

# Programm für die Besucher der Minibrauerei ČERNÝ OREL

Veronika Holíková

---

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: **Veronika HOLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **H09705**  
Studijní program: **B 7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Program pro návštěvníky minipivovaru ČERNÝ OREL**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

Zpracování úvodní části zaměřené na vývoj a historii piva

Vymezení základních pojmů z oblasti pivní kultury

II. Praktická část

Návrh programu pro návštěvníky minipivovaru ČERNÝ OREL

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FAUST, Frederik. Buch vom Bier. Moewig, 1995. 125 S. ISBN 3-8118-6979-5.

KOTLER, Philip. Grundlagen des Marketing. 4. Auf. Pearson Studium, 2007. 1153 S.

ISBN-10:3-8273-7176-7.

Klassische Biere: Der kleine Bierführer. Garant, Renningen, 2010. 176 S. ISBN-10:

3867663688.

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Grada Publishing, 2007. 207 s. ISBN

978-80-2471-616-9.

NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER. Pivo jako křen. 1. vyd. Radioservis, 2009. 129

s. ISBN 978-80-86212-69-2.

STANĚK, Josef. Blahoslavený sládek. 1.vyd. Práce, Praha, 1984. 312 s.

VERHOEF, Berry. Kompletní encyklopedie piva. 2.vyd. Rebo Productions CZ, 2004. 304

s. ISBN 80-7234-116-2.

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PIVOVARSKÝ A SLADAŘSKÝ, a.s. Pivovarský kalendář 2011. Tiskap

Praha, 2010. 277 s. ISBN 978-80-86576-41-1.

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 Lengalová, 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ..... 4.5. 2012

.....  
*Hollan*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRACT**

In dieser Bachelorarbeit befasse ich mich mit der Thematik und den Grundbegriffen der Bierkultur anhand der Statistik. Gleichzeitig informiert der erste theoretische Teil ausführlich über die Geschichte des Bieres. Im Zusammenhang mit dem Projekt *Aktion* konzentriere ich mich auf die Charakteristik von zwei besuchten Minibrauereien und ihre Besonderheiten insbesondere aus Marketingsicht. Hier werden auch die Definition der Dienstleistungen und Wirksamkeit der Bier-Werbespots erklärt. Das Ziel dieser Arbeit besteht aus dem zweiten Teil, in dem ich ein dreitägiges Programm für drei einzelne Zielgruppen von Touristen vorbereite. Das Tour-Programm bezieht sich nur auf die Minibrauerei ČERNÝ OREL.

**Schlüsselwörter:** *Aktion*, Bier, Minibrauerei, Bierkultur

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis, based largely on statistical analysis, deals with the theme and basic vocabulary of beer culture. The theoretical part also offers a detailed history of beer. This thesis, in connection with project *Aktion*, concentrates on the characteristics of two microbreweries and their marketing specifics. Further, the services provided and the effectiveness of beer advertisements are explained. The goal of this thesis, located in the second part, focuses on the preparation of a three-day program for three various target groups of tourists. This tourist program is applied only to the microbrewery ČERNÝ OREL.

**Keywords:** *Aktion*, beer, microbrewery, beer culture

## **DANKSAGUNG**

Hier möchte ich mich herzlich bei doc. Ing. Vratislav Kozák Ph.D. und Mgr. Věra Kozáková, Ph.D. für die fachliche Leitung meiner Bachelorarbeit, wertvolle Ratschläge und ihre Bereitwilligkeit bedanken. Auch Mag.iur. Erich Vodňanský gilt mein besonderer Dank für das Interesse an meiner Arbeit, seine lehrreichen und kritischen Bemerkungen. Ich möchte gerne noch meine Teilnahme am Projekt *Aktion* erwähnen, denn es erlaubte mir die Zusammenarbeit mit Fachleuten von der Wirtschaftsuniversität Wien – für mich war das ein großer Gewinn.

## **MOTTO**

*"Wo man Bier braut, da lässt sich's gut leben!"*

*ein tschechisches Sprichwort*

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I. THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>12</b>
<b>1 BIER IM WANDEL DER GESCHICHTE</b> .....	<b>13</b>
1.1 HERKUNFT DES WORTES BIER.....	13
1.2 GESCHICHTE DES BIERES AUS ALLER WELT .....	14
1.2.1 BIER DES ALTEN ZWEISTROMLANDES .....	14
1.2.2 BIER IN BABYLON.....	14
1.2.3 BIER IM ALTEN ÄGYPTEN .....	16
1.2.4 WEITERE „BIERVÖLKER“ .....	17
1.3 GESCHICHTE DER GEBURTSSTUNDE VON BIER AUF DEM HEUTIGEN TSCHECHISCHEN GEBIET .....	18
1.3.1 GRÜNDUNG DES BÜRGERLICHEN BRAUHAUSES IN PILSEN (1839).....	21
1.3.2 VOM 19. JAHRHUNDERT BIS ZUM JAHR 1989.....	21
<b>2 TSCHECHISCHE MINIBRAUEREIEN</b> .....	<b>24</b>
2.1 CHARAKTERISTIK DER MINIBRAUEREI .....	24
2.2 VERGLEICH DER DIENSTLEISTUNGEN VON ZWEI RESTAURANT- MINIBRAUEREIEN: ČERNÝ OREL UND PEGAS .....	26
2.3 SPEZIFIKA VON ČERNÝ OREL.....	28
2.4 SPEZIFIKA VON PEGAS .....	29
<b>3 WESEN VON DIENSTLEISTUNGEN</b> .....	<b>31</b>
3.1 MARKETING-MIX .....	31
3.2 CHARAKTERISTIKA VON DIENSTLEISTUNGEN.....	32
<b>4 AKTIVES VERKAUFEN VON BIER</b> .....	<b>33</b>
<b>5 DEFINITION „DER TSCHECHISCHEN BIERKULTUR“</b> .....	<b>34</b>
5.1 MERKMALE DER BIERKULTUR .....	34
5.2 DIE BEURTEILUNG DER PARTIELLEN ASPEKTE VON „TSCHECHISCHER BIERKULTUR“ .....	36
<b>6 STATISTIK AUS MARKETINGSICHT</b> .....	<b>38</b>
6.1 BEDEUTUNG VON GESCHMACK, PREIS UND BIERWERBUNG .....	38
6.1.1 BIER-WERBESPOTS .....	39
<b>II. PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>41</b>
<b>7 ARBEITSMETHODIK</b> .....	<b>42</b>
7.1 ZIELGRUPPENDEFINITION.....	42
7.2 CHARAKTERISTIK DER RESTAURANT-MINIBRAUEREI ČERNÝ OREL.....	43
7.2.1 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER ČERNÝ OREL .....	44
7.2.2 ZERTIFIKATE UND AUSZEICHNUNGEN .....	44
<b>8 PROGRAMM FÜR DIE BESUCHER DER MINIBRAUEREI ČERNÝ OREL</b> .....	<b>46</b>
8.1 REISEBEGLEITERIN .....	46



8.2	PERSONENBEFÖRDERUNG .....	47
8.3	PROGRAMM FÜR PILGERTOURISTEN .....	47
8.3.1	DER ERSTE TAG – SANKT HOSTEIN .....	48
8.3.2	DER ZWEITE TAG - WELEHRAD .....	50
8.3.3	DER DRITTE TAG – KREMSIER UND EXKURSION IN DER BRAUEREI .....	52
8.3.4	DER VIERTE TAG – ABFAHRT .....	57
8.4	PROGRAMM FÜR HISTORIE-LIEBHABER .....	57
8.4.1	DER ERSTE TAG - KREMSIER .....	57
8.4.2	DER ZWEITE TAG – BURG BUCHLAU, SCHLOSS BUCHLOWITZ UND EXKURSION IN DER BRAUEREI .....	59
8.4.3	DER DRITTE TAG – ARCHEO-FREILICHTMUSEUM MODRÁ, STADT UNGARISCH HRADISCH.....	62
8.4.4	DER VIERTE TAG – ABFAHRT .....	64
8.5	PROGRAMM FÜR FAMILIEN .....	64
8.5.1	DER ERSTE TAG - KREMSIER .....	65
8.5.2	DER ZWEITE TAG – BURG BUCHLAU, SCHLOSS BUCHLOWITZ UND EXKURSION IN DER BRAUEREI.....	67
8.5.3	DER DRITTE TAG – BATA-KANAL.....	67
8.5.4	DER VIERTE TAG – ABFAHRT .....	69
<b>9</b>	<b>TIPPS FÜR AUSLÄNDISCHE TOURISTEN .....</b>	<b>70</b>
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>71</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>72</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>75</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>76</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>77</b>
	<b>DIAGRAMMVERZEICHNIS.....</b>	<b>78</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>79</b>

## **EINLEITUNG**

Zuerst einmal: Prost!

Ich möchte gerade mit diesen Worten anfangen. Ich glaube, wenn wir das Wort „*Prost*“ laut aussprechen, denken wir immer an schöne Augenblicke in angenehmer Gesellschaft. Das Wort ist einfach mit positiven Gedanken verbunden und nicht umsonst stoßen die Leute auf das Wohl an! Ohne Zweifel scheint Bier ein Bestandteil der tschechischen Identität zu sein.

Tschechisches Bier gehört auch traditionell zu den besten in der Welt und für meine Bachelorarbeit habe ich ein aktuelles Thema ausgewählt: *Programm für die Besucher der Minibrauerei ČERNÝ OREL*. Zu Beginn möchte ich erläutern, warum ich gerade dieses Thema für meine Bachelorarbeit ausgewählt habe und wie ich die Arbeit aufgebaut habe.

Im Rahmen des *Aktion*-Projektes wurde an unserer Universität gemeinsam mit der Wiener Universität das Thema *Kommunikative Aktivitäten als Bestandteil des Marketings für die Erhaltung der österreichischen und tschechischen Bierkultur: Wege aus der Krise* realisiert.

In diesem Zusammenhang haben Lehrkräfte mit den Studenten beider Universitäten eine Reihe von miteinander verknüpften Aktivitäten durchgeführt. Als Projektteilnehmerin konnte ich bei den Betriebsbesichtigungen die Vielfalt der tschechischen und österreichischen Bierbranche vergleichen und Experteninterviews analysieren. Außerdem hatte ich auch die Gelegenheit einen eigenen Beitrag zur Projektlösung zu leisten.

Bei der Projektstätigkeit konnte ich erfahren, wie Management und Marketing in der Praxis angewendet werden. So entstand meine Motivation diese Sachverhalte in der Bachelorarbeit näher zu beleuchten.

Diese Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem empirischen. Der erste Teil befasst sich ausführlich mit der Biergeschichte. Dabei werden folgende Fragen beantwortet: Seit wann existiert das Bier? Aus welchem Land stammt das Bier? Wie ist die Etymologie des Wortes Bier? Weil mein theoretischer Teil vorwiegend an den Minibrauereien ČERNÝ OREL und Pegas orientiert wird, beschrieb ich ihre Spezifika (2.3; 2.4) aus Marketingsicht und schloss daran die Definition der Dienstleistungen (3.2) an. Wie man aktiv Bier anbieten sollte oder welche Werbemittel die

Kaufentscheidung der Gäste beeinflussen, befasst sich das Kapitel (4). Kapitel (5) spiegelt meine eigene Ansicht über die tschechische Bierkultur wieder. Um zu sehen, welche Meinungen die tschechischen Einwohner über Bierkultur (5.1) haben, wird laut der Statistik ein Diagramm gebildet. Welche Kriterien sind für einen Bierkenner beim Biereinkauf und Biertrinken am wichtigsten? Darauf antwortet Kapitel (6.1). Ein weiterer Punkt des theoretischen Teiles umfasst dominante Appelle in der Bierwerbung (6.1.1) in vier beobachteten Ländern: Großbritannien, den Niederlanden, Deutschland, der Tschechischen Republik und ihr Einfluss auf Einwohner. Im empirischen Teil der Arbeit werde ich nach der Beschreibung des ganzen Betriebes ein Programm für die Übernachtungsgäste der Minibrauerei ČERNÝ OREL in Kremsier vorbereiten. Weil die Umgebung der Stadt Kremsier gut kenne, erlaubte ich mir für diese Minibrauerei ein dreitägiges Tour-Programm (8) für drei Zielgruppen (7.1) – Pilgertouristen, historisch Interessierte und Familien ausdenken. Alles wird genau zeitlich geplant. Die Planung des Programmes stützt sich wirklich auf meinen persönlichen Erfahrungen.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 BIER IM WANDEL DER GESCHICHTE

Am Anfang können wir uns die Frage stellen: „*Seit wann trinken die Menschen Bier?*“

Die Entstehung des Bieres ist bis heute sehr ungenau. Die ältesten Nachweise der Bierherstellung finden wir im Britischen Museum. Es handelt sich um zwei Schiefertafeln, die im Jahre 1926 vom Wissenschaftler E. Huber entdeckt wurden. Er schätzte das Alter der Steintafeln auf 9000 v. Chr. Auf den Schiefertafeln wurde das Schrot des Emmers (einer vorzeitlichen Getreidesorte, die zur Bierherstellung verwendet wurde) abgebildet. Über das Alter der Platten könnte man lange diskutieren, weil neue Forschungen ein jüngeres Alter der Tafel ergeben. Die Zeitangaben sind also sehr strittig. (Carolingia, 1996)

Der wirklich älteste Beweis, der das Biertrinken darstellt, ist eine bemalte Tonvase. Ihr Alter schätzt man um 3400 v. Chr. (Fundort: Khafaje im Irak). (Foodnews, 2005)

Chládek (2007, S. 2) zufolge, hängt die Voraussetzung zur Entdeckung des Gerstensaftes auch mit dem Nomadendasein zusammen. Wenn unsere Vorfahren verschiedene Orte mit einem festen Wohnsitz besiedelten, begannen sie gezielt Getreide anzubauen und Brot zu backen – dies entspricht dem Zeitalter von etwa 10 000 – 15 000 v. Chr. Diese Fertigkeit war sicher der erste und wichtigste Schritt für das Bierbrauen.

### 1.1 Herkunft des Wortes Bier

Wir könnten lange über die Geschichte des Wortes „*Bier*“ sprechen. Die Herkunft der Bezeichnung ist sowohl in der Tschechischen Republik als auch in den deutschsprachigen Ländern sehr umstritten. Leider gibt es diesbezüglich keine gesicherten Erkenntnisse. Möglicherweise wird es aus dem vulgär-lateinischen Wort „*biber*“ = Trank abgeleitet, worauf das althochdeutsche „*bior*“ und das frühhochdeutsche „*beor*“ hindeuten würden. Andererseits kann der Name auch aus einer indogermanischen Wurzel „*bher*“, „*bhreu*“ = „*wallen*“, „*sieden*“, stammen.

Die Brote, die man fürs Bier in Mesopotamien (6000 v. Chr.) vergären ließ, hießen „*Bapir*“ und das Getränk „*Kasch*“, woraus sich später im slawischen Sprachkreis wahrscheinlich der Ausdruck „*Kwas*“ entwickelte. Die Akkader (Bewohner der Königsstadt in Mesopotamien - 3000 v. Chr.) nannten die Bierbrote „*bapiru*“ oder auch in kurzer Form „*piro*“, woraus sich später in der slawischen Sprache das Wort „*Pivo*“ entwickelte. (Bier-Fibel, 2011) (vgl. Staněk, 1984, S. 18)

## 1.2 Geschichte des Bieres aus aller Welt

Dieser Abschnitt führt uns zurück in ferne Länder zur Zeit der ersten Hochkulturen: Sumerer, Babylonier und Ägypter.

Typisch für diese Kulturen war, dass die Menschen keine Jäger und Sammler waren. Sie wurden sesshafte Ackerbauer, die langsam die Kunst des Brotbackens und Bierbrauens entwickelten. (vgl. Bach, 2011, S. 6)

### 1.2.1 Bier des alten Zweistromlandes

Mesopotamien ist ein Gebiet, zwischen Euphrat und Tigris (im heutigen Irak). In der Zeit 6000 v. Chr. besiedelten Sumerer dieses Land. Sie erfanden die Kleinschrift und konnten dadurch die Kunst des Bierbrauens darstellen. Nach einigen Schriftzeugnissen zu urteilen, gelten die Sumerer also als Urväter der Brauerei.

Die erste schriftliche Erwähnung über das Bier ist in einer „Hymne“ für die Göttin Ninkasi zu finden. In dieser Hymne wird der Herstellungsprozess des Bieres mit dem Gebrauch von Brot beschrieben. (vgl. Chládek, 2007, S. 13) Die Brote wurden, wie ich schon erwähnte „Bapir“ genannt. Damals war Hopfen noch nicht bekannt und deshalb braute man nur aus Weizen (Emmer). Das Emmer-Bier mischten die Sumerer mit Honig, Zimt und anderen Gewürzen. Getrunken wurde damals mit Saugröhrchen aus großen Tonkrügen. Die überdimensionalen Strohhalme sollten verhindern, dass Rückstände des ungefilterten Bieres in den Mund gelangten. (vgl. Bach, 2011, S. 6)

Das zweitälteste Schriftdokument über die Biererzeugung stammt aus der Gilgamesch-Sage um 3000 v. Chr. (Chládek, 2007, S. 13) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 7)

In Mesopotamien wurde Bier nicht nur von Männern, sondern auch von Frauen getrunken. Bei den Frauen war damals ein leichtes Weizenbier mit Honig besonders beliebt. Die Männer bevorzugten ein herberes, stärkeres Bier aus Gerste. Jeder Sumerer, sogar auch die Sklaven hatten Anspruch auf zwei bis fünf Kannen Bier täglich, je nach Standeszugehörigkeit. (vgl. Staněk, 1984, S. 21) (vgl. Faust, 1995, S. 9)

### 1.2.2 Bier in Babylon

Im 2. Jahrhundert zerfiel das sumerische Reich und die Babylonier übernahmen nicht nur die Herrschaft sondern auch die Kunst der Bierbrauerei.

Bis 1913, bevor Bedřich Hrozný (1879-1952) die Kleinschrift entschlüsselte, wurde allgemein angenommen, dass die Sumerer und Babylonier nur Wein und Honigwein tranken. Dank Bedřich Hrozný (1879-1952) wurde klar, dass beide Völker (Sumerer und Babylonier) die Malz- und Bierherstellung beherrschten.

Für die Beliebtheit des Getränkes spricht die Tatsache, dass die Babylonier bereits 20 Biersorten kannten.

Mit Sicherheit kann man acht Biersorten erwähnen:

- Dünnbier
- Schwarzbier und gutes Schwarzbier
- Weißbier (aus Emmer und Gerste)
- rotes Bier und prima Bier (ein dunkles Starkbier)
- Lagerbier (es wurde 1000 Kilometer nach Ägypten exportiert)
- Nachbier (ein wässriges Getränk mit Maischresten von Gerste- und Emmerbier)

Alles waren nur obergärige Biere. (vgl. Chládek, 2007, S. 14-17)

Um 1800 v. Chr. herrschte in Babylon König Hammurabi (von 1728 bis 1686 v. Chr.), der strenge Biergesetze und weitere Vorschriften in eine Säule meißeln ließ. Die Säule wurde 1902 im Irak bei Susa gefunden und man kann sie im Louvre in Paris bewundern. Aus diesem *Kodex Hammurabi* stammen die ältesten Bierschankordnungen. Besonders interessant ist, dass die ersten Schankwirtschaften in damaliger Zeit vorwiegend in Frauenhand waren! (Bierlexikon, 2011) (vgl. Faust, 1995, S. 11)



Abb. 1 Babylonier beim Biertrinken

(Bierlexikon, 2011)

### 1.2.3 Bier im alten Ägypten

Laut Staněk (1984, S. 25) waren Bier, Brot und Zwiebel die Grundnahrungsmittel der Bevölkerung von Ägypten. Es stellt sich die Frage, wer in Ägypten der Erfinder des Bieres war? Die Ägypter behaupteten, es sei das göttliche Geschwisterpaar Isis und Osiris gewesen. Verschiedene Wandmalereien und eine Hieroglyphenschrift, die in Grabkammern gefunden wurden, zeigen uns den Alltag der Menschen. Man entdeckte hier auch Bierrezepte. Die Rezepte bekamen die Ägypter wohl von den Babyloniern, denen sie lange Zeit Bier abkauften. (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 8)

Das Bier hieß „Hek“ oder „Zuthum“. Um 2500 v. Chr. hieß das Schriftzeichen für Mahlzeit, wörtlich übersetzt, „Brot=Bier“. Die meisten Biere schmeckten süß.

Soldaten, Offiziere und Beamte wurden hauptsächlich in Brot und Bier bezahlt. Auch die Sklaven, die am Pyramidenbau beschäftigt waren, wurden nicht vergessen. Die Sklaven wie auch die weiteren Arbeiter bekamen täglich drei bis vier Brote und zwei Krüge Bier. Wer starb, bekam Bier ins Grab beigelegt. (Bierlexikon, 2011) Weil es keine staatlichen Bierbrauereien gab, konnten die Ägypter sogar Urlaub von der Arbeit nehmen, um ihr Bier zu Hause selbst zu brauen. Über eine staatliche Bierzubereitung sprechen wir erst ab der Herrschaft der mazedonischen Ptolemäer (323–30 v. Chr). Die Epoche wurde als „Goldene Zeit“ der Bierbrauerei bezeichnet. Das Brauen wurde in Ägypten zum Staatsmonopol. Gerade hier entstand die erste Brauindustrie, die bereits strengen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen unterworfen war. Das Model eines ägyptischen Brauhauses finden wir im Brauereimuseum in Pilsen. (vgl. Chládek, 2007, S. 18-22)



Abb. 2 Ägyptischer Biertrinker

(Foodnews, 2005)



#### 1.2.4 Weitere „Biervölker“

Die Inder konsumierten ihr Bier bereits um 3200 v. Chr. (vgl. Chládek, 2007, S. 22)

Auch in China, Tibet und Turkmenistan ist ab ca. 1200 v. Chr. eine Art der Bierherstellung belegt. Man vermutet, dass die Rohstoffe Hirse und Bambustriebe waren. In der Zeit brauten die prä-kolumbianischen Zivilisationen Amerikas vor allem in Peru ebenfalls Bier, das aus Weizen oder Mais war.

Die Juden in Palästina konnten die Bierzubereitung während der Gefangenschaft in Ägypten lernen. Die Bevölkerung besuchte sehr oft große Brauereien und es wurde damals schon Hopfen verwendet. (vgl. Chládek, 2007, S. 22-23) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 8)

Die Griechen machten im fünften vorchristlichen Jahrhundert die Bekanntschaft mit ägyptischem Bier während ihrer Seefahrten. Sie bemühten sich auch aus Gerste eine Art Bier zu brauen. Sie nannten es „*Zyθος-Bier*“ und stellten sogar verschiedene Sorten her. Es ist der einzigartige Nachweis, dass das Bier im Mittelmeerraum eine große Beliebtheit hatte. (vgl. Chládek, 2007, S. 23) (vgl. Staněk, 1984, S. 41)

Die Römer hielten das Bier für ein Barbarengetränk und deshalb wurde es überwiegend in den Außenprovinzen, wo kein Weinanbau möglich war getrunken. Sie übernahmen die Kunst des Bierbrauens von den Griechen und Galliern. Später lernten sie auch auf ihren Entdeckungsreisen und Eroberungszügen andere ausländische Biere kennen. Roms Legionäre hatten sich bald an die regelmäßige Konsumation des Bieres gewöhnt. Im ersten Jahrhundert v. Chr. waren die Gallier vermutlich die Ersten, die Bier vom Fass zapften.

Am Anfang unserer Jahreszahl wurde Bier in Spanien und Portugal aus Hirse und Gerste gebraut. In Spanien nannte man das Getränk nach *Ceres*, der Göttin des Getreides und der Erdfrüchte - *Ceria*, woraus sich der lateinische Name „*Cerevisia*“ entwickelte. (vgl. Chládek, 2007, S. 24-25)

Der römische Schriftsteller und Historiker Publius Cornelius Tacitus (um 55–120 n.Chr.) berichtet in seinem Werk *Germania* (98 n. Chr.) von Germanen (Toutonen), für die Bier das Hauptgetränk war. Außerdem teilte er mit, dass die Germanen zwar Hunger und Kälte gut ertrugen, nicht aber den Durst. Tacitus fügte noch hinzu, dass sie ständig auf Bärenfellen lagen, Bier in den Fäusten hielten und aus den Hörnern von Auerochsen tranken. Durstig waren auch ihre Götter. Darum nutzten sie wie schon die alten Ägypter, das Bier für Opfergaben.

Es ist historisch belegt, dass im 8. und 9. Jahrhundert in der Karolingischen Renaissance Hopfen als Zutat beim Brauen angewendet wurde. Im Jahr 768 bekam Karl der Große (742-814) einen Brief vom seinem Vater Pipin (714-768), der in diesem Schreiben Hopfenfelder erwähnte. (vgl. Staněk, 1984, S. 55)

Karl der Große hatte keine feste Residenz und deshalb reiste er von Hof zu Hof. Jede seine Pfalz hatte ihre eigene Brauerei, die fast ununterbrochen in Betrieb war. Karl der Große (742-814) schätzte nicht nur die Qualität (denn er trank selbst sehr gern), sondern auch die Quantität. Bier konnte man verkaufen. Vom 13. bis zum 16. Jahrhundert war Bier eine norddeutsche Angelegenheit. Die Hansestädte brachten es, teils durch Brauen, teils durch den Handel zu beachtlichem Wohlstand. Und in Süddeutschland? Da trank man bis ins 16. Jahrhundert Wein oder ab und zu ein Klosterbier. Dann kam der Dreißigjährige Krieg (1618–1648) und dieser änderte die deutschen Trinkgewohnheiten. Im Norden wurden die Brauereien und im Süden die Weinberge zerstört. Bayern wurde plötzlich zum Bierland. Ein bedeutender Tag in der deutschen Biergeschichte war der 23. April 1516. In Ingolstadt wurde ein Gesetz erlassen, ein „Reinheitsgebot“ für alle bayerischen Brauer. Es ist die älteste lebensmittelrechtliche Verordnung, die bis zum heutigen Tag gilt. Man durfte nur aus Gerstenmalz, Hopfen und Wasser brauen. Das Gesetz wird dem Herzog Wilhelm IV. (1795-1861) zugeschrieben. (Bierlexikon, 2011) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 9-11)

Österreichisches Bier, hauptsächlich Wiener Bier galt als ein Übergangstyp zwischen dem bayerischen und tschechischen Bier. Die Besonderheit der österreichischen Bierbrauer waren Haferbiere. Die ersten Berichte über das österreichische Bier stammen aus dem Jahr 796. (vgl. Staněk, 1984, S. 62)

### **1.3 Geschichte der Geburtsstunde von Bier auf dem heutigen tschechischen Gebiet**

In Tschechien trinkt man Bier seit langer Zeit. Die erste Erwähnung von Bier kommt aus dem 4. Jahrhundert v. Chr. In der Zeit besiedelte unser Gebiet der keltische Stamm der Boier. Dass die Boier auch die Kunst der Bierbrauerei beherrschten, bestätigte František Palacký (1798-1876) in seinem Werk *Dějiny národa Českého*. Die Boier wurden später durch die Markomannen hinausgedrängt. Danach kam im 6. Jahrhundert der slawische Stamm der Tschechen. (vgl. Chládek, 2007, S. 27)

Im Mittelalter brauten Bier vor allem Benediktiner in ihren Klöstern. Gerade dieser Orden beeinflusste im 9. und 10. Jahrhundert nicht nur unser, sondern auch das deutsche Brauen des Gertensaftes. Das älteste Männerkloster auf unserem Gebiet mit einer Brauerei, das 993 gegründet wurde, befindet sich in Břevnov. Die Bierherstellung hatte bei den Mönchen einen wichtigen Grund: das Bier half ihnen nämlich während der Fastenzeit, in der sie keine feste Nahrung zu sich nehmen durften. Wegen des Wohlgeschmacks und der wohltuenden Wirkung wurde den Gerstensaft sehr geschätzt. Gerade aus diesen Tagen stammt der Ausdruck „*flüssiges Brot*“. (vgl. Chládek, 2007, S. 28) (vgl. Faust, 1995, S. 17) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 9)



*Abb. 3 Benediktinerkloster in Břevnov*

(Wikipedie, Břevnovský klášter, 2011)

Die erste schriftliche Gründungsurkunde übers Bierbrauen wird aus dem Jahre 1088 datiert. Damals herrschte bei uns der König Vratislav II. (1032-1092) und in einem Dokument bekräftigte er, dass von seinen Gütern die Kirche einen Hopfen-Zehnten zu bekommen hat. (vgl. Nováková & Richter, 2009, S. 10)

Im Frühmittelalter (9.–11. Jahrhundert) nahmen ausschließlich Frauen an der Bierzubereitung teil. Deswegen war Bier auch Teil fast jedes Haushalts. Den Gerstensaft könnte man also als Getränk für die ärmsten Schichten der Bevölkerung bezeichnen. Erst im 13. Jahrhundert übernahmen die Rolle des Brauens zunehmend Männer. (vgl. Nováková & Richter, 2009, S. 10) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 9)

Der Aufschwung unserer Bierherstellung ist sichtlich mit der Entstehung von Königsstädten verbunden. Die Bürger der Städte, die eigene Häuser besaßen, hatten das Recht zum Bierbrauen. Es waren zum Beispiel: Žatec (1261), České Budějovice (1265) und Plzeň (1295). Man könnte behaupten, dass diese Brauhäuser die ältesten Minibrauereien waren. Zu den wichtigsten städtischen Rechten gehörte auch die Bannmeile. Das bedeutete, dass niemand zehn Kilometer außerhalb der Stadt Bier brauen und zapfen durfte. Die Gasthöfe mussten nur Bier aus einem bestimmten Ort zapfen und gleichzeitig wurde die Einfuhr eines fremden Bieres aus einer anderen Stadt verboten. (vgl. Chládek, 2007, S. 34-36)

Während der Herrschaft des Hauses Luxemburg stand die Bierbrauerei in Tschechien an der Spitze. Hauptsächlich Kaiser Karl IV. (1316–1378) war ein Freund des Bierbrauens, obwohl er auch den Anbau von Wein nach Böhmen brachte. Eines Tages entschied sich der Kaiser die Bierbrauerei mit der Weinherstellung gleichzustellen, sodass beide Zünfte das Bild vom heiligen Wenzel bis heute nutzen können. Das alles passierte erst nach dem Besuch einer Bierstube, wo dem Kaiser ein sehr gutes Bier serviert wurde. Dank dieser Entscheidung wurden in der Renaissance die Böhmisches Bierschänke und Bierindustrie europaweit bekannt. Seit dem 13. und 14. Jahrhundert tauchen Nachrichten über die Entstehung von Einzelbrauhäusern auf. Bereits im Jahre 1348 standen in Prag 36 Bierbrauereien zur Verfügung. (vgl. Chládek, 2007, S. 36)

Zuerst dachten die Feudalherren, dass die Bierbereitung nicht ihrem Stand entspricht. Dann wollten sie aber auch mit diesem Getränk Geld verdienen und begannen auf ihren Höfen Bier zu brauen. Die Edelleute brachen damit aber das Königsgesetz. Das war der Grund warum der langjährige Streit zwischen den Städten und dem Adel anfang. Der Zwist dauerte 30 Jahre, bis zur Regierung Ludwigs von Jagiellonen (1506–1526). Im Jahre 1517 wurde durch den Sankt-Wenzels-Vertrag den Adeligen, Bürgern, Geistlichen und den Ritterorden erlaubt Bier zu produzieren. Nur einfache Leute erhielten dieses Recht nicht. Das war der Beginn der Errichtung von größeren Bierbrauereien (Krušovice, Olešná, Královice...). In Kürze überflügelten diese herrschaftlichen Brauereien die bürgerlichen Brauhäuser, weil sie immer gute Rohstoffe und billige Arbeitskräfte zur Verfügung hatten. Die Städte verloren ihre Abnehmer und damit sank die Anzahl der städtischen Brauhäuser, die nicht konkurrenzfähig waren.

Anfangs des 17. Jahrhunderts gab es schätzungsweise 3000 Brauereien auf tschechischem Boden. Das Bierparadies gab es in Tschechien jedoch nicht lange – plötzlich brachte der

Dreißigjährige Krieg (1618–1648) aus, der nicht nur das ganze Land verwüstete, sondern auch die böhmischen Bierbrauereien zerstörte. (vgl. Chládek, 2007, S. 38) (vgl. Nováková & Richter, 2009, S. 10)

Während der Herrschaft von Rudolf II. (1552–1612) stürzte das Niveau des tschechischen Bieres langsam, aber sicher ab. Das galt bis zum 18. Jahrhundert. Der Niedergang der Qualität des Gerstensaftes wurde durch hohe Rohstoffen und hohe Steuern ausgelöst. Das führte zu Sparmaßnahmen und die Brauer brauten ohne irgendwelche Regeln. (vgl. Staněk, 1984, S. 88-91)

Eine markante Wende in der Bierherstellung kam im Jahr 1780, während der Herrschaft Joseph II. (1741–1790). Es folgte die Abschaffung der Leibeigenschaft und die technische Entwicklung. Es war nur ein Schritt zur Industrierevolution.

(vgl. Chládek, 2007, S. 40) (vgl. Nováková & Richter, 2009, S. 11)

### **1.3.1 Gründung des Bürgerlichen Brauhauses in Pilsen (1839)**

Die Entstehung dieser Brauerei (heute Plzeňský Prazdroj, a.s.) bedeutete einen wesentlichen Schritt für das tschechische Brauwesen. Gerade hier kam das weltberühmte *Pils* (Pilsener Bier oder auch Bier nach Pilsener Brauart) zur Welt. Paradoxerweise hatte das ehemalige Pilsner Bier so einen schlechten Ruf, dass der Pilsener Braumeister den bayerischen Braumeister Josef Groll (1813–1887) berief, um den Böhmen ein gutes Bier zu brauen. Er nutzte sehr salzarmes, weiches böhmisches Wasser und den dortigen Saazer Hopfen. Anstelle des zuvor gebräuchlichen dunklen Malzes verwendete Groll ein nur leicht geröstetes, sehr helles Malz. Sein *Urquell* genanntes Bier erhielt dadurch einen charakteristischen Geschmack und die typische goldgelbe Farbe.

Dieses untergärige Lagerbier mit erhöhtem Hopfengehalt fand bald Anhänger in Tschechien sowie in der ganzen Welt. Es wurde gleich zum Exportbier. Bis heute gilt die Pilsener Brauart zur breitesten Biersorte weltweit. (vgl. Nováková & Richter, 2009, S. 14) (Wikipedia, Josef Groll, 2011) (vgl. Klassische Biere, 2010, S. 163)

### **1.3.2 Vom 19. Jahrhundert bis zum Jahr 1989**

Die technische Entwicklung und Verbreitung der neue Biersorte *Pilsener* verursachte einen Konkurrenzkampf zwischen den Herstellern von obergärigen Bieren und Herstellern von untergärigen Bieren. Daraus folgte, dass die kleineren Brauhäuser zum Niedergang

verurteilt wurden. Einen genauen Einblick auf die Angaben gewährt uns die beiliegende *Tabelle 1 Anzahl der Bierbrauereien im 19. Jahrhundert.*

*Tab. 1 Anzahl der Bierbrauereien im 19. Jahrhundert*

(vgl. Chládek, 2007, S. 45-46)

ANZAHL DER BIERBRAUEREIEN				
Jahr	Herstellung von untergärigen Bieren	Herstellung von obergärigen Bieren	beide Biersorten	Gesamtanzahl der Brauereien
1864	311	117	598	1026
1879	883	1	-	884

Chládek (2007, S. 45-48) bezeichnet in seinem Werk die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts als Boom des Brauwesens. In diesem Zeitraum entstanden nämlich unsere berühmtesten Brauereien, wie der obenerwähnte Plzeňský Prazdroj, a.s. und dann noch folgende: Smíchovský Staropramen (1869), die Brauerei Gambrinus in Pilsen (1869), Velké Popovice (1874), Budějovický Budvar (1895) und natürlich auch mährische Brauhäuser wie: Přerov (1872) und Starobrnno (1872).

Die größte Bierherstellung gab es in den vorkriegszeitlichen Jahren 1911–1912. Man braute in Tschechien 11 Millionen Hektoliter. Kurz vor dem Ersten Weltkrieg (1914-1918) hatten fast alle Brauhäuser ihre eigene Produktion von Hefen.

Der Mangel von Rohstoffen im Ersten Weltkrieg (1914–1918) beschränkte stark die Produktion des Bieres. Das führte zur Benutzung von Ersatzmitteln. Von Qualität konnte in dieser Zeit nicht gesprochen werden. Nach dem Krieg sank der Bierausstoß auf 1,5 Millionen Hektoliter.

Nach dem Wendepunkt in der Geschichte Tschechiens wurde unser Bier besonders nach Deutschland, mit kleinem Anteil nach in weitere europäische Ländern, Afrika und nach dem Jahr 1933 in die USA exportiert.

Die Wirtschaftskrise (1929) und der Zweite Weltkrieg (1939-1945) intensivierten noch die Schwierigkeiten im tschechischen Brauwesen. Viele Brauereien wurden nicht mehr betrieben. (vgl. Chládek, 2007, S. 48-54) (vgl. Nováková & Richter, 2009, S. 14)

Ein evidenten Eingriff ins tschechische Brauwesen war zweifellos die Welle der Nationalisierung. Die Brauereien, die einen jährlichen Ausstoß von 150 000 Hektolitern hatten, wurden im Jahr 1945 verstaatlicht. Damals konnten nur Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar, Staropramen und Samson ihre Biere in den Westen exportieren. Nur die Brauereien, die sich auf die Ausfuhr orientierten, erzeugten das Bier, das ihren Vorstellungen entsprach. Ehrlich gesagt, wirkte das kommunistische Regime als Konservierungsmittel für traditionelle Braumethoden. In dieser Zeit wurde jedem Brauhaus vom Staat die genaue Produktionszahl von Gerstensaft festgeschrieben, weshalb die Brauereien kein Interesse an der Modernisierung oder der Erhöhung ihrer Produktion hatten. (vgl. Chládek, 2007, S. 54-55) (vgl. Verhoef, 2004, S. 231)

Die nachfolgende Privatisierung im Jahr 1989 brachte eine Veränderung der tschechischen Brauindustrie. In dieser Zeit waren 71 Brauereien im Betrieb, die 18 300 000 Hektoliter produzierten. Viele Brauhäuser fielen ausländischen Firmen zu. Durch die Investitionen dieser internationalen Unternehmen stiegen die technische Ausstattung und das Niveau der meisten Brauereien. (vgl. Chládek, 2007, S. 56)

## 2 TSCHECHISCHE MINIBRAUEREIEN

Die Geschichte der Minibrauereien begann in den USA. Am Anfang des 20. Jahrhunderts kam der Trend nach Europa.

Minibrauereien können wir als Neuigkeit auf dem tschechischen Markt bezeichnen. Alle entstanden erst nach dem Jahr 1989. Eine Ausnahme ist die älteste Prager Minibrauerei - U Fleků, die seit dem Jahr 1499 braut. (vgl. Chládek, 2007, S. 148-151)

### 2.1 Charakteristik der Minibrauerei

*„Die Welt hat schon immer gewußt, daß Bier ein nobler und vielschichtiger Trunk ist, aber für einen Moment in der Geschichte schien das in Vergessenheit geraten zu sein. Jetzt ist man dabei, sich zu erinnern. In jedem Land, das sich diesen Luxus leisten kann, werden traditionelle Biertypen wiederbelebt und neue kreiert. Einige davon werden in winzigen, neuen Brauereien erzeugt, die eng mit Pubs oder Restaurants verbunden sind. Diese Art von Einrichtung, oft Gaststättenbrauerei genannt, ist selbst eine Tradition, die wiederbelebt wird, eine neue Generation sehr kleiner, handwerklicher Brauereien.“*  
(Mennenga, 2000, S. 15)

Eine Minibrauerei ist ein Betrieb, dessen jährlicher Ausstoß 500 bis 3000 hl beträgt. Dazu können aber auch Brauereien gezählt werden, die einen Ausstoß bis zu 10 000 hl pro Jahr haben. Entweder kann die Minibrauerei ihr eigenes Bier herstellen und verkaufen oder sie ist im häufigsten Fall mit einem Restaurant verbunden. Hier ist es möglich, dass das Bier nur für das eigene Restaurant gebraut wird. Die Minibrauerei im Restaurant schafft durch eine Verbindung des Herstellungs- und Ausschankteiles der Anlage sehr gute wirtschaftliche Merkmale und kann durch ihre Attraktivität zuverlässig Gäste anlocken. Zu den weiteren Vorteilen dieser Anlage gehört die Möglichkeit kleinere Mengen von Spezialbier herzustellen und den Gästen die Technologie der Bierherstellung direkt zu sehen. Eine weitere Einnahmequelle für den Besitzer sind die gezahlten Besichtigungen der Produktionsanlage mit einer Kostprobe gebrauter Biere. Meistens bieten die Restaurants mit Minibrauereien auch eine exzellente regionale Küche.

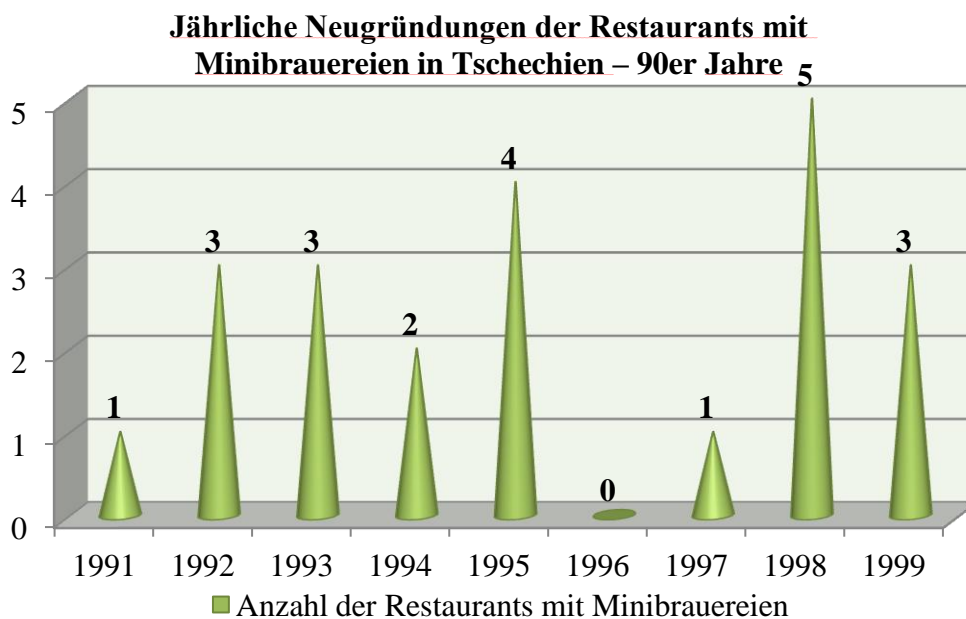
Die Restaurant-Minibrauereien bieten noch Aktivitäten für die Gäste und Veranstaltungen an.



Dank dieser Minibrauereien werden traditionelle Bräuche der Bierherstellung bewahrt. Eine der Voraussetzungen dafür ist ein guter Bierbrauer mit seiner Handfertigkeit und Kommunikationsfähigkeit. (Pivovarská servisní, 2012)

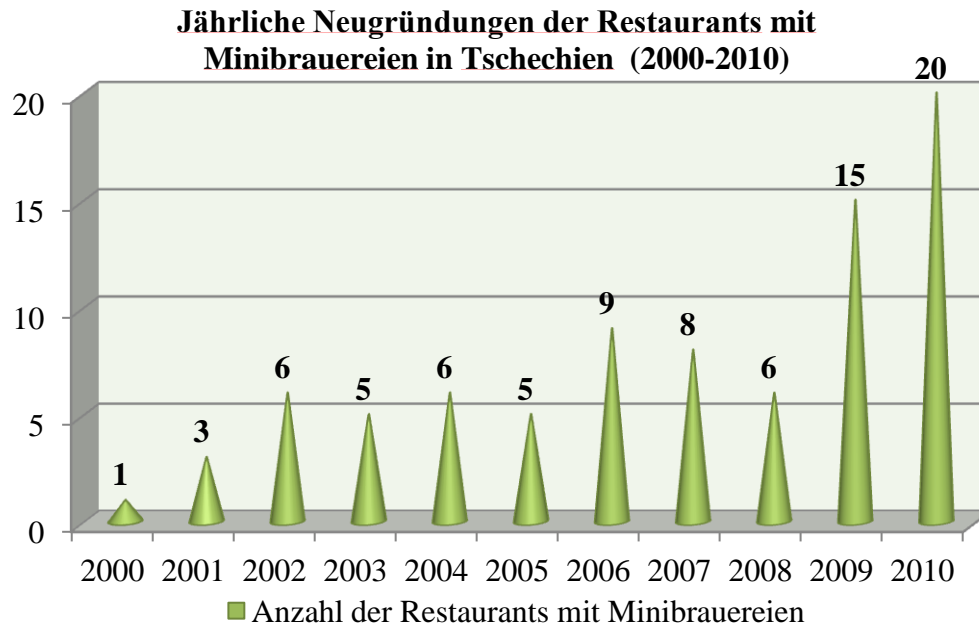
Unsere Republik ist durch das Bierbrauen sehr bekannt. Laut einer Statistik trinken 90% der Männer und 60% der Frauen Bier. Am Bierverbrauch in Tschechien nehmen zu 15-20% auch Touristen teil. (Wikipedie, Pivo, 2012) (Vinopal, 2010, S. 2)

Die tschechischen Händler haben nach dem Jahr 1989 endlich begriffen, dass unser Land ein „*Bierland*“ ist und dass damit nicht nur Touristen aus aller Welt, sondern auch unsere eigenen heimischen Bierliebhaber angesprochen werden können. Die jährliche Zunahme der Restaurant-Minibrauereien wird in den beiliegenden Diagrammen dargestellt. Die wachsende Anzahl der Minibrauereien hängt auch mit der Entwicklung der Biertouristik zusammen.



*Diag. 1 Restaurants mit Minibrauereien in Tschechien – 90er Jahre*

(vgl. Janouš, 2012, S. 11)



Diag. 2 Restaurants mit Minibrauereien in Tschechien (2000-2010)

(vgl. Janouš, 2012, S. 11)

## 2.2 Vergleich der Dienstleistungen von zwei Restaurant-Minibrauereien: ČERNÝ OREL und Pegas

Im Rahmen des Projektes besichtigten wir drei Restaurant-Minibrauereien. Zwei von ihnen Pegas und ČERNÝ OREL befinden sich in der Tschechischen Republik. Aufgrund der Beobachtungen während des Besuches der Minibrauereien wurde eine Tabelle von Dienstleistungen zusammengestellt, die für einen zufriedenen Besucher einer Minibrauerei mit Restaurant unabhkömmlich sind. In der folgenden *Tabelle 2 Dienstleistungen in ČERNÝ OREL und Pegas* sind auch jene Dienstleistungen, die nach heutigem Standard für die Vermarktung des Betriebes notwendig und typisch sind. Man findet hier natürlich weitere Merkmale, die den Kunden beeinflussen können oder neue Gäste ansprechen können.

Tab. 2 Dienstleistungen in ČERNÝ OREL und Pegas

(Pivovar, restaurace, penzion, hotel ČERNÝ OREL, 2011) (hotel, pivovar, pivnice Pegas, 2012)

		ČERNÝ OREL		PEGAS
<b>Firmenzeichen</b>				
<b>Gründung</b>		2009		1992 (zweitälteste Minibrauerei in der TR)
<b>Stadt</b>		Kremsier		Brünn
<b>Lage</b>		im Stadtzentrum		im Stadtzentrum
<b>Letzter Umbau</b>		2009		2005
<b>Alter der Gebäude</b>		15. Jahrhundert		14. Jahrhundert
<b>Unterkunft</b>		Hotel***** Pension****+		Hotel*****
<b>Preisliste pro Person</b>	Einzelzimmer	-	-	2000 CZK inkl. Frühstück
	Doppelzimmer	1100 CZK	900 CZK	2500 CZK inkl. Frühstück
	Dreibettzimmer	-	-	3100 CZK inkl. Frühstück
	Vierbettzimmer	1283 CZK	-	-
<b>Saisonpreisliste</b>		ja		nein <i>!Messe- und Grand Prix Preise!</i>
<b>WIFI Anschluss</b>		ja		ja
<b>Parkmöglichkeit</b>		überall in Kremsier für 150 CZK pro Tag		in den Garagen im Stadtzentrum-200 CZK pro Tag
<b>Verpflegung</b>		Restaurant-Minibrauerei		Restaurant-Minibrauerei
<b>spezifische Biersorten</b>		16		4
<b>Teilnahme an Bierwettbewerben</b>		ja		ja
<b>Tägliches Menü</b>		ja		ja
<b>Bankette&amp;Veranstaltungen</b>		ja		ja (sehr selten)
<b>Exkursionen</b>		ja		ja
<b>Saisonterrasse</b>		ja		ja
<b>Barrierefreier Zugang</b>		ja		ja
<b>Personenbeförderung</b>		ja		nein

<b>Verkauf von Bierfässern</b>	ja	ja
<b>Zapfanlage mieten</b>	ja	ja
<b>Weitere Dienstleistungen (Wellness, Kosmetik...)</b>	ja	ja
<b>Mitarbeit mit Reisebüros</b>	ja	ja
<b>Werbung auf Facebook</b>	ja	ja
<b>WEBSEITEN</b>		
<b>Orientierung auf Webs.</b>	sehr übersichtlich	schlechtere Übersichtlichkeit
<b>Fremdsprachen auf Webs.</b>	4	8
<b>Online Buchung</b>	ja	ja
<b>Anfahrt-Landkarte</b>	ja	ja
<b>Virtuelle Führung</b>	ja ( <i>mehrere Varianten</i> )	ja ( <i>nur eine Variante</i> )
<b>Fotogalerie</b>	ja ( <i>mehrere Bilder</i> )	ja ( <i>weniger Bilder</i> )
<b>Gästereferenzen auf Webs.</b>	ja	nein
<b>Tourist-Angebot für Freizeitaktivitäten auf Webseiten</b>	ja	nein
<b>Aufenthaltspakete</b>	ja	nein

### 2.3 Spezifika von ČERNÝ OREL

Wenn wir uns die *Tabelle 2* ansehen dann finden wir Unterschiede zwischen den beiden Restaurant-Minibrauereien - besonders bei den Preisen und den Webseiten. Die Minibrauerei ČERNÝ OREL liegt in einer kleinen historischen Stadt mit nur 30 000 Einwohnern, in die weniger Touristen außerhalb der Saison kommen. Dem entsprechen auch die Preise, die niedriger als bei der Minibrauerei Pegas sind. Sie liegt nämlich in der zweitgrößten Stadt Tschechiens – Brünn. Brünn ist eine Messe-, Industrie- und Handelsstadt, deshalb kommen hier ständig neue Besucher und die Hotels können sich natürlich höhere Preise erlauben. Weil Gäste die Stadt ganzjährig besuchen, braucht Pegas keine Saisonpreisliste. Das ist ein Vorteil im Vergleich zur Minibrauerei ČERNÝ OREL. Die meisten Besucher von ČERNÝ OREL kommen leider nur in den Ferien.

**Weitere spezifische Merkmale von ČERNÝ OREL:**

- Angenehmes Service
- Moderne, neue Ausstattung der Gaststätte
- Sauberkeit und Perfektion im ganzen Lokal
- Auf der Webseite steht ein Bier- und Gastronomisches Wörterbuch zur Verfügung
- ČERNÝ OREL wurde in der Zeitung New York Times erwähnt
- Regionalgerichte, die der Gast in keinem anderem Restaurant findet
- Im Restaurant hängen Zitate des Prosaikers Bohumil Hrabal
- Bau des Jahres 2009 im Bezirk Zlín

**2.4 Spezifika von Pegas**

In seiner Preiskategorie hat das Hotel Pegas die besten Rezensionen unter vergleichbaren Hotels in Brunn. Das bestätigte auch der Brauer von Pegas Karel Vavřečka während unserer Exkursion.

**Weitere spezifische Merkmale von Pegas:**

- Kostenlose Exkursionen für Hotelgäste
- Mitarbeit mit dem Reisebüro von Tomio Okamura
- Hotelgäste finden in ihren Minibars im Zimmer „*Pegasbiere*“
- Besucher, die die höchste Rechnung im Restaurant haben, gewinnen 5-Liter Fassbier
- Atypische Biergläser – 0,4 L und 0,6 L

Die Restaurant-Minibrauerei Pegas ist heutzutage die einzige Brauerei in der Tschechischen Republik, die Biergläser mit einem Inhalt von 0,6 Liter benutzt. Anlässlich einer Veranstaltung stellte außerdem noch die Brauerei Starobrn in den Jahren 2006 und 2010 diese Gläser her, die aber heute von Starobrn nicht mehr verwendet werden. Biergläser mit einem Inhalt von 0,4 Liter verwenden jedoch mehrere Brauereien.

Aus Marketingsicht sind diese ungewohnten 0,6 L Biergläser sehr interessant.

**Und warum?**

- Jeder Kunde hat beim Biertrinken seine Gewohnheiten. Wenn er ins Restaurant kommt dann trinkt er normalerweise z. B. fünf Biergläser mit 0,5 L Inhalt. Falls ein Gast

kommt, dem die Pegas Sitten nicht bekannt sind, bestellt und trinkt er wie gewohnt fünf Gläser. Der kleine Unterschied fällt dabei nicht unbedingt auf.

- Im Grunde genommen, spielt dabei ein psychologischer Aspekt eine große Rolle. Die Besucher trinken ohne Absicht mehr Bier und geben zugleich auch mehr Geld aus. Es ist nicht nur eine sehr gute Strategie, um einen Kunden einfach zu beeinflussen, sondern auch etwas Spezifisches, wie man sich von den meisten Brauereien unterscheiden kann!



Abb. 4 Zertifikat für Qualität der Unterkunft und das atypische 0,6 L Bierglas  
(hotel, pivovar, pivnice Pegas, 2012)

### 3 WESEN VON DIENSTLEISTUNGEN

Das *Kapitel 2.2* befasst sich mit Dienstleistungen, deshalb werde ich in den nächsten Absätzen die Besonderheiten von Dienstleistungen erklären.

#### 3.1 Marketing-Mix

Laut aller relevanten Fachbücher wird der Marketing Mix nach den englischen Begriffen als „4-P-Modell“ genannt und zwar:



*Abb. 5 Marketing Mix*

(vgl. Kotler, 2011, S. 192)

Kurz gesagt, Marketing Mix bedeutet, mit dem richtigen Produkt, am richtigen Ort, mit dem richtigem Preis und der richtigen Distribution Erfolg zu haben. Zum Marketing Mix gehört alles, was die Nachfrage nach einem Produkt beeinflussen kann. Die Zufriedenheit des Kunden ist immer der Grundgedanke. (vgl. Kotler, 2011, S. 192)

Die Aufmerksamkeit lenkt sich in diesem Kapitel auf **das Produkt** und Kotler zufolge beinhaltet das Produkt die Gesamtheit aus Gütern und Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf dem Zielmarkt anbietet. (vgl. Kotler, 2011, S. 192)

### 3.2 Charakteristika von Dienstleistungen

Man sieht deutlich, dass in den letzten beiden Jahrzehnten das Wachstum des Dienstleistungssektors der zentrale Trend unserer Wirtschaft war. In den großen Staaten Westeuropas, in Amerika und Japan sind mehr Personen im Dienstleistungssektor beschäftigt als in allen anderen Sektoren. Die Branchen, die zum Dienstleistungssektor gezählt werden, sind: Hotels, Fluglinien, Banken, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Rechtsberatung und weitere. (vgl. Kotler, 2011, S. 686)

Dienstleistungen sind Produkte, die aus zum Kauf angebotenen Tätigkeiten oder Leistungen bestehen. Zusätzlich zum „4-P-Modell“ müssen Dienstleistungsorganisationen drei weitere „P-Modelle“ managen: Personen (*people*), die die Leistung erbringen, das Umfeld bzw. Ambiente (*physical environment*) und den Prozess der Leistungserstellung (*process*). (vgl. Kotler, 2011, S. 716)

Kotler (2011, S. 694) führt aus, dass es vier Charakteristika von Dienstleistungen gibt:

- **Immaterialität/Nichtgreifbarkeit**

Dienstleistungen kann man nicht vor dem Kauf anschauen, probieren, anfassen und schmecken.

- **Schwankungen in der Dienstleistungsqualität**

Die Qualität von Dienstleistungen hängt davon ab, wer sie wann, wo und wie durchführt.

- **Beteiligung von Leistungserbringer und Nutzer**

Dienstleistungen können nicht von ihren Leistungserbringern getrennt werden.

- **Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit**

Dienstleistungen lassen sich nicht für den späteren Verkauf oder die spätere Nutzung lagern.

Da Dienstleistungen nicht greifbar sind kommt der Mund-zu-Mund-Propaganda (eine Empfehlung oder ein Abraten) eine größere Rolle zu als bei materiellen Angeboten. Aus diesem Grund ist es wichtig zufriedene Kunden zu haben. In der Regel richtet ein erfolgreicher Unternehmer seine Aufmerksamkeit auch auf die Angestellten. (vgl. Kotler, 2011, S. 695-716)



#### 4 AKTIVES VERKAUFEN VON BIER

Eine gute Werbung und aufwändige Werbemaßnahmen reichen nicht, wenn das Service nicht stimmt, das Personal unsympathisch ist oder das Ambiente als unangenehm empfunden wird. Aus diesem Grund legt man großen Wert auf das aktive Anbieten des Biersortiments durch das Personal, zügiges Arbeiten und Freundlichkeit. Auch ein paar nette Worte können einen Gast zum Stammgast machen.

Falls das Service gut funktioniert dann beeinflussen verschiedene Werbemittel die Kaufentscheidung der Gäste. Um Erfolg zu haben, sollte die Werbung in der Hauptblickrichtung der Gäste platziert sein. So ist das Bierangebot immer in den Köpfen der Gäste präsent. (BRAU UNION ÖSTERREICH AG, 2011, S. 21-23)

Welche Kennzeichen und Werbemittel für ein gutes Angebot von Bier wichtig sind, sehen wir auf folgendem Bild.



Abb. 6 Kennzeichen und Werbemittel für ein gutes Angebot von Bier

(BRAU UNION ÖSTERREICH AG, 2011, S. 23)

## 5 DEFINITION „DER TSCHECHISCHEN BIERKULTUR“

Laut des soziologischen Instituts der Akademie für Wissenschaften in Prag ist unsere Bierkultur weltweit an der Spitze. Der AISA Umfrage aus dem Jahr 2009 gemäß, betrachten 99% der Tschechen ihr Bier als einen natürlichen Bestandteil der tschechischen Kultur. (Vinopal, 2009, S. 4)

Die Tschechische Bierkultur besteht aus einer Reihe von Bildern, Emotionen, Vorstellungen, Erwartungen und Themen. Viel ist aber vom individuellen Blick und persönlichen Erfahrungen abhängig.

Meiner Meinung nach, gibt es aber ein paar Bausteine der „tschechischen Bierkultur“!

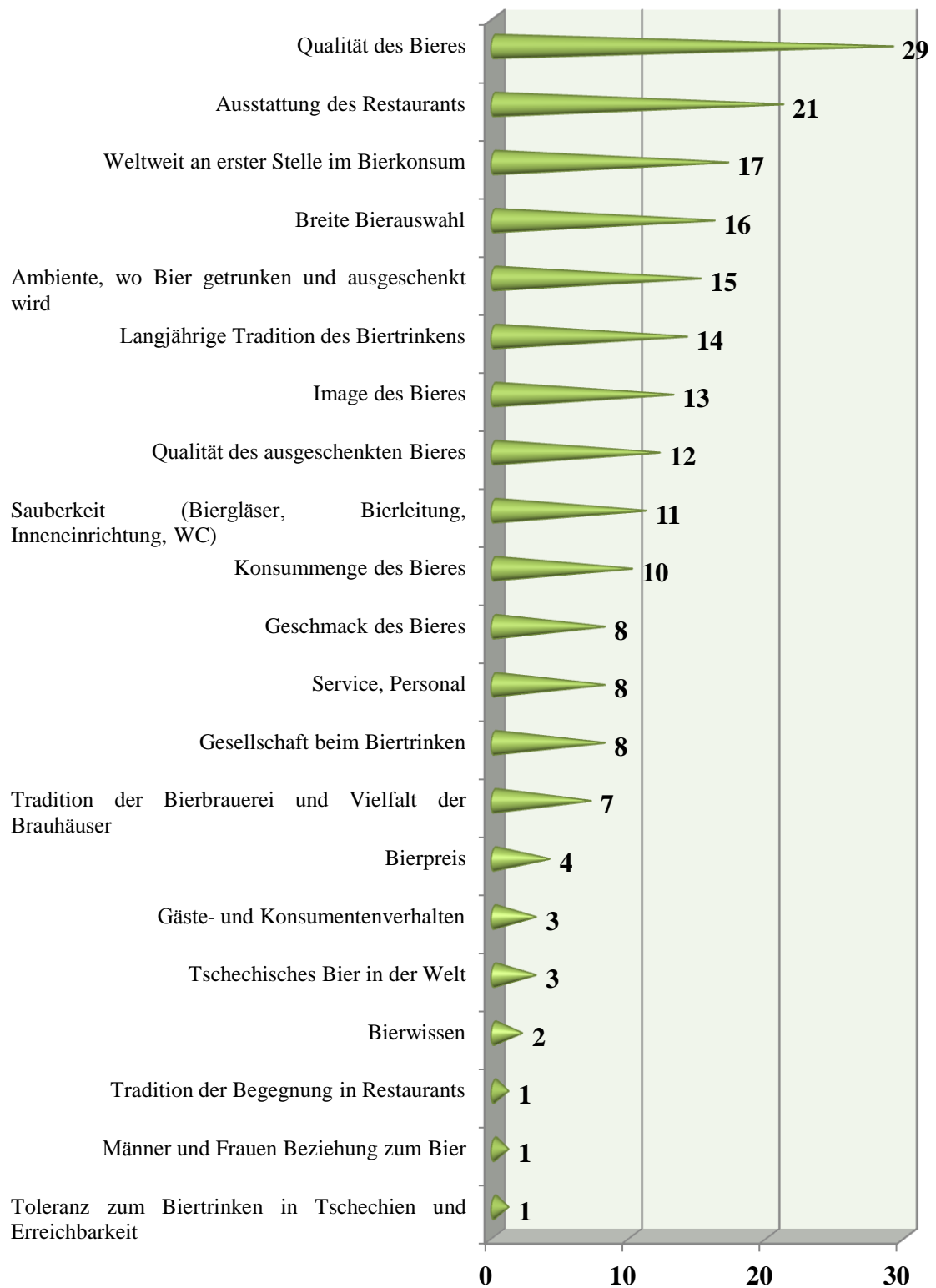
Das Bier in Tschechien wird sehr **emotional** betrachtet – alles darf sich ändern nur das Bier nicht. Es ist doch unser Nationalgetränk und die Tschechen sind stolz auf ihre langjährige Biergeschichte und Tradition. Unsere Biermarken und Biersorten bestimmen **Mentalität** und **Identität** einer Region oder Stadt und in einem größeren Rahmen auch die Identität der ganzen Republik. Bierkultur ist auch ein gut gepflegtes, gekühltes, gelagertes und perfekt gezapftes Bier. **Anspruchsvolle Pflege**, Sauberkeit im Lokal, Investitionen in die gastronomischen Betriebe, geschultes Personal gehörten sicher zu den großen Voraussetzungen des Erfolges. Bier ist kurz gefasst ein „**Volksthema**“. Eishockey, Fußball und Bier sind Themen, die die Menschen in Tschechien verbinden. Man kann darüber immer leidenschaftlich diskutieren. Tschechisches Bier gilt auf unserem Markt als **verlässliches Produkt** und die Menschen haben Vertrauen zu seiner Qualität.

Und was wäre die tschechische Bierkultur ohne die **erfahrenen Braumeister** und **Verbraucher**?

### 5.1 Merkmale der Bierkultur

Die wissenschaftliche Untersuchung des soziologischen Instituts der Akademie für Wissenschaften in Prag machte im Jahr 2009 eine Umfrage über die Bierkultur. Der Begriff „*Bierkultur*“ wurde von Befragten, die älter als 18 Jahre waren als Qualität des Bieres, Bierbrauen, Biertrinken, Vielfalt des Bierangebotes, das Milieu, wo das Bier konsumiert wird und auch Konsummenge verstanden. In der Umfrage wurden aber auch Ausstattung der Restaurants, Bierwerbungen und Preise inbegriffen. (Vinopal, 2009, S. 1)

**Merkmale der Bierkultur**



*Diag. 3 Merkmale der Bierkultur*

(Vinopal, 2009, S. 3)

In der Umfrage *im Diagramm 3 Merkmale der Bierkultur* konnten 1021 Teilnehmer ihre Meinung über die „tschechische Bierkultur“ selbst ausdrücken. Das *Diagramm 3* beschreibt also alle Vorstellungen der Befragten.

Gut bewertet wurden die Kategorien: die Qualität des Bieres, weltweit an erster Stelle im Bierkonsum, breite Bierauswahl, Ambiente, wo das Bier getrunken wird, Tradition des Biertrinkens und Konsummenge des Bieres. Im Hintergrund sind Attribute, wie Sauberkeit der Biergläser, Bierpreise und Bierwissen.

## **5.2 Die Beurteilung der partiellen Aspekte von „tschechischer Bierkultur“**

Außer der allgemeinen Frage über die Beurteilung der „tschechischen Bierkultur“ wurde auch ihre Beurteilung der vorher ausgesuchten partiellen Aspekte festgestellt. Die Befragten ordneten zu den einzelnen Fragen Punkte von 0 bis 10 zu.

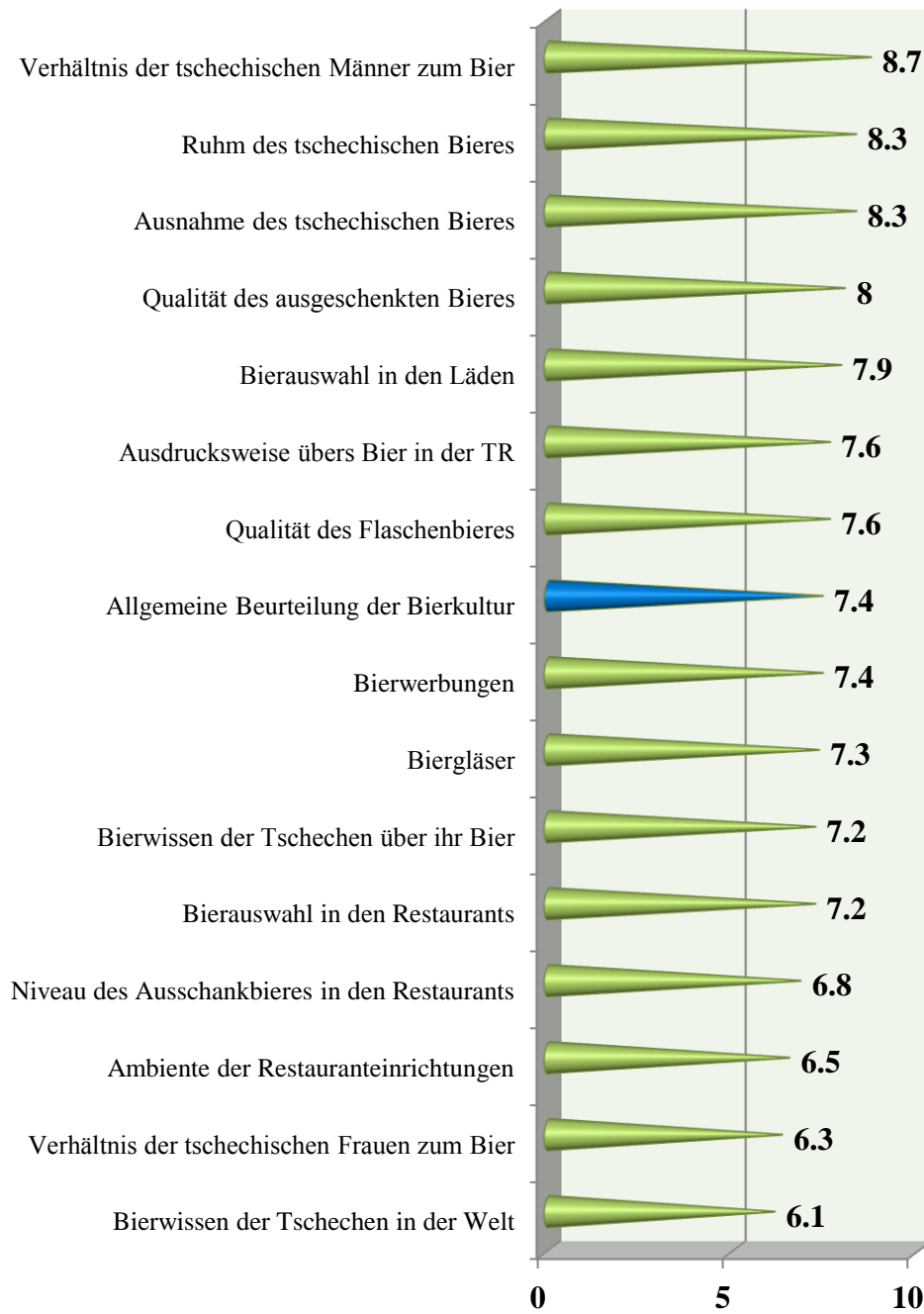
Wie wir deutlich im *Diagramm 4 Die Beurteilung der partiellen Aspekte von „tschechischer Bierkultur“* sehen können, wurde die „tschechische Bierkultur“ praktisch in allen Aspekten positiv bewertet.

Hoch geschätzt wurden: Verhältnis der tschechischen Männer zum Bier, Ruhm des tschechischen Bieres oder Ausnahme des tschechischen Bieres. Aus den Angaben geht hervor, dass sich am entgegengesetzten Ende der Rangliste Aspekte, wie das Verhältnis der tschechischen Frauen zum Bier oder Bierwissen der Tschechen in der Welt befinden. Diese Daten sanken aber auch nicht in den unterdurchschnittlichen Teil der Skala und ihre Beurteilung können wir für günstig halten.

Bei der Befragung wurden keine bedeutenden Unterschiede zwischen Männern und Frauen, Altersgruppen oder Bildungsgruppen beobachtet. Auch faktische Kenntnisse über das tschechische Bier beeinflussten nicht erheblich die Beurteilung der Bierkultur.

Die Konsummenge des Bieres bei Männern war ein wichtiger Faktor, der die Meinungen über Bierkultur in der Umfrage änderte. Je mehr Bier die Männer pro Woche tranken, desto besser schätzten sie die einzelnen Aspekte ein (Ausnahme des tschechischen Bieres, Qualität des Schankbieres). (Vinopal, 2009, S. 6)

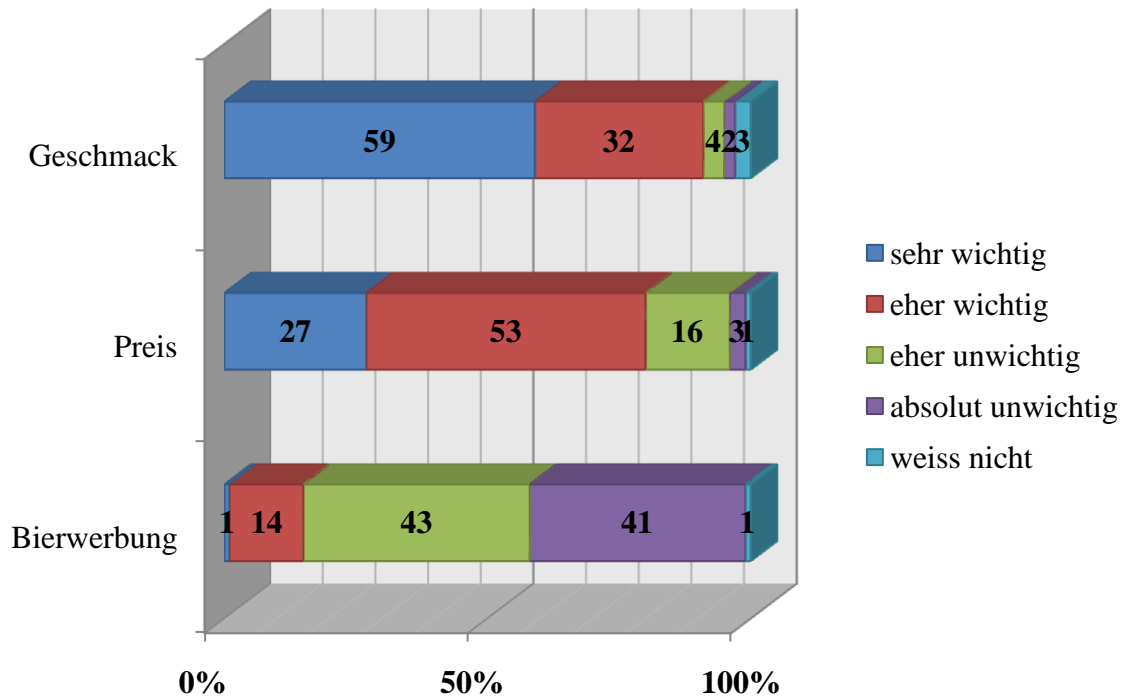
**Die Beurteilung der partiellen Aspekte von "tschechischer Bierkultur"**



*Diag. 4 Die Beurteilung der partiellen Aspekte von „tschechischer Bierkultur“ (Vinopal, 2009, S. 5)*

## 6 STATISTIK AUS MARKETINGSICHT

### 6.1 Bedeutung von Geschmack, Preis und Bierwerbung



Diag. 5 Bedeutung von Geschmack, Preis und Bierwerbung

(Vinopal, 2011, S. 5)

Dieser Themenbereich zielte auf Geschmack, Preis und Bierwerbung ab. An der Umfrage zu *Diagramm 5* nahmen 680 Personen teil. Die tschechischen Verbraucher haben hier angegeben, dass das wichtigste Kriterium zweifellos der Biergeschmack ist. Der Preis des Bieres ist weniger wichtig. Der Effekt der Bierwerbung wirkt auf die tschechischen Konsumenten minimal. (Vinopal, 2011, S. 4)

In Bezug auf die oben erwähnten Information und Daten über die geringe Wirkung der Bierwerbung muss ich auf die Entbehrlichkeit der Werbung im Fernsehen hindeuten. Aus Sicht der Bierhersteller vermute ich, dass es nicht genügt, ein hochwertiges Bier zu brauen, aber es muss auch verkauft werden! Wenn die Brauerei schon den Markt gut kennt, kann sie mit Hilfe der Werbespots den Gerstensaft gut auf den Markt einführen und so auch ihr Produkt leichter bekannt machen.

**6.1.1 Bier-Werbespots**

Im Jahre 2006 wurde eine Untersuchung in der Tschechischen Republik durchgeführt. Der Fokus dieser Forschung lag bei der Bierwerbung und die Forscher befassten sich mit der Problematik der Werbestrategie für den schäumenden Gerstensaft. Aufgrund dieser Untersuchung wurden verschiedene Bier-Werbespots in ausgewählten Ländern, wo Bier als Nationalprodukt gilt verglichen. Der Sinn der Forschung lag unter anderem darin, dominante Appelle in der tschechischen Bierwerbung zu bestimmen. Danach wurden alle Feststellungen mit drei anderen europäischen „Bierländern“ verglichen. In der Tschechischen Republik wurden 62 Fernsehspots der elf tschechischen Brauereien analysiert. Alle Bierwerbungen wurden im Zeitabschnitt 2004 bis 2006 auf ČT, Nova und Prima gesendet. Es wurden folgende dominante Werbeappelle: Freundschaft, Sex, Sport, Tradition, Entspannung und andere ausgesucht. (Marketing a komunikace, 4/07, S. 13)

*Tab. 3 Dominante Appelle in der Bierwerbung*

(Marketing a komunikace, 4/07, S. 13)

DOMINANTE APPELLE IN DER BIERWERBUNG				
Land	Großbritannien	Niederlande	Deutschland	Tschechische Republik
<b>Freundschaft</b>	-	50%	60%	17%
<b>Sex</b>	55%	-	-	3%
<b>Sport</b>	22%	16%	-	15%
<b>Tradition</b>	-	-	40%	30%
<b>Entspannung</b>	22%	33%	-	19%
<b>Andere</b>	-	-	-	16%

**Freundschaft** beinhalten diejenigen Werbespots, die sich auf die Konsumation des Bieres im Freundschaftskreis richten. Die Freundschaft ist der Hauptappell in der niederländischen und deutschen Werbung. Freundschaft hat einen relativ niedrigen Anteil von 17% in Tschechien auf. Wenn wir aber die ähnlichen Appelle wie Freundschaft und Entspannung verbinden, dann beträgt der Gesamtwert 36%. Es ist also ein hinreichender Beweis dafür,

dass Freundschaft und Entspannung einen starken Appell in der tschechischen Bierwerbung darstellen.

**Sex** spielt eine wichtige Rolle in der britischen Werbung. Keine Bedeutung hat Sex in den niederländischen und deutschen Spots. Die Tabelle zeigt, dass Sex in den tschechischen Werbekampagnen eher unwichtig ist.

In der britischen, tschechischen und niederländischen Reklame entstand ein enger Zusammenhang zwischen **Sport** und Bierkonsum. In den Niederlanden und in Tschechien ist der Bierkonsum mit Fußball oder Eishockey verbunden. Beide Sportarten werden im Freundschaftskreis angesehen. Die Sportappelle in Großbritannien orientierten sich besonders an Sportleistungen, Erfolge und bestimmte Biermarken propagieren bekannte Sportler und prominente Personen.

Sowohl in Deutschland als auch in Tschechien hat die **Tradition** einen starken Appell. In diesen Ländern finden wir Werbung, welche die Geschichte der Brauereien, die Qualität des Gerstensaftes, der nach alten Methoden gebraut wird und den unnachahmlichen Biergeschmack betont. In Tschechien sind die Brautradition und der Bierkonsum oft mit dem Patriotismus verbunden. Daraus folgt, dass wir unser Bier als Bestandteil unseres Kulturerbes wahrnehmen. Deshalb treten in unseren Bierwerbungen auch historische Ereignisse und Persönlichkeiten auf.

In der Kategorie „**Andere**“ wurden die Appelle inbegriffen, die man unter den anderen Gruppen nicht einordnen konnte. (Marketing a komunikace, 4/07, S. 13)



## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## 7 ARBEITSMETHODIK

Im Rahmen des praktischen Teils widme ich mich der Restaurant-Minibrauerei ČERNÝ OREL, für die ich das dreitägige Programm für drei einzelne touristische Zielgruppen vorbereite.

Während der drei Tage zeigt man den Übernachtungsgästen die Stadt. Es ist die ausreichende Zeit, um die wichtigsten Sehenswürdigkeiten vorzustellen. Verlängerte Wochenenden (Freitag, Samstag, Sonntag) stehen heutzutage im Kurs. Die Gesamtsumme für den ganzen dreitägigen Aufenthalt wäre bestimmt auch nicht hoch. ČERNÝ OREL, der Organisator der Tour-Programmen kann deshalb einen preisgünstigen Urlaub vorbereiten.

Das Programm schließt drei Übernachtungen ein. Jedes entsprechende Programm ist für die Sommersaison (von Mai bis Oktober) ausgearbeitet. Die Zielorte habe ich so eingeplant, dass man sie während der Sommersaison jeden Tag bis auf Montag besuchen kann. Montags sind nämlich alle Schlösser, Burgen und andere Sehenswürdigkeiten geschlossen. Der Beginn des ersten Tages wie Anreise, Mittagsessen, der Ablauf der Exkursion in der Minibrauerei und der Stadtrundgang in Kremsier werden bei jeder Zielgruppe ähnlich verlaufen.

Dank unserer Exkursion in ČERNÝ OREL gewann ich eine große Menge von Informationen über diese Restaurant-Minibrauerei und ich möchte diese Kenntnisse nutzen, um ein gutes Tour-Programm auszuarbeiten. Alles muss genau mit Hilfe der WEB-Anwendung Google Earth und meinen persönlichen Erfahrungen geplant werden. Das Tour-Programm ist das Hauptziel dieser Bachelorarbeit.

### 7.1 Zielgruppendefinition

Die Definition der Zielgruppe ist für ein Unternehmen sehr wichtig, weil es die Kunden sind, die über Erfolg oder Misserfolg einer Firma entscheiden. *„Eine Zielgruppe macht insbesondere aus, dass es Menschen mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen und Problemen sind. Ein Unternehmen muss deshalb einen Service oder ein Produkt anbieten, den/ das die Kunden von keinem anderen Anbieter am Markt bekommen können.“* Je klarer das Unternehmen die Zielgruppe definiert, desto besser kann es mit Etwas die Zielgruppe überraschen, verblüffen oder begeistern. (Strupat, 2009)

**Das vorgeschlagene Tour-Programm umfasst diese drei Zielgruppen:**

- Pilgertouristen
- Historisch Interessierte
- Familien und andere

Natürlich gibt es mehrere Zielgruppen, wie Wanderer, Naturliebhaber, Sporttouristen, Durchreisende und weitere. Zielgemäß wurden nur Zielgruppen ausgewählt, die der Minibrauerei einen Gewinn einbringen könnten. Die Nonnen und Mönche haben begonnen das Bier zu brauen! Laut einer Statistik, die ich neulich in der Zeitung gelesen habe, ist unser Bezirk Zlín sehr christlich geprägt. Kremsier ist gleichzeitig eine alte Bischofsstadt mit Kirchen und das alles lockt die Pilgertouristen an. ČERNÝ OREL kann künstlerisch und historisch Interessierten ausführliche Biergeschichte, prächtige Sehenswürdigkeiten und die Gemäldegalerie gewähren. Für solche Gäste hat die Minibrauerei ein hervorragendes Programm von der Vergangenheit bis zum heutigen Tag. Für Familien entsteht das Tour-Programm, das die Kostenverringerung berücksichtigt. Man achtet bei der Vorbereitung besonders auf die Aspekte die nichts kosten, wie z.B. Spielplätze. ČERNÝ OREL disponiert auch mit der billigeren Pension, was sicher für manche Familien einen großen Vorteil ist.

**7.2 Charakteristik der Restaurant-Minibrauerei ČERNÝ OREL**

Diese Minibrauerei befindet sich in Südmähren auf dem Großen Platz in der malerischen Stadt Kremsier, die seit 1998 zum UNESCO Weltkulturerbe gehört. Die Stadt wird auch als „*Hanakisches Athen*“ bezeichnet.

Das Haus „*ZUM SCHWARZEN ADLER*“ steht seit 1958 unter Denkmalschutz. Die Ursprünge des Hauses reichen bis ins 15. Jh. zurück. Die erste urkundliche Erwähnung stammt aus dem Jahr 1734, wo auf dem heutigen Ort die Apotheke mit dem gleichen Namen „*ZUM SCHWARZEN ADLER*“ stand. Deshalb finden im Restaurant die Besucher auch ein Zimmer, das Bier-Apotheke genannt wurde. Der Komplex des Hotels und der Restaurant-Minibrauerei wurde 2009 eröffnet. Das Restaurant-Interieur bietet regionale und nationale Gerichte an und dient für Konferenzen und gesellschaftliche Anlässe. Ab und zu treten hier verschiedene Musikgruppen auf. Die weiteren Dienstleistungen und Spezifika der Restaurant-Minibrauerei stellte ich schon in den *Kapiteln 2.2 und 2.3* vor. Ein Bestandteil des Komplexes bildet das vier Sterne Hotel und eine drei Sterne Pension. Es ist also ein multifunktionales Objekt mit 15 Gästezimmern. Besitzer ist die Firma

DAVAZ, spol. s r.o. mit dem Sitz in Horní Moštěnice nicht weit von Přerov. Die Marktstrategie orientiert sich sowohl an der örtlichen Klientel als auch an der breiten Öffentlichkeit. Die Minibrauerei möchte bei den potenziellen Kunden gleichzeitig Interesse an ihrer guten Gastronomie, den Originalbieren, moderne und stilvolle Unterkunft im Gebiet der ganzen Republik zeigen. Rückkehr zu den Wurzeln der traditionellen Brauerei ist die Hauptabsicht der Firma DAVAZ, spol. s r.o. In ČERNÝ OREL arbeiten hauptsächlich junge Fachleute, die sich mit hohem Einsatz bemühen neue Kunden zu gewinnen.

### 7.2.1 Grundinformationen über ČERNÝ OREL

Tab. 4 Grundinformationen über ČERNÝ OREL

Grundinformationen		
<b>Besitzer und Investor</b>	DAVAZ, spol. s r.o.	
<b>Sitz der Firma DAVAZ</b>	Revoluční 27, 751 17 Horní Moštěnice	
<b>Rechtsform</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	
<b>Sitz von ČERNÝ OREL</b>	Velké náměstí 24, 767 01 Kroměříž	
<b>Reservation im Restaurant</b>	573 332 765	
<b>Buchung (Hotel und Pension)</b>	573 332 769	
<b>Webseite</b>	<a href="http://www.cerny-orel.eu">http://www.cerny-orel.eu</a>	
<b>Mitbesitzer und Direktor in ČERNÝ OREL</b>	Boris Zubík	
<b>Arbeitsteam in ČERNÝ OREL (Organisationsstruktur)</b>	Martin Hruběš	Bierbrauer
	Vladimír Juchelka	Unterbierbrauer
	Michal Farkaš	Betriebsleiter
	Peter Formánek	Chefkoch

### 7.2.2 Zertifikate und Auszeichnungen

Viele Kunden stellen sich die Frage, wenn sie irgendwohin reisen: „Ist das Hotel oder die Pension gut?“ „Ist es dort sauber?“ „Ist das Essen und Trinken im Restaurant gut?“ Mit Qualität und Sicherheit ist ČERNÝ OREL in hohem Maße vertrauenswürdig. Das bestätigen zahlreiche erworbene Zertifikate.

*Tab. 5 Zertifikate und Auszeichnungen*

Bierwettbewerb in Padochov 2010	
<b>1. Platz</b>	12% halbdunkles Spezialbier
<b>2. Platz</b>	11% helles Ausschankbier, 13% dunkles Bier
<b>3. Platz</b>	12% helles Lagerbier

#### Das beste Bier im Bezirk laut Radio Kiss Zuhörer

#### Weltwettbewerb – Culinary World Cup Luxembourg

<b>2. Platz</b>	Für den Chefkoch Peter Formánek
-----------------	---------------------------------

## 8 PROGRAMM FÜR DIE BESUCHER DER MINIBRAUEREI ČERNÝ OREL

*„Warum wählen die einzelnen Touristen die Stadt Kremsier?“*

### **Gerade aus folgenden Gründen:**

- Es ist eine wunderschöne historische Stadt mit zahlreichen und imposanten Highlights
- Reiche Geschichte, bekannte Persönlichkeiten, wie der Maler Max Švabinský erfüllen sicher Vorstellungen und Anforderungen jedes Besuchers
- Interessante Umgebung, kurze Entfernung zu den weiteren Städten, gute Hotelausstattung und die Lage von ČERNÝ OREL tragen sicher zur Auswahl der Lokalität bei

Ich entwerfe drei bunte dreitägige Tour-Programme für diejenigen Touristen, die kein umfangreiches Tour-Programm absolvieren möchten. Der Aufenthalt in ČERNÝ OREL wird auf Ihr Maß zugeschnitten und zwar für die Sommersaison – das ist mein Ziel. Egal, ob sie Pilgertouristen, Historiker oder Familie mit Kindern sind, jeder kommt auf seine Kosten. Man will, dass die Besucher in ČERNÝ OREL einen unvergesslichen Aufenthalt und ebensolches Programm erleben. Was besonders wichtig ist – in diesem Programm gibt es keine Einschränkungen für Körperbehinderte. Alle Sehenswürdigkeiten und auch ČERNÝ OREL sind barrierefrei zugänglich.

### **8.1 ReisebegleiterIn**

Fast jedem Touristen ist schon passiert, dass der Urlaub einmal nicht nach seinen Vorstellungen verlief. ČERNÝ OREL kann das Problem mit einer externen ReisebegleiterIn verhindern.

#### **Und wozu dient die kompetente ReiseführerIn?**

- Die ReiseleiterIn ist während des Urlaubs Ansprechpartner für jeden Gast
- Sie/Er bietet alle Stärke auf, um den Besuchern einen sorglosen und fantastischen Urlaub zu bereiten
- Die ReiseleiterIn wird sich um die Beantwortung von Fragen und das Beheben eventueller Probleme kümmern

- Sie/Er ist ein exzellenter Kenner des Ortes und hat bestimmt viele Tipps für Bars, Restaurants und andere Aktivitäten
- Die ReiseführerIn verfügt über ein Handy, auf dem sie in Notfällen sofort zu erreichen ist
- Sie/Er beherrscht verschiedene Fremdsprachen und sie/er kann sich um die ausländischen Touristen kümmern

Alle wichtigen Informationen zum Programm erhalten die Touristen immer von ihrem bezahlten ReiseführerIn beim Informationsgespräch am Anreisetag.

## 8.2 Personenbeförderung

Die Teilnehmer am Programm besuchen die Zielorte entweder alleine mit dem eigenem Auto oder wenn die Touristen einen angenehmen Transport mit Chauffeur und einer ReisebegleiterIn vorziehen (in diesem Fall gegen Preiszuschlag), können sie diese preisgünstige Dienstleistung nicht nur während des Tour-Programmes nutzen.

### Die Preise der Beförderung von Kremsier nach:

Brünn	1.260 CZK
Wien	4.600 CZK
Prag	4.800 CZK
Ostrau	1.700 CZK

Bei der Hin- und Rückreise erhalten die Touristen 15% Ermäßigung. Die weiteren Beförderungspreise sind von Streckenlänge und der Personenzahl abhängig.

(Pivovar, restaurace, penzion, hotel ČERNÝ OREL)

## 8.3 Programm für Pilgertouristen

Es gibt keine feste Definition des Pilgertourismus, aber jede Wall- oder Pilgerfahrt begründet sich immer auf einem bestimmten Glauben. Dies muss nicht notwendigerweise der Glaube an Heilung oder besonders intensiven Kontakt mit der Gottheit sein. Manchmal ist die Hauptmotivation nur „*der Ausbruch aus dem Alltag*“! Die Stadt Kremsier war doch seit dem 12. Jahrhundert im Besitz der Bischöfe aus Olmütz, die hier prunkvolle Bauwerke bauen ließen. Damit ist Kremsier und seine Umgebung ein guter Kandidat für die Pilgertour.

### 8.3.1 Der erste Tag – Sankt Hostein

#### Vormittag

##### Bis 12:00 Uhr – Anreise

- Empfang an der Rezeption in ČERNÝ OREL
- Bei den ausländischen Besuchern folgt die Abgabe des Reisepasses, wegen der Hotelevidenz. Die heimischen Touristen legen nur ihre Personalausweise vor
- Die Schlüsselausgabe, Ausfüllung der Anmeldeformulare an der Rezeption und dann erwartet die Gäste bereits nur die Unterbringung
- Hotelgäste können das Gepäck mit dem Gepäckaufzug ins Zimmer bringen

##### Gegen 12:00 Uhr

- Die Besucher und Feinschmecker lassen sich im Restaurant von ČERNÝ OREL mit kulinarischen Spezialitäten verwöhnen. Während sie auf das gewählte Menü aus der Speisekarte warten, haben sie die Möglichkeit die gemütliche Atmosphäre der Minibrauerei zu genießen
- Ein Begrüßungsdrink verkürzt die Wartezeit bis das Essen auf den Tisch kommt
- Die Reservierung des Mittagessens ist für die untergebrachten Gäste eine Selbstverständlichkeit

#### Nachmittag

##### Nach 13:00 Uhr

- Für diejenigen, die Führungsdienste fordern, kommt die Reihe an ein Informationsgespräch im Restaurant ČERNÝ OREL mit der ReiseleiterIn
- Die Reisenden mit eigenem Auto und ohne ReiseleiterIn erhalten an der Hotelrezeption einen Fahrplan für Busse aus Bistritz nach Hosteinberg, sowie Prospekte und eine Landkarte, falls sie mit Fahrrädern den Hosteinberg erobern möchten
- Die Abenteuerreisenden können aus Kremsier nach Bistritz mit dem Zug fahren
- Die Fahrt nach Bistritz am Hostein erfolgt mit dem Auto oder einem Transferbus vom Hotel aus. Gäste mit eigenem Auto müssen unter dem Hosteinberg in Bistritz ihr Auto auf dem bezahlten Parkplatz lassen und gelangen erst dann von hier aus mit dem Bus, Taxi, eigenem Fahrrad oder zu Fuß zum 734 m hohen Wallfahrtsberg Hostein. Hier ragt die Kirche Maria Himmelfahrt empor.



Zu den weiteren Sehenswürdigkeiten gehören: die Kapelle „Zum heiligen Kreuz“, der Kreuzweg nach dem Entwurf vom Jugendstil-Architekten Dušan Jurkovič, das Museum der Flora und Fauna von Hosteiner Bergen und der Aussichtsturm. Es ist wirklich ein lohnendes Reiseziel!

- Mit dem bestellten Hoteltransfer fahren die Gäste bergauf (hier muss aber die Reisegruppe mit der Parkplatzgebühr in Höhe von 200 CZK rechnen)
- ČERNÝ OREL denkt auch an die Wallfahrer, die an einer Messe teilnehmen möchten und deshalb bekommen die Touristen auch den Messeplan. Sonst kann der Reiseplan für die Pilger so sorgfältig eingeplant werden, dass sich die Reise zeitlich dem Ablauf der Messe oder einer Wallfahrt laut dem Wallfahrtskalender anpasst

Tab. 6 Reihenfolge des Reiseplanes

	Streckenlänge	Dauer		Trasse	
1.	31 km	40 Minuten		Von Kremsier mit dem Auto oder dem Transferbus nach Bistritz	
	26 km	45 Minuten		Von Kremsier mit dem Zug nach Bistritz	
2.	6 km	10 Minuten		Von Bistritz mit dem Auto auf den Hosteinberg	
	6 km	1 Stunde		Von Bistritz zu Fuß auf den Hosteinberg	
Tätigkeit					
3.	-	2 Std.	30 Min.	Messe in der Basilika + Besichtigung	Besichtigung der Basilika
4.	50 m	15 Minuten		Spaziergang von der Basilika zur Kapelle + Besichtigung	
5.	1 km	1 Stunde		Besichtigung des Kreuzweges mit dem Friedhof und dem Aussichtsturm <i>(schwer zugänglich für Körperbehinderte)</i>	
6.	150 m	45 Minuten		Von der Basilika zu Fuß zum Museum der Flora und Fauna Hosteiner Berge	
EINTRITTSPREISE					
Erwachsene		10 CZK		Aussichtsturm	
Kinder (3-15 Jahre)		5 CZK			

<b>Erwachsene</b>	<b>20 CZK</b>	Museum der Flora und Fauna Hosteiner Berge
<b>Kinder (6-15 Jahre)</b>	<b>10 CZK</b>	

- Freizeit zum Souvenireinkauf und zum Besuch der Gaststätte nach einer Besprechung mit der ReiseführerIn (Treffpunkt vor dem Transferbus)
- Nach der erschöpfenden Tour kehren die Touristen zum Hotel wieder zurück

Die vorgeschlagene Reihenfolge in der *Tabelle 6* und den Zeitplan der Reise für die Pilgertouristen muss nicht genau eingehalten werden, alles ist von den Wünschen der Gäste abhängig.

### **Abend**

Wenn die Gäste genau den Zeitplan einhalten, beenden sie ihre Tour gegen 18 Uhr.

#### **Gegen 19:00 Uhr**

- Der Hunger lässt sich hervorragend im Restaurant ČERNÝ OREL stillen. Eine einzigartige Innengestaltung wird mit der traditionellen Küche, den deftigen Spezialitäten und einem perfekten Service kombiniert. Für den Durst stehen frisch gezapftes Fassbier und weitere Getränke zur Auswahl
- Nach dem Abendessen haben die Gäste Freizeit

### **8.3.2 Der zweite Tag - Welehrad**

#### **Vormittag**

##### **Um 8:00 Uhr**

- „*Morgenstund hat Gold im Mund*“ heißt es im Restaurant ČERNÝ OREL. Unsere Touristen beginnen den erlebnisreichen Tag im schönen Ambiente des Restaurants mit einem reichhaltigem Frühstückbuffet
- Die Gäste nehmen ein Lunchpaket mit

##### **Um 9:00 Uhr**

- Die Reisenden treffen sich an der Hotelrezeption, wo sie bestimmte Unterlagen und Prospekte für Ihre Tour bekommen

**Um 9:15 Uhr**

- Abfahrt vom Hotel mit dem Transfer oder eigenem Auto zum Wallfahrtstort Welehrad

Auf dem heutigen Platz des Klosters Welehrad erhob sich ursprünglich die älteste steinerne Kirche des Landes, die in der Zeit des Mährischen Fürstentums entstand. In dieser Kirche haben wahrscheinlich schon die Apostel Kyrill und Method gepredigt. Bereits im Jahr 1205 wurde das erste Zisterziensklöster gegründet. 1890 übernahm der Jesuitenorden das Kloster und 1927 erhob Papst Pius XI. (1857-1939) das Kloster zur Basilika. Ein Bestandteil der Basilika bildet das jesuitische Gymnasium. Dass dieser Ort einen weltweiten Ruhm erlangte, bewies der Besuch des Papstes Johannes Paul II. (1920-2005) im Jahre 1990.

**Um 10:15 Uhr**

- Erwartet die Gäste die Besichtigung der Wallfahrtsbasilika. Entweder nehmen die Touristen an einer fachlichen Führung mit der ReiseführerIn der Basilika teil oder sie absolvieren die Besichtigung des Ortes selbst

Wenn die Gäste eine Messe besuchen möchten, dann muss das Tagesprogramm dem Messezeitplan folgen. Es ist auch verboten eine Führung während der Messe durchführen! Man muss den Messezeitplan akzeptieren.

**Nachmittag****Gegen 11:30 Uhr**

- Jetzt kommt die Zeit für die Mittagspause und die Lunchpakete aus dem Hotelrestaurant. Die Lunchpakete essen die Gäste innerhalb ihrer Freizeit zum Souvenireinkauf (Treffpunkt vor dem Transferbus auf dem Parkplatz)

Es ist möglich auch einen Spaziergang durch das Dorf Welehrad auf Wunsch der Reisenden einplanen

**Gegen 13:00 Uhr**

- Falls sie die Straßen des Dorfes Welehrad nicht auf und ab bummeln möchten, dann verlassen sie diesen heiligen Ort und kehren zurück ins Hotel

**Gegen 14:00 Uhr**

- Ankunft nach Kremsier ins Hotel
- Die Gäste können ihre Freizeit genießen oder sich ausruhen

Man kann sich bei der Empfangsdame/schef an der Rezeption nach Freizeitaktivitäten in Kreamsier erkundigen.

**Empfehlenswert wären folgende Aktivitäten:** die Schwimmhalle in Kreamsier besuchen (17 Min. zu Fuß), Massage-Behandlungen direkt im Hotel, Relax-Salzhöhle (2 Min. zu Fuß), Bowling spielen (7 Min. zu Fuß)

Tab. 7 Reihenfolge des Reiseplanes

	Streckenlänge	Dauer		Trasse	
1.	40 km	50 Minuten		Von Kreamsier mit dem Auto oder dem Transfer nach Welehrad	
<b>Tätigkeit</b>					
2.	-	2,5 Std.	1 Std.	Messe in der Basilika + Besichtigung	Fachliche Führung in der Basilika
3.	-	1 Stunde		Freizeit zum Souvenireinkauf, Mittagsessen	
4.	2 km	1 Stunde		Spaziergang von der Basilika durch das Dorf	
5.	-	-		Freiwillige Aktivität	
<b>EINTRITTSPREISE</b>					
Erwachsene		50 CZK		Welehrad	
Kinder, Studenten		30 CZK			
Rentner		30 CZK			

**Abend**

**Gegen 18:00 Uhr**

- Abendessen - das Restaurant ČERNÝ OREL erhebt Genuss und Gastlichkeit zur Lebenskunst. Es ist ein elegantes, hervorragendes Lokal, wo klassische helle und dunkle Lagerbiersorten und auch verschiedenen Bierspezialitäten gebraut werden
- Freizeit

**8.3.3 Der dritte Tag – Kreamsier und Exkursion in der Brauerei**

**Vormittag**

**Um 9:00 Uhr**

- Das Frühstückbuffet garantiert im Restaurant ČERNÝ OREL den Gästen einen perfekten Start in den Tag

**Um 10:00 Uhr**

- Nach dem Frühstück treffen sich alle an der Rezeption

**Um 10:15 Uhr**

- Jetzt beginnt für die Besucher eine fachliche Führung mit oder ohne ReisefleiterIn durch die Stadt Kremsier. Diejenigen Touristen, die ohne Reiseführerin durch die Stadt bummeln möchten, bekommen einen Stadtplan mit Kurzbeschreibungen der Stationen

- Die Besichtigung fängt am Großen Platz an und führt anhand der *Reihenfolge des Reiseplanes in der Tabelle 8*

In Kremsier haben die Bischöfe aus Olmütz ihren Sommersitz erbaut. Das Palais und die Blumengarten mit der Parkanlage sind in der UNESCO Liste des Weltkulturerbes eingetragen. In der Galerie im Palast befindet sich eine der wertvollsten Sammlungen Tschechiens. Man kann hier die Werke von Künstlern wie Tiziano, van Dyck und vielen anderen bewundern. Es lohnt es sich auch drei historische Kirchengebäude in der Stadt zu sehen.

*Tab. 8 Reihenfolge des Reiseplanes*

	Streckenlänge	Dauer	Trasse
-	ca. 6 km	2,5 Stunde	Stadtrundgang in Kremsier
Sehenswürdigkeit(en)			
1.	0 km	15 Minuten	Auf dem Großen Platz werden gleichzeitig Geschichte der Stadt, der historischen Bürgerhäuser, des Renaissance-Rathauses und des Stadtmuseums erzählt
2.	0 km	15 Minuten	Besuch des Informationszentrums auf dem Großen Platz
3.	220 m	10 Minuten	Pfarrkirche der Seligen Jungfrau Maria
4.	90 m	5 Minuten	Rieger Platz mit der Dreifaltigkeitssäule
5.	480 m	7 Minuten	Jánská Straße mit Bürgerhäusern
6.	20 m	2 Minuten	Kirche des Heiligen Johannes den Täufer
7.	715 m	30 Minuten	Blumengarten mit dem Gewächshaus
8.	840 m	3 Minuten	Bischofsmünze
9.	180 m	15 Minuten	Schlossgarten

<b>10.</b>	<b>0 km</b>	<b>2 Minuten</b>	Erzbischofsschloss
<b>11.</b>	<b>150 m</b>	<b>5 Minuten</b>	Kirche des Heiligen Mauritius
<b>EINTRITTSPREISE</b>			
<b>Erwachsene</b>	<b>30 CZK</b>		
<b>Ermäßigung</b>	<b>25 CZK</b>		Blumengarten
<b>Gruppe</b>	<b>20 CZK</b>		
<b>Erwachsene</b>	<b>60 CZK</b>		
<b>Ermäßigung</b>	<b>50/40 CZK</b>		Bischofsmünze
<b>Erwachsene</b>	<b>180 CZK</b>		
<b>Ermäßigung</b>	<b>100/150 CZK</b>		Erzbischofsschloss
<b>Erwachsene</b>	<b>15 CZK</b>		
<b>Kinder, Rentner</b>	<b>7 CZK</b>		Museum vom Gebiet Kremsier
<b>Studenten</b>	<b>7 CZK</b>		

Über alle Sehenswürdigkeiten, die die Gäste während des Rundganges besichtigen, erzählt die ReisebegleiterIn. Die Kirchen, sowie die Bischofsmünze und das Erzbischofsschloss werden nur von außen besichtigt. Tagsüber sind die Kirchen selten für die Öffentlichkeit geöffnet, auf Wunsch der Touristen kann die ReiseführerIn aber eine Exkursion in der Bischofsmünze, im Erzbischofsschloss, im Museum vom Gebiet Kremsier oder in den Kirchen absprechen.

Selbstverständlich können sich die Touristen auch Ihre eigene Route zusammenstellen und an jedem anderen Punkt beginnen.

### **Nachmittag**

#### **Gegen 13:00 Uhr**

- Beim leckeren Mittagsessen und schäumendem Bier ruhen sich die Touristen aus
- Wer möchte, hat nach dem Mittagsessen die Möglichkeit das Erzbischofsschloss mit Führung zu besichtigen oder kann einfach die Ruhezeit genießen

#### **Um 17:00 Uhr**

- Beginnt der Gottesdienst in der Kirche des Heiligen Mauritius

**Abend**

**Um 18:00 Uhr**

- Fast jeden Tag fängt die Gottesdienst in der Pfarrkirche der Seligen Jungfrau Maria an

Die Gäste können sich für eine Messe entscheiden.

**Gegen 18:00 Uhr**

- Nach dem unvergesslichen Tag werden die Gäste mit einem delikaten Abendessen überrascht

**Gegen 19:00 Uhr**

- Schon während des ausgezeichneten Essens beginnt die Bierverkostung und danach sind die Gäste herzlich zur Exkursion und zum Gespräch mit dem Brauer eingeladen

Die Vorbereitung von Bierexkursionen muss sehr sorgfältig erfolgt werden. Es darf nie langweilig werden! ČERNÝ OREL ist sich einer Sache bewusst, dass der spätere Kontakt der „Exkursionsteilnehmer“ mit anderen potenziellen Gästen zur Werbung beiträgt, erfolgreiche Veranstaltungen sprechen sich schnell herum. Deshalb hat ČERNÝ OREL einen erfahrenen Brauer-Martin Hrubeš, der kommunikativ ist. Er spricht überzeugend und hat die Fähigkeit seine Begeisterung auf die Teilnehmer zu übertragen.

*Tab. 9 Ablauf der Exkursion*

	Dauer	Tätigkeit
1.	10 Minuten	Begrüßung und Vorstellungsgespräch des Brauers im Seminarraum Den Gästen wird den Ablauf der Exkursion erläutert
2.	1,5 Stunde	Bierverkostung während des Abendessens und kurz danach
3.	1,5 Stunde	Führung durch die Brauräume und der Brauer erklärt auch den Herstellungsprozess von Bier Den Prozess wird den Gästen anschaulich beschrieben
4.	30 Minuten	Gespräch über Themen mit dem Stichwort Bier im Seminarraum
5.	10 Minuten	Der Brauer verabschiedet sich von den Gästen

Vor der Bierexkursion können wir einen Fotografen finden, der den ganzen Ablauf der Brauereibesichtigung auf Wunsch der Gäste dokumentiert.

Für die Ausländer wird ein Übersetzer besorgt.

Das Bierseminar spielt im Seminarraum ab, wo nur die Teilnehmer der Exkursion sind. Damit wird verhindert, dass die anderen Gäste des Restaurants gestört werden. Im Seminarraum steht natürlich Technik, wie ein Overhead-Projektor oder eine Projektionsleinwand zur Verfügung.

Bei der Bierverskostung probieren die Bierliebhaber typische Biersorten, die ČERNÝ OREL braut. Acht bis zehn Proben sind für die Gäste sinnvoll und ausreichend. Die Teilnehmer wundern sich bei den Bierverskostungen meist, wie vielfältig Bier schmecken kann. Während der Kostprobe lernen die Teilnehmer das Bier zu genießen und beurteilen die wichtigsten Parameter des Bieres. Dazu bekommen sie natürlich Beschreibungsmittel über Farbe und Geruch des Bieres, um passende Adjektive zur Kennzeichnung eines Bieres zu finden. Sie werden neue Ausdrücke für die Beurteilung der sensorischen Eindrücke lernen. Bei der Geschmacksprobe sollte nicht geraucht werden, weil Rauchen die Fähigkeit zu schmecken und zu riechen beeinflusst. Die Prüfenden dürfen auch keine gewürzten Speisen essen. Käse, wie ein Gouda und Brotwürfel neutralisieren zwischen den Proben den Geschmack und sollten auf die Tische gestellt werden.

Einige Biere können von Teilnehmern auch am Ende des Seminars in Bierflaschen gekauft werden.

Alle Brauer haben ihre Fachsprache und ein Laie kann das meistens nicht verstehen, deshalb wäre von der Minibrauerei schön, während der Erklärung den Gästen eine Stichwortliste des Herstellungsprozesses von Bier zu geben. Mit Hilfe des Seminars kann jeder den Weg zum frisch gezapften Bier direkt erleben.

Dank eines Gespräches können die Gäste etwas über Geschichte und weitere interessante Auskünfte übers Bier erfahren. Sie können dem Brauer sogar neugierige Fragen stellen.

Andere mögliche Themen zum Gespräch:

- Was ist Bier
- Erklärung der Biersorten (Pilsner, Bock...)
- Bier und Gesundheit, Äußere Anwendungen von Bier, wie das Baden im Bier...
- Kochen mit Bier, Rezepte
- Trinksitten und Gebräuche in Tschechien und im Ausland



- Service vom Bier, Glaspflege, Hygiene und Bier...

**Mein Tip** - die Gäste könnten für Ihre Bekannten oder Familienangehörige Gutscheine für solche Bierexkursionen kaufen! Es ist eine Exkursion für Wissendurchtige, bei der man nicht auf dem Trockenen bleibt.

#### **Gegen 23:00 Uhr**

- Erfolgt das Ende der Exkursion

### **8.3.4 Der vierte Tag – Abfahrt**

#### **Vormittag**

##### **Bis 9:00 Uhr**

- Letztes Frühstück vor der Abfahrt

##### **Bis 10:00 Uhr**

- Die Touristen geben die Zimmerschlüssel ab und füllen den „Zufriedenheits-Fragebogen“ aus

## **8.4 Programm für Historie-Liebhaber**

Historie-Liebhaber sind geschichtlich interessierte Leute und ČERNÝ OREL möchte nicht nur die Geschichte Kremsiers sondern auch weitere Orte mit prunkvollen Baudenkmalern den Besuchern quasi nahe bringen.

Dieses Programm konzentriert sich überwiegend auf die Architektur und deren Geschichte.

### **8.4.1 Der erste Tag - Kremsier**

#### **Vormittag**

##### **Bis 12:00 Uhr – Anreise**

- Empfang an der Rezeption in ČERNÝ OREL

**Gegen 12:00 Uhr**

- Mittagessen mit dem Begrüßungsdrink

**Nachmittag****Nach 13:00 Uhr**

- Informationsgespräch im Restaurant ČERNÝ OREL mit der ReiseleiterIn

**Um 13:30 Uhr**

- Treffpunkt an der Rezeption

**Um 13:40 Uhr**

- Stadtrundgang in Kremsier, der auf dem Großen Platz beginnt
- Die Besichtigung der Stadt entspricht der *Reihenfolge des Reiseplanes in der Tabelle 8*

Kremsier hat das historische Ambiente, es ist wirklich geschichtsträchtig und eignet sich genau für einen erlebnisreichen Stadtrundgang. Gäste, die Geschichte lieben, sind von ČERNÝ OREL eingeladen diese Stadt bei einem perfekt geplanten Rundgang aus elf Stationen zu entdecken.

**Gegen 16:10 Uhr**

- Der lehrhafte Rundweg ist zu Ende
- Eine kühle Erfrischung im Biergarten oder im Restaurant von ČERNÝ OREL ist nach dem ausgedehnten Spaziergang willkommen
- Freizeit

**Um 17:00 Uhr**

- Während der Freizeit haben die Touristen die einzigartige Möglichkeit die Perle Kremsiers-das Erzbischofsschloss zu besuchen. Die letzte Führung beginnt um 17:00 Uhr. Ein guter Vorschlag wäre die Trasse Via Residentia mit historischen Sälen und Gemäldegalerie zu besichtigen. Die Besichtigung dauert die 2,5 Stunden

**Abend****Um 19:40 Uhr**

- Abendessen im Restaurant von ČERNÝ OREL
- Freizeit

**8.4.2 Der zweite Tag – Burg Buchlau, Schloss Buchlowitz und Exkursion in der Brauerei****Vormittag****Um 7:00 Uhr**

- Frühstückbuffet
- Die Gäste nehmen ein Lunchpaket mit

**Um 8:00 Uhr**

- Die Reisenden mit der ReisebegleiterIn treffen sich an der Hotelrezeption

**Um 8:10 Uhr**

- Abfahrt vom Hotel mit dem Transfer oder eigenem Auto zur Burg Buchlau

**Um 8:50 Uhr**

- Ankunft nach Buchlau

**Um 9:00 Uhr**

- Fachliche Führung durch die gut erhaltene Burganlage

Im 13. Jh. entstand auf dem Felsenkamm im Gebiet von Chřiby die bedeutende königliche Burg. In den Jahren 1540-1558 wird den Renaissanceumbau realisiert und im 17. Jh. hat sich den Barockumbau verwirklicht. Die Aufklärer Leopold und Friedrich Berchtold wandelten einen Teil der Burg in ein Museum um. Bereits in der Mitte des 19. Jh. wurde die Burg für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Besucher können sich auf die Wohnräume, umfangreiche naturwissenschaftlichen Sammlungen, eine Bibliothek und die Gruft der Besitzer.

*Tab. 10 Reiseplan nach Buchlau*

	Streckenlänge	Dauer	Trasse
1.	36 km	40 Minuten	von Kremsier mit dem Auto oder dem Transfer nach Buchlau

Tätigkeit			
2.	-	1,5 Stunde	Besichtigung der Burg
3.	-	20 Minuten	Freizeit zum Souvenireinkauf
EINTRITTSPREISE			
Erwachsene		130 CZK	Burg Buchlau
Studenten		70 CZK	
Kinder		30 CZK	
Rentner		100 CZK	

**Um 11:00 Uhr**

- Fahren die Touristen von der Burg Buchlau zum Schloss Buchlowitz ab

**Um 11:12 Uhr**

- In ein paar Minuten kommen die Gäste zum Schloss

**Gegen 11:20 Uhr**

- Besichtigung der Schlossanlage mit der Fuchsienausstellung
- Freizeit und die Mittagspause

**Nachmittag**

**Um 12:30 Uhr**

- Nehmen die Touristen an einer Führung durch das Schloss teil

Die Geschichte des Schlosses ist sehr eng mit der Burg Buchlau verbunden. Dieses Schloss wurde im 17. Jh. gebaut. Das ganze Gebäude ist im Stil des italienischen Barocks errichtet und gehört zu den schönsten Anlagen seiner Art in Tschechien.

*Tab. 11 Reiseplan nach Buchlowitz*

	Streckenlänge	Dauer	Trasse
1.	8 km	12 Minuten	Von Buchlau mit dem Auto oder dem Transfer nach Buchlowitz
Tätigkeit			
2.	-	80 Minuten	Schlossanlage und Fuchsienausstellung
3.	-	1,5 Stunde	Führung durch das Schloss

EINTRITTSPREISE		
<b>Erwachsene</b>	<b>120 CZK</b>	Schloss Buchlowitz
<b>Studenten</b>	<b>70 CZK</b>	
<b>Kinder</b>	<b>20 CZK</b>	
<b>Rentner</b>	<b>100 CZK</b>	
<b>Erwachsene</b>	<b>40 CZK</b>	Schlossanlage
<b>Rentner</b>	<b>40 CZK</b>	
<b>Kinder</b>	<b>20 CZK</b>	

**Gegen 14:00 Uhr**

- Treffpunkt auf dem Parkplatz und die Rückkehr nach Kreamsier

**Gegen 14:45 Uhr**

- Ankunft nach Kreamsier
- Ruhepause

**Um 16:00 Uhr**

- Beginnt die Exkursion durch die Minibrauerei

Den Ablauf der Exkursion erfolgt genauso wie im Programm für die Pilgertouristen – 8.3.3

*Der dritte Tag - Kreamsier und Exkursion in der Brauerei*

Kleine Änderungen findet man nur im Zeitplan und zwar wegen dem Abendessen.

**Gegen 17:40 Uhr**

- Abendessen und die Kostprobe von Bier

*Tab. 12 Zeitplan der Exkursion*

	Dauer	Tätigkeit
1.	10 Minuten	Begrüßung und Vorstellungsgespräch des Brauers im Seminarraum Den Gästen wird der Ablauf der Exkursion erläutert
2.	1,5 Stunde	Führung durch die Brauräume und der Brauer erklärt auch den Herstellungsprozess von Bier Den Prozess wird den Gästen anschaulich beschrieben
3.	1,5 Stunde	Bierverkostung während des Abendessens und kurz danach
4.	30 Minuten	Gespräch über Themen mit dem Stichwort Bier im Seminarraum

**5. 10 Minuten** Der Brauer verabschiedet sich von den Gästen

**Abend**

**Gegen 21:00 Uhr**

- Voraussichtliches Ende der Exkursion

**8.4.3 Der dritte Tag – Archeo-Freilichtmuseum Modrá, Stadt Ungarisch Hradisch**

**Vormittag**

**Um 9:00 Uhr**

- Reichhaltiges Frühstückbuffet

**Um 10:00 Uhr**

- Nach dem Frühstück versammeln sich Gäste an der Rezeption
- Vom Hotel erhalten sie Mittagspäckchen mit Getränken

**Um 10:15 Uhr**

- Abfahrt in Richtung Archeo-Freilichtmuseum Modrá

**Um 11:10 Uhr**

- Die Touristen sehen sich historische Siedlung Modrá (ohne fachliche Führung)

Das Areal wurde im Jahre 2004 eröffnet. Es ist die Rekonstruktion einer Siedlung aus der Zeit des Großmährischen Reiches (9. Jh.). Das Freilichtmuseum stellt das Leben der autochthonen Bevölkerung dar. Man findet hier Befestigungen mit Tor und Wehrtürmen, eine Kirche und die Residenz des ursprünglichen Seigneurs. Es sind auch verschiedene Kulturveranstaltungen zu sehen.

*Tab. 13 Zeitplan im Archeo-Freilichtmuseum Modrá*

	Streckenlänge	Dauer	Trasse
1.	39 km	47 Minuten	Von Kremsier mit dem Auto oder dem Transfer nach Modrá
<b>Tätigkeit</b>			
2.	-	60 Minuten	Führung durch das Archeo-Freilichtmuseum Modrá

EINTRITTSPREISE		
<b>Erwachsene</b>	<b>50 CZK</b>	Archeo-Freilichtmuseum
<b>Kinder</b>	<b>20 CZK</b>	
<b>Rentner</b>	<b>20 CZK</b>	

**Nachmittag**

**Um 12:20 Uhr**

- Verlassen die Besucher „*Großmährisches Reich*“
- Machen sie sich auf den Weg zur Stadt Ungarisch Hradisch

**Um 12:35 Uhr**

- Anreise nach Ungarisch Hradisch

Ungarisch Hradisch wurde zum Schutz der Landesgrenze und des Klosters dem böhmischen König Přemysl Otakar II. (1233-1278) gegründet. „*Die Mährische Slowakei*“ gehört zu einer Region, wo es gelingt, Folkloretraditionen, Bräuche und Volksfeier aufrechtzuerhalten.

*Tab. 14 Reihenfolge des Stadtrundganges in Ungarisch Hradisch*

	Streckenlänge	Dauer	Trasse
<b>1.</b>	<b>7 km</b>	<b>12 Minuten</b>	Vom Freilichtmuseum mit dem Auto oder dem Transfer nach Ungarisch Hradisch
<b>2.</b>	<b>-</b>	<b>2,2 Stunde</b>	Stadtrundgang in Ungarisch Hradisch
Sehenswürdigkeit(en)			
<b>3.</b>	<b>0 km</b>	<b>20 Minuten</b>	Geschichte der Stadt auf dem Masarykplatz, Komplex der Jesuitengebäude
<b>4.</b>	<b>80 m</b>	<b>20 Minuten</b>	Besichtigung der Kirche St. Xaver zu Leoben
<b>5.</b>	<b>140 m</b>	<b>10 Minuten</b>	Geschichte des Hotels Slunce und der Bürgerhäuser
<b>6.</b>	<b>220 m</b>	<b>15 Minuten</b>	Geschichte der Synagoge (heutige Bibliothek)
<b>7.</b>	<b>250 m</b>	<b>15 Minuten</b>	Maria Platz
<b>8.</b>	<b>500 m</b>	<b>60 Minuten</b>	Museum der Mährischen Slowakei
EINTRITTSPREISE			
<b>Erwachsene</b>	<b>50 CZK</b>	Museum der Mährischen Slowakei	
<b>Studenten</b>	<b>30 CZK</b>	<i>(Preise sind für alle Ausstellungen gültig)</i>	

<b>Kinder</b>	<b>30 CZK</b>	
<b>Rentner</b>	<b>30 CZK</b>	

Den Besuchern bietet das Museum die Besichtigung der ständigen ethnographischen Exposition „*die Mährische Slowakei*“, in den weiteren Ausstellungssälen werden ethnographische, historische, archäologische und landeskundliche Ausstellungen gezeigt.

#### **Gegen 15:00 Uhr**

- Treffpunkt auf dem Masarykplatz und die Rückkehr nach Kremsier

#### **Gegen 16:00 Uhr**

- Ankunft nach Kremsier
- Freizeit

#### **Abend**

##### **Um 18:00 Uhr**

- Abendessen

#### **8.4.4 Der vierte Tag – Abfahrt**

##### **Vormittag**

##### **Bis 9:00 Uhr**

- Frühstück

##### **Bis 10:00 Uhr**

- Abgabe der Zimmerschlüssel und Abfahrt

### **8.5 Programm für Familien**

In der Zielgruppe Familien sind die Familien einbegriffen, deren Kinder unter 14 Jahren haben. Familien erwarten von Unternehmen Qualität, Sicherheit, praktischen Nutzen,



sympathisches Auftreten, ehrlichen Dialog und dazu auch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – das alles bietet gerade ČERNÝ OREL an.

Die Gäste haben die Möglichkeit ihre Kinder während des Programmes im Studio KAMARÁD betreuen zu lassen.

Tab. 15 Preise im Studio KAMARÁD

Streckenlänge	Dauer	Unternehmen
300 m	3 Minuten zu Fuß	Studio KAMARÁD
PREISE		
<b>Kinderbetreuung im Studio</b>	<b>40 CZK/Std.</b>	Preise gelten für die Betreuung in der tschechischen Sprache
<b>Betreuung außer des Studios</b>	<b>100 CZK/Std.</b>	
<b>Betreuung in der Nacht (18:00-6:00)</b>	<b>120 CZK/Std.</b>	
<b>Betreuung während des Tages</b>	<b>150 CZK/Std.</b>	Preise gelten für die Betreuung in einer Fremdsprache
<b>Betreuung in der Nacht (18:00-6:00)</b>	<b>180 CZK/Std.</b>	

### 8.5.1 Der erste Tag - Kremsier

#### Vormittag

##### Bis 12:00 Uhr – Anreise

- Ankunft in Kremsier
- Empfang an der Rezeption in ČERNÝ OREL

##### Gegen 12:00 Uhr

- Mittagessen mit dem Begrüßungsdrink und Cocktails für Kinder

## Nachmittag

### Nach 13:00 Uhr

- Informationsgespräch im Restaurant ČERNÝ OREL mit der ReiseleiterIn

### Um 13:30 Uhr

- Treffpunkt an der Rezeption

### Um 13:40 Uhr

- Auf dem Großen Platz beginnt der Stadtrundgang durch Kremsier
- Die Besichtigung der Stadt entspricht der *Reihenfolge des Reiseplanes in der Tabelle 8*
- Wunschgemäß kann man einige Sehenswürdigkeiten auslassen und mehrere Pausen wegen den Kindern machen
- In Kremsier gibt es mehrere Spielplätze und Parks, wo sich die Kinder austoben können

Mehrere Auskünfte gewinnen die Besucher dank dem Informationsgespräch, wo auch Änderungen des Stadtrundganges eingeplant werden können.

### Gegen 16:10 Uhr

- Freizeit

**Meine Empfehlungen:** die Schwimmhalle in Kremsier besuchen (17 Min. zu Fuß), Bowling spielen (7 Min. zu Fuß), Gokarts in Kremsier (7 Min. mit dem Auto), Gäste können sich Fahrräder ausleihen und auf dem Radweg die Umgebung entdecken (1 Min. zu Fuß)

Weitere Informationen über die Freizeitaktivitäten erhalten sie an der Rezeption.

## Abend

### Gegen 19:00 Uhr

- Abendessen im Restaurant von ČERNÝ OREL
- Freizeit

### **8.5.2 Der zweite Tag – Burg Buchlau, Schloss Buchlowitz und Exkursion in der Brauerei**

Die ganzen Vormittag und Nachmittag entsprechen dem Zeitplan und Programm, wie im *Kapitel 8.4.2*

Diesen Ausflug nach Buchlau und Buchlowitz würde ich den Familien mit den älteren Kindern empfehlen.

**Als Ersatzvariante dienen Ausflüge:** DinoPark in Wischau (26 Min. mit dem Auto), ZOO Zlin (38 Min. mit dem Auto), Vergnügungspark Galaxie in Zlin (38 Min. mit dem Auto)

#### **Gegen 15:00 Uhr**

- Rückreise nach Kremsier
- Kaffeepause

#### **Um 16:00 Uhr**

- Exkursion durch die Minibrauerei

Der Verlauf der Exkursion richtet sich nach dem Zeitplan in der *Tabelle 9*.

#### **Gegen 17:40 Uhr**

- Abendessen und die Kostprobe von Bier

Die Gäste können sich entscheiden, ob die Exkursion mit den Kindern absolvieren oder ohne sie. Sonst sichert ČERNÝ OREL die Kinderbetreuung bis Ende der Exkursion!

### **Abend**

#### **Gegen 21:00 Uhr**

- Ende der Exkursion

### **8.5.3 Der dritte Tag – Bata-Kanal**

#### **Vormittag**

#### **Um 9:00 Uhr**

- Frühstückbuffet

**Um 10:00 Uhr**

- Nach dem Frühstück treffen sich Gäste an der Rezeption
- Sie bekommen Mittagspäckchen mit Getränken

**Um 10:15 Uhr**

- Abfahrt in Richtung Otrokovitz-Spitinau (Spytihněv)

Der Bata-Kanal ist eine internationale Wasserstraße in Tschechien und der Slowakei. Sie führt über 51,5 Kilometer entlang der March von Otrokovitz bis Rohatec. Davon entfallen 25,2 km auf Schiffskanäle und 28,3 km auf die March. In der Zeit wird eine Verlängerung auf den Abschnitten Otrokovitz-Kremsier und Rohatec-Göding (Hodonín).

Es gibt mehrere Varianten, wie man den Bata-Kanal durchfahren kann. Die großen Ausflugsschiffe befördern auch Fahrräder.

*Tab. 16 Ausflugsmöglichkeiten auf dem Bata-Kanal*

	Streckenlänge	Dauer	Trasse
1.	20 km	27 Minuten	Von Kremsier mit dem Auto oder dem Transfer nach Otrokovitz zum Hafen
<b>Familienpreis</b>		<b>Möglichkeiten zum Schifffahrt</b>	
2.	<b>Nur Hinfahrt</b>	<b>220 CZK</b>	Mit dem Ausflugsschiff <i>(ankert nur im Hafen Spitinau)</i>
	<b>Hin- und Rückfahrt</b>	<b>440 CZK</b>	
	<b>Mindestens</b>	<b>350 CZK/Std.</b>	Mit dem Motorboot <i>(Kaution für den Bootverleih-2000 CZK)</i>
	<b>Höchstens</b>	<b>1350 CZK/Tag</b>	
<b>Dem Betreiber zufolge</b>			Mit dem Ruderschiff

Die Gäste können sich entscheiden, wie lange sie auf dem March bleiben und welche Trasse sie absolvieren möchten. Alle Auskünfte erhalten sie an der Rezeption im Hotel oder im Hafen Otrokovitz oder Spitinau.

**Als Ersatzvariante bietet sich** einen Ausflug auf dem March im Hafen Kremsier.

**Nachmittag****Gegen 16:00 Uhr**

- Abfahrt von Otrokowitz oder Spitinau

**Gegen 16:30 Uhr**

- Ankunft nach Kremsier
- Freizeit

**Abend****Um 18:00 Uhr**

- Abendessen

**8.5.4 Der vierte Tag – Abfahrt****Vormittag****Bis 9:00 Uhr**

- Frühstück

**Bis 10:00 Uhr**

- Abgabe der Zimmerschlüssel und Abfahrt

Nur ČERNÝ OREL kann für seine Gäste sonstige Ersatzdienste mit Preisnachlass besorgen.

**Hier sind einbegriffen:** Besichtigungen der UNESCO Sehenswürdigkeiten, Wellness, das Erzbischofsschloss und weitere Kunstdenkmäler.

## 9 TIPPS FÜR AUSLÄNDISCHE TOURISTEN

- Geldwechsel in Banken und Geldinstituten möglich
- Genug Bargeld dabei haben
- Fast überall kann man eine Zahlkarte benutzen
- Zahlung mit EC-Karten (Mastercard, VISA) möglich
- Reisepass und zur Sicherheit auch Personalausweis mitnehmen
- Krankenversicherung, Reiseversicherung, Autoversicherung empfehlenswert
- Grüne Karte mit Autoreisen mitnehmen
- Vorgeschriebene Medikamente
- Rucksack
- Handy-Ladegerät nicht vergessen
- Fernglas
- Festes Schuhwerk
- Wanderstock
- Geeignete Kleidung

## SCHLUSSBETRACHTUNG

In meiner Bachelorarbeit befasste ich mich allgemein mit der Bierkultur im Zusammenhang mit dem Projekt *Aktion*. Weil ich mich genauer mit dem Thema Minibrauerei beschäftigte, wurde auch ganz genau ihre Charakteristik erklärt. Im theoretischen Teil schilderte ich die große Bedeutung von Marketing und Dienstleistungen im Brauwesen. Vor allem die Zufriedenheit der Gäste, Originalität und Rückkehr zur Tradition spielen eine wichtige Rolle für jede (Mini)Brauerei.

Aus verschiedenen Forschungen geht nämlich hervor, dass der europäische Bierkonsum rückläufig ist und auch die demographischen Entwicklungen deuten auf weitere Rückgänge hin. Darum suchen die (Mini)Brauereien Alternativen und kreative Ideen, um schnell die Krise zu beseitigen. Gerade unser Projekt *Aktion* befasste sich mit neuen Gedanken, die den gegenwärtigen Zustand der Brauereien und Minibrauereien verbessern könnten und deshalb war das Hauptziel meiner Arbeit das Programm für die Besucher der Minibrauerei ČERNÝ OREL. Bei der Ausarbeitung des praktischen Teiles verließ ich mich auf meine eigenen Erfahrungen und guten Kenntnisse der Umgebung der Stadt Kremsier. Ich ging davon aus, dass der Tourismus in der UNESCO-Stadt ganz an der Spitze steht und mit drei Varianten des Tour-Programmen kann ich das ganze Angebot von ČERNÝ OREL erfrischen und damit auch neue Gäste mit einzigartigen Touristen-Päckchen nicht nur überraschen sondern auch anlocken. Die Lokalität von ČERNÝ OREL habe ich in Kauf genommen und dabei auch die Auswahl der Zielgruppen und natürlich auch die Preiskategorie der Minibrauerei berücksichtigt. Auf welche Zielgruppen habe ich mich orientiert, warum ich gerade das dreitägige Tour-Programm wählte – auf diese Fragen antwortet der empirische Teil. Die Unterkunft, Verpflegung und die Exkursion in der Minibrauerei bilden einen wichtigen Bestandteil des Tour-Päckchens für jede Zielgruppe.

Jede Touristengruppe kann sich sogar zwischen den zwei Varianten entscheiden. Entweder kann sie das Tour-Programm mit Hilfe der Landkarte, Instruktionen und dem eigenen Auto selbst absolvieren oder sie kann die Dienste eines Reisebegleiters und eines Chauffeurs mit dem Transferbus nützen. Das Tour-Programm ist zeitlich genau geplant, aber wenn die Besucher das Programm wechseln möchten, dann sollte ČERNÝ OREL ihren Wünschen auch gerne entgegen kommen. Im Programm finden die potenziellen Gäste weitere Vorschläge und Tipps, was sie während ihrer Freizeit noch entdecken, besichtigen oder besuchen können. Jetzt ist es von der Minibrauerei ČERNÝ OREL abhängig, ob sie die Tour-Päckchen versucht und sie in die Praxis umsetzt.

## LITERATURVERZEICHNIS

### Monographische Publikationen

1. BRAU UNION ÖSTERREICH AG. Alles über Bier. Bier und seine Kultur. 2011. 27 S.
2. FAUST, Frederik. *Buch vom Bier*. Moewig, 1995. 125 S. ISBN 3-8118-6979-5.
3. CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Grada Publishing, 2007. 207 s. ISBN 978-80-2471-616-9.
4. JANOUS, Vilém. Česká pivní móda. Zlatý speciál a mini. *Zlínský deník*. Vltava-Labe-Press, 18. 1. 2012. 20 s. ISSN 1801-9838
5. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. 5. Auf. Pearson Studium, 2011. 1153 S. ISBN-978-3-86894-014-5.
6. Klassische Biere: *Der kleine Bierführer*. Garant, Renningen, 2010. 174 S. ISBN 978-3-86766-368-7.
7. MENNENGA, Heyo. *Das Braxonia Braubuch*. Selbstverlag, Rostock 2000. 208 S.  
Dostupné z WWW: <http://www.braxonia.de/deutsch/braubuch.pdf>
8. NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER. *Pivo jako křen*. 1. vyd. Radioservis, 2009. 129 s. ISBN 978-80-86212-69-2.
9. STANĚK, Josef. *Blahoslavený sládek*. 1.vyd. Práce, Praha, 1984. 312 s.
10. VERHOEF, Berry. *Kompletní encyklopedie piva*. 2.vyd. Rebo Productions CZ, 2004. 304 s. ISBN 80-7234-116-2.

### Elektronische Quellen

11. BACH, Axel. *Script zur WDR-Sendereihe „Quarks&Co“*. Die Wissenschaft vom Bier. 27 S. [online]. [cit. 2011-10-08]. Dostupné z WWW: <http://www.bier.de/download/bier.pdf>
12. *Bier-lexikon.de*. *Durst wird durch Bier erst schön*. [online]. [cit. 2011-10-10]. Dostupné z WWW: <http://www.bier-lexikon.lauftext.de/>



13. *Bier-Fibel.de. Herkunft des Wortes Bier.* [online]. [cit. 2011-11-02]. Dostupné z WWW: <http://www.bier-fibel.de/herkunft-des-wortes-bier/>
14. *Carolingia.ch. Geschichte des Bieres.* [online]. c1996 [cit. 2011-10-07]. Dostupné z WWW: <http://www.carolingia.ch/index.php?id=17>
15. *Černy-orel.eu. Pivovar, restaurace, penzion&hotel ČERNÝ OREL.* [online]. c2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <http://www.cerny-orel.eu/>
16. *Foodnews.ch. Die lange Geschichte des Bieres.* [online]. c2005 [cit. 2011-10-10]. Dostupné z WWW: [http://www.foodnews.ch/allerlei/20\\_historisches/Bier\\_Geschichte\\_1.html](http://www.foodnews.ch/allerlei/20_historisches/Bier_Geschichte_1.html)
17. *Hotelpegas.cz. Hotel, pivovar, pivnice Pegas.* [online]. c2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <http://www.hotelpegas.cz/>
18. *Minibreweries.cz. Pivovarská servisní, a.s. Minipivovary.* [online]. c2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z WWW: [http://www.minibreweries.cz/pdf/Breweries\\_DE\\_General\\_Full.pdf](http://www.minibreweries.cz/pdf/Breweries_DE_General_Full.pdf)
19. SVĚTLÍK, Jaroslav, KUBÍČKOVÁ, Eliška, PODLEŠÁK, Petr. „Teče nám v žilách stejná krev, pijeme všichni stejný pivo“. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 4/07. ISSN 1211-5622.
20. STRUPAT, Ralf. *Onpulson.de. Wissen für Unternehmer und Manager. Zielgruppendefinition – Wie bestimme ich meine Zielgruppe?* [online]. c2009-2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.onpulson.de/themen/169/zielgruppendefinition-wie-bestimme-ich-meine-zielgruppe/>
21. VINOPAL, Jiří. *Centrum pro výzkum veřejného mínění. Pivní kultura v České republice podle hodnocení veřejnosti v roce 2009. 7 s.* [online]. c2009 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100983s\\_OR91216c.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100983s_OR91216c.pdf)
22. VINOPAL, Jiří. *Centrum pro výzkum veřejného mínění. K některým aspektům výběru piva českými konzumenty v roce 2011. 7 s.* [online]. c2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z WWW: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101210s\\_OR111214b.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101210s_OR111214b.pdf)

23. VINOPAL, Jiří. *Centrum pro výzkum veřejného mínění. Vzorce konzumace piva v České republice. 6 s.* [online]. c2010 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z WWW: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101074s\\_OR101215a.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101074s_OR101215a.pdf)
24. *Wikipedie.cz. Otevřená encyklopedie. Břevnovský klášter.* [online]. c2011 [cit.2011-10-28]. Dostupné z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/B%C5%99evnovsk%C3%BD\\_kl%C3%A1%C5%A1ter](http://cs.wikipedia.org/wiki/B%C5%99evnovsk%C3%BD_kl%C3%A1%C5%A1ter)
25. *Wikipedie.cz. Otevřená encyklopedie. Josef Groll.* [online]. c2011 [cit. 2011-10-30]. Dostupné z WWW: [http://de.wikipedia.org/wiki/Josef\\_Groll](http://de.wikipedia.org/wiki/Josef_Groll)
26. *Wikipedie.cz. Otevřená encyklopedie. Pivo.* [online]. c2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Pivo>

**SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Abb.	Abbildung
a.s.	Aktiengesellschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
hl	Hektoliter
inkl.	inklusive
Jh.	Jahrhundert
km	Kilometer
L	Liter
m	Meter
Min.	Minute
n. Chr.	nach Christus
s.	siehe
Std.	Stunde
Tab.	Tabelle
TR	Tschechische Republik
usw.	und so weiter
v. Chr.	vor Christus
vgl.	Vergleich
Webs.	Webseite
z. B.	zum Beispiel

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

<i>Abb. 1 Babylonier beim Biertrinken .....</i>	15
<i>Abb. 2 Ägyptischer Biertrinker .....</i>	16
<i>Abb. 4 Benediktinerkloster in Břevnov .....</i>	19
<i>Abb. 5 Zertifikat für Qualität der Unterkunft und das atypische 0,6 L Bierglas .....</i>	30
<i>Abb. 6 Marketing Mix .....</i>	31
<i>Abb. 7 Kennzeichen und Werbemittel für ein gutes Angebot von Bier .....</i>	33

**TABELLENVERZEICHNIS**

<i>Tab. 1 Anzahl der Bierbrauereien im 19. Jahrhundert.....</i>	<i>22</i>
<i>Tab. 2 Dienstleistungen in ČERNÝ OREL und Pegas .....</i>	<i>27</i>
<i>Tab. 3 Dominante Appelle in der Bierwerbung .....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 4 Grundinformationen über ČERNÝ OREL .....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 5 Zertifikate und Auszeichnungen.....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 6 Reihenfolge des Reiseplanes.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 7 Reihenfolge des Reiseplanes.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 8 Reihenfolge des Reiseplanes.....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 9 Ablauf der Exkursion .....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 10 Reiseplan nach Buchlau .....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 11 Reiseplan nach Buchlowitz.....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 12 Zeitplan der Exkursion .....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 13 Zeitplan im Archeo-Freilichtmuseum Modrá .....</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 14 Reihenfolge des Stadtrundganges in Ungarisch Hradisch.....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 15 Preise im Studio KAMARÁD .....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 16 Ausflugsmöglichkeiten auf dem Bata-Kanal.....</i>	<i>68</i>

**DIAGRAMMVERZEICHNIS**

<i>Diag. 1 Restaurants mit Minibrauereien in Tschechien – 90er Jahre</i> .....	25
<i>Diag. 2 Restaurants mit Minibrauereien in Tschechien (2000-2010)</i> .....	26
<i>Diag. 3 Merkmale der Bierkultur</i> .....	35
<i>Diag. 4 Die Beurteilung der partiellen Aspekte von „tschechischer Bierkultur“</i> .....	37
<i>Diag. 5 Bedeutung von Geschmack, Preis und Bierwerbung</i> .....	38

## **ANHANGSVERZEICHNIS**

Anhang AI: Kremsier – Minibrauerei ČERNÝ OREL

Anhang AII: Brünn – in der Brauerei Starobrno

Anhang AIII: Wien – in der Brauerei Schwechat

Anhang AIV: Wirtschaftsuniversität Wien – Präsentationen unserer Bachelorarbeiten

**Anhang AI: Kremsier – Minibrauerei ČERNÝ OREL (Projekt Aktion-April 2011)**



**Anhang AII: Brünn – in der Brauerei Starobrno (Projekt Aktion-Juni 2011)**





**Anhang AIII: Wien – in der Brauerei Schwechat (Projekt Aktion-September 2011)**



**Anhang AIV: Wirtschaftsuniversität Wien – Präsentationen unserer Bachelorarbeiten (Projekt Aktion-November 2011)**

