

Brauerei Starokladno und ihr Einfluss auf die Bierkultur in der Region Kladno

Alexandra Sekalová

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: **Alexandra SEKALOVÁ**
Osobní číslo: **H09707**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Pivovar "Starokladno" a jeho vliv na pивní kulturu
v kladenském regionu**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část
Zpracování úvodní části zaměřené na vývoj pivovarnictví a výrobu piva
Vysvětlení základních pojmů z oblasti pivovarnictví
Vymezení Kladenského regionu, jeho historie

Praktická část
Seznámení se Starokladenským pivovarem U Kozlíků
Zhodnocení pивní kultury na Kladensku
Analýza působení minipivovaru U kozlíků
Zpracování výsledků a doporučení

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FAUST, Frederik. Buch vom Bier. Moewig. 125 s. ISBN: 3811869795

Klassische Biere: Der kleine Bierführer. Garant, Renningen, 2010. 174 s. ISBN 3867663688

MEFFERT, Heribert. BURMANN, Christoph. KIRCHGEORG, Manfred.

Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler. 915 s. ISBN 978-3-409-69018-8

KRAJNÍK, Stanislav. POSPÍŠIL, Zdeněk. Kladensko. Středočeské nakladatelství a knihkupectví v Praze, 1985. 232 s.

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

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Grada Publishing, a.s., 2007. 207 s. ISBN 978-80-2471-616-9.

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 7. 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 1.5.2012

Schulcovi Alexandra

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 nevdělečně 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). Odpirá-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 užít 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 přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit untersucht den Einfluss der Brauerei Starokladno auf die Kladno Region.

Die Arbeit ist an zwei Teile geteilt, praktischen und theoretischen Teil. In dem theoretischen Teil werden die Grundfakten über das Bier beschreiben. Das bedeutet die Geschichte des Bieres, die Rohstoffen und die Weise, wie das Bier gebraut wird. Weil die Arbeit sich mit der Bierkultur in Kladno Region beschäftigt, wird in den theoretischen Teil noch die Stadt Kladno annähert.

Im praktischen Teil wird die Brauerei Starokladno vorgestellt, und anhand der Beobachtung analysiert. Die Unternehmen wird mithilfe der SWOT Analyse analysiert, das bedeutet die Analyse von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Nach der Auswertung von hiesiger Bierkultur und anhand der Analyse kann man danach der Brauerei die Empfehlungen geben.

Schlüsselwörter: Das Bier, Kladno, die Brauerei Starokladno, das Marketing, die SWOT Analyse, die Bierkultur

ABSTRACT

This bachelor work examines the influence of the brewery Starokladno in the Kladno region. The work is divided in two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part are basic facts about the beer described. That means the history of beer, the ingredients and the ways, in which the beer is brewed. Because the work is by beer culture in Kladno region concerned, there is Kladno as the city mentioned as well. In the practical part is Starokladno brewery presented and analyzed on the basis of observation. The company is analyzed by using the SWOT analysis. That means analysis of strengths, weaknesses, opportunities and risks. After the evaluation of local beer culture and on the basis of analysis can then give the recommendations for the brewery.

Schlüsselwörter: beer, Kladno, The Starokladno Brewery, marketing, SWOT analysis, beer culture

Danksagung

Ich möchte mich bei allen, die mich unterstützt haben, bedanken. Besonderer Dank gebührt Frau Mgr. Věra Kozáková, Ph.D und Herrn doc. Ing.Vratislav Kozák Ph.D, für Ihre wertvollen Ratschläge und der Leitung der Brauerei Starokladno, für ihre freundliche Einstellung.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 DAS BIER	12
1.1 DIE GESCHICHTE DES BIERES	12
1.1.1 Die Geschichte des Bieres in der Tschechischen Republik im 20. Jahrhundert.....	14
1.2 DIE ROHSTOFFE.....	15
1.2.1 Wasser	15
1.2.2 Hopfen.....	17
1.2.3 Malz.....	18
1.2.3.1 Gerstenmalz	18
1.2.3.2 Weizenmalz	19
1.2.4 Hefe	19
1.2.4.1 Arten von Bierhefe.....	20
1.3 BIERHERSTELLUNG.....	20
1.3.1 Mälzen.....	21
1.3.2 Maischen	21
1.3.3 Läutern	22
1.3.4 Kochen der Würze.....	22
1.3.5 Gären	22
1.3.5.1 Obergärung	23
1.3.5.2 Untergärung	23
1.3.6 Ausreifen und Nachgären.....	23
1.3.7 Filtrieren und Abfüllen.....	23
1.4 BIERSORTEN	24
1.5 KLEINBRAUEREIEN	25
2 DIE REGION KLADNO	27
2.1 DIE GESCHICHTE DER STADT KLADNO	28
2.2 KLADNO ALS INDUSTRIEGEBIET.....	29
II PRAKTISCHER TEIL	31
3 BRAUEREI „STAROKLADNO“	32
3.1 ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN.....	32
3.2 DESIGN UND ERSCHEINUNGSBILD DER BRAUEREI	33
3.3 ANGEBOT	36
3.4 DIE MARKETING-AKTIVITÄTEN DER BRAUEREI STAROKLADNO.....	38
3.4.1 Das Marketing und sein Effekt.....	38
3.4.2 Die Marketingstrategie der Brauerei Starokladno.....	39
3.4.2.1 Event-Marketing	41
3.4.2.2 Internet und Soziale Medien	42
3.4.2.3 Themenabende	43

4	ANALYSE DES UNTERNEHMENS.....	44
4.1	SWOT ANALYSE	44
4.1.1	Ausführung der SWOT-Analyse	46
4.1.1.1	Stärken	46
4.1.1.2	Schwächen	48
4.1.1.3	Chancen	49
4.1.1.4	Risiken	50
5	DIE BIERKULTUR IN DER REGION KLADNO	52
6	AUSWERTUNG DER FORSCHUNG	55
	SCHLUSSBETRACHTUNG	59
	LITERATURVERZEICHNIS.....	61
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	63
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	64

EINLEITUNG

In dieser Arbeit wird die Bierkultur in der Kladno Region untersucht, und zwar mithilfe der SWOT Analyse. Die Arbeit wird an zwei Teile, an theoretischen und praktischen Teil, geteilt.

In dem theoretischen Teil wird der Leser mit den Grundfakten über das Bier bekannt gemacht. Das bedeutet dass mithilfe der Fachliteratur werden zuerst die Geschichten des Bieres annähert - von Zeit der Sumerern bis der zwanzigsten Jahrhundert. Danach werden die Rohstoffen, die man für die Bierherstellung braucht, beschrieben – das Wasser, der Hopfen, die Hefe und das Malz. Zum Schluss wird der Brauprozess einfach erklärt. Weiter wird noch die Stadt Kladno kurz vorgestellt, die Grundfakten über ihre Geschichte, hiesiger Industrie und auch Gegenwart. Die Stadt Kladno wird erwähnt, weil die Brauerei aus dieser Stadt stammt.

In dem praktischen Teil wird die Brauerei Starokladno vorgestellt – was betrifft die Geschichte, die Ausstattung, das Angebot und das Marketing Verhalten. Diese Brauerei wurde für die Analyse gewählt, weil sie einzige Brauerei mit großem Potential in Kladno ist. Weiteres Thema, das in dem praktischen Teil beschreibt wird ist die örtliche Bierkultur. Wie sie sich entwickelt hat – unter den Einfluss von damaliger Kultur. Die durch die Beobachtung festgestellten Tatsachen benutzt man danach in der SWOT Analyse. Die SWOT Analyse untersucht die Schwäche, Stärken, Risiken und Chancen des Unternehmens –auf die wichtigste erfahrene Eigenschaften kann man anhand der Analyse dem Unternehmen die Empfehlungen geben.

I. THEORETISCHER TEIL

1 DAS BIER

Frederik Faust definierte das Bier so: „Bier ist ein durch Bierhefe vergorenes, alkoholisches Getränk, das aus Brauwasser und Inhaltsstoffen besteht, die während des Brauvorgangs aus Gersten- oder Weizenmalz herausgelöst werden.“ Man sagt, dass es sich um das älteste Getränk der Welt handelt, da es bereits 3000 Jahre vor Christi aus Getreidemalz, Wasser, Hopfen und mithilfe von Mikroorganismen – heutzutage mithilfe des Brauhefepilzes – hergestellt wird. (vgl. Faust, 1995, S. 6, 26) (2)

Die Farbe des Bieres hängt vor allem von der Sorte des verwendeten Malzes ab. Für helle Biere verwendet man helles Malz, für halb-dunkles Bier ersetzt man einen Teil des Malzes mit bayerischem Malz und für dunkle Biere werden Karamellmalz und Farbmalt verwendet. (vgl. Chládek, 2007, S. 59) (3)

Man übertreibt sicher nicht, wenn man sagt, dass Bier ein Kult-Getränk ist. Es ist das am weitesten verbreitete alkoholische Getränk – Bier ist allen Menschen bekannt und unter seinen Anhängern hat jeder eine Lieblingsmarke, denn heutzutage gibt es natürlich viele Sorten Bier. Aus diesen Biersorten kann man von hellem Weizenbier über Pilsener Lager oder dunklen Doppelbock bis hin zu Fruchtbier wählen. Davon hängen auch sein weißer Schaum, die goldene Farbe und die typische Bitterkeit ab – verschiedene Biersorten verfügen über ihre jeweiligen Eigenschaften. (vgl. Faust, 1995, S. 23) (2)

In den folgenden Kapiteln werden die für die Bierherstellung erforderlichen Rohstoffe und den Herstellungsprozess genauer beschreibt.

1.1 Die Geschichte des Bieres

Bier ist ein sehr altes Getränk, das man schon bei den Sumerern vor 4500 Jahren kannte. Die Sumerer siedelten im damaligen Mesopotamien (im heutigen Irak) zwischen den Flüssen Euphrat und Tigris. Neben anderen Informationen fand man in sumerischen Schriften auch Beschreibungen der Herstellung von Bier, die jedoch mit dem heutigen Bierbrauen noch nicht viel gemeinsam hatte. Das damalige Bier wurde mit einem langen Halm aus einer großen Kanne getrunken und sollte das Verschlucken von Brotbrocken verhindern. (vgl. Faust, 1995, S. 6-10) (2)

Ungefähr 2000 Jahre vor Christi wurden die Sumerer von den Babyloniern verdrängt, die jedoch ihre Technik des Bierbrauens übernahmen und sie bis zu 20 verschiedenen Biersorten weiterentwickelten. Dieses Bier wurde zum Beispiel mit Honig gesüßt, vor allem für Frauen. Mit der Gesetzssäule des Königs Hammurabi (1728 – 1686 v. Chr.) wurden Qualitäts- und Preisunterschiede beseitigt – für jedes der 20 erwähnten Biere wurde ein Höchstpreis und ein Qualitätsstandard bestimmt. (vgl. Faust, 1995, S. 10, 11) (2)

Auch in der Nähe von Kairo gruben Archäologen eine Brauerei aus, die Bestandteil einer kompletten Stadt war. Wie auch in Babylon war das Brauen von Bier in Ägypten mit einem Staatsmonopol belegt (323 – 30 v. Chr.). Es ist sehr interessant zu erfahren, dass jedem Einwohner ein kostenloses Kontingent geliefert wurde; wer mehr wollte, musste es in den staatseigenen Schankwirtschaften bezahlen. (vgl. Faust, 1995, S. 12) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 7) (2,4)

Wie es zur Entdeckung des Gärungsprozesses kam, ist nicht klar; es wird aber angenommen, dass es bei der Pflege eines Kranken zu seiner zufälligen Entdeckung kam. Vielleicht wurden ein paar Stücke Brot in Wasser eingeweicht, um dem Kranken das Schlucken zu erleichtern. Es ist möglich, dass der Krug mit dieser Mischung ein paar Tage vergessen wurde und das Brot zu gären begann. Dabei entstand ein rauschhafter Brei, der schließlich getrunken wurde. Das Gebräu erschien sehr bekömmlich und die Menschen begannen, das Rezept nachzuahmen. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 7) (4)

Später wurde „Bier“ aus Brot hergestellt, welches nicht vollkommen durchgebacken wurde, sodass der Brotteig im Inneren noch teilweise roh war. Dieses Brot wurde dann in Stücke zerschnitten; die Stücke wurden in einen großen Topf gegeben und mit Wasser begossen. Diese Mischung ließ man einen Tag stehen. Am nächsten Tag wurde die Mischung abgossen. Das nunmehr weißlich schäumende Getränk hatte bereits einen bitteren Geschmack, wurde weder pasteurisiert noch filtriert und war folglich trüb. Manchmal wurde dem Bier Rettich oder Wolfsbohne. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 8) (4)

Allerdings wurde Bier von den Menschen nicht nur getrunken; vielmehr stellten sie auch fest, dass es lindernde Wirkungen hat. Der berühmte griechische Arzt Hippokrates erkannte, dass Bier gegen Schlaflosigkeit und Fieber half. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 9) (4)

Nach Christi Geburt wurde Bier im Gebiet des heutigen Europa zu einer guten Handelsware, die im täglichen Leben der Menschen eine wichtige Rolle spielte. So besagt ein finni-

sches Sprichwort, Wein sei für die Götter, Bier hingegen gehöre den Sterblichen. Nichtsdestotrotz befassten sich auch Mönche bald mit der Herstellung von Bier. Diese entwickelten schnell gut geführte Klosterschenken. Sie entwickelten und perfektionierten ihr Bier und viele von ihnen entwickelten sich zu wahren Spezialisten auf dem Gebiet des Bierbrauens. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 9) (4)

Schließlich wurde Hopfen allen Biersorten zugesetzt. Das Bier wurde klar und näherte sich geschmacklich den heutigen Bieren an. Bereits seit dem 12. Jahrhundert wurden Gesetze zum Schutz der Bierqualität gefordert, jedoch wurden sie nur in wenigen Regionen durchgesetzt. Schon im Jahre 1155 befasste sich Kaiser Barbarossa mit diesem Problem: Er legte Personen, die schlechtes Bier ausschenken, fünf Gulden Strafe auf. Zur Aufrechterhaltung eines hohen Bierstandards erließ der bayerische Herzog Wilhelm IV. im Jahre 1516 das sogenannte „Reinheitsgebot“, welches festlegt, dass zum Brauen vom Bier nur Gerstenmalz, Hopfen, Hefe und Wasser als Zutaten verwendet werden durften. Der preußische König Friedrich Wilhelm I. machte Bier hoffähig. Sein Sohn Friedrich der Große erlernte schon als Kleinkind die Braukunst. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 11) (4)

In den nächsten Jahrhunderten kam zu es weiteren Entdeckungen, welche die Weiterentwicklung des Bierbrauens förderten. Neue Erfindungen, wie zum Beispiel jener des Mikroskops, trugen zur ebenfalls Modernisierung bei. So führte die Verwendung des Mikroskops zu den Entdeckungen Louis Pasteurs, welche wiederum zur Entwicklung des Pasteurierungsprozesses führten. Die Kühlmaschine, die in den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts erfunden wurde, ermöglichte das Lagern von Bier. Dank Kühlschränken wurde die ganzjährige Produktion möglich. Davor war dies nicht möglich und Bier konnte nur in kalten Kellern gelagert werden, oftmals unterstützt durch Eisblöcke. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 12) (4)

1.1.1 Die Geschichte des Bieres in der Tschechischen Republik im 20. Jahrhundert

In den beiden Weltkriegen war die Situation für die Bierherstellung, wie auch für alle Industrien, nicht gut, da alle kampffähigen Männer einberufen wurden und es an Rohstoffen mangelte. Die Folge war ein Rückgang der Bierproduktion. (vgl. Chládek, 2007, S. 52, 53) (3)

Die Nachkriegszeit war für das Bierbrauen ein schlechte Zeit, denn es wurde eine Behörde mit Sitz in Prag eingerichtet, welche die Brauereien verstaatlichte. Im Jahre 1948 wurde 22 Staatsbetriebe gegründet, die im Jahre 1947 6,5 Mio. Hektoliter Bier herstellten. (vgl. Chládek, 2007, S. 55) (3)

Dieser Zustand hielt bis zum Jahre 1960 an, als acht Staatsbetriebe gegründet wurden. Nur die Pilsner- und die Budweiser-Brauerei stellten Bier her, das für den Export in die DDR geeignet war. Eine weitere Brauerei, die für den Export produzierte, war Samson aus Budweis. Andere Brauereien hatten wenig Gelegenheit, moderne Ausrüstung zu kaufen. Es ist überraschend, dass das damals hergestellte Bier von hoher Qualität war. (vgl. Chládek, 2007, S. 55) (3)

Nach dem Jahre 1989 wurden die Brauereien ihren Inhabern zurückgegeben; einige andere wurden privatisiert. Die größten Brauereien wurden von ausländischen Investoren gekauft (z.B. von Heineken, InBev oder Dr. Oetker usw.). Einige Brauereien wurden geschlossen, während andere ihr technisches Niveau durch die ausländischen Investitionen erhöhen konnten. (vgl. Chládek, 2007, S. 56) (3)

1.2 Die Rohstoffe

Die Geschichte des Bieres wurde bereits umrissen, nun muss man den für die Bierherstellung benötigten Zutaten widmen, nämlich dem Wasser, Hopfen, Malz und der Hefe. Ohne diese Inhaltsstoffe wäre eine Zubereitung nicht möglich und nach dem Reinheitsgebot des Jahres 1516 dürfte man eigentlich nichts anders nutzen. Heutzutage gibt es aber viele mögliche Zutaten, die Bierbrauer bei der Herstellung nutzen, zum Beispiel der speziellen Fruchtbiere. Jedoch werden diese meist nur in einzelnen Fällen verwendet, weshalb man sich nur mit den vier Grundzutaten befasst.

1.2.1 Wasser

Wasser ist einer der Rohstoffe, die zur Herstellung von Bier erforderlich sind. Man kann sagen, dass das Brauwasser den „Körper“ des Bieres darstellt. Da Bier bis zu 86% aus Wasser besteht, ist klar, dass die Qualität eines Bier sehr von der Qualität des verwendeten Wassers abhängig ist. Beim Bierbrauen unterscheidet man zwei Sorten Wasser – das sogenannte Nutzwasser, welches wiederum in Prozesswasser und Wasser zum Waschen und

Sterilisieren unterteilt wird, und das Brauwasser. Beide Wasserarten müssen natürlich unbedingt hygienisch einwandfrei sein, wobei das zum Sterilisieren verwendete Wasser mit Chlor versetzt werden kann. Das Brauwasser muss den Anforderungen von Trinkwasser genügen. Die Eigenschaften dieses Wassers beeinflussen die Herstellung, Qualität und spezifischen Merkmale des damit gebrauten Bieres und daher hat es einen entscheidenden Einfluss auf den endgültigen Geschmack des Bieres. (vgl. Faust, 1995, S. 26, 27) (vgl. Chládek, 2007, 70, 71) (2,3)

Aufgrund der Notwendigkeit von qualitativ hochwertigem Wasser bei der Bierherstellung wurden Brauereien stets an Orten errichtet, an denen Wasser in großen Mengen zur Verfügung stand. Unsere Vorfahren gründeten Brauereien vor allem in der Nähe von Flüssen, Teichen oder möglichst nahe bei Brunnen. (vgl. Faust, 1995, S. 28) (vgl. Basařová, 2010, S. 84) (1,2)

In der Natur kommt Wasser im Grunde als sehr verdünnte Lösung von Salzen und aufgelösten Gasen, von organischen und anorganischen Stoffen vor. Der Anteil an Mineralien hängt vom geologischen Ursprung des Wassers ab. Der Gehalt an Mineralsalzen ist sehr bedeutend, da er den Biergeschmack beeinflussen kann. (vgl. Basařová, 2010, S. 85) (1)

In der Natur vorkommendes Wasser kann man in zwei grundsätzliche Gruppen unterteilen: Unter der Erde oder an der Erdoberfläche vorkommendes Wasser. Unterirdisches Wasser schöpft man aus Brunnen oder Quellen. Dieses Wasser enthält verschiedene Ionen und Gase, aber wenig Mikroorganismen. Davon unterschieden wird in Flüssen, Seen oder Ozeanen vorkommendes Wasser. Dieses Wasser ist in Bezug auf Reinheit von deutlich schlechterer Qualität, da es im Vergleich zu unterirdischem Wasser Verunreinigungen, organische und anorganische Stoffe, sowie Mikroorganismen enthält. Zu den wichtigen aufgelösten Stoffen im Wasser gehören Calcium- und Magnesiumsalze, welche die Wasserhärte beeinflussen. Die Härte eines Wassers ist ein wichtiges Kriterium zur Einschätzung seiner Eignung zum Brauen. Hierbei verwendet man die Begriffe ‚Dauerhärte‘ und ‚Übergangshärte‘. Diese beiden Härtearten bilden zusammen die Gesamthärte, bei welcher man wiederum vier Grade unterscheidet, nämlich weich, mittel, hart und sehr hart. (vgl. Basařová, 2010, S. 85) (1)

Für jede Biersorte ist ein spezifisches Wasser geeignet: Weiches Wasser für die Herstellung hellen Bieres, hartes Wasser für die Herstellung dunklen Bieres. In der Vergangenheit

verwendeten viele Brauereien Wasser aus eigenen Brunnen. Heutzutage ist dies jedoch nicht mehr üblich, da die meisten dieser Brunnen vertrocknet sind. Einige Brauereien verwenden Chemikalien, um die Härte des Wassers, welches sie zur Bierherstellung benötigen, zu beeinflussen. (vgl. Basařová, 2010, S. 85) (1).

1.2.2 Hopfen

Diese frei wachsende Pflanze war schon im Altertum bekannt. Für ihre Urheimat hält man Mesopotamien, das Tiefland des Kaukasus und den Süden Sibiriens. Die Römer nannten sie „Lupus salictarus“, aus der sich die gegenwärtig geläufige, lateinische Bezeichnung „Humulus lupulus“ ableitet. Über heilende Wirkungen wurde bereits in alten Aufzeichnungen zur Pflanzenkunde berichtet. Diesem zufolge sollte es bei Nieren- und Lebererkrankungen oder bei Aussatz helfen, bzw. für die Reinigung von Blut nützlich sein. In der modernen Pharmaindustrie wird es zur Heilung von Rheumatismus, zur Unterstützung der Verdauung oder andere physische Beschwerden eingesetzt. (vgl. Chládek, 2007, S. 74) (3)

Zur Bierherstellung wurde Hopfen schon von den alten Slawen etwa 1500 Jahren v.Ch. genutzt Bis zum zwölften Jahrhundert, als man begann, Hopfen systematisch zu züchten, wurde er nur aus wild wachsenden Pflanzen geerntet. Die erste schriftliche Erwähnung über die Hopfenzüchtung nennt Orte in Mähren, an welchen die Pflanze angebaut wurde. Große Verdienste erwarb sich hier Kaiser Karl IV.: Er interessierte sich sowohl für den Weinbau wie auch für das Brauen von Bier. (vgl. Faust, 1995, S. 30, 31) (vgl. Chládek, 2007, S. 75) (1,3)

Ursprünglich züchteten alle Brauer ihren eigenen Hopfen, aber im 16. Jahrhundert wurde der Anbau zentralisiert und Hopfengärten wurden an Orten angelegt, an denen gute Erd- und Klimabedingungen gegeben waren. Aus dieser Zeit stammt auch die Kunde, dass in Böhmen der beste Hopfen geerntet wurde. In den Werken der damaligen Zeit werden die Orte erwähnt, welche die bestmöglichen Bedingungen zum Anbau von Hopfen boten: Žatec, Louny und Klatov, wobei nicht klar ist, warum man genau hier den Anbau einstellte. (vgl. Chládek, 1995, S. 76) (3)

Faust definierte den Hopfen als „eine mehrjährige, zweihäusige Kletterpflanze mit einem feinbitteren Geschmack. Ursprünglich in Europa heimisch wird er mittlerweile auf der ganzen Welt angebaut. Für das Braugewerbe sind nur die weiblichen Pflanzen (die sog.

‚Hopfendamen‘) von Interesse, weil sich nur an deren traubenförmigen Blütenständen Dol- den bilden, an denen wiederum Lupulindrüsen sitzen. Und nur im Lupulinharz befinden sich die bitteren Inhaltsstoffe des Hopfens, die für den herben Geschmack des Biers sorgen. Die Bitterstoffanteile (Alphasäure, Betasäure und Harze) des Lupulins lösen sich beim Ko- chen und werden in die Bierwürze abgegeben. Ohne die im Hopfen enthaltenen Säuren hätte das Bier nicht sein typisch bitteres Aroma.“ Diese Säuren sind unersetzlich, da sie die Entwicklung der chemischen Eigenschaften des Bieres unterstützen. (vgl. Faust, 1995, S. 31) (2)

Weil der Hopfen eine hygrophile Pflanze ist, eignet sich Lehmerde ideal zu seiner Kultivie- rung. Hopfenanbaugebiete besitzen aufgrund des Vorkommens von Eisen eine typisch rote Erde. (vgl. Chládek, 2007, S. 77) (3)

Die Hopfenernte findet traditionell im September statt. Dabei werden die Hopfen-Lianen von den Drahtgerüsten gezogen. Geernteter Hopfen hat einen Wassergehalt von 72 – 82 %; er muss getrocknet werden, damit sein letztendlicher Wassergehalt 8 % nicht überschreitet. Danach wird er in Dachböden gelagert, wo er noch Feuchtigkeit aus der Luft aufnimmt. Dies erhöht den Wassergehalt auf ungefähr 11 %. Anschließend wird der Hopfen sortiert und zu lagerfähigem Hopfenextrakt oder -pulver (Hopfen-Pellets) verarbeitet. (vgl. Chládek, 2007, S. 77) (3)

1.2.3 Malz

In der Regel wird Braumalz aus Gerste gewonnen, obwohl sich selbstverständlich alle Ge- treidearten, deren Korn eine geeignete Form von Stärke enthält, vermälzen lassen. Für das Brauen werden spezielle Gerstenarten angebaut, die meist nur zwei Kornzeilen je Ähre haben. Sie sind nicht besonders ertragreich, besitzen dafür aber exzellente Braueigen- schaften. Für rauchige, herbe Biere finden aber auch sechszeilige Ähren Verwendung. Grundsätzlich gilt jedoch: Braugerste muss viel Stärke und wenig Eiweiß enthalten. (vgl. Faust, 1995, S. 28) (2)

1.2.3.1 Gerstenmalz

Die erste Erwähnung von Malz in einem böhmischen Dokument stammt aus dem Jahre 1227. (vgl. Chládek, 2007, S. 78) (3)

Gerstenmalz hat gewöhnlich die folgenden Eigenschaften: Sein Ertrag liegt ungefähr bei 7 t/ha; die Körnerzahl in der Ähre beträgt 18 – 20; der Wuchs der Pflanze dauert ca. 100 Tage; der Stärkegehalt beträgt 60 - 65 % und der des Eiweißes 10 - 11 %. Die Gerste enthält 80 - 88 % Trockensubstanz, der Rest ist Wasser. (vgl. Chládek, 2007, S. 78) (3)

Die Gerste wird durch Keimung und Röstung in Malz verwandelt, da die Gerstenkörner im Urzustand kaum löslichen, vergärbaren Zucker enthalten. Dieser ist jedoch unentbehrlicher Bestandteil der alkoholischen Gärung, bei der mithilfe von Hefe Alkohol und Kohlendioxid entsteht. (vgl. Faust, 1995, S. 29) (2)

Die verschiedenen Malzsorten unterscheiden sich maßgeblich in der Farbe, die abhängig von der Temperatur und der Dauer des Darrens ist. Nach diesen beiden Kriterien unterscheidet man helles (Pilsener Malz), mittleres (Wiener Malz) und dunkles Gerstenmalz (Münchner Malz), sowie helles und dunkles Karamelmalz, Röstmalz und das sehr dunkle Farbmalz. (vgl. Faust, 1995, S. 29) (2)

Für die Malzherstellung werden in der Tschechischen Republik ausgewählte, hochwertige Malzsorten verwendet, wie zum Beispiel ‚Rubin‘, ‚Jubilant‘, etc. (vgl. Chládek, 2007, S. 78) (3)

1.2.3.2 Weizenmalz

Weizenmalz wird für weiße, obergärige Weizenbiere hergestellt, aber mit Gerstenmalz gemischt. Zur Herstellung von Weizenmalz verwendet man Weizen mit einem niedrigen Gehalt an Gluten. Weil der Weizen keine Pflüge hat, bildet der Malzschrot eine ungenügende Filtrationsschicht, weshalb das Weizenbier trüb ist. (vgl. Chládek, 2007, S. 78) (3)

1.2.4 Hefe

Nicht nur für die Bierherstellung, sondern auch zur Herstellung anderer alkoholischer Getränke benötigt man Hefepilze, vor allem der Art *Saccharomyces cerevisiae*. Der Herstellungsprozess geht mit unveränderlichen Hefeeigenschaften aus, die einen problemlosen Verlauf garantieren. Es ist interessant, dass die Hefe in der ersten Version des Reinheitsgebots aus dem Jahr 1492 – die endgültige Version stammt aus dem Jahr 1516 – nicht unter

den Rohstoffen, die für Bierherstellung erlauben waren, erwähnt wurde. (vgl. Chládek, 2007, S. 80, 81) (3)

Sehr lange mussten die Bierbrauer es dem Zufall überlassen, ob ihr Malz zu gären begann oder nicht und sie verwendeten zur Vergärung der Bierwürze Hefe aus einer früheren Charge. Diese Hefe entstand durch spontane Gärung, welche man heutzutage zur Herstellung belgischer Biere verwendet. (vgl. Faust, 1995, S. 32) (2)

Über den Gärungsprozess der Hefe war in früheren Zeiten nicht viel bekannt; erst der französische Chemiker Louis Pasteur fand im 19. Jahrhundert heraus, dass es sich bei der Bierhefe um einen mikroskopisch kleinen, einzelligen Sproßpilz handelt, der durch die Bildung von Enzymen den Gärprozess in der Bierwürze in Gang setzt. Spätere Forschungen ergaben, dass sich der in der Bierwürze befindliche Malzzucker durch die Hefekulturen beim Gären zu gleichen Teilen in die Stoffwechselprodukte Alkohol und Kohlendioxid umwandelt. (vgl. Faust, 1995, S. 33) (2)

Es sollte noch viele weitere Jahre dauern, bis dem Dänen Emil Christian Hansen erstmals die Züchtung von Reinhefekulturen gelang. Seit dieser Zeit experimentieren die Braumeister mit immer neuen Hefesorten. (vgl. Faust, 1995, S. 33) (2)

1.2.4.1 Arten von Bierhefe

Die Hefe gehört zu den Pilzen und die Bierhefe wurde von der mikrobiologischen Gesellschaft European Brewery Convention als Kulturhefe definiert, die zur Herstellung unter- oder obergäriger Biere verwendet sind. Untergärige Bierhefe wird bei der Herstellung von Lagerbier bei Temperaturen von 7 - 15 °C benutzt; untergärig bedeutet, dass die Bierhefe auf dem Boden des Gefäßes sedimentiert. Mithilfe von obergäriger Bierhefe werden andere Biere – wie z.B. Alt – bei Temperaturen von 18 - 22 °C. (vgl. Basařová, 2010, S. 239) (1)

1.3 Bierherstellung

Bevor ich die einzelnen Teile des Brauprozesses beschreiben werde, möchte ich kurz die wichtigsten Punkte zusammenfassen.

Nach dem Buch „Buch vom Bier“ kann man die Bierherstellung in Kürze so beschreiben: *Die gereinigten Gerstenkörner werden unter Zusatz von Wasser in der Mälzerei zum Keimen gebracht. Nach ca. sieben Tagen ist aus der Gerste Grün Mälz geworden, das auf der*

Darre getrocknet wird. Es entsteht das Braunmalz, das geschrotet und im Maisch Bottich sowie in der Maisch Pfanne mit Wasser erwärmt wird. Diese sogenannte Bierwürze wird gereinigt, der Hopfen hinzugefügt und das Gebräu zum Kochen gebracht. Die Bierwürze lässt man anschließend abkühlen und setzt in einem kühlen Raum die Bierhefe an. Nach ca. acht Tagen hat die Hefe den Malzzucker in Alkohol und Kohlendioxid aufgespalten, die Hefe scheidet sie auf der Oberfläche des Jungbiers, beim Brauen mit untergäriger Hefe sinkt sie ab. Die Hefe wird schließlich abgeschieden und das Bier etwa acht bis zwölf Wochen in Tanks nachgegoren. (vgl. Faust, JAHR, S. 34) (2)

1.3.1 Mälzen

In der Mälzerei wird die im Gerstenkorn enthaltene Stärke in vergärbaren Zucker umgesetzt und wegen des Keimprozesses wird die Gerste zuerst einige Tage in großen Bottichen eingeweicht. Danach wird sie 6-7 Tage bei Temperaturen von 15 - 18 °C in Keimkästen belassen, wo sich der Keimprozess fortsetzt. Dabei entstehen chemische Reaktionen, die zur Bierherstellung notwendig sind, wie z.B. die Aufspaltung der Stärke in vergärbaren Zucker und Kohlendioxid. Bei diesem Vorgang muss unbedingt eine Temperaturkontrolle und eine genaue Messung der Feuchtigkeits- und Sauerstoffzufuhr durchgeführt werden. Das so entstandene Grünmalz ist zu feucht und verfügt nicht über die typischen Aromastoffe des Malzes. Es muss daher bei steigenden Temperaturen in der Darre getrocknet werden, womit der Keimungsprozess abgeschlossen wird. (vgl. Faust, 1995, S. 34, 35) (2)

Einen entscheidenden Einfluss auf die Entstehung des Malzaromas hat die Darrtemperatur. Je nach Darrtemperatur unterscheidet man zwei Malztypen: Das sogenannte helle Malz, welches bei einer Temperatur von ca. 80 °C entsteht und für Lagerbiere verwendet wird. Für dunklere Biere wird die Darrtemperatur auf 90 – 110 °C erhöht; diesem Malz kann man noch einen Aromastoff hinzufügen, z.B. Karamell. Dadurch kann man den Geschmack verändern. (vgl. Faust, 1995, S. 34, 35) (2)

1.3.2 Maischen

Mit dieser Phase beginnt der eigentliche Brauprozess. Das Braunmalz wird in der Schrot- oder Walzenmühle, je nach Biersorte, grob oder fein gemahlen. Anschließend wird es mit Wasser im Maischbottich gemischt. Hier werden wertvolle Inhaltsstoffe des Malzes gelöst

und mit Hilfe der entstandenen Enzyme beginnt sich auch das Malzeiweiß und die Malzstärke abzubauen. (vgl. Faust, 1995, S. 36) (2)

Während des Maischens muss die Temperatur ständig erhöht werden, nämlich von 35 °C an langsam aufwärts. Dies ist notwendig, weil sich die Bestandteile des Malzes nur auf diese Weise im Wasser lösen können. Wegen des kräftigen Malzgeschmacks muss die Maischtemperatur bis auf 76 °C erhöht werden, damit eine niedrig vergärbare Würze, die wenig Malzzucker enthält, entsteht. Dagegen eine hoch vergärbare Würze mit hohem Malzzuckergehalt kann man nur mit Maischtemperatur, die unter 66 °C liegt. (vgl. Faust, 1995, S. 36) (2)

1.3.3 Läutern

Während des Läuterns wird die Bierwürze von den festen Maischbestandteilen befreit. Dadurch kann die Würze ruhen und anschließend aus dem Bottich in die Würz- oder Sudpfanne abfließen. Dabei fungieren die auf den Boden abgesunkenen Spelzen als natürliche Filterschicht. Während dieses Prozesses muss der Braumeister regelmäßig Qualitäts- und Reinheitsproben durchführen. Der geleerte Bottich wird noch mit heißem Brauwasser gefüllt, damit die letzten wertvollen Bestandteile aus der zurückgebliebenen Filterschicht gelöst werden. Die Würze wird dadurch wesentlich verdünnt. (vgl. Faust, 1995, S. 37) (2)

1.3.4 Kochen der Würze

Die Würze wird nun etwa 1-2 Stunden in der Sudpfanne gekocht, wobei der Hopfen hinzugefügt wird. Wie viel Hopfen zugegeben wird, hängt von der hergestellten Biersorte ab. Die Kochzeit entscheidet über den Stammwürzegehalt des späteren Bieres. Zusätzlich werden bei diesem Prozess sämtliche Enzyme zerstört und die Würze wird sterilisiert. Nach dem Kochen wird die gehopfte Würze in den Ausschlagbottich abgeseiht, und dort wird sie noch einmal von ausgefallten Eiweißteilen und Hopfenrückständen befreit. Danach setzt man die Flüssigkeit in einen Kühlapparat, wo sie auf 6 °C abgekühlt wird und weiter im Gärkeller lagert. (vgl. Faust, 1995, S. 37) (2)

1.3.5 Gären

Die Hauptgärung vollzieht sich unter Zugabe von Reinzuchthefer in offenen oder geschlossenen Gärbottichen. Der vorhandene Maltosezucker wird nun in Alkohol und Kohlendio-

xid aufgespalten. Dabei entsteht Wärme, die durch Öffnungen abgeführt wird. Im Gärbottich bildet sich nach einem Tag eine dicke, gelbliche Schaumschicht. Sie zeigt, dass die Hefe arbeitet und den Malzzucker in gasförmige Kohlensäure und Alkohol verwandelt. (vgl. Faust, 1995, S. 39) (2)

1.3.5.1 Obergärung

Die Hauptgärung verläuft 3-6 Tagen bei Temperaturen von 11-20°C. Am Ende der Gärung schwimmt die Hefe auf der Oberfläche des jungen Biers, nachdem sie die Würze von unten nach oben durchgegoren hat. Außer beim Hefeweizen und anderen naturtrüben Bieren wird die Hefe anschließend vollständig entfernt. Zu den obergärigen Bieren gehören zum Beispiel das Kölsch, das Weizenbier, das Alt, die Berliner Weise und das englische Ale. (vgl. Faust, 1995, S. 39) (2)

1.3.5.2 Untergärung

Hier dauert die Hauptgärung 8-10 Tage bei Temperaturen von 6-8°C. Auch hier wird die Würze von unten nach oben durchgegoren, aber am Ende setzt sich die Hefe wieder am Boden des Bottichs ab. Zu den untergärigen Bieren zählen alle Lagerbiersorten und das Pilsener. (vgl. Faust, 1995, S. 39) (2)

1.3.6 Ausreifen und Nachgären

Junges, untergäriges Bier gärt danach 2-5 Monate (je nach Biersorte) bei Temperaturen um den Gefrierpunkt in unterirdischen Kellern. Obergärige Biere hingegen gären nur wenige Tage. Dabei entsteht in den geschlossenen Gärtranks Druck, der konstant gehalten werden muss und das Bier reift aus. Ein Teil der entstehenden Kohlesäure wird über das Überdruckventil abgelassen. Der Rest verbleibt im Bier. (vgl. Faust, 1995, S. 39) (2)

1.3.7 Filtrieren und Abfüllen

Vor der Abfüllung filtriert man das Bier unter Gegendruck. Dabei werden spezielle Filter verwendet, um eine Trübung zu vermeiden. Daraufhin wird das Bier in Flaschen, Holz- oder Aluminiumfässer, in Dosen oder Stahlcontainer gefüllt und kann auf den Vertriebsweg gebracht werden. (vgl. Faust, 1995, S. 40) (2)

Bei der Herstellung naturtrüber Biere wird der aufwendige Filtrierprozess nicht verwendet. Gerade aus diesem Grund gelten diese Biere als Bierspezialitäten, denn sie behalten ihre natürlichen Eigenschaften. Jedoch haben diese Biere eine geringe Haltbarkeit, weshalb sie eher in Wirtshäusern angeboten werden. (vgl. Faust, 1995, S. 40) (2)

1.4 Biersorten

In der Vergangenheit wurde Bier in der Tschechischen Republik nach „Graden“ eingeteilt. Da der Begriff „Grad“ aber auch als Bogenmaß verwendet wird, ist heutzutage die Angabe des „Stammwürzegehalts“ in Prozenten üblich. Je nach Stammwürzegehalt wird Bier in vier Kategorien unterteilt. (vgl. Chládek, 2007, S. 174) (3)

1. Helles Bier mit einem Stammwürzegehalt bis zu 7,99%
2. Schankbiere mit einem Stammwürzegehalt im Bereich von 8,00% bis 10,99%
3. Lagerbiere mit einem Stammwürzegehalt im Bereich von 11,00% bis 12,99%
4. Spezielle Biere, deren Stammwürzegehalt über 13% liegt

(vgl. Chládek, 2007, S. 174) (3)

Neben diesen Hauptgruppen gibt es viele andere Arten von Bier, wie z.B. Bier mit einem reduzierten Alkoholgehalt. Bei diesem beträgt der Alkoholgehalt nur bis zu 1,2%, weshalb es nicht vor dem Autofahren konsumiert werden darf. Außerdem gibt es noch alkoholfreies Bier (mit einem Alkoholgehalt von 0,5%), bzw. Bier mit einem reduzierten Zuckergehalt für Diabetiker. Außerdem gibt es Weißbier: Nach der Filtrierung wird diesem Bier Hefe zugefügt. Eine weitere Möglichkeit ist infiltrierte Bier, welches weder filtriert, noch pasteurisiert wird. Kräuter- oder Weizenbier stellt man dagegen mithilfe eines Kräuterextrakts, bzw. unter Zugabe von Weizenmalzextrakt her. (vgl. Chládek, 2007, S. 174) (3)

1.5 Kleinbrauereien

Die Geschichte der heutigen Kleinbrauereien begann in den Vereinigten Staaten, wo Hausbrauereien eine lange Tradition haben. So waren einige der Gründerväter des Landes, wie zum Beispiel George Washington, Thomas Jefferson oder Benjamin Franklin, sogenannte „Home Brewers“, die zu Hause hergestelltes Bier tranken. Und es war sicher kein Zufall, dass sich ein ursprünglich aus Deutschland stammender Amerikaner namens Fritz Maytag 1965 entschied, diese Tradition zu erneuern. Ihm schmeckte das Bier aus den großen Brauereien nicht und so kaufte er schließlich die Anchor Brewing Company und begann mit dem Brauen von Bier nach traditionellen Rezepturen. (vgl. Chládek, 2007, S. 148) (3)

Andere nahmen diese Idee an und Anfang der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts gab es bereits einige Hundert solcher Brauereien. Dieser Trend hat sich schnell nach Europa fortgesetzt, vor allem nach Deutschland. (vgl. Chládek, 2007, S. 148) (3)

Im Vergleich zu den großen Brauereien sind die Brauanlagen von Kleinbrauereien natürlich einfacher. Und die Tatsache, dass die Kunden bei einer kleinen Brauerei sämtliche Herstellungsanlagen sehen können, spielt ebenfalls eine Rolle. Folglich sind die Braugeräte aus Dekorationsgründen oft aus Kupfer gefertigt. (vgl. Chládek, 2007, S. 149) (3)

Die Herstellungstechnologie ist jedoch eigentlich die gleiche wie bei den großen Brauereien, nur ist die produzierte Menge hier geringer. In einer Kleinbrauerei wird das Bier für den sofortigen Verbrauch hergestellt; daher ist nicht nötig, dieses Bier zu filtrieren und zu pasteurisieren. Und weil bei diesem Bier alle Geschmacksstoffe erhalten bleiben, ist es sehr beliebt. Solches Bier enthält Vitamine, die pasteurisiertes Bier nicht hat. Kleinbrauereien sind oft auch in der Lage, mehrere Biersorten anzubieten. (vgl. Chládek, 2007, S. 150) (3)

In der Tschechischen Republik gehören die Kleinbrauereien „Pivovar U Fleků“ in Prag, „Pegas“ in Brünn und „Pivovarský dvůr“ in Chýně (in der Nähe von Prag) zu den ältesten Vertretern dieser Gattung. Im Jahre 1993 wurde in Prag „Novoměstský pivovar“ eröffnet; nach „U Fleků“ ist sie die zweitgrößte Brauerei in Prag. Die drittgrößte Brauanlage besitzt die Klosterbrauerei Strahov. Weitere bekannte Brauereien sind noch der „Richter Brewery Pub“ und das „Pivovarský dům“. Der Gründer des „Richter Brewery Pub“ nutzt die Erfahrungen seiner Arbeit in deutschen Brauereien und braut jetzt nicht nur tschechische, sondern auch typisch deutsche Biere, deren Rohstoffe er in Deutschland einkauft. Das „Pivovarský dům“ ist vor allem für sein breites Angebot bekannt, das Spezialitäten wie

Kaffee- und Brennnesselbier einschließt. Das Brauerei-Restaurant „U Medvídků“ ist berühmt für die Herstellung von Bier mit einem Stammwürzegehalt von 33%. (vgl. Chládek, 2007, S. 151) (3)

2 DIE REGION Kladno

Auf den offiziellen Webseiten der Stadt Kladno erhält der Besucher die folgenden Grundinformationen über die Stadt: *Kladno ist der größte Stadt der Mittelböhmischen Region. Es handelt sich um ein Ballungsgebiet mit mehr als 110 000 Einwohnern, das in der unmittelbaren Nähe der Hauptstadt der Tschechischen Republik-Prag liegt. In Kladno entwickelte sich im 19. Jahrhundert die Schwerindustrie, in der Gegenwart ist es eine dynamische Stadt mit hochentwickelten Industrietechnologien, mit Parkanlagen und Sporteinrichtungen und es ist zugleich eine Stadt mit modernem Lebensstil.* (vgl. www.mestokladno.cz) (8)

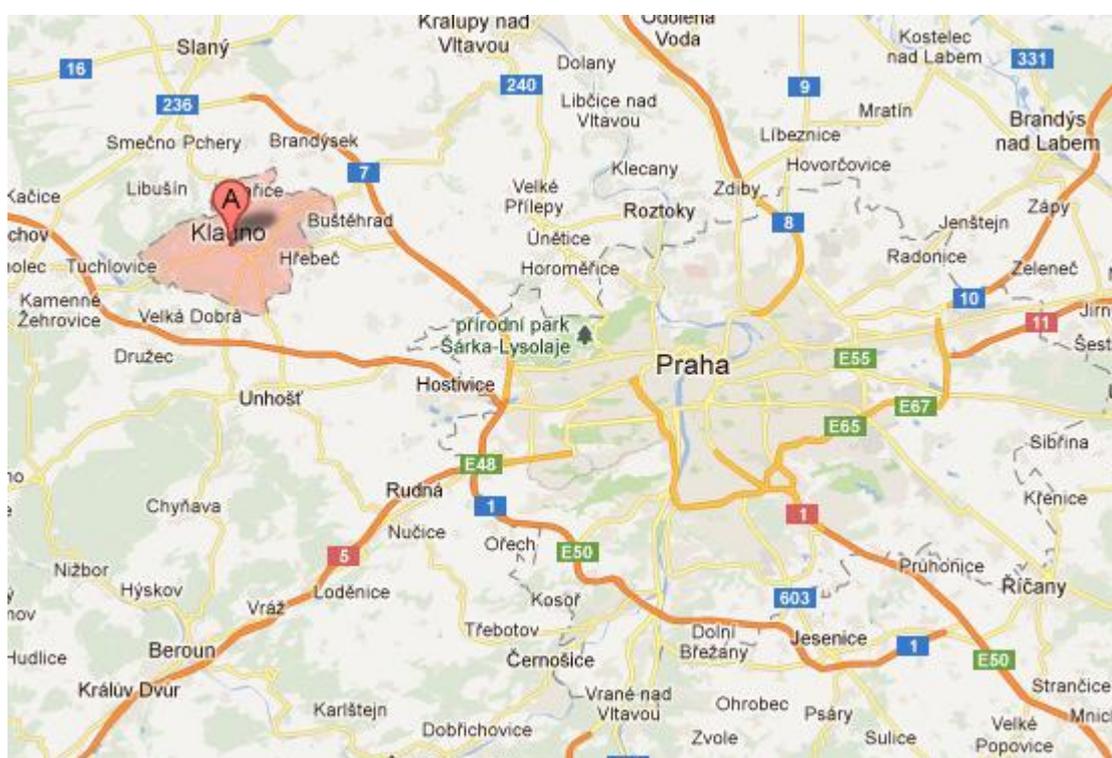


Abbildung 1 – Die geographische Lage der Stadt Kladno

2.1 Die Geschichte der Stadt Kladno

Die erste schriftliche Erwähnung Kladnos stammt aus dem 14. Jahrhundert. Bis zum Jahre 1543 war sie Besitz eines Geschlechts mit dem Name Kladenští. Danach gelangte Kladno in den Besitz eines Rittergeschlechts aus Žďár. In dieser Zeit erhielt Kladno sein eigenes Wappen – ein silberner Adler und ein Luchs auf blauem Schild. (vgl. Pecinovský, 2011, www.mestokladno.cz) (10)

Später, d.h. bis zum Jahre 1848 gehörte Kladno dem Benediktinerorden. Aus dieser Zeit stammen die barocken Denkmäler Kladnos (u.a. auch von dem berühmten Architekten K. I. Diezenhofer). (vgl. Pecinovský, 2011, www.mestokladno.cz) (10)

Im 19. Jahrhundert begann sich Kladno sehr schnell entwickeln, insbesondere durch die Entwicklung des Bergbaus und der Metallurgie. Der Wohlstand der Stadt fand durch die nazistische Besetzung ab dem März 1939 sein Ende. Kladno hatte unter der nazistischen Regierung schwer zu leiden – Mitglieder des Stadtrats wurden abgesetzt und inhaftiert. Und die Zerstörung des Dorfes Lidice wurde durch die Gestapo in Kladno initiiert. In der Kriegs- und Nachkriegszeit dehnte sich die Stadt durch die Eingemeindung der Ortschaften Kročehlavy, Rozdělov, Dubí und Švermov aus. (vgl. Pecinovský, 2011, www.mestokladno.cz) (10)

Nach dem Krieg wurde die Entwicklung der Stadt durch die kommunistische Regierung bestimmt. Sie bestand zum Teil aus äußeren Kräften, die keine Beziehung zur Stadt hatten und die sich bemühten, die historisch gewachsene Stadt durch den Bau großer, sozialistischer Wohnsiedlungen zu zerstören. (vgl. Pecinovský, 2011, www.mestokladno.cz) (10)

Am 21. August 1968 wurde Kladno zum zweiten Mal besetzt, d.h. von der Roten Armee „befreit“. In den sechziger und siebziger Jahren wurden die für sozialistische Länder typischen öffentlichen Gebäude, wie z.B. der „Kulturpalast“ („Kulturni dum“) errichtet. Die Infrastruktur und der Umweltbereich der Stadt wurden jedoch vernachlässigt. Nach einem Besuch Václav Havels im Jahre 1989 wurde die Stadt Kladno und ihre Einwohner Bestandteil einer neuen demokratischen Gesellschaft. (vgl. Pecinovský, 2011, www.mestokladno.cz) (10)



Abbildungen 2 & 3 – Rechts das Wappen Kladnos (mit den Bergbausymbolen, die im Jahre 1914 hinzugefügt wurden), links das Logo des Stahlunternehmens Poldi. (6,9)

2.2 Kladno als Industriegebiet

Stanislav Krajník, der Autor des Buches „Kladno“ (1985), schreibt über die Stadt: „Dank seiner entwickelten Industrieproduktion, insbesondere der Steinkohlenförderung, der Stahl-, Maschinenbau- und chemischen Industrie, aber auch dank seiner hochentwickelten landwirtschaftlichen Produktion gehörte Kladno zu den wirtschaftlich bedeutendsten Regionen der ČSSR.“ (vgl. Krajník, 1985, S. 201) (5)

Diese Entwicklung begann gegen Ende des 18. Jahrhunderts. Im Jahre 1848 gründeten Vojtěch Lanna und die Gebrüder Klein die „Kladenské kamenouhelné těžařstvo“. Die gleichen Unternehmer gründeten im Jahre 1854 die „Vojtěšská hut“ („Adalberthütte“) und wiederum drei Jahre später die „Pražsko-železářská společnost“. Ein bedeutender Schritt für die Entwicklung der Stahlindustrie war die Gründung der Poldi Hütte durch Karl Wittgenstein im Jahre 1889. Dieses Unternehmen wurde nach seiner Frau, Leopoldine, benannt, deren Kopfprofil bis heute im Logo des Unternehmens verwendet wird. Die Poldi Hütte beschäftigte mehrere zehntausend Mitarbeiter, weshalb der Konkurs des Unternehmens in den Jahren 1996-97 einen schweren Rückschlag für die gesamte Region Kladno bedeutete.

Ein weiteres bekanntes Unternehmen ist die NKT Cables, a.s., früher unter dem Namen Kablo Kladno bekannt; dieses Unternehmen wurde im Jahre 1865 gegründet. (vgl. Pecinovský, 2011, www.mestokladno.cz) (11)

Heutzutage gibt es in Kladno eine moderne, stetig wachsende Industriezone namens „Jih“, in der Unternehmen wie Lego, Celestica oder Dr. Oetker ansässig sind.

Diese Stadt bietet alles, was man für ein vollwertiges Leben braucht. Hier gibt es viele Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung. Die Stadt verfügt über moderne Sportstätten, ein Einkaufszentrum, Wälder und ein Theater, in dem interessante Veranstaltungen stattfinden. Der Sport spielt eine wichtige Rolle in Kladno, besonders Eishockey, das hier auf eine lange Tradition zurückblicken kann.

Viele bekannte Persönlichkeiten stammten aus Kladno, so z.B. Antonín Čermák, Marie Majerová, Zdeněk Miler, Otta Pavel, Jiří Dienstbier, Josef Fousek, sowie viele erfolgreiche Eishockeyspieler, allen voran Jaromír Jágr.

II. PRAKTISCHER TEIL

3 BRAUEREI „STAROKLADNO“

3.1 Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Die Kleinbrauerei „Starokladno“ hat ihren Sitz im Zentrum der Stadt Kladno, also an einem strategisch günstigen Ort.

Der Besitzer Petr Macháček begann seine geschäftliche Tätigkeit im Februar 2007. In dieser Zeit waren private Kleinbrauereien nicht üblich, weshalb er zuerst nur ein klassisches Bierlokal, damals unter dem Namen „U Kozlíků“ eröffnete. Etwa zwei Jahre lang wurde dieses Lokal als Familienbetrieb in exklusiver Zusammenarbeit mit der Brauerei Gambrius geführt. Da das Etablissement als „Sportlokal“ vermarktet wurde, hatte es viele Stammgäste, die sich hier trafen, um gemeinsam Sportübertragungen beim Bier anzuschauen.

Nach einigen Jahren machte sich Herr Macháček Gedanken, welche Richtung sein Bierlokal in der Zukunft nehmen sollte. Die Familie Macháček ließ sich vom damaligen „Boom“ der Kleinbrauereien inspirieren und entschied sich, eine Brauerei zu gründen. Diese Entscheidung brachte natürlich viele neue Probleme und Sorgen mit sich. Herr Macháček musste neue Informationen sammeln und zahlreiche Reisen zu anderen Brauereien unternehmen, um seine Brautechnik zu perfektionieren, die Höhe von Geschäftskosten zu ermitteln und natürlich, um einen eigenen Braumeister zu finden. Dabei kam hinzu, dass kein Mitglied der Familie eine Fachausbildung hatte – man musste sich alles selbst beibringen und die Techniken anhand eigener Erfahrungen verbessern.

Damit hängt auch eine eigene Marktforschung zusammen, welche die Familie ebenfalls in Eigenregie durchführte. Sie kauften Biere anderer Brauereien und boten sie den Gästen neben der Marke Gambrius an. Auf diese Weise erkundete sich Herr Macháček nach dem Interesse seiner Gäste an einem anderen als dem sogenannten „Eurobier“. Durch die verschiedenen Bemerkungen seiner Gäste zum Geschmack dieser Biere gewann er einen Überblick darüber, was die Gäste bevorzugten.

Nach etwa einem Jahr dieser Art von Marktforschung wurde die Brauanlage bestellt, die aus einem 200 Liter großen Braukessel und einer gleich großen Gärkammer besteht; der Braubetrieb wurde am 13. November 2009 aufgenommen. Dieses Bier schmeckte den Gäs-

ten! Man arbeitete ganztags und die Lagerkapazität musste bald erhöht werden, von ursprünglich 1.200 Litern auf 4.200 Liter.

Diese Entwicklungen brachten auch eine Änderung des Firmennamens mit sich, aus der „sportovní pivnice U Kozlíků“ wurde die „Pivovar Starokladno“. Heute beträgt das Verhältnis der Marke Gambrinus zur eigenen Marke Starokladno 30 : 70 Prozent. Das Bier der Marke Gambrinus wird allerdings weiterhin ausgeschenkt werden müssen, denn ohne die Unterstützung von Gambrinus würden viele neue Kosten entstehen. Dennoch kann sich dieses Ergebnis sehen lassen, da es ohne spezielle Hilfe einer Marketingagentur zustande kam.

3.2 Design und Erscheinungsbild der Brauerei

Die Brauerei befindet sich an einer Hauptstraße im Zentrum Kladnos, zwischen mehreren Plattenbauten. Von der Straße aus fällt vor allem das große Schild mit dem Namen und Logo des Unternehmens auf. Sie werden noch von mehreren Gambrinus-Abzeichen, der ursprünglichen Biermarke, ergänzt.

Wie man hier sehen kann, macht der erste Anblick der Fassade einen unaufgeräumten Eindruck. Es gibt zu viele Logos, zwei Namen und am rechten Rand des Bildes noch ein Werbeschild für eine andere Gaststätte, die jedoch eine andere Biermarke – Staropramen – auschenkt. Dies alles ist ein wenig irreführend und Kunden, denen die Brauerei nicht bekannt ist, werden dadurch nicht motiviert, das Lokal zu besuchen.



Abbildung 4 – Brauerei Starokladno

Obwohl die Brauerei von außen keinen attraktiven Eindruck macht, ist das Gefühl, welches die Innenausstattung ihres Gastraums vermittelt, deutlich besser.

Wenn man die Kleinbrauerei Starokladno betritt, findet man viele Tische, die abends voll besetzt sind, sowie eine große Bar mit dem Logo des Unternehmens, einem Bock. Das zentrale Merkmal der Bar ist ihre große, polierte Zapfanlage mit neun Hähnen, aus welcher alle angebotenen Biersorten ausgeschenkt werden.



Abbildungen 5-10 – Innenausstattung des Lokals

Das Interieur besteht zum Großteil aus Holz unterschiedlicher Farben. Außerdem ist das Sportlokal mit mehreren Fernsehern ausgestattet, die an Pfosten aus Backsteinen befestigt sind.



Ein weiteres Element des Interieurs ist eine witzige und auf den ersten Blick irreführende Uhr, deren Ziffern in der umgekehrten Reihenfolge auf dem Zifferblatt angegeben sind und die dementsprechend „rückwärts“ läuft. Herr Macháček findet, dass diese Uhr gut in sein Etablissement passt, da seine Gäste dann zu fortgeschrittener Stunde nicht erkennen können, wie spät es ist – und so vielleicht noch ein weiteres Bier bestellen, das sie andernfalls nicht trinken würden.



Außerdem hat das Lokal ein Podium für regelmäßige Auftritte von Musikgruppen; gleich neben der Bühne gibt es natürlich auch Platz zum Tanzen. Ein wichtiges Detail der Innenausstattung ist die Brauanlage, die mit blauem Licht beleuchtet ist.



3.3 Angebot

Zu den hier angebotenen Bieren gehört zum einen Gambrinus, dann aber in erster Linie das eigene Bier der Marke Starokladno. Dieses besteht aus klassisch gebrauten Bieren mit Stammwürzegehalten von 10° oder 12° und sogenannten Spezialbieren für Gäste, die auch mal etwas anderes trinken möchten. Zu den Spezialbieren gehört ein Bier mit einem Stammwürzegehalt von 18°, das den Namen „Mazlíček“ trägt.



Abbildungen 11 & 12 – Zwei Markenzeichen von Bieren der Brauerei Starokladno – „Mazlíček“ und „Malinový speciál“ (15)

Die anderen Spezialbiere, die das Sortiment der Brauerei abrunden, sind Biere mit Fruchtgeschmack; St. Peters Ale; je ein Weizen- und ein Honigbier; das sogenannte Lagerbier des Bürgermeisters Pavel und der „Schwarze Bergmann“, wobei die Namen der beiden letztgenannten Biere auf die Stadt Kladno verweisen. Zu den Fruchtbiere im Angebot ist anzumerken, dass diese Biere von Anfang an als Fruchtbiere hergestellt und nicht nur mit einem Fruchtsirup abgeschmeckt wurden. Dies bedeutet, dass das hier gebraute Bier nur mit einer geringen Menge Sirup (der Farbe des Bieres wegen) und statt dessen aus pasteurisierten Fruchtsäften und einem Fruchtmalz hergestellt wird. Das Angebot dieser Fruchtbiere wird regelmäßig verändert, d.h. diese speziellen Biersorten werden jede Woche gewechselt und ihre Herstellung richtet sich nach dem hiesigen Bedarf.

Zu solchen „leichteren“ Bieren, die besonders bei Frauen sehr beliebt sind, gehört auch das „Radler“. Radler ist ein Getränk, das durch einen Zufall entstand: Es wird gesagt, dass der Inhaber eines Wirtshauses einmal zu wenig Bier hatte und das vorhandene Bier deshalb mit einer Limonade streckte. Bei Radler handelt es sich also quasi um ein gemischtes Bier, für das meistens Zitronenlimonade verwendet wird. Man kann es selbst im Glas mischen oder bereits gemischt kaufen. Die Zubereitung frischen Radlers konnte im Rahmen des Projektes „Aktion“ in der Wiener Gaststätte „Schweizerhaus“ besichtigt werden. Dort stellt man zu diesem Zweck sogar eine eigene Limonade her, die direkt nach der Bestellung mit dem Bier gemischt wird.

Die Nachfrage nach diesen und anderen, ähnlichen Produkten wird von der Brauerei Starokladno nicht dokumentiert. Die Geschäftsleitung unternahm auch den Versuch, eine Hopfenlimonade oder einen sogenannten „Cider“ (einen spritzigen Fruchtwein) anzubieten, die Reaktionen darauf waren aber nicht ermutigend und man hat diese Getränke wieder aus dem Angebot genommen. Zurzeit wird die Nachfrage nach alkoholischen Fruchtgetränken durch die Fruchtbiere gedeckt.

Für Feinschmecker, denen die „üblichen“ Biere nicht ausreichen, lässt die Brauerei noch spezielle Bierliköre herstellen. Diese Liköre tragen interessante Namen, die sich wiederum auf die örtliche Geschichte beziehen, wie zum Beispiel der Likör „Leopoldinka“.

3.4 Die Marketing-Aktivitäten der Brauerei Starokladno

3.4.1 Das Marketing und sein Effekt

Unter dem Begriff „Marketing“ verstehen die meisten Menschen eine Form der Verkaufsförderung. Allerdings handelt es sich dabei nur um einen Aspekt des Marketings. Marketing ist die Art, wie man dem Verbraucher ein Produkt nahebringt und ihn überzeugt, dieses zu kaufen.

Als eine Form der Verkaufsförderung begleitet Marketing ein Produkt über seinen ganzen Entwicklungs- und Verkaufsprozess hinweg. Dies bedeutet, dass für ein Produkt zuerst einmal festgestellt werden muss, ob es überhaupt ein Bedarf dafür gibt. Danach müssen andere Aspekte, wie zum Beispiel der Name oder das Design des Produktes geklärt werden. Der Produktname muss gezielt gewählt werden, da ein unpassender Name zu einer schlechten Marktfähigkeit führen könnte. Gutes Design und ein gut gewählter Name hingegen können auf das Qualitätsniveau des Produktes aufmerksam machen und so seine Marktfähigkeit erhöhen.

Weil Marketing als System viele Elemente umfasst, spielt auch der Vertriebsweg bis zum Verbraucher eine wichtige Rolle. Marketing dient dazu, für ein Produkt eine spezifische Zielgruppe zu ermitteln und deren Interesse für das Produkt zu wecken. Dies wiederum hängt von einer guten Präsentation zwischen anderen, ähnlichen Artikeln auf dem Markt ab.

Für eine gute Marketingstrategie ist es wichtig, klare Unternehmensziele zu formulieren. Das Unternehmen muss seine Zielgruppe kennen, damit die Marketingkampagne Wirkung zeigt. Im hier zu besprechenden Fall handelt es sich um Menschen, die manuell arbeiten, nicht in einem Büro, und die nicht aus Studenten, sondern aus Arbeitern und Angestellten aus der Mittelschicht besteht.

Wenn die Zielgruppe bekannt ist, kann eine Marketingstrategie entwickelt werden, um die Bewerbung des Produktes auf strategisch günstige Weise zu verwirklichen.

3.4.2 Die Marketingstrategie der Brauerei Starokladno

Mit der Erweiterung des ehemaligen Bierlokals zur Brauerei bemühte sich der Besitzer darum, neue Gäste zu gewinnen und die schon bestehende Zielgruppe zu erweitern. Dies erfordert nicht nur finanzielle Investitionen, sondern auch viel Zeit, wenn der Geschäftsführer zum Beispiel neue Kellnerinnen finden und diese erst anlernen muss. Eine gute geschulte Bedienung, die die Gäste zufriedenstellt, ist für ein Gastgewerbe sehr wichtig, da es billiger ist, die bereits bestehende Stammkundschaft zu halten, als eine neue hinzuzugewinnen. In der Brauerei Starokladno achtet man deshalb auf ein gutes Training der Bedienung.

Das Bemühen der Geschäftsleitung um die Bewahrung einer führenden Position auf dem Markt drückt sich in der gesamten Atmosphäre des Unternehmens aus. Zum Beispiel tragen die alle Kellnerinnen die gleichen Uniformen – schwarze Röcke mit weißen Blusen. Derartige Investitionen in die Schulung und die Erscheinung des Personals lohnen sich langfristig. Wenn nämlich die Gäste des Lokals auch des Personals wegen zufrieden sind, werden sie dies ihren Freunden und Bekannten mitteilen. Und solche Mundpropaganda ist bekanntlich die beste Werbung für ein Unternehmen – sie kostet nichts und ist sehr glaubwürdig.

Bezüglich der Innenausstattung des Lokals müssen unbedingt weitere Investitionen vorgenommen werden, damit das Image der Brauerei erhöht werden kann. Natürlich war es sehr kostspielig, das eigene Logo auf allen Produkten anzubringen, aber das Gefühl, Bier nicht aus einem gewöhnlichen Glas aus dem Großhandel trinken zu müssen, ist manchen Menschen ebenfalls wichtig. So kann der Gast beim Trinken erkennen, dass die Brauerei über eigene Gläser, Bierdeckel und Aschenbecher verfügt. Durch die Präsenz eines eigenen Logos setzt sich das Unternehmen nicht nur gegenüber seinen Gästen, sondern auch aus der Sicht seiner Mitbewerber in ein besseres Licht. Das Logo findet sich auch noch auf der Ausstattung des Lokals, zum Beispiel als Gravur auf den Tischen.

Das aktuelle Markenzeichen der Brauerei hat seinen Ursprung im ehemaligen Namen des Bierlokals, mit dem das Unternehmen begann. Aus diesem Namen erhielt sich das Abbild des Bockes. Um jedoch die Idee einer Tradition in den Vordergrund zu stellen, wurde der Name „Starokladenský pivovar“ gewählt.



Abbildung 13 – Das Markenzeichen der Brauerei (14)

Jetzt wird nun beschrieben, wie die Geschäftsleitung bei der Gewinnung von Kunden vorgeht.

Die erste Form des Marketings besteht natürlich in der klassischen Werbung. In der Region Kladno wird ein monatliches Werbemagazin mit dem Namen „Kamelot“ herausgegeben, in dem Informationen über Veranstaltungen in den Bereichen Sport, Kultur und Gesellschaft veröffentlicht werden. Darüber hinaus jedoch können ortsansässige Unternehmen diese Monatsschrift für ihre Werbung verwenden. Für die Brauerei Starokladno machte sich diese Art der Werbung jedoch nicht sehr bezahlt, da die Wirkung auf die angesprochene Zielgruppe eher gering war. Deshalb wählte man eine andere Art der Werbung und zwar in Form von Inseraten in lokalen Zeitschriften. Dieses Vorgehen war zwar teurer, hat aber bessere Reaktionen erzielt und genau die gewünschte Zielgruppe angesprochen. Die zuvor erwähnte Monatsschrift hingegen wird eher von der jüngeren Generation gelesen, die eher an Konzerten & Veranstaltungen in Discos interessiert ist.

Um eine noch größere Anzahl von Gästen anzusprechen, unterhält Herr Macháček auch eine Küche mit warmen Speisen. Diese Küche bietet jeden Tag ein komplettes Menü an, dessen Preise sehr erschwinglich sind. Dadurch gewann er viele neuen Kunden, zum Bei-

spiel die Angestellten aus einer nahegelegenen Bank. Weitere Gäste gewinnt die Brauerei natürlich auch durch die ständige Erneuerung ihres Angebots.

Ein wichtiger Punkt ist natürlich die Exklusivität dieser Kleinbrauerei. Das Unternehmen beliefert keine anderen Lokale in Kladno und nur zwei Gaststätten in Prag, d.h. die Exklusivität gibt manchen Gästen (wie z.B. Bierliebhabern) das Gefühl eines besonderen Erlebnisses.

Eine andere Möglichkeit, wie die Brauerei auf sich aufmerksam machen kann, sind die verschiedenen Bälle, welche im Winter in Kladno stattfinden. Teil dieser Bälle ist normalerweise auch eine Tombola und für diese stellt das Unternehmen Geschenke wie Bier oder Führungen durch die Brauerei zur Verfügung. Dies bringt den Gewinnern die Brauerei und ihre Produkte näher. Im Idealfall hat die Brauerei für einen geringen Preis neue Kunden gewonnen.

Was das Sponsoring betrifft, ist dies ebenfalls eine gute Form der Werbung und besonders im Sportbereich gibt es vielfache Möglichkeiten dazu, z.B. durch die Unterstützung von Eishockey- oder Fußballteams. Diese Form der Werbung eignet sich allerdings eher für größere Unternehmen. Folglich ist die Kleinbrauerei nicht regelmäßig in diesem Bereich aktiv.

3.4.2.1 Event-Marketing

Unter dem Begriff „Event-Marketing“ versteht man eine Veranstaltung, bei welcher ein bestimmtes Produkt oder Unternehmen präsentiert wird. Solche Aktionen sind meistens kostenlos – es ist eine Art der Werbung, mit der ein Unternehmen verschiedene Geschenke oder Kostproben verteilen kann. Event-Marketing kann jedoch auch bedeuten, dass sich ein Unternehmen auf einer Veranstaltung präsentiert. Diese Form der Werbung bietet auch ein sehr gutes Verhältnis zwischen Preis und Wirkung, sagt Herr Macháček. Ein Beispiel für einen solchen Auftritt der Brauerei Starokladno ist das jährliche Stadtfest Kladnos mit dem Namen „Dny města Kladna“. Dieses Fest findet stets am ersten Wochenende im September statt. Es werden verschiedene Attraktionen geboten und dazu gehören natürlich auch verschiedene Formen der Erfrischung. Seit zwei Jahren präsentiert sich hier auch die Brauerei Starokladno, die einen Verkaufsstand betreibt, an dem die Gäste alle angebotenen Biersor-

ten probieren können. Diese Werbung ist macht strategisch sehr viel Sinn, da diese Art von Veranstaltung von Menschen jeder Gesellschaftsschicht und jedes Alters besucht wird.

Eine andere Veranstaltung, bei der die Brauerei neue Kunden gewinnen kann, trägt den Titel „Středočeské pivní slavnosti“. Hier werden sich mehrere kleinere Brauereien, die in der mittelböhmischen Region ansässig sind, vorstellen. Diese Veranstaltung dient der Unterstützung der teilnehmenden Unternehmen sowie des Tourismus in der betreffenden Region.

Diese Art der Werbung ist für die Brauerei sehr zufriedenstellend und die genannten Veranstaltungen erfüllen immer alle Erwartungen.

3.4.2.2 *Internet und Soziale Medien*

In der heutigen Zeit ist es normal, dass ein Unternehmen über eine eigene Seite im Internet verfügt. Auf ihr kann sich das Unternehmen vorteilhaft darstellen, Informationen zu seiner Gründung und Geschichte geben und sein Produkt- oder Dienstleistungsangebot sowie Kontaktinformationen präsentieren. Es ist eine angenehme Möglichkeit für Interessenten, das Unternehmen kennenzulernen und Informationen darüber abzurufen. Aber man muss auch anerkennen, dass diese Art der Selbstdarstellung keine Erfolgsgarantie darstellt. Die Brauerei Starokladno besitzt natürlich eine eigene Webseite, allerdings sind diese nicht von hoher Qualität. Ich werde die Webseite, welche unter der Domäne www.starokladno.cz registriert ist, in nächsten Teil meiner Arbeit, Analyse des Unternehmens, näher beschreiben. Es zeigt sich aber, dass die Brauerei auch ohne vollständige Webseite Erfolg hat.

Was die in letzten Jahren populär gewordenen sozialen Medien betrifft, hat Herr Macháček dazu keine positive Meinung, da er kein Liebhaber solch moderner Erfindungen ist. Außerdem ist das Unternehmen auf diesem Gebiet nicht aktiv, da diese Art der Werbung auch eher auf jüngere Generationen als jene der Zielgruppe der Brauerei ausgerichtet ist. Weitere Möglichkeiten zur Nutzung dieser modernen Werbemittel werden noch in der SWOT-Analyse beschrieben.

3.4.2.3 Themenabende

In der Vergangenheit hatte sich Herr Macháček bemüht, verschiedene Themenabende zu veranstalten, aber zum gegenwärtigen Zeitpunkt hat er diese Idee aufgegeben.

Aus erster Version seines Bierlokales hat Herr Macháček die Tradition des „Oben-ohne-Abends“ übernommen. An diesen Abenden, die jede Woche am Donnerstag stattfinden, arbeiten speziell angeheuerte „Kellnerinnen“ barbusig. Wie er selbst zugibt, geht es dabei nicht um die Steigerung des Umsatzes, sondern nur um eine Form von Werbung, d.h. um eine Art, neue Gäste zu gewinnen. Denn selbst wenn man diese Form der Unterhaltung nicht mag, ist es eine Möglichkeit, das Unternehmen bekannter zu machen.

Eine weitere Veranstaltung ist der regelmäßige Auftritt von Musikgruppen. Auch hier geht die Bemühung dahin, zweimal pro Woche einen Abend mit musikalischer Unterhaltung zu organisieren. Aber man stellte schnell fest, dass die Gäste sich am Samstag lieber treffen und miteinander sprechen wollen, statt zu tanzen. Darum finden musikalische Darbietungen nur freitags statt und in der Tat ist das Lokal am Freitag meist voll.

Zu den unregelmäßigen Veranstaltungen zählen auch verschiedene Wettbewerbe, zum Beispiel im Geschwindigkeitstrinken von Bier oder zur Feier des Jahrestages der Brauerei.

4 ANALYSE DES UNTERNEHMENS

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Brauerei Starokladno und ihre Marketing-Aktivitäten vorgestellt. Jetzt wird sie mithilfe einer SWOT-Analyse analysiert.

Die Analyse eines Unternehmens kann auf verschiedene Weisen durchgeführt werden. Im vorliegenden Fall kamen zwei Möglichkeiten in Betracht – durch einen Fragebogen oder eine Beobachtung. Nach der Erwägung der Vor- und Nachteile beider Möglichkeiten wurde schließlich die Form der Beobachtung gewählt und zwar aus den folgenden Gründen:

Die erste Möglichkeit bestand aus einem Fragebogen, der ungefähr fünfzehn Fragen, einschließlich persönlicher Fragen enthalten sollte. Diese Fragen sollten die Ansichten der Menschen zur Bierkultur im Kreis Kladno näher beleuchten.

Bei der Zusammenstellung des Fragebogens wurden alle grundsätzlichen Tatsachen berücksichtigt. Das bedeutete zunächst, dass der Fragebogen nicht zu lang sein darf, da sich die Befragten dann möglicherweise langweilen und der Beantwortung nicht die gebührende Aufmerksamkeit schenken könnten. Dies hängt aber auch von den verwendeten Fragen ab – diese dürfen nicht zu lang und zu kompliziert sein, da die Befragten sie sonst nicht genau lesen würden und man mit unvollständig beantworteten Fragebögen keine korrekte und vollständige Unternehmensanalyse durchführen kann.

Deshalb wurde die Beobachtung zur Durchführung der Analyse gewählt, denn damit vermeidet man die genannten Risiken. Bei einer Beobachtung kann man sich auf die wichtigen Dinge und Informationen konzentrieren und danach eine Unternehmensanalyse erstellen.

4.1 SWOT Analyse

Die SWOT-Analyse ist die Analyse eines Unternehmens; in diesem Fall handelt es sich um die Brauerei Starokladno. Die SWOT-Analyse ist in zwei Teile unterteilt: eine externe Analyse und eine interne Analyse. Die interne Analyse beschäftigt sich mit den Stärken und Schwächen des Unternehmens. Damit sind die Fakten gemeint, die vom Verhalten des Unternehmens abhängen und in direkter Beziehung zum Unternehmen stehen. Da diese Fakten beeinflussbar sind, kann das Unternehmen sie für seine Zwecke verwenden. Die externe Analyse hingegen beschäftigt sich mit Chancen und Risiken, also den Dingen, die ein Unternehmen nicht selbst beeinflussen kann. Es ist notwendig, diese Dinge zu erken-

nen, um sich ihrer Chancen und Risiken bewusst zu sein und um sich auf die zukünftige Situation des Marktes vorbereiten zu können.

Bei dieser Analyse müssen verschiedene Eigenschaften festgestellt und beschrieben werden. Am Ende werden die wichtigsten Eigenschaften ausgewählt. Danach kann man Empfehlungen zur Verbesserung oder Eliminierung dieser Eigenschaften geben.



Abbildung 14 - Das Schema der Fragen, mit denen die SWOT-Analyse durchgeführt wird.

(16)

4.1.1 Ausführung der SWOT-Analyse

Stärke	Schwäche
<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Lage • Einzigartigkeit • Familienunternehmen • Hochwertige Herstellung 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetseiten • Sitzplatzkapazität • Werbung • Uninteressantes Exterieur

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Neues, beliebtes Produkt • Neue Verkaufsstelle • Ein eigener Laden • Themenabende 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Mitbewerber • Wirtschaftliche Auswirkungen • Vandalismus • „Eurobier“

4.1.1.1 Stärken

Bei der Erwägung der stärksten Seiten des Unternehmens muss unbedingt die vorteilhafte Lage der Brauerei erwähnt werden, weil ihr Standort sehr verkehrsgünstig ist. Sie befindet sich im Stadtzentrum Kladnos, an einer Hauptstraße, die durch die Stadt führt. Hier befindet sich ein Taxistandort, der nach einem Besuch einer Brauerei sicher nützlich ist. Eine weitere Form der Beförderung zur Brauerei und zurück sind die städtischen Buslinien. Da die nahe gelegene Bushaltestelle von fast allen Linien in Kladno bedient wird (ein Nachtbus eingeschlossen), kann man zu jeder Tageszeit zu der Gaststätte gelangen. Natürlich existiert hier auch die Möglichkeit, mit dem eigenem Auto zu kommen, denn in der Nähe gibt es mehrere Parkplätze. Diese Informationen mögen auf den ersten Blick unbedeutend erscheinen, aber gerade die Erreichbarkeit ist vielen Gästen sehr wichtig.

Zu den Stärken des Unternehmens ist auch seine Einzigartigkeit zu zählen, denn wenn man Lust auf eine Bierspezialität verspürt und in einer angenehmen Atmosphäre sitzen möchte, kann man in Kladno nur die Brauerei Starokladno besuchen. Zwar gibt es in Kladno viele verschiedene Gaststätten, Bierlokale und Kneipen, aber nur diese hebt sich vom Rest ab, was ihre Atmosphäre betrifft, da nur wenige Etablissements dieser Stadt in der Lage sind, ihren Gästen eine Bierspezialität anzubieten. Es wird zwar eine breite Palette von Bieren angeboten, aber es sind stets die gleichen bekannten Marken, die man überall bekommen kann. Diese Brauerei hingegen verfügt über etwas, das niemand sonst im Kreis Kladno bieten kann. Dies ist ein großer Vorteil für die Geschäftsleitung, denn sie muss nicht mit anderen um Kunden kämpfen – sie muss nur auf sich aufmerksam machen.

Die Tatsache, dass es sich hier um ein Familienunternehmen handelt, kann sich ebenfalls sehr positiv auswirken. Es muss nicht immer wahr sein, aber häufig werden derartige Familienunternehmen sehr ehrlich betrieben. Nicht umsonst sagt man, dass man, wenn man etwas braucht, es am besten selbst macht. Und in einem Familienunternehmen gilt dies wirklich – im Familienkreis, wo alle Mitglieder die gleichen Ziele haben – nämlich den Gast/Kunden zu befriedigen, geht alles einfacher. Das betrifft die Erledigung von Aufgaben, die für einen reibungslosen Ablauf des Geschäftsbetriebs notwendig sind, ebenso wie zum Beispiel die Kontrolle des Personals. Denn obwohl es sich um einen Familienbetrieb handelt, ist die Familie natürlich nicht so groß, dass die allen Arbeiten allein erledigen könnte. Deshalb musste man natürlich Personal einstellen. Aber bei aufmerksamer Kontrolle gibt es keinen Raum für Versuche des Personals, die Gäste zu betrügen. Ein weiterer Grund zur Hervorhebung dieses Aspektes ist das Gefühl, dass sich die Führung eines Familienunternehmens intensiver um das Bestehen des Betriebs kümmert. Sie bemerkt jeden Fehler und wenn ein Gast eine Beschwerde hat, kann er sie dem Geschäftsführer direkt mitteilen, dem Anregungen willkommen sind.

Zu den Stärken muss man natürlich auch die hochwertige Herstellung zählen, denn mit einer schönen Ausstattung und angenehmem Personal allein kann man sich nicht profilieren. Obwohl heutzutage viele Leute den Preis der Qualität vorziehen, ist die Brauerei Starokladno ein Beweis, dass noch viele Leute an hoher Qualität interessiert sind.

4.1.1.2 Schwächen

Was die Schwächen des Unternehmens betrifft, sind die Webseiten das erste, woran man denkt. Zwar ist das Design gut, klar und übersichtlich und dem Besucher springt sofort das große Logo mit dem Namen der Brauerei ins Auge – aber mehr auch nicht. Denn man kann auf diesen Seiten fast gar nichts finden.



Abbildung 15 – Die Webseite des Unternehmens (15)

Das Hauptmenü ist in fünf Punkte gegliedert: Neuigkeiten; Unsere Biere; E-Shop; Die Brauerei; und Kontakt. In der Rubrik „Neuigkeiten“ wird der Besucher nur von der Mitteilung begrüßt, dass sich diese Seiten noch im Aufbau befinden. Diese Information ist allerdings nicht mehr wirklich als Neuigkeit zu bezeichnen, da sie bereits am 29. Januar 2011 eingestellt wurde! Unter „Unsere Biere“ findet der Besucher immerhin die Logos der einzelnen Biere samt ihren Namen. Die nächsten beiden Rubriken enthalten überhaupt nichts und wenn man auf „Kontakt“ klickt, entdeckt man nur grundsätzliche Angaben wie die Adresse oder Telefonnummer der Brauerei.

Diese Seiten sind deshalb so unvollständig, weil Herr Macháček sie selbst einrichten möchte und, wie er selbst sagt, „immer zu wenig Zeit ist!“ Wenn er jedoch mal Zeit hat, ruft ihn sofort eine andere Pflicht, die unbedingt erledigt werden will.

In der heutigen Zeit sind Webseiten eine normale Sache, mit der die Menschen rechnen. In diesem spezifischen Fall ist es aber wohl offensichtlich so, dass man auch ohne richtige Webseiten auskommt. Die Frage ist allerdings, ob gut gemachte Webseiten nicht zu einem besseren wirtschaftlichen Ergebnis führen würden.

Die Sitzplatzkapazität in dem Lokal ist auch ein Schwachpunkt der Brauerei. Es gäbe aber Möglichkeiten, diese Kapazität zu erhöhen. Eine diesbezügliche Idee wäre, den Platz unter dem Podium besser zu nutzen. Hier befinden sich zur Zeit zwei Tische für Gäste und einem in der Mitte liegenden Selbstausschank. Jedoch kann man an diesen Tischen nur Gambrius zapfen, nach welchem nicht viel Nachfrage besteht. Würde man die Zapfanlage entfernen, könnte man weitere Tische aufstellen und dadurch die Anzahl der Gäste zumindest zu den Zeiten, an denen das Lokal voll ist, erhöhen.

Wie bereits erwähnt, befasst sich Herr Macháček nur unregelmäßig mit dem Thema Werbung. Es ist klar, dass in dieser Krisenzeit nicht viele Mittel für Werbung zur Verfügung stehen, wie auch die Gäste nicht in der Stimmung sind, viel Geld auszugeben. Dennoch wäre es aber gut, für die Brauerei und ihre Produkte etwas Werbung zu machen, um neue Kunden anzusprechen und ihnen zu zeigen, dass die hiesigen Preise sehr günstig sind.

Als letzte Schwäche wurde bereits das uninteressante Äußere des Etablissements genannt. Die beifügte Bilddokumentation in Kapitel 3.2 „Design und Erscheinungsbild der Brauerei“ belegt sehr klar, dass die Brauerei auf den ersten Blick, d.h. von außen eher wie eine gewöhnliche Kneipe aussieht. Das Interieur und Idee der Brauerei als solcher sind aber interessanter als gewöhnliche Bierlokale. Was den Außenbereich um die Brauerei herum betrifft, liegt das Problem in dem Umstand, dass das sie direkt umgebende Grundstück der Stadt Kladno gehört und man zum Beispiel die dort wachsenden Sträucher nicht beschneiden darf. Dennoch wären einige optische Verbesserungen (z.B. der Fenster) sicherlich wünschenswert und möglich.

4.1.1.3 Chancen

Auch wenn die Brauerei bereits eine Anzahl spezieller und beliebter Biere herstellt, könnte man mit einem neuen Geschmack oder einer neuen Biersorte, die man nur hier bekommen kann, den Marktanteil der Brauerei sicher erhöhen. Die Frage ist jedoch, ob solche Biere existieren und, wenn ja, wieviele potenzielle Kunden es dafür gibt?

Für die Gewinnung neuer Kunden wäre es auch vorteilhaft, ein zweites Lokal zu eröffnen, um anderen Menschen zu ermöglichen, das hiesige Bier zu genießen. Dieser Schritt erfordert natürlich umfangreiche Investitionen und Planungen, und mag zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt unrealistisch sein; die tatsächlichen Pläne und Möglichkeiten des Unternehmens zu diesem Thema sind mir jedoch unbekannt.

Die Inspiration, sich über zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten Gedanken zu machen, entstand im Rahmen des Projektes „Aktion“, und zwar in Wien bei der Ottakringer Brauerei. Dort, auf der Ottakringer Straße, kann man ihr Geschäft finden und all das kaufen, was für eine gute Party notwendig ist, nämlich die eigenen Produkte der Brauerei, wie auch jene anderer Hersteller. In diesem Geschäft wurden neben Bier auch verschiedene ungewöhnliche Produkte angeboten, wie zum Beispiel Senf.



Abbildung 16 – Kühlschrank mit aktuellen Produkten der Brauerei

Neue Themenabende könnten ebenfalls neue Gäste anlocken, aber die Firmenleitung widmet dem zurzeit nicht viel Aufmerksamkeit. Es ist nicht leicht zu bestimmen, welches Thema für einen solchen Abend geeignet wäre, aber mit einem guten Motiv, wie zum Beispiel ein „Retroabend“ oder „Filmabend“ wäre vielleicht eine interessante Alternative.

4.1.1.4 Risiken

Was die Risiken betrifft, sollte man sich vielleicht über den Markteintritt eines neuen Mitbewerbers Gedanken machen. In Kladno existiert eine alte Brauerei, in der heutzutage kein

Bier mehr gebraut wird, aber diese Brauerei wird jetzt renoviert. Die Räume des ehemaligen Unternehmens wurden vermietet und es ist ungewiss, was mit der ehemaligen Brauerei passieren wird. Darum muss die Brauerei Starokladno ihre Stammkunden pflegen und ständig versuchen, neue hinzuzugewinnen.

Ein weiterer, bedrohlicher Aspekt sind verschiedene wirtschaftliche Auswirkungen, die man nicht wirklich beeinflussen kann. Damit meine ich schlechte wirtschaftliche Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel eine unerwartete Erhöhung von Steuern oder ein Mangel an Rohstoffen, die für die Bierherstellung nötig sind, wie er zum Beispiel nach einer schlechten Hopfenernte auftreten kann.

Aufgrund der Kriminalität, die heutzutage allgegenwärtig ist, muss man auch den Faktor des Vandalismus berücksichtigen. Es besteht die Gefahr von Brandstiftung, Diebstahl oder einen Einbruch von Vandalen. Solche Ereignisse sind natürlich sehr unangenehm und die einzige Möglichkeit, wie man die Folgen mildern kann, liegt im Abschluss einer guten Versicherung und die Installation eines Sicherheitssystems.

Eine Bedrohung aus der jüngsten Zeit ist das Phänomen des sogenannten „Eurobiers“. Dabei handelt es sich um Bier, das in großen Unternehmen ohne einen vergleichsweise vollen und spezifischen Geschmack hergestellt wird. Sein Geschmack ist auch überall der gleiche, damit so viele Kunden wie möglich befriedigt werden können. Dieses Bier wird vor allem für die große Anzahl von Leuten produziert, die keine hohen Ansprüche an ein Bier stellen. Aber jeder Kunde hat einen anderen Geschmack und daher ist es notwendig, durchzuhalten und klassisches Bier zu brauen.

5 DIE BIERKULTUR IN DER REGION KLADNO

Die Bierkultur ist natürlich von der aktuellen Situation im gesamten Staat abhängig. Fast jeder kennt die tschechische Geschichte, einschließlich der Zeit, als die Kommunisten an der Macht waren. Die damalige Kultur im Kreis Kladno wurde vor allem vom Bergbau und dem Stahlwerk Poldi beeinflusst. Dort arbeiteten viele Männer im Schichtbetrieb und wenn sie von der Arbeit kamen, gingen sie in eine der Kneipen, die damals rund um die Uhr geöffnet waren. Dies waren typische Bierlokale, in denen man nur Bier und Rum bekommen konnte; für einen eventuellen Hunger gab es nur in Essig eingelegte Wurst („Utopenec“). Diese Kneipen gehörten alle einem Staatsbetrieb, der meist 8° oder 10° Bier verkaufte. Der Preis für ein Glas Bier betrug damals zwischen 1,70 und 2,00 Kčs und war daher sehr erschwinglich (eine Wochenkarte für den Bus kostete 5 Kčs). Bei einem damaligem Monatsgehalt von 3.000 bis 5.000 Kčs saßen die Männer, vor allem jene, die bei Poldi und im Schacht arbeiteten, vermutlich sehr oft in der Kneipe und besprachen ihre gemeinsame Arbeits- und/oder Lebenssituation.

Dies alles begann sich mit der groß angelegten Errichtung von Plattenbautensiedlungen zu ändern. Seither hat sich die Bierkultur in Kladno sehr verändert, was erst mit der politischen Situation nach der Revolution des Jahres 1989 und später mit dem Untergang des Stahlwerks Poldi und der Schließung der Schächte zusammenhing. Darüber hinaus hat sich der Lebensstil der Menschen in mehrfacher Hinsicht verändert. So sind heutzutage viele Menschen an einem gesünderen Lebensstil mit sportlicher Betätigung interessiert. Die technische Entwicklung in den vergangenen 25 Jahren spielt ebenfalls eine große Rolle; besonders die Verbreitung des Internets hat zur Veränderung des Lebensstils beigetragen. In Kladno macht sich das zum Beispiel durch die Gründung des privaten Internet-Clubs „KL Freenet“ bemerkbar. Dieser Club wurde von jungen Leuten gegründet, die gern Videospiele per Internet spielen wollten. Dieses neuartige Hobby ist inzwischen auf der ganzen Welt verbreitet und hat auch dazu geführt, dass viele Menschen inzwischen lieber allein zu Hause vor dem Computermonitor sitzen, anstatt sich mit ihren Freunden in einer Kneipe zum Bier zu treffen.

Andererseits wurden in den Jahren nach 1989 viele Bierstuben modernisiert. Heutige Bierstuben sind eher moderne Gaststätten, die meist auch Mahlzeiten anbieten.

Für die weitere Entwicklung der Bierkultur ist es sehr wichtig, den Eindruck der Trunkenheit zu überwinden und die tschechische Bierkultur qualitativ zu verändern. Ein gutes Beispiel dafür konnte man im Rahmen des Projektes „Aktion“ in der Wiener Gaststätte „Schweizerhaus“ sehen. Auf den ersten Blick war hier ein andere, Familienatmosphäre spürbar. Eltern mussten keine Angst haben, ihre Kinder in diese Gaststätte zum Mittagessen mitzunehmen. Es wäre gut, wenn sich die Brauerei Starokladno auch in diese Richtung bewegen würde. Dazu könnten die oft durchgeführten Führungen durch die Brauerei hilfreich sein. Diese sind kostenlos, denn die Firmenleitung möchte, dass die Menschen mehr über Bier wissen. Diese Führungen finden unregelmäßig statt, je nach dem Interesse der Gäste, aber besteht auch die Chance, einen Gutschein für eine Führung zu gewinnen, z.B. bei einer Tombola. Dies macht die örtliche Bierkultur zugänglicher und soll zeigen, dass Bier nicht nur ein alkoholisches Getränk, sondern auch Teil des gesellschaftlichen Lebens und ein Mittel ist, das Gefühl von Zusammengehörigkeit wiederzuleben.

Auf dem folgenden Bild wird die Atmosphäre im Schweizerhaus deutlich. Dieses Lokal befindet sich im Prater in Wien; natürlich gibt es dort völlig andere Bedingungen als in der Stadt Kladno. Die Menschen in dem Bild genießen ihr Bier. Das trifft zwar auch für die Gäste der Brauerei Starokladno zu, jedoch hat man dort den Eindruck, dass der Besuch des Lokals nur zu einem abendlichen Treffen beim Bier unternommen wird und viele Menschen assoziieren Bier eher mit Trunkenheit als mit einer Sache, die man als Familie unternimmt. Das ist schade, denn die Atmosphäre im Schweizerhaus ist sehr gemütlich, freundlich und rundherum angenehm. Es wäre schön, wenn sich die tschechische Bierkultur zumindest ein wenig der österreichischen annähern würde.



Abbildung 17 – Bierkultur im Schweizerhaus (12)

Obwohl man es faktisch nicht belegen kann, scheint es, dass die österreichische Bierkultur ein anderes Niveau als die der Tschechischen Republik hat. Natürlich wird die österreichische und tschechische Bierkultur hier nur aufgrund zweier Gaststätten verglichen, aber die Situation ist im ganzen Land ähnlich. Die tschechische Bierkultur wird immer noch von der oben beschriebenen Lebensart beeinflusst - wie auch die Öffnungszeiten der Brauerei (von 18.00 - 2.00 Uhr morgens) zeigen. Die tschechische Bierkultur ist nicht so schlecht, aber man kann noch viel tun.

6 AUSWERTUNG DER FORSCHUNG

Bei der Durchführung der Analyse habe ich mir verschiedene Verbesserungen für das Unternehmen überlegt. Das Unternehmen sollte mehr von seiner zentralen Lage profitieren. Das bedeutet, dass die Brauerei über dem Eingang eine große, aber auch hochwertige Reklametafel anbringen sollte. Die zurzeit dort angebrachten sind nämlich recht verwirrend. Die Tatsache, dass es hier um eine Brauerei handelt, sieht man nicht auf den ersten Blick. Zwar gibt es dort große Tafeln und auch das Logo ist groß dargestellt, aber trotz ihrer Größe verschwinden sie zwischen den anderen Werbeschildern. Das ist schade, denn jeden Tag passieren viele Menschen diese Stelle. Wenn sie eine eindrucksvollere Reklametafel mit der Hauptinformation „Brauerei Starokladno“ sähen, könnte das Unternehmen Geld für die Werbung an anderen Orten sparen. Ein gutes Schild sollte darauf hinweisen, was hier einzigartig ist – nämlich das Bier, welches man nur hier bekommt. Auch sollte die Grundidee des Bierbrauens den potenziellen Gästen ins Auge springen und sie anziehen. Das fehlt im Augenblick noch.

Wie man im Profil der Ottakringer Brauerei in Facebook sehen kann, erhält der Besucher dort nicht nur grundsätzliche Informationen zum Unternehmen, sondern auch verschiedene Neuigkeiten. Facebook-Nutzer können ihre Bemerkungen einstellen und mit dem Besitzer des Profils kommunizieren. Diese Art von Publikumsarbeit dient der Expansion des Unternehmens und ist vor allem kostenlos; der Besitzer des Profils muss sich nur bemühen. Leider mag der Besitzer diese Technologien nicht; sie würden sich aber gut eignen, um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Herr Macháček hat seine Zielgruppe klar definiert (arbeitende Menschen der Mittelschicht) und diese besuchen wirklich in die Brauerei. Sie bringt dem Unternehmen aber keine große Zukunft und es wäre für die Brauerei besser, sich auch an die jüngere Generation wenden. Dies könnte u.a. durch das Verfassen eines Blogs gemacht werden. Durch einen Webblog kann man mehr Informationen als über Facebook mitteilen. Dies bedeutet, allerlei Artikel über das Unternehmen zu schreiben, die der gegenseitigen Annäherung von Brauerei und Kunden dienen. Es wäre insgesamt besser, wenn sich das Unternehmen auf den gesamten Markt konzentriert.

Ein Facebook-Profil hat auch den Vorteil, dass man Fotos mit den Gästen einstellen kann. Damit erhöht man die Bierkultur und vor allem den Bekanntheitsgrad der Brauerei Starokladno nicht nur unter den „Bierfans“ auf Facebook. Eine weitere Möglichkeit wäre,

einen Wettkampf mit dem Thema „Ukaž jak piješ svoje Kladno“ (zu Deutsch ungefähr „Zeig’ mir, wie Kladno trinkt“ zu organisieren. Die Teilnehmer würden sich gegenseitig beim Biertrinken fotografieren und ihre Bilder in Facebook einstellen, wobei das witzigste Foto gewinnt. All dies ist auf eine andere, jüngere Zielgruppe ausgerichtet, aber man kann mit der Pflege der Kundschaft nicht früh genug beginnen!

All dies lässt sich mit einem Slogan kombinieren. Die Brauerei benötigt einen Slogan, der für das Unternehmen typisch ist. Zum Beispiel: „Piju Kladno“ (zu Deutsch „Ich trinke Kladno“) ich. Er reimt sich mit dem Namen Starokladno und drückt alles Wesentliche aus. Man könnte Aufkleber mit dem Slogan „Piju Kladno“ anfertigen lassen. Dies bedarf keine große Aufwendung und kann eine günstige Form der Werbung darstellen, wenn Gäste diese Aufkleber z.B. an ihrem Auto anbringen. Dann wäre es gut, diesen Slogan auf der Reklametafel unter die Worte „Pivovar Starokladno“ zu schreiben. Auch die Internetseiten und das Facebook-Profil sollten mit diesem Slogan assoziiert werden. Die Aufgabe des Slogans wäre, den Stolz der Menschen zu wecken: Wir sind stolz darauf, was wir trinken!

Ein weiterer Tipp wurde ebenfalls durch die Ottaktinger Brauerei inspiriert. Wie bereits gesagt wurde, betreibt Ottaktinger einen eigenen Laden und etwas Ähnliches wäre auch in Kladno möglich. Man hat zwar die Möglichkeit, ein paar Biere in Flaschen zu kaufen und zu Hause zu trinken, aber wenn die Gäste die gesamte Angebotspalette bereits abgefüllter Flaschen sähen, hätte sie ein größeres Interesse, dieses Bier zu kaufen. Deshalb sollten alle angebotenen Biersorten in Flaschen abgefüllt und gemeinsam mit anderen Produkten, die gut zum Bier passen, verkauft werden.

Es könnte der Brauerei auch helfen, wenn sie einen Biergarten eröffnete. Zwar würde es sich aus Platzgründen nur einen kleinen Biergarten handeln, aber er würde eine ganz andere, angenehmere Atmosphäre schaffen. Ich meine damit kleine Tische und Stühle mit nächtlicher Beleuchtung um die Atmosphäre zu ergänzen. Diese würde andere Menschen ansprechen, die etwas romantische Stimmung suchen. Dies wäre auch deshalb angenehm, weil in der Gaststätte sehr verbrauchte Luft herrscht. Der Biergarten könnte also auch Familien mit Kindern anlocken. Auch würden andere Gäste kommen, die nicht nur am Abend (viel) trinken, sondern jene Menschen, die sich am Nachmittag in eine schöne Umgebung setzen und erfrischen wollen. Es gibt nicht viele Möglichkeiten in Kladno, sich mit einem Bier zu entspannen.



Abbildung 18 – Der Biergarten (13)

Es wäre für die Brauerei vorteilhaft, die Kunden in die Geschäftstätigkeit einzubeziehen. Dies kann mithilfe des Internets, aber auch mit Umfragen geschehen. Eine Umfrage ist keine hundertprozentige Methode, kann aber die Ansicht der Gäste/Kunden verdeutlichen. Umfragen können auch bei der Suche nach Themen für Themenabende benutzt werden. Mit einer Umfrage könnten die Kunden sagen, wofür sie sich interessieren. Ob sie sich Wettbewerbe oder Themenabende wünschen, und wenn ja, mit welchen Themen: Ein Retroabend, Filmabend oder farbige Abende – ein Abend in einer Farbe. Nach den Ausfüllen des Fragebogens würden die Kunden zum Beispiel den oben erwähnten Aufkleber bekommen.

Eine weitere Einnahmequelle könnten die Toiletten des Lokals sein. Dort gibt es viel Raum zur Anbringung von Werbung – entweder für eigene Produkte oder jene anderer Unternehmen. Man könnte zum Beispiel einen Hinweis auf angebotene Speisen anbringen oder an die Möglichkeit erinnern, Speisen mitnehmen zu können. Was das Essen betrifft, wäre es auch möglich, regelmäßige Mittagessen für die Mitarbeiter der umliegenden Geschäfte zu einem günstigen Preis zu vereinbaren. Die Mitarbeiter würden zum Mittagessen dorthin gehen und die Brauerei würde mehr ins Bewusstsein der Menschen dringen. Interessant wäre auch das Angebot von Speisen vor Spielen des Eishockeyclubs Kladno. Beim Winterstadion gibt es immer mehrere Verkaufsstände mit Erfrischungen und es wäre gut, das hiesige Bier hier zu verkaufen. Eine weitere Form des Verkaufs wären auch die regelmäßigen

Märkte auf dem Bürgermeister-Pavel-Platz, wo sich tschechische Kleinunternehmer präsentieren.

Was der Brauerei droht, ist ein Eintritt einer neuen Brauerei in den Markt. Die Brauerei sollte sich deshalb im Voraus vor einem Mitbewerber schützen und das bedeutet, die Stammgäste zu pflegen und sich immer um Neukunden zu bemühen. Neue Kunden kann sie natürlich mit guter Werbung gewinnen. Bestehenden Gästen kann sie ihre Dankbarkeit deutlich machen. Für solche Zwecke wird oft ein Treueprogramm verwendet. Durch derartige Programme kann ein Unternehmen seine Kunden oder Gäste ein bisschen mehr „fesseln“. Das Treueprogramm funktioniert meistens so, dass der Kunde einen Vorteil oder ein Geschenk für seine Einkäufe erhält. Das Ergebnis ist, dass der Kunde kauft und Punkte sammelt, um ein Geschenk zu bekommen. Der Vorteil ist, dass der Kunde sein Geschenk will und kein Bedürfnis hat, anderswo einzukaufen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit untersucht den Einfluss der Brauerei Starokladno auf die Bierkultur in der Region Kladno. Im Theoretischen Teil wurde zuerst die Geschichte des Bieres beschrieben – von der Entdeckung des Gärungsprozesses bis zum Rückgang der Bierherstellung in Kriegszeiten. Anschließend wurden die Rohstoffe, welche man für den Brauprozess braucht, und die Herstellung des Bieres beschrieben. Ein letztes Thema dieses Teils war die Stadt Kladno, in der sich die Brauerei befindet.

Die im Praktischen Teil analysierte Brauereie wurde gewählt, weil sie die einzige in dieser Stadt ist und ein großes Potenzial besitzt. Sie wurde u.a. anhand von Gesprächen mit dem Brauereibesitzer beschrieben, wobei den Marketing-Aktivitäten die meiste Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Diese Aktivitäten und andere wichtige Tatsachen, die sich auf das Unternehmen beziehen, wurden danach in der SWOT Analyse berücksichtigt. Mithilfe dieser Analyse und durch Beobachtung wurde die Bierkultur in der Region Kladno erläutert.

Die Bierkultur hängt natürlich vom örtlichen Kulturleben ab. In diesem Fall ist die Stadt Kladno noch vom ehemaligen Bergbau beeinflusst, was sich z.B. am Wandel der Öffnungszeiten hiesiger Gaststätten zeigt. Dank des Projektes „Aktion“ konnte ich auch andere Aspekte der Bierkultur beobachten. Durch die Beobachtung der Bierkulturen in Wien und in Kladno stellte ich Unterschiede fest. Die Bierkultur in Wien war auf einem höheren Niveau als in Kladno. Auch die Klientel war anders zusammensetzt – in Wien konnte man verschiedene Altersgruppen erkennen, in Kladno sieht man eher Menschen im Alter um die 40 Jahre, aber keine ganzen Familien.

Nach der Auswertung der Analyse entstanden Empfehlungen, wie man das Erscheinungsbild der tschechischen Bierkultur verbessern kann. Die Bierkultur in der Region Kladno soll sich erweitern. Dies bedeutet aber nicht, dass jeder nun Bier trinken muss. Man muss den Menschen aber zeigen, dass Bier kein Mittel ist, um sich zu betrinken, sondern vor allem ein interessantes Getränk mit einer langen Tradition, die viele verschiedene Formen annehmen kann. Dies alles müssen die Menschen wissen. Die Brauerei Starokladno könnte mehr tun, um die örtliche Bierkultur zu verbessern. Viele Verbesserungen wurden bereits nach der Durchführung der SWOT-Analyse umgesetzt, aber man kann sicherlich noch weitere finden. Es ist ein langer Weg, aber die Brauerei Starokladno kann den Menschen eine

neue Richtung zeigen. Es hängt nur davon ab, ob sie etwas Neues beginnen will oder beim alten System bleiben will – letzteres wäre aber schade.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographie

- [1] BASAŘOVÁ, Gabriela. ŠAVEL, Jan. BASAŘ, Petr. LEJSEK, Tomáš. Pivovarnictví, teorie a praxe výroby piva. Vydavatelství VŠCHT Praha, 2010. 904 S. ISBN 978- 80- 7080- 734- 7.
- [2] FAUST, Frederik. Buch vom Bier. Moewig. 125 s. ISBN: 3811869795
- [3] CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Grada Publishing, a.s., 2007. 207 s. ISBN 978-80-2471-616-9.
- [4] Klassische Biere: Der kleine Bierführer. Garant, Renningen, 2010. 174 s. ISBN 3867663688
- [5] KRAJNÍK, Stanislav. POSPÍŠIL, Zdeněk. Kladensko. Středočeské nakladatelství a knihkupectví v Praze, 1985. 232 s.

Online Quellen

- [6] HERAL, Vít. Vladimír Stehlík se vrací! *www.kladenskelisty.cz* [online] 23.1.2011, [cit. 2012-03-17] Dostupný z WWW: <<http://kladenskelisty.cz/9740/vladimir-stehlik-se-vraci-byvaly-sef-poldovky-chce-do-senatu/>>
- [7] KLADNO. *www.maps.google.com* [online] [cit. 2012-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=ll>>
- [8] KLADNO, „STADT DES MODERNEN LEBENS“. *www.mestokladno.cz* [online] [cit. 2012-12-04] Dostupný z WWW: <<http://www.mestokladno.cz/DE/>>
- [9] KLADNO ZNAK MĚSTA. *www.en.wikipedia.org* [online] [cit. 2012-03-17]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Kladno_znak_mesta.jpg>
- [10] PECINOVSKÝ, Jindřich. Historie Kladna *www.mestokladno.cz* [online] 14.3.2011, [cit. 2012-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestokladno.cz/historie-kladna/d-1401489/p1=2100018041>>

- [11] PECINOVSKÝ, Jiří. Historie průmyslu v Kladně. *www.mestokladno.cz* [online] 16.5.2011, [cit. 2012-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestokladno.cz/historie-prumyslu-v-kladne/d-1401491/p1=2100018043>>
- [12] SCHWEIZERHAUS. *www.stay.com*. [online] [cit. 2012-04-27] Dostupný z WWW: <<http://www.stay.com/vienna/restaurant/3830/schweizerhaus/>>
- [13] SCHWEIZERHAUS – DIE BIER INSTITUTION. *www.55plus-magazin.net*. [online] [cit. 2012-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.55plus-magazin.net/php/schweizerhaus__die_bierinstitution_im_wiener_prater,13309,9980.html>
- [14] STAROKLADNO. *www.vhospode.cz*. [online] [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.vhospode.cz/seznam-pivovaru/117-starokladno/>>
- [15] STAROKLADNO. *www.starokladno.cz* [online] [cit. 2012-03-25]. Dostupný z WWW: <www.starokladno.cz>
- [16] SWOT ANALYSE. *www.tcw.de* [online] [cit. 2012-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.tcw.de/management-consulting/qualitaet/swot-analyse-118>>

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z.B. Zum Beispiel

Etc. Et cetera

Vgl. Vergleich

S. Seite

d.h. Das heißt

u.a. unter anderem

usw. Und so weiter

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1. Die geographische Lage der Stadt Kladno.....	25
2.; 3. Das Wappen Kladno, Logo des Stahlunternehmens Poldi.....	27
4. Die Brauerei Starokladno.....	31
5. – 10. Die Innenausstattung des Lokals.....	32-34
11. – 12. Die Markzeichen von Bieren.....	34
13. Das Markzeichen der Brauerei.....	38
14. Die SWOT Analyse.....	43
15. Die Webseiten des Unternehmens.....	46
16. Der Kühlschrank mit aktuellen Produkten der Brauerei.....	48
17. Die Bierkultur im Schweizerhaus.....	51
18. Der Biergarten.....	55