fest, dass das Getränk bei Schlaflosigkeit und Fieber half. Einige Jahre später begannen die Griechen Bier zu produzieren. Interessant ist, dass nur arme Menschen dieses Getränk tranken.

Wohlhabende Menschen bevorzugten Wein. (vgl. Chládek, 2007, S. 24), (vgl. Staněk, 1984, S. 39), (Klassische Biere, 2010, S. 9) (1, 3, 6)

Die Römer übernahmen das Bier von den Griechen. Im antiken Rom wurde, ähnlich wie in Griechenland, Bier als therapeutisches Mittel verwendet. Allerdings sank die Beliebtheit des Getränks allmählich, da Wein beliebter war. Nur in einigen Gebieten des Römischen Reiches, wo kein Wein angebaut werden konnte, wurde Bier getrunken. Davon abgesehen symbolisierte Bier die Feinde Roms, d.h. die Barbaren. Selbige tranken viel Bier und das Getränk war unter ihnen sehr populär. (vgl. Chládek, 2007, S. 24) (1)

2.4 Germanen, Gallier, Kelten und Slawen

Aus historischen Quellen ist zu erfahren, dass die Germanen mit der Bierherstellung um 1600 v. Chr. begannen. Andere Historiker sind der Meinung, dass sie bereits im Jahre 800 v. Chr. Bier brauten. (vgl. Chládek, 2007, S. 25) (1)

Aufgrund archäologischer Ausgrabungen wissen wir, dass den Menschen in Mitteleuropa in diesem Zeitraum Bier nicht nur bekannt war, sondern dass sie dieses Getränk auch herstellten. Die gefundene Amphore ist ein Zeugnis dafür. Diese Amphore wurde in der Nähe der heutigen Stadt Kulmbach gefunden, wo sich das Zentrum der Bierherstellung in Bayern befand. Die Germanen glaubten, dass der Genuss von Bier ein existentieller Moment war. Sie waren der Meinung, dieses Getränk enthält einen Gott, der während des Trinkvorgangs auf den Menschen übergeht. Aus diesem Grund wurde den Göttern Bier geopfert, wie dies auch in Ägypten der Fall war. (vgl. Chládek, 2007, S. 25) (1)

In manchen Publikationen wurde festgestellt, dass Germanen die Erfinder des Bieres seien, wie die Völker Mesopotamiens und Ägyptens vor ihnen. Diese Vermutung unterstützte eine Tatsache. In damaliger Zeit bestand keine Verbindung zwischen den Germanen und den beiden genannten Völkern. Es war dieser Punkt allein, welcher der Hypothese über die Erfindung der Bierherstellung durch die Germanen Vorschub leistete. Die Germanen benutzten eine Myrtenart, Eichenlaub oder die Wurzeln der Eiche zur Bierherstellung. (vgl. Chládek, 2007, S. 26) (1)

Interessant ist, dass die Germanen eine negative Meinung vom Wein hatten. Sie glaubten, dass ein echter Mann nur Bier trinkt. (vgl. Staněk, 1984, S. 54) (3)

Der germanische Gott Odin angeblich bei der Bierentstehung stand. Er war der oberste Gott in der nordischen Mythologie. In Deutschland wurde für diesen Gott meist der Name Wodan verwendet. (vgl. Staněk, 1984, S. 54) (3)

Den Bewohnern der römischen Provinz Gallien wurde Bier im 1. Jahrhundert v. Chr. durch die Römer bekannt. Die Gallier stellten dieses Getränk aus Weizen oder Gerste her. Sie schenkten das Bier angeblich aus Fässern aus. Nicht nur die Gallier, auch die Germanen und Kelten tranken Honigwein. (vgl. Chládek, 2007, S. 25) (1)

In Gallien wurde auch Wein getrunken. Dieses Getränk bevorzugten vor allem reiche Menschen. In dieser römischen Provinz wurde auch Kümmel und Honig zur Bierherstellung verwendet. (vgl. Staněk, 1984, S. 42) (3)

Die Kelten, die im heutigen Großbritannien lebten, verwendeten, wie die Gallier, Honig zur Bierherstellung. (vgl. Chládek, 2007, S. 26) (1)

Die in ihrer östlichen Heimat lebenden Slawen verwendeten Weizen, Gerste und andere Getreide zur Bierherstellung. (vgl. Chládek, 2007, S. 26) (1)

Während der Verbreitung des Christentums in Europa war Bier nicht sehr beliebt. Das zeigte sich sehr deutlich gegen Ende der Antike. Missionare behaupteten, dass die Bibel den Genuss von Bier nicht erwähne. Aus diesem Grund wurde Wein bevorzugt, welcher noch heute im christlichen Gottesdienst verwendet wird. (vgl. Chládek, 2007, S. 27) (1)

2.5 Europa im Mittelalter

Obwohl die Europäer Bier nicht erfunden hatten, verbesserten sich seine Herstellung und die Qualität im Laufe der Zeit. Die vorteilhafteste Situation für Bier gab es in 9. Jahrhundert. Die offiziellen Vertreter der Kirche teilten mit, dass sich nur Klöster mit Bier befassen durften. In der damaligen Zeit durften Mönche während der Fastenzeit nur Fisch essen und Bier trinken. Aus diesem Grunde begannen die Mönche, Bier herzustellen. (vgl. Chládek, 2007, S. 27), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 10) (1, 2)

Die Benediktiner sind der älteste religiöse Orden, der sich mit dem Brauen von Bier befasste. Seine Herstellung wurde auf andere religiöse Orden ausgedehnt. Historiker sind der Meinung, dass Hopfen zuerst in Kloostergärten angepflanzt wurde. (vgl. Chládek, 2007, S. 28, 29) (1)

Heute gibt es klare Regeln, aus welchen Zutaten und auf welche Weise man Bier produzieren darf. Früher sah diese Situation anders aus. Die Menschen gaben verschiedene Zutaten in ihr Bier, wie z.B. Fledermäuse oder Frösche. Diese Zutaten hatten eine halluzinogene Wirkung auf den menschlichen Organismus. Deshalb wurden, unter anderem in Bayern, zwischen dem 12. und dem 16. Jahrhundert eine Reihe von Verordnungen erlassen, die klar definierten, wie die Bierherstellung ablaufen sollte. Im Jahre 1156 wurde das älteste deutsche Gesetz erlassen. Das Dokument beschreibt, wer wie bestraft wird, wenn er schlechtes Bier verkauft oder eine zu kleine Menge Bier ausgeschenkt hatte. Der bayrische Herzog Wilhelm IV. erließ das Gesetz im Jahr 1516. Es handelte sich um eine Verordnung, wie Bier herzustellen ist. (vgl. Chládek, 2007, S. 29), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 10) (1, 2)

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass der Anbau von Hopfen eine Domäne der tschechischen Länder war. Diese Pflanze kam im 15. Jahrhundert nach Westeuropa. (vgl. Chládek, 2007, S. 29) (1)

Die älteste noch bestehende Brauerei befindet sich in Deutschland. Ihr Name lautet „Bayrische Staatsbrauerei Weihenstephan“. Dieses Unternehmen gibt es seit dem Jahre 1040. Heute arbeitet die Brauerei mit der Technischen Universität zusammen, in deren Nähe sie sich befindet. (vgl. Chládek, 2007, S. 30), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 10), (Klassische Biere, 2010, S. 10) (1, 2, 6)

In früheren Zeiten mussten sich die Brauer auf ihre eigene Erfahrungen verlassen. Aus diesem Grunde begannen Brauer den Gruß „Gott segne das Bier“ zu verwenden. (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 10) (2)

2.6 Biergeschichte in den Provinzen der Tschechischen Republik

Die erste Erwähnung des Bierbrauens in diesem Gebiet stammt aus dem 4. Jahrhundert v. Chr. Historiker sind der Ansicht, dass damals ein keltischer Stamm aus Norditalien Böhmen besiedelte. Diese Kelten lebten auch in Bayern und in Ungarn. (vgl. Chládek, 2007, S. 26) (1)

Zwischen dem 3. und 7. Jahrhundert n. Chr. besiedelten die Slawen das Land. Die literarischen Quellen beschreiben, dass es sich um Tschechen handelte. Sie wussten über Bier und

seine Herstellung. Sie verwendeten nicht nur Gerste, Weizen und Hafer, sondern auch Hopfen zur Bierherstellung. (vgl. Chládek, 2007, S. 27) (1)

Während des 10. Jahrhunderts war die private Bierherstellung nicht sehr verbreitet. Die klösterlichen Brauereien verbesserten diese Situation, weil sie Bier herstellten. Die älteste Klosterbrauerei in der Tschechischen Republik wurde im Jahre 970 gegründet. Im Mittelalter wurde Bier von Frauen hergestellt. (vgl. Chládek, 2007, S. 32), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 10) (1, 2)

Seinerzeit gab es einen großen Bierverbrauch in den böhmischen Ländern. Bier war sehr beliebt. Deshalb bat Erzbischof Vojtěch Papst Innozenz IV., ein Verbot der Bierherstellung und des Biergenusses zu erlassen. Dieses Verbot bestand bis in 12. Jahrhundert. Danach wurde wieder Bier gebraut. Früher entwickelte sich das Brauen von Bier in vielen Klöstern. Aber auch der Adel, die Bürger und andere Bevölkerungsgruppen wollten dieses Getränk herstellen. (vgl. Chládek, 2007, S. 32), (vgl. Staněk, 1984, S. 71) (1, 3)

Auch die Kapitel waren die Zentren der Kultur und der Bildung in den böhmischen Ländern. Diese kulturellen Zentren disponierten nicht nur mit dem Zentrum für die Bildung, sondern auch mit der Brauerei. In den Jahren 1039 - 1046 wurde das älteste Kapitel gegründet, wo St. Wenzel ermordet wurde. In dieser Zeit wird es bestätigt, dass gerade in diesem Gebiet der Hopfen in 10. Jahrhundert wuchs. (vgl. Chládek, 2007, S. 33) (1)

Die Mönche verbesserten die Technik bei der Bierherstellung. Sie verfügten mit der Zeit, aber auch mit den Finanzen und mit dem kalten Keller. Diese Situation führte zur Verbesserung der Bierqualität. (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 12) (2)

Die Stiftungsliste des Kapitels St. Peter und St. Paul ist das älteste schriftliche Dokument, das die Bierbrauerei in den böhmischen Ländern erwähnt. Es beschreibt eine Brauerei, die sich in der Nähe von Vyšehrad befand. (vgl. Chládek, 2007, S. 33) (1)

Im 12. und 13. Jahrhundert wurden die königlichen Städte in den böhmischen Ländern gegründet. Durch die Gründung dieser Städte stabilisierte der Herrscher seine Position in einer bestimmten Provinz. Er stellte Privilegien aus. Dieses Privileg ermächtigte den Privilegierten, Bier zu brauen. Nur Bürger, die ein Haus in einer Stadt besaßen, durften Bier produzieren. Jedoch durften Händler selbst, auch mit häuslichem Besitz, kein Bier brauen. Dies führte zu einer bedeutenden Entwicklung in der Bierherstellung. Bier wurde nicht mehr in Klöstern oder in Kapitel hergestellt. (vgl. Chládek, 2007, S. 34) (1)

Die Stadt Žatec gehört zu den ältesten königlichen Städten. Diese Stadt ist bekannt für den Hopfen, der dort wächst. (vgl. Chládek, 2007, S. 34) (1)

Im Jahre 1295 wurde auf Betreiben Königs Wenzel II. die königliche Stadt Plzeň gegründet. Er erteilte 260 Bürgern das Recht zum Bierbrauen. Später gründeten die Bürger gemeinsam eine Brauerei. Im Jahre 1307 wurde die älteste Brauerei mit einer Mälzerei in Plzeň errichtet. (vgl. Chládek, 2007, S. 34) (1)

Im Mittelalter galt die Herstellung von Malz als Handwerk, die Bierherstellung allerdings nicht. Aufgrund der klimatischen Bedingungen, die im ehemaligen Gebiet der Tschechischen Republik herrschten, war der hier angebaute Hopfen für sein feines Aroma und seine Bitterkeit bekannt. Der König Karl IV. richtete sein Augenmerk auf die Qualität des böhmischen Hopfens. (vgl. Chládek, 2007, S. 35), (Vgl. Staněk, 1984, S. 72) (1, 3)

Böhmisches Bier war sehr beliebt im Mittelalter. Dieses Getränk wurde am kaiserlichen und königlichen Hof eingeführt. (vgl. Chládek, 2007, S. 35) (1)

2.6.1 Meilenrecht

Im Zuge der Gründung neuer königlicher Städte im Mittelalter wurde ein wichtiges Gesetz verordnet. Hierbei handelt es sich um das sogenannte Meilenrecht. Dieses Gesetz schrieb vor, dass zwischen der Stadtmauer und einer Malz- oder Bierherstellung eine Mindestentfernung von 1 Meile (10 km) bestehen musste. Wer diese Vorschrift verletzte, wurde sehr streng bestraft. (vgl. Chládek, 2007, S. 36), (vgl. CZECHTOURISM, 2005, S. 2) (1, 7)

Später wurde Bier privat hergestellt, da hier günstigere Bedingungen für die Herstellung bestanden. Dann wurden bürgerliche Brauereien gegründet. In jeder Stadt entschied der Stadtrat über die Zuteilung des Rechtes zur Bierherstellung, damit die alle Leute ernähren konnten. (vgl. Chládek, 2007, S. 36) (1)

Im Laufe der Zeit wurde die Bierherstellung in der Stadt zentralisiert und reiche Bürger errichteten gemeinsam Brauereien. (vgl. Chládek, 2007, S. 36) (1)

2.6.2 St.- Wenzels- Vertrag

Das Meilenrecht hatte während der Regierungszeit Vladislav II. seinen größten Einfluss und begünstigte jene Bürger, die in den königlichen Städten wohnten. Leider war Vladislav II. ein schwacher Herrscher und der Adel nutzte diese Situation aus. Er verbot den Bürgern,

ihr Eigentum geschäftlich zu nutzen. Dann begann der Adel, Brauereien in den Untertanenstädten zu errichten. Die Bürger der königlichen Städte waren entrüstet und begannen zu verlangen, dass der Adel keine Häuser in den königlichen Städte kaufen dürfe. Wenn es ein adeliges Haus. in einer königlichen Stadt gab, legte der Stadtrat ihm hohe Gebühren auf. Ursprünglich war der Adel davon ausgegangen, dass sich das Brauen von Bier nicht lohne. Später stellte man fest, dass es um ein lukratives Geschäft handelt. (vgl. Chládek, 2007, S. 38) (1)

Diese Problematik führte zum Konflikt zwischen Adel und Bürgertum, den der Herrscher lösen musste. Im Jahre 1497 wurde ein königliches Dekret erlassen. Die Häuser, die dem Genuss von Bier dienten und in den vorherigen 30 Jahren illegal gebaut wurden, wurden abgerissen. Auf jeden Fall drohte bei Verletzung dieser Verordnung eine große Strafe. Leider löste diese Regelung nicht das Problem. Ludwig II. von Böhmen und Ungarn setzte den St.-Wenzels-Vertrag im Jahre 1517 aus, was große Vorteile für den Adel bedeutete. Der Adel konnte eigenes Bier herstellen, durfte dieses Bier aber nicht auf den Märkten der königlichen Städte verkaufen. (vgl. Chládek, 2007, S. 38) (1)

2.6.3 Andere Gesetze

Eine andere Verordnung bezog sich auf die Verhinderung einer weiteren Ausbreitung von Brauereien. Dieses Phänomen hatte negative Auswirkungen für die bestehenden Brauereien. Das Braurecht wurde laut des St.-Wenzels-Vertrags für drei Stände reserviert. Dieses Recht wurde hauptsächlich vom Adel im 16. Jahrhundert genutzt. (vgl. Chládek, 2007, S. 38) (1)

Damals wurden die herrschaftlichen Brauereien gegründet. Durch die Errichtung dieser Brauereien verloren die Städte sowohl an Einfluss, wie auch ihre Klientel. Negativ wirkten sich nicht nur die Schlacht am Weißen Berg im Jahre 1620, sondern auch die Beschlagnahme des adeligen Eigentums und der Dreißigjährige Krieg auf die Zahl der Brauereien aus. (vgl. Chládek, 2007, S. 38, 39) (1)

Der Kaiser Josef II. stellte die Dekrete in 1705 und 1706 aus. Dieser Schritt ermöglichte das Verbot der Einfuhr fremden Bieres in die Städte. Jedoch hatte diese Regelung nicht lange Bestand. Der Kaiser erlaubte im Jahre 1708 den Import ausländischen Bieres für seine eigenen Bedürfnisse. Nicht nur der Kaiser, auch andere Menschen hielten sich nicht an

diese Verordnung. Deshalb wurde das Meilenrecht im Jahre 1788 gestrichen. Es durfte nun ausländisches Bier importiert werden. (vgl. Chládek, 2007, S. 39) (1)

Noch im 19. Jahrhundert wurde die Obergärung in den böhmischen Ländern verwendet. Die Untergärung kam aus Bayern in die Tschechische Republik. In den böhmischen Ländern wurde die Untergärung nur im Winter verwendet, wenn es ausreichend Eis gab, das während des Brauprozesses zur Kühlung erforderlich ist. (vgl. Chládek, 2007, S. 40) (1)

Das Jahr 1781 brachte die Entwicklung des tschechischen Bieres einen großen Schritt weiter. In diesem Jahre wurde die Leibeigenschaft aufgehoben. Dieses Ereignis bedeutete einen Zuwachs an Arbeitern in den Städten und die Einführung neuer Technologien in der Bierherstellung. Die industrielle Revolution änderte das Brauen von Bier. (vgl. Chládek, 2007, S. 40), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 11) (1, 2)

3 ERKLÄRUNG DER GRUNDBEGRIFFE AUS DER BIERBRAUEREI

3.1 František Ondřej Poupě

Dieser bedeutende böhmische Braumeister lebte in den Jahren 1753 - 1814. Er wurde in Sternberg (in Mähren) geboren. Sein älterer Bruder arbeitete ebenfalls als Brauer. Von ihm lernte er alles Notwendige über die Herstellung von Bier. Später besuchte František Poupě viele Brauereien in Böhmen, Mähren, Österreich und Polen, wobei er sich wertvolle Kenntnisse aneignete. Aufgrund dieser Erfahrungen teilte er das Bierbrauen in drei Methoden ein: Die böhmische, schwäbische und schludrige. (vgl. Chládek, 2007, S. 170) (1)

František Poupě definierte, wie böhmisches Bier auszusehen und zu schmecken hat. Er wird als Reformator des böhmischen Brauwesens bezeichnet, weil er noch die Methoden über die Qualität von einem Malz und von einem Hopfen begrenzen strebte. (vgl. Chládek, 2007, S. 170) (1)

František Poupě wusste, dass ein Schulungszentrum für Braumeister notwendig ist. Deshalb gründete er im Jahr 1798 in Brno eine Schule. Sehr bemerkenswert ist, dass er damaliger Zeit etwa 100 Jahren holte über. Solche Vorrichtungen wurden später in der ganzen Welt eingerichtet. (vgl. Basařová, 2010, S. 1) (4)

3.2 Wasser

Bier enthält etwa 88% Wasser. Zur Bierherstellung wird Kochwasser benötigt. Für andere Prozesse bei der Bierherstellung wird Nutzwasser verwendet, wie z.B. zur Reinigung der Brauereianlage. Natürlich benötigt jede Brauerei eine andere Menge an Wasser für die Bierproduktion. Aus diesem Grund befinden sich Brauereien gewöhnlich in Gebieten mit Zugang zu Wasser (vgl. Chládek, 2007, S. 70, 71), (vgl. Nováková, Richter, 2009, S. 12) (1, 2).

Für die Wasserqualität ist die geologische Zusammensetzung des Ortes, an welchem sich die Brauerei befindet, wichtig. In der Natur gibt es zwei Arten von Wasser: Oberflächenwasser und Grundwasser. (vgl. Chládek, 2007, S. 73) (1)

Zur Bierherstellung verwendetes Wasser muss allen Anforderungen für Trinkwasser genügen. Zur Herstellung verschiedener Biersorten verwendet man entsprechend vorbereitetes Wasser. Zur Herstellung hellen Bieres wird weiches Wasser, für dunkles Bier wird hartes Wasser verwendet. (vgl. Chládek, 2007, S. 74) (1)

3.3 Hopfen

Diese Pflanze ist seit der Antike bekannt. Angeblich wurde Hopfen in Mesopotamien angebaut. In dieser Zeit wuchs der Hopfen wild, aber mit dem Beginn der Zeitrechnung wurde diese Zutat als Kulturpflanze zur Bierherstellung angebaut. (vgl. Chládek, 2007, S. 74) (1)

Der Hopfen hat eine wohltuende Wirkung auf den menschlichen Organismus. Hopfen hilft bei Nieren- und Leberbeschwerden, dient aber auch der Blutreinigung, bei Rheuma und Verdauungsstörungen. (vgl. Chládek, 2007, S. 74) (1)

Schon die Slawen benutzten Hopfen zum Brauen von Bier. In literarischen Quellen kann man lesen, dass dieser Rohstoff ungefähr um das Jahr 1500 v. Chr. anbaute wurde. In den böhmischen Ländern wurde diese Pflanze seit dem 12. Jahrhundert angebaut. Die erste Erwähnung von Hopfen stammt aus Mähren, wo diese Pflanze in Přerov angepflanzt wurde. Im 15. Jahrhundert kam der Hopfen nach England. In diesem Jahrhundert gab es eine stufenweise Entwicklung des Hopfenanbaus in Europa. Diese Situation wurde durch die damalige politische Situation in den böhmischen Ländern beeinflusst. Zu dieser Zeit fanden die Hussitenkriege statt. Einige Mönche flohen ins Ausland und nahmen Hopfenpflanzen mit. Im Laufe des 16. Jahrhunderts begann der zentralisierte Anbau von Hopfen. Für den Anbau von Hopfen wurden neue Orte gegründet. Entscheidend für einen Anbau waren das Klima und die Bodenbeschaffenheit. (vgl. Chládek, 2007, S. 76) (1)

In der Tschechischen Republik gibt es viele Gebiete, die sich für einen Anbau dieser Pflanze ideal eignen. Bei diesen handelt es sich um Žatec, Klatovy, Louny und Ústě. (vgl. Chládek, 2007, S. 76) (1)

Zum Brauen von Bier verwendet man trockenen Hopfen oder Hopfenextrakt. Dies gibt dem Bier seinen charakteristischen bitteren Geschmack und Aroma. (vgl. Chládek, 2007, S. 76) (1)

Hopfen enthält aber auch viele wertvolle Stoffe, die leider bei der Lagerung, bzw. bei einem Transport sehr anfällig für chemische Veränderungen sind. Aus diesem Grund werden in den letzten Jahrzehnten Hopfenextrakte produziert. Dabei handelt es sich um einen granulösen Hopfen, der heutzutage von vielen Brauereien vorgezogen wird. (vgl. Chládek, 2007, S. 78) (1)

3.4 Malz

Dieser Rohstoff für die Bierherstellung wird aus Gerste oder Weizen gewonnen. Im 11. Jahrhundert wurde Gerste in der Region Haná angebaut. Weizen wurde nicht nur in Europa verwendet, sondern – bis Ende des 18. Jahrhunderts – auch auf dem Gebiet der heutigen Tschechischen Republik. (vgl. Chládek, 2007, S. 78), (vgl. Basařová, 2010, S. 3) (1, 4)

In schlechten wirtschaftlichen Zeiten wurde Malz sehr oft durch Ersatzstoffe ersetzt. (vgl. Basařová, 2010, S. 3) (4)

In der Tschechischen Republik wird Malz heute aus Gerste hergestellt. (vgl. Chládek, 2007, S. 79) (1)

Jede Art von Malz bekommt die charakteristischen Eigenschaften während der technologischen Änderungen. Heute gibt es unterschiedliche Malzsorten für helle oder dunkle Biere. (vgl. Basařová, 2010, S. 4)

3.5 Hefe

Hefen sind für das Brauen von Bier unentbehrlich. In früheren Zeiten wusste man nichts über den Gärungsprozess der Hefe. Später, als der französische Mikrobiologe Louis Pasteur diesen Prozess entdeckte, konnte dieser Rohstoff für die Bierherstellung entwickelt werden. (vgl. Chládek, 2007, S. 80) (1)

Seit dem Ende des 18. Jahrhunderts machte das Brauwesen große Fortschritte. In dieser Zeit wurden die Prozesse untersucht, die bei der Bierherstellung stattfinden. Das Wissen über die Bierhefe besserte sich. Dieser Zeitraum war für das böhmische Brauwesen sehr erfolgreich, denn es hatte einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Bierbrauens in der ganzen Welt. In Böhmen wurden hochwertige Zutaten zur Bierherstellung angebaut und

der charakteristische Geschmack böhmischen Bieres war so bekannt, dass einige ausländische Hersteller das Getränk nachahmen wollten. (vgl. Basařová, 2010, S. 1) (4)

Die Hefe ist ein einzelliger Pilz. Heute sind zwei Sorten von Hefe bekannt. Die erste Sorte wird für die Obergärung verwendet, die zweite für die Untergärung. Vom Aspekt der Gärung abgesehen, unterscheiden sich diese beiden Hefesorten durch ihre jeweiligen charakteristischen Eigenschaften. Deshalb werden diese Sorten bei unterschiedlichen technischen Vorgängen verwendet. (vgl. Chládek, 2007, S. 80) (1)

3.6 ZKG Anlage

Die Abkürzung „ZKG“ bedeutet „zylindro-konische Anlage“. In der heutigen Zeit wird diese Anlage immer öfter bei der Bierherstellung verwendet. Teil einer derartigen Anlage sind Tanks aus rostfreiem Stahl. Diese Tanks vereinfachen die Hauptgärung des Bieres. (vgl. Chládek, 2007, S. 115) (1)

Einige Bierliebhaber lehnen die Verwendung dieser Anlage ab. Sie glauben, dass die traditionelle Herstellung durch eine Gärkammer und einen Lagerkeller zu einer besseren Qualität des Bieres führt.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 PRÄSENTATION DER REGIONALEN BRAUEREI LITOVEL

Für meine Bachelorarbeit wählte ich die regionale Brauerei Litovel AG. Dieses Unternehmen befindet sich in Mittelmähren und gehört schon seit vielen Jahrzehnten zu den traditionellen tschechischen Brauereien. Seit 2002 gehört diese Brauerei mit der Brauerei Zubr in Přerov und der Brauerei Holba in Hanušovice in dem „PMS“ genannten Verband mährischer Brauereien. (11)

Der praktische Teil dieser Arbeit stellt nicht nur die Brauerei selbst vor, sondern geht auch auf die Bierherstellung ein und präsentiert eine Analyse des Unternehmens. Das Hauptziel dieser Arbeit konzentriert sich auf die gegenwärtige und zukünftige Verkaufsförderung des Unternehmens.

4.1 Geschichte der Brauerei Litovel

Die Stadt Litovel hat eine lange Biertradition. Die erste Erwähnung der Brauerei stammt aus dem Jahre 1291, als König Wenzel II. der Stadt das Recht erteilte, Bier zu brauen. Dieses Privileg galt nur für die Bewohner der Stadt Litovel. Damals existierten insgesamt 57 Biergebäude in Litovel. Die Leute, die das Recht zum Bierbrauen besaßen, gehörten zu den wohlhabenden Einwohnern der Stadt und ihre Ansichten hatten großen Einfluss auf die Regierung der Stadt. (11, 12)

Später stellten die Bewohner der Stadt fest, dass es besser sei, die Bierproduktion an einem Ort zu konsolidieren. Folglich wurde im Jahre 1770 eine Brauerei mit einer Mälzerei gegründet. Diese Brauerei diente den Einwohnern fast 100 Jahre lang. Im Jahre 1814 wurde eine neue Bürgerbrauerei errichtet, da aufgrund der steigenden Nachfrage die Kapazität der alten Brauerei erschöpft war. Dieses Unternehmen stand, ebenso wie die Stadt Litovel, unter deutscher Verwaltung. (11, 12)

Aufgrund dieser Tatsache gab es ethnische Konflikte in Litovel. Mährische Patrioten reagierten auf diese Situation mit der Gründung einer landwirtschaftlichen Darlehenskasse und einer landwirtschaftlichen Zuckerfabrik AG. Am 12. November 1893 schließlich wurden die Brauerei und die Mälzerei ihrer Bestimmung übergeben. Der Grundstein war im Jahre 1892 gelegt worden. Dieses Ereignis stärkte die Position des mährischen Teils der Bevölkerung in dieser Region. (11, 12)



Abb. 1: Brauerei Litovel in 19. Jh. (12)

Den größten Anteil am Verdienst um die Gründung der Brauerei Litovel hatte Josef Svozil, der in der kaiserlichen und regionalen Politik tätig war. (11, 12)

Eine weitere wichtige Person, die mit der Brauerei Litovel verbunden ist, ist der legendäre und beste tschechische Freistilkämpfer aller Zeiten, Gustav Frištenský. Dieser Mann heiratete eine Tochter des ersten Braumeisters, Josef Elleder. Er nutzte damals den Biergarten für sein Training. Dieser Kämpfer besuchte die Brauerei sehr oft und war einer ihrer Aktionäre. (vgl. CZECHTOURISM, Brauerei Litovel, S. 75) (7)



Abb. 2: Josef Svozil (12)

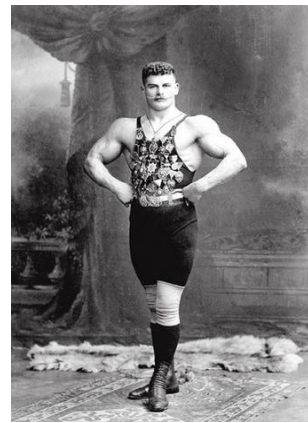


Abb. 3: Gustav Frištenský (13)

Im Jahre 1906 gewann die Brauerei bei der internationalen gastronomischen Ausstellung in Wien eine Gold- und eine Bronzemedaille. Im Jahre 1910 erhielt sie die Goldmedaille bei einer Ausstellung in Brno. In den Jahren 1918 - 1938 wurde das Bier aus Litovel sehr oft als „Mährisches Pilsner“ bezeichnet. (11, 14)

Die Brauerei Litovel produziert nun bereits im zweiten Jahrhundert qualitativ hochwertiges Bier. Dieses Getränk ist berühmt von unübertroffener Qualität, besitzt einen unverwechselbaren, feinherben Geschmack sowie eine natürliche Farbe. Das Bier ist nicht nur in der Tschechischen Republik, sondern auch im Ausland sehr bekannt. (11, 12)

Die Brauerei wird von vielen Prominenten aus den Bereichen Sport und Kultur besucht. Heutzutage beschäftigt sie 180 Mitarbeiter und 30 Fahrer. Ihr jährlicher Ausstoß beträgt rund 100.000 Hektoliter. (11)

4.2 Logo

Seit ihrer Gründung im Jahre 1893 verwendet die Brauerei ein für sie typisches Logo. Dieses Markenzeichen enthält mehrere Details, die nicht nur mit der Brauerei, sondern auch mit der Stadt Litovel und ihrer Umgebung zusammenhängen.

Sein Hauptmotiv ist eine Biene. Dieses Tier symbolisiert die mühsame Arbeit, welche für die Bierherstellung typisch ist, ist aber auch charakteristisch für Mittelmähren. Die Region Haná ist sehr fruchtbar und ihre Wiesen, Wälder und Fluren werden von Bienen bearbeitet, die für diese Region der Tschechischen Republik typisch sind. Das Motiv ist in der Brauerei auf dem Putz der Fassbierabfüllanlage dargestellt.

Zwei Fische sind das andere Wahrzeichen der Brauerei. Sie repräsentieren die Stadt Litovel, die manchmal auch das *Venedig von Haná* genannt wird. Dieser Name erklärt sich aus der Tatsache, dass Litovel am Fluss March gelegen ist, der an dieser Stelle mehrere Arme besitzt, die nebeneinander durch die Stadt fließen. Einer der Flussarme fließt direkt unter dem Rathausturm hindurch. Deshalb wurden die Fische für die Brauerei und die Stadt als Wappentier verwendet.

Zwei Sichel sind das Symbol der Region Haná. Wie bereits erwähnt wurde, sind diese Region und die Sichel sehr charakteristisch während der Ernte. Früher konnte man sich die Erntezeit nicht ohne diese Werkzeuge vorstellen. Die anderen Symbole sind eine Krone, ein Getreide und das Gründungsjahr der Brauerei. Die Krone ist ein Zeichen für das Bier aus Litovel und die Ähren sind die wichtigsten Zutaten bei der Bierherstellung.

Neben dem Namen Litovel enthält das Markenzeichen auch noch das Firmenmotto „Klassisch gebrautes Bier“. Daraus wird ersichtlich, dass das Bier mithilfe einer Gärkammer und eines Lagerkellers hergestellt wird. (11)



Abb. 4: Logo der Brauerei Litovel (12)

4.3 Bierherstellung in Litovel

Wie das Logo der Brauerei ausdrückt, stellt sie ihr Bier in traditioneller Weise her. Dies bedeutet, dass Gärkammer und Lagerkeller zur Bierherstellung verwendet werden. Es gibt aber eine weitere Möglichkeit, Bier zu produzieren. Dabei wird eine ZKG-Anlage (eine zylindro-konische Anlage) eingesetzt. Einige Experten lehnen die Verwendung dieser Anlage ab. Sie bevorzugen die traditionelle Art, Bier zu brauen. Der große Vorteil der ZKG-Anlage ist, dass man größere Mengen Bier brauen kann, aber andererseits kann sie den Geschmack und die Qualität des Bieres verändern.

Die in dieser Brauerei beschäftigten Mitarbeiter sind sehr stolz darauf, hier angestellt zu sein. Sie lieben den Beruf. Dies drückt sich auch dadurch aus, dass einige Mitarbeiter schon 40 Jahre hier angestellt sind. Der derzeitige Vorstandsvorsitzende und frühere Direktor der Brauerei, Miroslav Koutek, begann seine berufliche Laufbahn in dieser Brauerei als er 15 Jahre alt war. Es ist eindeutig, dass das Bier aus Litovel mit Herz hergestellt wird.

4.3.1 Malz

Die Brauerei Litovel verwendet eine hochwertige, in Mähren angebaute Gerste zur Bierherstellung. Dieses Getreide wird sortiert und zwei bis drei Tage in der Tenne eingetaucht, wobei es keimt. Während des Keimens kommt es zu einer partiellen Spaltung der Stoffe im Gerstenkorn, wobei wichtige Enzyme freigesetzt werden. Während des Keimens sind die Umgebungstemperatur und die Luftqualität im Raum wesentlich. (11)

Nach 6 Tagen der Keimung wird die Gerste in der Malzdarre gedörst. Dadurch wird das Korn konserviert und sechs Wochen lang in einem Speicher gelagert. Das fertige Malz eignet sich nun für zum Brauen im Sudhaus. (11)



Abb. 5: Gebäude der Mälzerei (12)

4.3.2 Sudhaus

Das zentrale Gebäude der Brauerei ist das Sudhaus. Die Sudpfannen werden aus dem Kupfer hergestellt. Das Gebäude wurde 1908 errichtet. Die installierten Kupferkesseln und Sudpfannen wurden bei Škoda in Hradec Králové im Jahre 1938 gefertigt. Diese Einrichtung ist bis heute in Betrieb. (11)

Im Sudhaus laufen mehrere grundsätzliche Prozesse ab. Am Anfang wird das Malz zermalmt und im Maischebottich mit Wasser vermischt. Dieser Schritt dauert etwa 20 Minuten. In diesem Gefäß findet noch ein weiterer Prozess statt. Die Temperatur wird von 35 °C auf 52 °C erhöht. Die Dauer dieses Prozesses ist 15 Minuten. Bei dieser Temperatur werden Eiweißstoffe in einfache Substanzen gespalten. Für jede Charge Bier werden 3,5 Tonnen Malz verwendet. (11)



Abb. 6: Sudhaus der Brauerei Litovel (12)

Der nächste Schritt ist das Maischen. Das Hauptziel dieses Verfahrens liegt im Übergang der extraktiven Komponente des Malzes in die Lösung. Der ganze Prozess läuft im Maischekessel ab, wobei Maltose entsteht und die Stärke sich bei einer Temperatur 72 °C spaltet. In der Brauerei Litovel verwendet man eine spezielle Methode zur Bierherstellung. Zuerst wird die Maische aus dem Maischebottich in den Maischekessel gepumpt. Dieser Prozess verläuft bei stufenweiser Temperatursteigerung der einzelnen Komponenten der Maische und des darauf folgenden Brauvorgangs. Nach Beendigung dieses Schrittes wird ein Test mit Jod durchgeführt. (11)

Nach dem Maischen wird die Läuterung ausgeführt. Der Sinn dieses Prozesses liegt in der Trennung der unlöslichen Teilchen aus der extraktiven Lösung. Aus dem Gemisch werden noch die Hüllspelzen und die festen Komponenten abgetrennt. Dieser Vorgang dauert etwa 3 Stunden. Das Endprodukt ist Würze und Treber. Der Treber ist ein unauflöslicher Rest des Malzes, der als Futtermittel für Tiere verwendet wird. Die Würze ist nach dem Prozess duftend und golden. (11)

Dann fließt die Würze in die Würzefanne ab, wo Hopfen hinzugegeben wird. Bei diesem Prozess ist die Umwandlung des Bitterhopfens in die Würze wichtig. In der Brauerei Litovel wird der Hopfen in der Würze 1,5 bis 2 Stunden lang angekocht. Das daraus entstandene Produkt wird als Bierwürze bezeichnet. Diese Phase der Herstellung ist für die endgültige Qualität des Bieres sehr wichtig. Das Unternehmen verwendet die besten tschechischen Hopfen und die Bierwürze wird dreimal mit dem Hopfen angekocht. Wenn dieser Prozess beendet, es gibt nicht nur die Bitterkeit des Bieres, sondern auch der Anteil des Alkohols im Bier. Es ist auch sehr wichtig, wie lange das Bier angekocht wird. Der Sud des Bieres dauert etwa 5 Stunden. Die Brauerei produziert 4 Sude pro Tag. (11)



Abb. 7: Kellermeister Herr Štábl kontrolliert die Bierwürze

4.3.3 Maschinenraum für die Abkühlung

Der Maschinenraum für die Kühlung der Bierwürze ist in jeder Brauerei unentbehrlich. Die Bierwürze wird dazu in einen Whirlpool gepumpt. Hier werden die schlickigen Teilchen etwa 30 Minuten angesetzt. Dann wird die klare Würze auf dem Plattenkühler auf eine Temperatur von 6 - 7 °C abgekühlt und fließt in die Gärkammer ab. (11)



Abb. 8: vollautomatische Kältemittelverdichter (12)



Abb. 9: alte Maschinen (12)

4.3.4 Gärkammer

Die Hauptgärung des Bieres findet in der Gärkammer statt. Hefepilze werden in der abgekühlten Bierwürze beigegeben und die vergorene Bierwürze wird in Edelstahltanks gepumpt, wo sie bei niedrigen Temperaturen von weniger als 10 °C gärt. Durch die Gärung wird der Zucker in Alkohol und CO₂ verwandelt. Dieser Prozess dauert 7 Tage, aber noch längere Zeit. Die Brauerei Litovel verwendet für die Bierherstellung Hefen der Brauerei Zubr in Přerov. (11)



Abb. 10: Braumeister Petr Kostelecký in der Gärkammer (15)



Abb. 11: Detailansicht der gärenden Bierwürze



Abb. 12: Luftventilation in der Gärkammer



Abb. 13: Die Hefen werden sorgfältig in gekühlten Edelstahltanks gepflegt, die durch Nummern identifiziert werden. Die Nummern geben an, wie oft die Hefen verwendet werden.



Abb. 14: Waschmaschine für die Hefe

4.3.5 Lagerkeller

Im Lagerkeller verläuft ein sehr wichtiger Prozess. Hier entwickeln sich der endgültige Geschmack und die Qualität des Bieres. Das Getränk erhält seinen typischen Charakter. Gärung und Reifung erfolgen in verschlossenen Behältern unter dem Druck von Kohlendioxid. Die Bierwürze reift bei 1- 3 °C. Während des Reifens gehen die eiweißhaltigen Bestandteile des Bieres eine Verbindung mit dem natürlichen Kohlenoxid ein. Dabei entsteht ein hochwertiger dichter Schaum. (11)



Abb. 15: Blick auf den Tanks im Lagerkeller (12)

Tschechisches Bier reift über einen festgelegten Zeitraum im Lagerkeller. In der Brauerei Litovel reifen manche Biere 20 Tage lang, andere wiederum bleiben dort 35 bis 50 Tage. Das zutreffend benannte Lagerbier reift sogar 100 Tage lang. Dann wird es gefiltert. (11)

4.3.6 Filtrationsanlage, Flaschenabfüllanlage und Fassbierabfüllanlage

Das Bier wird nun durch Kieselgur gefiltert. Kieselgur ist ein sehr feines, quarziges Pulver. Nach der Filtration wird das Bier in Drucktanks gepumpt, von wo es den Flaschen- und Fassbierabfüllanlagen zugeführt wird. Danach gelangt das fertige Getränk auf den Markt, wo es zum Kauf angeboten wird. (11)

5 ANALYSE DES UNTERNEHMENS

Diese Analyse kann die notwendigen Unterlagen für die Brauerei Litovel erhalten. Dank der erhaltenen Informationen ist es möglich, die Stärken und Schwächen des Unternehmens zu erkennen, aber auch den aktuellen Zustand des Marktes zu verstehen. Die gleiche Situation gilt für Chancen und Risiken. Zur übersichtlicheren Orientierung trenne ich die Analyse in zwei Teile.

5.1 Die externe Analyse

5.1.1 Analyse der Mikroumwelt

Zu den Chancen dieser Branche gehört auf jeden Fall die Möglichkeit, Geld aus europäischen Fonds zu schöpfen. Wenn der Brauerei derartige Dotationen zuerkannt werden, kann das Unternehmen diese Gelder in ihr Marketing investieren. Dies würde die Marketingabteilung stärken und die Verbraucher würden mehr Informationen über diese Brauerei und ihre Produkte erfahren.

Eine andere Möglichkeit zur Umsatzsteigerung hängt mit dem Tourismus in Mittelmähren zusammen, vor allem, was die Stadt und den Bezirk Olomouc betrifft. Eine höhere Anzahl von Besuchern der Region Haná würde auch eine größere Besucherzahl für die Restaurants bedeuten, die das Bier aus Litovel anbieten.

Eine große Gefahr für das Unternehmen stellt das langfristige Ansteigen der Treibstoffpreise dar. Da die Brauerei das Bier in Restaurants, Kneipen und Handelsketten ausfahren muss, ist es wichtig, zu wissen, wie sich die Treibstoffpreise in der Zukunft entwickeln werden. Je höher der Treibstoffpreis, um so höher sind die Kosten des Unternehmens. Früher oder später müssten diese Kosten dann auf den Bierpreis umgelegt werden.

Ein weiteres Risiko ist ein offensichtlicher Trend der heutigen Zeit, der bereits seit einigen Jahren andauert. Der pro-Kopf-Bierverbrauch ist gesunken. Die Verbraucher kaufen lieber Flaschenbier, anstatt in Restaurants zu gehen und das Bier dort zu genießen.

5.1.2 Marktanalyse

Zu den großen Gelegenheiten in diesem Bereich gehören nicht nur ein wachsender Markt für alkoholfreies Bier, sondern auch Frucht- und Spezialbiere. Die Verbraucher interessie-

ren sich für Bier, das in PET-Flaschen verpackt wird, aber auch für Multipacks und Partyfässer.

Der rückläufige Biermarkt stellt ein großes Risiko dar. Dies deutet darauf hin, dass die Menschen keine große Vorliebe für Fassbier haben. Sie bevorzugen lieber Flaschenbier.

Die weltweite Wirtschaftskrise, die sich in den letzten Jahren auch auf die Tschechische Republik auswirkte, verursachte einen Rückgang des Exportes.

5.1.3 Analyse der Mitbewerber

Für die Brauerei Litovel stellt die große Konkurrenzbedrohung nicht nur die Existenz der billigen Biermarke (Braník und Pardál) vor, sondern auch der wachsende Markt der PET-Flaschen und die große Verkaufsförderung, die gerade billige Biermarke unterstützt. Es geht um Zlatopramen und Starobrno.

5.2 Die interne Analyse

5.2.1 Analyse der Technologie

Eine Stärke der Brauerei Litovel besteht in der Abfüllanlage für Flaschen und Fässer, die sich auf dem Firmengelände der Brauerei befindet. In dieser Brauerei wird auch das Bier Holba aus Hanušovice abgefüllt.

Meiner Meinung nach besteht eine weitere Stärke der Brauerei in der Tatsache, dass sie ihr Bier klassisch braut, natürlich bei Einsatz moderner Maschinen. Das die Brauerei in den letzten Jahren beträchtliche Summen in Gärkammer, Lagerkeller, Abfüllanlage und in den Heizungskeller investiert hat, ist ihr Bier von hoher Qualität.

Im Jahre 2011 eröffnete die Brauerei auf ihrem Firmengelände ein neues Kundenzentrum. Meiner Meinung nach hatte dieses Ereignis Einfluss auf die Anzahl der Besucher der Brauerei, da die Gäste nach einer Führung durch die Brauerei das hergestellte Bier direkt im Kundenzentrum probieren können.

Ein Problem im technischen Bereich ist die Materialabnutzung nicht nur im Sudhaus, sondern auch im Lagerkeller. Es ist nicht vorteilhaft, dass ein hoher Anteil der Arbeit in diesem Betrieb manuell erledigt wird.

Während meines Praktikums in Litovel stellte ich fest, dass diese Brauerei leider nicht über ausreichend Platz zur Lagerung von leeren Behältern verfügt. Es besteht also Bedarf daran, diese Schwäche des Unternehmens in den kommenden Jahren zu beseitigen.

5.2.2 Analyse des Handels

Die Stärke des Handels liegt eindeutig in der Qualität der Produkte und der Größe des Sortiments. Diese Behauptung wird einerseits durch die wachsende Anzahl an Auszeichnungen für die Produkte der Brauerei, und andererseits durch die Entwicklung neuer Biere bestätigt.

Die Schwachseiten der Brauerei sind zum einen die schlechte Darstellung in Gegenden, in welchen die Marken Holba und Zubr vertrieben werden, und andererseits die mangelnde Kenntnis der Marke Litovel in entfernter gelegenen Regionen.

5.2.3 Analyse des Exports

Auch beim Export muss zuallererst wieder das hochwertige Produkt hervorgehoben werden, das viele internationale Auszeichnungen gewonnen hat. Darüber hinaus ist die große Anzahl der Marken zu nennen, die im Ausland angeboten werden.

Schwächen, die das Exportgeschäft negativ beeinflussen könnten, sind das völlige Fehlen einer informativen und interessant gemachten Webseite, sowie die mangelnde Präsentation der Produkte in den wichtigen Weltsprachen. Hier denkt man insgesamt nicht global genug. Da hilft dann auch die Verwendung der geographischen Kennzeichnung Tschechisches Bier nicht viel. Da dieses Prädikat besonders potenzielle Kunden im Ausland ansprechen soll, wirkt der Mangel einer Internetadresse (z.B. auf dem Etikett einer Bierflasche oder Verpackung) heutzutage schon recht provinziell. Diesen Mangel sollte man schnell beheben, vor allem weil die Brauerei ja auch auf ausländischen Veranstaltungen auftritt und an Wettbewerben teilnimmt.

Für den Export stellt große Bedrohung die Existenz der gesetzgebenden Beschränkungen für die Anfuhr des Bieres vor.

5.2.4 Analyse der Kommunikation

Die Einführung der neuen Etiketten auf den Verpackungen gehört zu den positiven Aspekten der Public Relations der Brauerei. Ebenso verhält es sich mit der Möglichkeit, die Brauerei zu besuchen und eine Führung mitzumachen, bei der die Gäste viel über das Bierbrauen lernen können. Die Kunden können die Werbeanlagen der Verkostung verleihen, verschiedene Veranstaltungen besuchen („Litovelský otvírák“) und in der Minibrauerei im Areal der Brauerei Litovel eigenes Bier brauen. (11)

Die schwache Seite des Public-Relation-Bereichs liegt in der mangelnden Kommunikation mit der jungen Generation. Außerdem gibt es ein Problem bezüglich der Wahrnehmung und des Verkaufs der Biermarke Litovel in Olomouc.

6 ANALYSE DER GEGENWÄRTIGEN VERKAUFSFÖRDERUNG DES BIERES DURCH DIE BRAUEREI LITOVEL

6.1 Gründung der Kleinbrauerei

Im Jahre 2011 fand ein außergewöhnliches Ereignis statt, als in der Brauerei Litovel eine Kleinbrauerei eröffnet wurde. Das Management der Brauerei reagierte damit auf die aktuelle Situation auf dem tschechischen Markt, auf dem Nachfrage nach Bier aus regionalen Brauereien und Kleinbrauereien herrscht. Die langjährigen Anhänger der Brauerei waren über die Einrichtung einer Kleinbrauerei sehr erfreut. Sie hießen das Projekt „Brauen Sie ihr eigenes Bier“ sehr willkommen. Interessenten können nun Bier nach Ihren Wünschen, bewährten Rezepturen und nach Rücksprache mit dem Braumeister der Kleinbrauerei kreieren. Das Unternehmen war die fünfte Brauerei in der Tschechischen Republik, die eine eigene Kleinbrauerei eröffnete. (11)

Die Einweihung der Kleinbrauerei fand am 2. Juni 2011 auf dem Firmengelände der Brauerei Litovel statt. Die neue Kleinbrauerei befindet sich neben der alten Mälzerei und dem Kundenzentrum. Die Gesamtinvestition in dieses Projekt betrug 4.000.000 CZK. Der Bau der Kleinbrauerei begann im Januar 2011. In der Brauerei wird dieses Bier nicht kommerziell hergestellt. Das bedeutet, dass es nicht zum Verkauf angeboten wird. Das Hauptziel der Kleinbrauerei ist die Investition in die Forschung und die Qualitätsprüfung. Die Kleinbrauerei wird auch Biere brauen, die in der Tschechischen Republik weniger bekannt sind.



Abb. 16 und 17: Die repräsentative Räume der Kleinbrauerei (16, 17)

Kunden, die ein eigenes Bier brauen wollen, werden von Vojtěch Grecman unterstützt. Er arbeitet als Techniker in der Brauerei. Herr Grecman wurde zum Braumeister dieser Kleinbrauerei ernannt. Petr Kostelecký ist der Hauptbraumeister der Brauerei Litovel, der auch in der Kleinbrauerei aushelfen wird. Diese Brauerei kann Interessenten die notwendigen Zutaten zur Verfügung stellen, um ihnen das Brauen zu ermöglichen. Dabei handelt es sich um Hopfen, Malz und Hefe.



Abb. 18: Sudhaus der Kleinbrauerei (12)

Der gesamte Brauvorgang dauert etwa 11 Stunden und läuft in zwei Behältern einer Größe von 250 Litern ab. Während dieser Zeit kann der Kunde oder eine Gruppe des Kunden die Brauerei besichtigen. Nach dem Brauen muss der Kunde dann noch ungefähr zwei Monate auf das Ausreifen seines Bieres warten. Während dieser Zeit kann er in die Brauerei kommen und den Prozess der Gärung verfolgen. Der Gesamtpreis für diese Art privater Bierherstellung wird rund 10.000 CZK betragen. Der Brauereidirektor Lumír Hyneček teilte mit, dass in der Kleinbrauerei durchschnittlich zweimal in Monat Bier gebraut wird. Dies berücksichtigt sowohl die Kapazität der Gärkammer und des Lagerkellers der Kleinbrauerei. Interessenten können die Herstellung ihres Bieres auf der Webseite www.litovel.cz bestellen.

Die Kleinbrauerei wurde auch aufgrund des wachsenden Interesses an Führungen durch die Brauerei gegründet, in der Bier noch auf traditionelle Weise hergestellt wird, d.h. ohne die Verwendung einer ZKG- Anlage. Diese klassische Art des Bierbrauens wird derzeit nur in den kleinen und mittelgroßen Brauereien angewendet. Große Brauereien können auf diese Weise nicht die von ihnen benötigten Biermengen herstellen. Jedes Jahr besuchen ungefähr

10.000 Menschen die Brauerei, wo sie das traditionelle Brauen von Bier kennenlernen können.

In der heutigen Zeit wollen Biertrinker experimentieren. Die Sprecherin der Brauerei Litovel Hana Matulová sagte, dass das Interesse an originellen Bieren gestiegen ist. Besonders klassisch gebraute Biere sind sehr gefragt, da sie einen spezifischen Geschmack haben. (11)

6.2 Neue Biersorten

Heute stellt die Litovel sieben verschiedene Biere her. Es handelt sich dabei um das Schwarzbier „Dark“, das alkoholfreie Bier „Free“, die Sorten „Classic“, „Premium“ und „Maestro“, sowie ein festliches Spezialbier. Die Herstellung des alkoholfreien Bieres ist sehr interessant. Eine große Rolle spielt hierbei das Verhältnis zwischen Hopfen und Malz. Es ist notwendig, nur eine kleine Menge Malz zur Herstellung dieses Bieres zu verwenden. Der Hopfen hingegen wird mehrmals für die Herstellung alkoholfreien Bieres verwendet. Die Sorte „Premium“ gehört zu den meistverkauften Bieren der Brauerei. Das festliche Spezialbier wird nur für festliche Zeiten wie z.B. Ostern oder Weihnachten gebraut. (11)

6.2.1 Maestro

Hierbei handelt es sich um das Meisterwerk des Braumeisters der Brauerei Litovel. Maestro ist sehr Originalbier, das vor allem bei Frauen beliebt ist. Während meines Praktikums in der Brauerei stellte ich fest, dass die Herstellung dieses Bieres ein Geheimnis ist. Damit soll ausgedrückt werden, dass dieses Getränk sehr exklusiv ist. Maestro ist bekannt für seinen sichtbaren Lawineneffekt, der im Bierglas sichtbar ist.



Abb. 19: Flugblatt des Bieres Maestro (11)

6.2.2 Fruchtbiere

Österreich ist für Radler bekannt und die Brauerei hat damit begonnen, ein ähnliches Getränk zu produzieren. Dieses Fruchtbier nennt sich Escape und wird besonders im Sommer hergestellt, aber man kann es ganzjährig erhalten. Das Unternehmen produziert insgesamt drei Geschmacksrichtungen (Limette, Ingwer und Himbeere). Escape enthält nur eine kleine Menge Alkohol und soll junge Leute ansprechen.



Abb. 20: Flugblatt des Getränkes Escape (11)

6.2.3 Weizenbier

Im Jahre 2011 unternahm die Brauerei noch einen weiteren bedeutenden Schritt. Dieses Unternehmen begann mit der Herstellung von Weizenbier. Die Brauerei reagierte damit auf die wachsende Nachfrage der tschechischen Bevölkerung nach dieser Art von Bier.

Zum Brauen dieses Bieres benötigen die Mitarbeiter der Brauerei Gerstenmalz, Weizenmalz, sowie Hopfen aus Žatec und aus den Vereinigten Staaten. Außerdem werden dem Bier belgische Hefekulturen beigegeben. Die Gärung verläuft bei einer Temperatur von 23 °C, die anschließende Reifung dauert drei Wochen. Dieses Bier wird nach einem belgischen Originalrezept gebraut und enthält 3,4 % Alkohol. (11)

Das Unternehmen nutzt zur Herstellung dieses Weizenbieres seine Kleinbrauerei, da diese die besten Bedingungen für diesen Brauprozess bietet. Der Name des Bieres, WIT, wurde von dem international bekannten Namen Weizenbier abgeleitet. Dieses Weizenbier ist typisch für seine helle Farbe und seine Trübung. In seinem Geschmack klingen Noten von Orangen, Getreide, Koriander und Limette an.



Abb. 21: Logo des Weizenbieres (18)

Allerdings gibt es dieses Bier vorerst nicht im Einzelhandel zu kaufen. Man muss die Brauerei in Litovel besuchen und eine Führung mitmachen. Erst dann ist es möglich, das Weizenbier im Kundenzentrum zu kosten. Heute wird dieses Bier nur zu Präsentationszwecken der Brauerei produziert. In der Zukunft will die Brauerei dieses Weizenbier in Restaurants anbieten, in denen bereits andere Produkte des Unternehmens ausgeschenkt werden. Nur bemüht man sich noch um die Verfeinerung des Geschmack und der Charakteristik dieses Weizenbieres.

Allerdings können Interessenten ihr eigenes Weizenbier in der Kleinbrauerei brauen. Es gibt auch eine andere Möglichkeit die Herstellung dieses Bieres für jemanden widmen.

Auch andere tschechische Brauereien sind dabei, neue Produkte auf dem Markt einführen. Die Brauereien Vyškov und Janáček bereiten neue Biersorten vor. Die Brauerei Vyškov habe ich im Rahmen des Programms Aktion besucht. Sie exportiert Bier nach Russland.

6.3 Kostproben

Während meines Praktikums in der Brauerei Litovel probierte ich aus, wie die Werbeanlagen der Verkostung funktioniert werden. Brauerei Litovel leint diese Ausrüstungen den Interessenten für die verschiedenen gesellschaftlichen Veranstaltungen, wie z. B. Konzerte, Unterhaltungen und Veranstaltungen sind. Diese Anlagen kann man während des Tages der offenen Tür der Brauerei sehen.



Abb. 22: Werbeanlage der Verkostung (19)

Im Juni 2011 arbeitete ich mit dem Team zusammen, das sich mit der Promotion der Werbeanlagen der Verkostung befasst. Ich sah, wieviele Mitarbeiter das Team hat und wofür sie zuständig sind. Zur Zeit meines Praktikums fand die Kampagne *Léto na grilu* statt. So erhielt ich viele Informationen über diese Form der Verkaufsförderung.

Die Kampagne *Léto na grilu* beschäftigte insgesamt 2 Teams. Die Aktivitäten dieser beiden Teams waren sehr ähnlich. Das erste Team bestand aus 2 Personen, einem Mitarbeiter der Brauerei und einem Praktikanten waren. Dieses Team konzentrierte sich hauptsächlich auf große Handelsketten. Sie verbrachten jeweils einen Tag an einem bestimmten Ort und versuchten in kurzer Zeit, das Interesse der Verbraucher an dem Bier aus Litovel zu wecken. Sie boten allen Interessierten zwei Biere an: „Moravan“ und das alkoholfreie Bier „Free“. (11)

Das Ziel dieser Kampagne bestand nicht nur darin, das Interesse der Verbraucher auf die Biermarke Litovel zu lenken, sondern die Verbraucher auch für ihren Einkauf des Bieres zu belohnen. Wenn sie eine bestimmte Anzahl von Flaschen der Sorte *Moravan* kauften, gewannen sie ein Geschenk.

Das zweite Team arbeitete mit dem regionalen Radiosender Haná zusammen. Das Team war beim Sender zu Gast und nahm an einer Sendung teil. Es bestand sowohl aus Mitarbeitern der Brauerei, wie auch aus Mitarbeitern des Radiosenders.

Dieses Team besuchte große Einkaufszentren, vor allem an Wochenenden, wenn Familien in diesen Einrichtungen einkaufen. Das Hauptziel der Kampagne lag darin, die Verbraucher in sehr kurzer Zeit davon zu überzeugen, eine erforderliche Anzahl von *Moravan* zu kaufen. Wenn sie dies taten und die Quittung über den Einkauf des Bieres abgaben, konnten sie an einer Verlosung teilnehmen und ebenfalls auch ein Geschenk gewinnen.

Die Kampagne *Léto na grilu* war sehr erfolgreich, der Umsatz der Biersorte *Moravan* stieg während des Sommers an.



Abb. 23: Flugblatt der Kampagne „Léto na grilu“ (11)

6.4 Tag der offenen Tür

Jedes Jahr im August veranstaltet die Brauerei Litovel auf ihrem Firmengelände einen „Tag der offenen Tür“, der in Tschechisch „Litovelský otvírák“ genannt wird. An diesem Tag können interessierte Menschen die Brauanlagen der Firma besichtigen, während der Führung viel über die Herstellung von Bier lernen, und schließlich auch das Bier probieren. (11)

Die Leitung der Brauerei engagiert viele Musikgruppen, die den ganzen Tag spielen und singen und für eine gute Atmosphäre sorgen. Die Besucher können auch Erinnerungstücke, bzw. das Bier in einer speziellen Verpackung kaufen.



Abb. 24: Billboard für die Veranstaltung „Litovelský otvírák“ (20)

7 EMPFEHLUNGEN NEUER FORMEN VON VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DIE BRAUEREI LITOVEL

Die Brauerei Litovel ist ein in Mittelmähren ansässiges, mittelständisches Unternehmen. Sie ist eine regionale Brauerei. Aus diesem Grund ist es besser, sich auf die Region Haná zu konzentrieren, wo dieses Unternehmen geschäftlich tätig ist. Das Interesse an den Produkten und damit auch den Umsatz des Unternehmens kann man durch neue Formen der Verkaufsförderung steigern.



Abb. 25: Die Landkarte von Mittelmähren (21)

Das Unternehmen konzentriert sich auch auf den Export. Zu den größten ausländischen Abnehmern gehören die Slowakei, Deutschland, Russland, Schweden, Großbritannien, Ungarn, Polen, aber auch China. (11)

7.1 Gespräche mit Mitarbeitern der Brauerei Litovel

Während meines Praktikums in der Brauerei sammelte ich viele wertvolle Informationen, nicht nur über die Bierherstellung, sondern auch über die Tätigkeit der Abteilungen für Handel und Marketing. Aus den Gesprächen, die ich mit den Mitarbeitern führte, konnte ich einen Überblick über ihre Meinungen zu verschiedenen Themen und ihre Vision für die Zukunft gewinnen.

7.1.1 Handelsabteilung

Ich führte ein Gespräch mit Martin Leibner, der für den Kundendienst der Brauerei verantwortlich ist. Teil seiner Tätigkeit ist auch die Beitreibung unbezahlter Forderungen.

Am Anfang unseres Gesprächs befassten wir uns damit, wie die Handelsabteilung arbeitet. Ich erfuhr, wieviele Angestellten sind für die Logistik und den Transport notwendig sind. Die Brauerei verfügt über einen großen Fuhrpark, der das Bier nicht nur an Handelsketten, sondern auch an Restaurants liefert. Der Fuhrpark besteht aus Lastwagen mit Nutzlasten zwischen 3 bis 12 Tonnen.

Wenn der Kunde eine bestimmte Menge Bier bestellen möchte, kann er seine Bestellung per Telefon, Fax oder Internet aufgeben. Natürlich kann man seine Bestellung auch persönlich in der Brauerei aufgeben. Große Handelsketten geben jedoch heutzutage auf elektronischem Wege ihre Bestellungen auf. Die Bestellung erhält dann eine Auftragsnummer. Anhand der Lieferscheine kann der Fahrer das Bier dann in die Restaurants, Kneipen und Handelsketten ausliefern.

Die Biersorte Moravan erfreut sich einer hohen Nachfrage. Das größte und berühmteste Restaurant in der Umgebung, das zugleich auch der größte Abnehmer dieses Bieres ist, befindet sich in Sternberg und Mohelnice. Die Brauerei beliefert auch die Handelsketten Penny und Lidl.

Am Ende unseres Gesprächs sagte mir Herr Leibner eine wichtige Sache. „Unsere Priorität ist persönlichen und individuellen Kundendienst. Für diese Interessensphäre sorgen alle Handelsvertreter und Servicetechniker“.

7.1.2 Marketing- Abteilung

Die Leiterin der Abteilung für Marketing heißt Markéta Václavková. Während unseres Gesprächs erhielt ich wichtige Informationen über Marketing und Verkaufsförderung. Als Frau Václavková in der Brauerei eingestellt wurde, sah diese Abteilung ganz anders aus. Im Laufe der Zeit begann sie, diesen Aufgabenbereich zu entwickeln und zu erweitern. Heute arbeiten in der Marketing-Abteilung zwischen 8 und 10 Personen.

Während des Programms Aktion besuchte ich auch die Brauerei in Vyškov. Ihr Braumeister Dusan Táborský erklärte, dass seine Brauerei nicht groß genug sei, um eine eigene Abteilung für Marketing zu unterhalten. Heutzutage die kleinen Brauereien können die Diens-

te der Werbeagentur nur im Fall ausnutzen, dass sie Brauerei und Bier sichtbar machen. Marketing-Abteilungen lohnen sich nur für mittelständische und große Brauereien.

Die Marketing-Aktivitäten der Brauerei Litovel konzentrieren sich hauptsächlich auf den Verbrauchermarkt. Die Abteilung bemüht sich nicht nur darum, private Verbraucher als Kunden gewinnen, sondern auch Abnehmer für Fassbier. Das Marketing der Brauerei besteht zu 70 % aus Werbung und Kampagnen. Das Unternehmen analysierte die unterschiedlichen Auswirkungen des Handels, die direkt mit dem Produkt in Zusammenhang stehen.

Laut Frau Václavková hat die Werbung einen großen Einfluss auf die Kunden. Es ist sehr wichtig, wie die Verkaufsförderung geplant wird. Jedes Detail ist wichtig. Sie sagte mir, dass es jedes Jahr schwieriger werde, da die Mitbewerber größer und stärker sind. Da die Brauerei nicht zu den großen Brauereien zählt, gibt es Kommunikationsprobleme mit den Kunden. Das Unternehmen kann keine großen Beträge in die Ansprache potenzieller Kunden investieren. Das jährliche Budget für Kommunikationsmaßnahmen beträgt 5 Millionen CZK. Die Beträge, die den Mitbewerbern zur Verfügung stehen, belaufen sich auf 46 bis 60 Millionen CZK.

Während meines Praktikums stellte ich fest, dass die Brauerei bestimmte Arten der Kommunikation mit Kunden verwendet. Damit ist nicht nur die Werbung im Radio oder in den regionalen Zeitungen gemeint, sondern auch die Verkaufsförderung, das Sponsoring und der persönliche Verkauf.

Die Leiterin der Marketing-Abteilung glaubt, dass gerade die Verpackung des Bieres die attraktiven Eigenschaften des Bieres herausstellt. Der größte Mitbewerber der Brauerei Litovel im Jahre 2010 war die Brauerei Svijany, die zu diesem Zeitpunkt sehr beliebt war. Aber auch andere Marken, wie z.B. Gambrinus und Kozel bedrohen Litovel in der Stadt Olomouc.

Laut Frau Václavková wird Litovel weiter als regionale Brauerei agieren, die spezielle Biere herstellt.

7.2 Andere neue Biere

Es gibt viele Möglichkeiten, um potenzielle Kunden zu überzeugen, das Bier zu probieren und zu kaufen. Zu diesen Möglichkeiten gehört auch die Einführung neuer Biere auf dem

Markt. Diese Situation ist merklich in dieser Zeit, wann immer mehreren Leuten wollen neue Biere schmecken.

Beim Nachdenken darüber, welches Bier die Brauerei Litovel herstellen könnte, bemerkte ich, dass die Brauerei bereits eine reiche Geschichte hat. Ich dachte, dass es vielleicht von Nutzen wäre, sich mit ihren Leistungen in der Vergangenheit auseinanderzusetzen. Zum Beispiel inspirieren mich die bekannten Persönlichkeiten, welche in der Vergangenheit mit der Brauerei verbunden waren, wie z.B. Josef Svozil und Gustav Frištenský.

Zur gleichen Zeit, als ich diese Idee hatte, stellte die Brauerei ein neues Bier namens „Gustav“ vor. Es nahm am Wettbewerb „Zlatá pivní pečeť 2012“ teil und gewann einen Preis.
(11)

Darüber hinaus könnte Litovel noch andere Fruchtbiere kreieren, aber auch Biere mit einem hohen Alkoholanteil.

7.3 Bierpässe

Die Einführung von Bierpässen kann den Umsatz des Litovel-Bieres erhöhen. Jeder, der einen solchen Pass bekommen will, kann in ein Restaurant oder eine Kneipe gehen, in der dieses Bier ausgeschenkt wird und von der Bedienung diese Karte erhalten. Je nach Anzahl der getrunkenen Biere erhält der Gast ein Bier gratis. Wenn der Gast z.B. 9 Biere trinkt, bekommt er ein Bier kostenlos. Natürlich kann der Gast aus dem breiten Angebot der Litovel-Biere wählen.

Diese Pässe können an Personen ausgegeben werden, die mindestens 18 Jahre alt sind. Es ist sehr wichtig, dass in diesen Ausweis nicht nur der Name des Besitzers, sondern auch sein Geburtsdatum, Adresse und Telefonnummer eingetragen werden. Ebenso wichtig ist es, zu erwähnen, dass in diesen Bierpässe zwar die Anzahl der Biere aufgezeichnet werden, aber nicht nur der Verbrauch des Besitzers, sondern auch der seiner Freunde, da die Menschen gern öfter mit Freunden und Bekannten in Restaurants und Kneipen gehen. Der Verkauf des Bieres erhöht sich also auch deshalb, weil mehrere Personen eine große Menge Bier konsumieren.

Diese Kampagne kann man im Sommer umsetzen, wenn das Interesse an Bier besonders hoch ist. Auch dadurch steigt der Bierkonsum. Nachdem der Bierpass ausgefüllt wurde,

kann der Gast die Karte im Restaurant oder in der Kneipe abgeben. Je mehr Bierpässe ein Gast abgibt, desto größer ist die Chance, den Hauptpreis zu gewinnen.

7.4 Wettbewerbe in den Restaurants und Kneipen

Jedes Restaurant und jede Kneipe hat Stammgäste, die Bier gerade hier trinken. Diese Tatsache kann man zur Verkaufsförderung der Brauerei Litovel nutzen.

Innerhalb dieser Einrichtungen kann man Teams einrichten, die bis 5 Mitglieder bilden können (unabhängig vom Geschlecht). Diese Teams werden in verschiedenen Disziplinen gegeneinander antreten. Es ist sehr wichtig zu beachten, dass die Mitglieder dieser Teams über 18 Jahre alt sind.

Wenn die Mitglieder ihre persönlichen Daten an die Adresse der Brauerei senden, wird das Unternehmen entscheiden, in welchen Restaurants und Kneipen die Wettbewerbe stattfinden werden.

Der Zweck dieser Wettbewerbe ist nicht nur die Verbesserung der Kenntnisse über die Geschichte und Tätigkeit der Brauerei Litovel, sondern auch die Förderung kommunikativer und sportlicher Spiele. Es ist wichtig, dass jede Mannschaft als Team kämpft.

Der Gewinner erhält natürlich einen Preis. Auch die anderen Teams, die den zweiten und dritten Platz belegen, bekommen eine Anerkennung.

Während dieser Wettbewerbe werden die Teilnehmer natürlich Bier trinken, aber auch andere Menschen, die z.B. die Mitglieder der Mannschaften unterstützen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Bier ist das meistverkaufte und berühmteste Getränk der Welt. Dieses Getränk ist Bestandteil der menschlichen Gesellschaft geworden und heutzutage ist es fast unvorstellbar, dass dieses Getränk nicht existiert.

Für das Thema meiner Bachelorarbeit entschied ich mich, die Bierkultur in Mittelmähren zu beschreiben. Während der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit und auch des Praktikums, das ich in der Brauerei Litovel ableistete, erfuhr ich viele wertvolle Informationen, die nicht nur mit dieser Brauerei zusammenhängen, sondern auch mit den Mitarbeitern, die in diesem Unternehmen arbeiten.

Es war sehr interessant zu erfahren, wie dieses Getränk hergestellt wird, was alles erforderlich ist, um Bier zu brauen. Aus diesem Grunde sehe ich das fertige Produkt heute anders, denn nun weiß ich, wie arbeitsintensiv es ist, dieses köstliche und erfrischende Getränk herzustellen.

Während der Ausarbeitung des theoretischen Teils lernte ich viele interessante Informationen über die Geschichte dieses Getränkes. Nicht nur, wo das Bier hergestellt wird, sondern auch aus welchen Rohstoffen es hergestellt wird. Dann ergänzte ich einige Begriffe, die mit dem Bierwesen zusammenhängen.

Im praktischen Teil habe ich die regionale Brauerei Litovel AG vorgestellt. Ich habe die Geschichte dieses Unternehmens beschrieben und die aktuelle Verkaufsförderung dieser Brauerei analysiert. Ich stellte fest, dass dieses Unternehmen gegenwärtig eine sehr gute Verkaufsförderung betreibt, die bei den Menschen ein Interesse am Bier wecken möchte. In Bezug auf den Standort und die Finanzen der Brauerei Litovel strebte ich danach, eine neue Form der Verkaufsförderung zu empfehlen, die für diese Brauerei von Vorteil wäre.

Dann habe ich die starken und schwachen Seiten des Unternehmens deutlich gemacht und aufgezeigt, welche Chancen und Risiken sich für dieses Unternehmen ergeben könnten.

Zum Schluss möchte ich einige Worte hinzufügen, die für die Brauerei sehr wichtig sind. Ich wünsche der Brauerei Litovel noch sehr viele erfolgreiche Jahre!

LITERATURVERZEICHNIS

- (1) CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Grada Publishing, a.s., 2007, 207 S. ISBN 978- 80- 2471- 616- 9.
- (2) NOVÁKOVÁ, Jolana. RICHTER, František. *Pivo jako křen*. Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 2009. 131 S. ISBN 978- 80- 86212- 69- 2.
- (3) STANĚK, Josef. *Blahoslavený sládek*. Práce, vydavatelství a nakladatelství v Praze, 1984. 312 S. Tematická skupina 05/123. 24- 002- 84.
- (4) BASAŘOVÁ, Gabriela. ŠAVEL, Jan. BASAŘ, Petr. LEJSEK, Tomáš. *Pivovarství, teorie a praxe výroby piva*. Vydavatelství VŠCHT Praha, 2010. 904 S. ISBN 978- 80- 7080- 734- 7.
- (5) FAUST, Frederik. *Buch vom Bier*. Moewig Verlag, 1995. 122 S. ISBN 3- 8118- 6979- 5.
- (6) *Klassische Biere: Der kleine Bierführer*. Garant, Renningen, 2010. 174 S. ISBN 978- 3- 86766- 368- 7.
- (7) CZECHTOURISM, Ministerium für die Landwirtschaft der Tschechischen Republik. *Bierwege*. Helvetica & Tempora, GmbH, 2005. 80 S.
- (8) *Pivo*. [online]. [cit. 2012- 3- 20]. Dostupný z WWW:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Pivo>>.
- (9) *Spotřeba piva v ČR sice klesá, druhé Irsko však ztrácí 20 litrů na obyvatele*. [online]. [cit. 2012- 3- 20]. Dostupný z WWW:<<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3173461-Spotreba-piva-v-CR-sice-klesa-druhe-Irsko-vsak-ztraci-20-litru-na-obyvatele>>.
- (10) *Spotřeba potravin 2010*. [online]. [cit. 2012- 2- 20]. Dostupný z WWW:<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3004-11-r_2011>.
- (11) *Unterlagen der Brauerei Litovel AG*
- (12) *Litovel*. [online]. [cit. 2012- 4- 15]. Dostupný z WWW:<<http://www.litovel.cz/>>.
- (13) *Připomeňme si legendu českého sportu*. [online]. [cit. 2012- 3- 5]. Dostupný z WWW:<http://www.bojovesporty.cz/magazin/osobnosti/legenda_fristensky>.

- (14) *Exkurze s ochutnávkou piva v Litovelském pivovaru.* [online]. [cit. 2012- 4- 21]. Dostupný z WWW:<<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Exkurze-s-ochutnavkou-piva-v-Litovelskem-pivovaru.aspx>>.
- (15) *Lahůdka pro pivní fajnšmekry na velikonoční stůl.* [online]. [cit. 2012- 3- 21]. Dostupný z WWW:<<http://pivni.info/news/pivovar-litovel/strana6.html>>.
- (16) *Minipivovar v pivovaru Litovel.* [online]. [cit. 2012- 3- 23]. Dostupný z WWW:<<http://pivni.info/minipivovary/932-minipivovar-v-pivovaru-litovel.html>>.
- (17) *Pivovar Litovel exkurze.* [online]. [cit. 2012- 3- 23]. Dostupný z WWW:<<http://bohunovice.org/fotogalerie/fotogalerie.htm>>.
- (18) *Litovel WIT.* [online]. [cit. 2012- 3- 25]. Dostupný z WWW:<<http://pivni.info/udalosti/1031-litovel-wit.html>>
- (19) *Litovelská podpora prodeje.* [online]. [cit. 2012- 3- 23]. Dostupný z WWW:<<http://strategie.e15.cz/zpravy/litovelska-podpora-prodeje-411539>>.
- (20) *Litovelský otvírák 2011.* [online]. [cit. 2012- 3- 24]. Dostupný z WWW:<<http://akce.o106.com/2011/litovelsky-otvirak-2011/>>.
- (21) *Pivovar Litovel.* [online]. [cit. 2012- 3- 24]. Dostupný z WWW:<http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asp?article_id=2510&streamtype=WH>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung.
AG	Aktiengesellschaft.
bzw.	beziehungsweise.
ca.	circa.
CZK	tschechische Kronen.
d.h.	das heißt.
n. Chr.	nach Christus.
S.	Seite.
u.a.	unter anderem.
v. Chr.	vor Christus.
vgl.	vergleiche.
z. B.	zum Beispiel.
ZKG	zylindro- konische Anlage

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Brauerei Litovel in 19. Jh. (12).....	32
Abb. 2: Josef Svozil (12).....	32
Abb. 3: Gustav Frištenský (13).....	32
Abb. 4: Logo der Brauerei Litovel (12).....	34
Abb. 5: Gebäude der Mälzerei (12).....	35
Abb. 6: Sudhaus der Brauerei Litovel (12).....	35
Abb. 7: Kellermeister Herr Štábl kontrolliert die Bierwürze.....	36
Abb. 8: vollautomatische Kältemittelverdichter (12).....	37
Abb. 9: alte Maschinen (12).....	37
Abb. 10: Braumeister Petr Kostelecký in der Gärkammer (12).....	37
Abb. 11: Detailansicht der gärenden Bierwürze.....	38
Abb. 12: Luftventilation in der Gärkammer.....	38
Abb. 13: Hefen werden sorgfältig in gekühlten Edelstahltanks gepflegt.....	38
Abb. 14: Waschmaschine für die Hefe.....	38
Abb. 15: Blick auf den Tanks im Lagerkeller (12).....	39
Abb. 16 und 17: repräsentative Räume der Brauerei Litovel (16, 17).....	44
Abb. 18: Sudhaus der Minibrauerei (12).....	45
Abb. 19: Flugblatt des Bieres Maestro (11).....	46
Abb. 20: Flugblatt des Getränkes Escape (11).....	47
Abb. 21: Logo des Weizenbieres (18).....	48
Abb. 22: Werbeanlage der Verkostung (19).....	49
Abb. 23: Flugblatt der Kampagne „Léto na grilu“ (11).....	50
Abb. 24: Billboard für die Veranstaltung „Litovelský otvírák“ (20).....	50
Abb. 25: Landkarte von Mittelmähren (21).....	51

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Pro- Kopf- Verbrauch an Bier in Litern in der Tschechischen Republik (10)...12