

Bayern

Die erste Mass
im Biergarten
schmeckt am
besten

PA/DPA

Bayerns Brauer erfinden das Bier neu

Weil der Absatz ständig zurückgeht, haben viele kleine Brauereien im Freistaat Probleme – andere haben sich rechtzeitig um neue Produkte bemüht

Von Stephanie Geiger

SIE WIRD IN BAYERN oft als fünfte Jahreszeit bezeichnet – die Fastenzeit. Gegessen wird zwar wenig, dafür fließt das Bier umso üppiger. Das war schon im späten Mittelalter so, als die bayerischen Mönche zur Fastenzeit ein besonders süßiges Bier brauten, um damit ihre kargen Mahlzeiten aufzubessern. Sie festigten damit aber auch den Ruf des bayerischen Bieres bis in unsere Zeit. Denn immerhin die Hälfte der deutschen Starkbiere stammt heute aus bayerischen Sudkesseln. Doch vom Fastenbier allein wird heute niemand mehr satt: Bayerns Brauer müssen sich etwas einfallen lassen, um auf dem Weltmarkt bestehen zu können.

ANZEIGE

SEISSER & CIE
MÜNCHEN
WWW.SEISSER.DE

Die Vorzeichen sind alles andere als gut. Der bayerische Bierabsatz ist seit Mitte der 90er-Jahre rückläufig. Im vergangenen Jahr lag er nur mehr bei knapp über 22 Millionen Hektolitern. Das erneute Minus von 1,6 Prozent gegenüber dem

Vorjahr hat die derzeit noch 631 existierenden bayerischen Brauer aufgeschreckt. So manche Brauerei fällt deshalb auch unkonventionelle Entscheidungen, um gegen die Biere mächtiger Braukonzerne bestehen zu können, die mit riesigen Werbebudgets in den Markt gedrückt werden. Die Erfolge können sich sehen lassen.

Wie zum Beispiel bei der Brauerei in Aying. Vor den Toren der Landeshauptstadt hatte man zwar mit Freuden festgestellt, dass im Großraum München das Helle in den vergangenen Jahren wieder beliebter geworden war. Die Zuwachsraten des Marktes kamen in Aying aber nicht an. Der Absatz des Aying-Bräu Hell stagnierte weiterhin.

Den Grund machten die Traditionsbrauer aus Aying im Geschmack ihres Bieres aus. „Ein betonter Hopfengeschmack wird von den Kunden heute nicht mehr geschätzt“, sagt Brauereidirektor Helmut Erdmann. Genau den hatte aber das Bräu Hell. In Aying probierten die Braumeister es deshalb mit einer neuen Rezeptur und drehten an der Hopfen- und Gerstenschaube – ein wenig nur, um die bestehenden Kunden mit dem veränderten Geschmack nicht zu verschrecken, gleichzeitig aber gerade so viel, um neue Kunden hinzugewinnen. Milder, leichter und süßiger sollte das Bier werden.

Im vergangenen April war die Stunde der Wahrheit gekommen.

300 Biertester wurden zu einer Blindverkostung eingeladen. Insgesamt drei Biere standen zur Auswahl. 130 Probanden gaben ihre Stimme für das Aying-Bräu Hell ab, den unangefochtenen Testsieger. War Bräu Hell über Jahrzehnte die Hauptsorte im Standardsortiment von Aying, wurde es nun von dem Bier mit der veränderten Rezeptur abgelöst.

Das allein reicht Aying aber nicht. Neben dem Geschmack will die Brauerei ihre Kunden mit einem Gesamtpaket überzeugen. „Das Reinheitsgebot stellt die Qualität des Bieres sicher. Für uns sind aber auch Nachhaltigkeit und Regionalität wichtige Faktoren“, sagt Helmut Erdmann. Die Braugerste kauft die Brauerei deshalb bei Landwirten in der Region; in Höhenkirchen, Gilching und Aying. Der Hopfen kommt aus der Hallertau. „Die Landwirte haben damit eine Absatzzicherheit. Wir als Brauerei können sicher sein, dass die Qualität der Produkte stimmt.“ Helmut Erdmann weiß: „Die Regionalität ist unsere Chance auf dem immer härteren Biermarkt.“ Er hofft, dass zukünftig noch mehr Konsumenten darauf Wert legen.

In Franken treffen sich zwei Welten. Einerseits liegt hier, in Unterfranken, eines der Zentren des deutschen Weinbaus, dessen Gewächse in den vergangenen Jahren wieder beliebter geworden sind. Andererseits ist Franken mit heute

272 eigenständigen Brauereien die Region mit der weltweit höchsten Brauereidichte. 171 Brauer haben allein ihren Sitz in Oberfranken.

In der fränkischen Heimat verwurzelt ist zum Beispiel die Brauerei Faust in Miltenberg. Sie liefert ihr Bier in einem Umkreis von maximal 50 Kilometern aus. In den Landkreisen Miltenberg, Aschaffenburg und den angrenzenden Landkreisen in Hessen und Baden-Württemberg wird Faust-Bier getrunken. Raum für große Experimente ist da nicht. „Wir hatten aber das Gefühl, dass es eine Nachfrage nach alkoholfreiem Weizenbier gibt“, sagt Johannes Faust.

Mit einem neuen Gärverfahren kam das alkoholfreie Bier, das nach eigenen Angaben kalorienreduziert, vitaminhaltig, natürlich und isotonisch sein soll, vor knapp einem Jahr auf den Markt. Schon nach wenigen Wochen hat das Weizenbier selbst die kühnsten Träume souverän erfüllt. „Unsere Erwartungen wurden um das Dreifache übertroffen. Selbst im Januar, der zu den schwächsten Monaten beim Bierabsatz gehört, waren die Zahlen überaus positiv“, sagt Johannes Faust. Für dieses Jahr hat sich die Miltenberger Brauerei nun vorgenommen, das Bier im Markt noch breiter zu verankern.

Im schwäbischen Gessertshausen, westlich von Augsburg, hat Thomas Schimpfle seiner Brauerei ganz neue Kunden erschlossen. Als

er 1998 im Alter von 22 Jahren in den Familienbetrieb eintrat, konnte die Brauerei zwar auf eine mehr als 100-jährige Tradition zurückblicken, die Zukunft aber sah wenig berauschend aus. Das Durchschnittsalter der Kunden war hoch, für junge Leute in seiner Altersgruppe hatte Thomas Schimpfle Brauerei nichts zu bieten. Schimpfle kam deshalb auf die Idee mit dem Lösch-Zwerg, einem Bier, das in 0,3-Liter-Flaschen abgefüllt wird und sich nicht zuletzt wegen des Zippverschlusses von der Masse abhebt. Lifestylebier nennt man das heutzutage. Und heute gilt Thomas Schimpfle mit seinem guten Riecher und dem Wagemut, den er mit dem Lösch-Zwerg bewies, als Vordenker gegen das große Bierestablishment.

Statt auf Schnellbrauerverfahren setzt er auf die offene Bottichgärung. Das ist zwar nicht der neueste Stand der Technik, dafür aber etwas Besonderes. Der wahre Genießer will den Unterschied tatsächlich herauschmecken. Weil bei der Bottichgärung die Gerbstoffe regelmäßig aufwendig mit der Hand abgeschöpft werden müssen, erhält das Bier angeblich einen etwas mildereren Geschmack.

Mit dem besonderen Produkt und mit Authentizität hat Thomas Schimpfle die Kunden überzeugt. Statt auf einen großen Werbeetat vertraut Schimpfle auf den Geschmack der Kunden: „Die sind

heute wieder sensibler. Von großen Werbekampagnen lässt sich heute niemand mehr blenden.“

Als vor vier Jahren eine Getränkemarktkette den Lösch-Zwerg in ihr Sortiment aufnahm, war das Bier von einem Tag auf den anderen bayernweit zu haben. Andere Getränkemärkte zogen nach. Mittlerweile wird der Lösch-Zwerg auch in Baden-Württemberg vertrieben. Sogar in Chemnitz, Leipzig und Berlin gibt es ihn zu kaufen.

Wurden vor zehn Jahren 700 Hektoliter pro Jahr davon gebraut, die vor allem auf Feuerwehresten in der näheren Umgebung über den Tresen wanderten, hat sich das Bier in der Zwischenzeit vom Geheimtipp zum Kultbier gemauert. 19 000 Hektoliter wurden 2008 abgefüllt. Ein Plus von 90 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 2009 waren es dann fast schon 29 000 Hektoliter. Damit sind die Grenzen der Braukapazität erreicht. Nur wenn er Abstriche bei der Qualität machen würde, könnte Schimpfle die wachsende Nachfrage erfüllen. „Das kommt aber nicht infrage“, sagt der Brauer.

Der plötzliche Erfolg stellt so manchen Brauer jedoch vor ungewohnten Problemen. Zwar würde er sich nicht zuletzt wegen des Lösch-Zwerg-Erfolgs überlegen, ob er die Kapazität der kleinen Brauerei erweitern sollte. Letztlich wolle er den Betrieb aber in der jetzigen Größe halten, sagt Schimpfle.

ANZEIGE

Die schönsten
Teppiche
der Welt



Tibeter, 240 cm x 170 cm

€ 3.980,00

Saemmer
Das Teppichhaus
München Maximilianstrasse 33
☎ 089 | 294 107
www.teppichsaemmer.de

Nicht ohne Grund. „Kleine Brauereien müssen weniger fürchten, von internationalen Großbrauereien aufgekauft zu werden“, sagt Walter König vom Bayerischen Brauerbund. Ein Vorteil, der schon vielen bayerischen Brauereien das Überleben gesichert hat.

ANZEIGE

Teilen Sie mit uns Leidenschaften ...
Für die schönsten Momente im Leben.

Bei uns finden Sie eine große Auswahl
an wertvollen Diamant-Kreationen.



BUCHERER

München, Residenzstraße 11/Neuhauser Straße 2/Weinstraße 8.

www.bucherer.com

Abgezeichnet von:

Abgezeichnet von: