

BIER

REPORT

ENTDECKEN. ERLEBEN. GENIEßEN.

So schmeckt ...

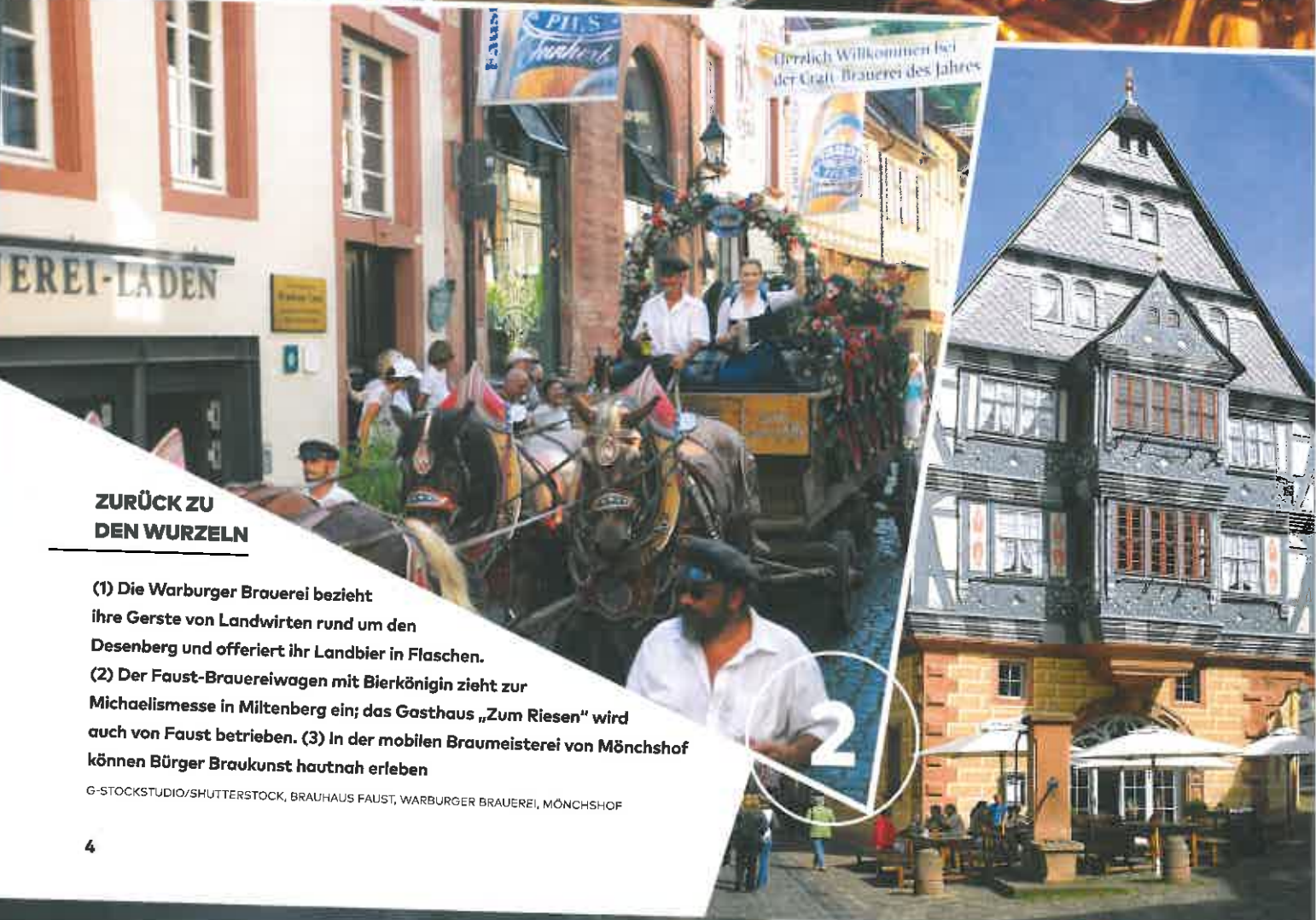
... Heimat

Die Rückbesinnung auf regionale Stärken und Zutaten

... Steinbutt

Sommelier Markus Del Monego empfiehlt Bier zu Hummer & Co.





ZURÜCK ZU DEN WURZELN

- (1) Die Warburger Brauerei bezieht ihre Gerste von Landwirten rund um den Desenberg und offeriert ihr Landbier in Flaschen.
- (2) Der Faust-Brauereiwagen mit Bierkönigin zieht zur Michaelismesse in Miltenberg ein; das Gasthaus „Zum Riesen“ wird auch von Faust betrieben. (3) In der mobilen Braumeisterei von Mönchshof können Bürger Braukunst hautnah erleben

G-STOCKSTUDIO/SHUTTERSTOCK, BRAUHAUS FAUST, WARBURGER BRAUEREI, MÖNCHSHOF

So schmeckt Heimat

~ Brauer setzen auf regionale Zutaten und schaffen Biere mit Lokalkolorit

Axel, ich schneide gleich die Ernte. Willst du dabei sein?“ Franz-Axel Kohlschein, Geschäftsführer der Warburger Brauerei, hatte den Schreibtisch voll mit Vorgängen, die er an dem Tag noch abarbeiten wollte. Doch als der Bauer aus dem Diemeltal bei ihm anrief, ließ Kohlschein alles stehen und liegen. Natürlich wollte er dabei sein, als „seine“ Gerste geerntet wurde. Bio-Gerste für sein „Warburger Helles“. Die bezieht er komplett von Landwirten aus der Region, aus dem Umkreis von 30 Kilometern rund um den Desenberg, das Wahrzeichen der Region.

Das Bild der markanten kegelförmigen Erhebung vulkanischen Ursprungs ziert auch das Etikett des bernsteinfarbenen Warburger Landbiers. Das brachten die Warburger schon im Jahr 2001 auf den Markt. „Als regionale Alternative zu unserer Hauptmarke“, sagt Franz-Axel Kohlschein. Es war ein erster Schritt hin zu einem Konzept, in dem Regionalität groß geschrieben wird. Die ostwestfälische Brauerei zählt damit zu den Vorreitern eines Zuges, auf den mittlerweile immer mehr Brauereien in ganz Deutschland aufgesprungen sind. Worum es geht? Zei-

gen, woher ein Bier kommt – und wie es gebraut ist.

Peter Rutzenhöfer, Chef der Bayerreuther Bierbrauerei, verweist auf ein altes Sprichwort: Bier braucht Heimat. Durch die Konzentration auf dem deutschen Biermarkt in den vergangenen 30 Jahren, in der große Konzerne regionale Marken übernommen haben, habe der Verbraucher ein Stück Heimat verloren, sagt der Branchenkenner. „Und das holt er sich jetzt wieder.“ Hinzu komme, dass die Rückbesinnung auf die Region generell im Trend liege, fügt Ulrich Biene von der Veltins-Brauerei hinzu. „Landlust“ sei ein Megatrend. „Träumen, entschleunigen, das eigene Zuhause erleben – und dazu holen sich die Menschen die passenden Lebensmittel.“ Die klassische Mettwurst aus der Heimat schmecke vielleicht ähnlich wie die aus einer anderen Region. „Aber es ist eine bewusste Entscheidung der Verbraucher, sich mit seinem Stück Heimat wohlzufühlen“, sagt Biene.

Ein Stück Heimat im Glas versprechen auch Regionalbiere, handwerklich gebraut nach traditionellen Verfahren, mit Rohstoffen aus der Region und lan-

gen Reifezeiten – Biere, die ihre eigenen Geschmacksgeschichten erzählen. Das kommt an beim Verbraucher, und das machen sich mittlerweile auch die großen Brauereien zu Nutze.

Gebraut nach dem Vorbild alter Rezepturen

„Wir wollten damals etwas weg vom goldglänzenden Hype der Premium-Biere“, erklärt Franz-Axel Kohlschein die Entscheidung der Warburger Brauerei für das Landbier. In der traditionsreichen westfälischen Bierstadt Warburg ist die Braukunst seit dem Jahr 1327 dokumentiert. Die alten Warburger Braunbiere gab es noch bis Anfang des 20. Jahrhunderts, dann kamen sie aus der Mode. Und eben auf dieses historische Vorbild haben sich die Brauer vom Fuße des Desenberges besonnen. „Wir haben das Produkt allerdings komplett neu entwickelt“, sagt Franz-Axel Kohlschein. Und es in die Steinie-Flasche abgefüllt, mittlerweile das Hauptgebinde der Ostwestfalen; „Sie steht geradezu symbolisch für Handwerkskunst und Regionalität, hat enorm hohe Sympathiewerte.“

Die Brauerei Veltins sah das ähnlich, als sie zum 700-jährigen Bestehen von Grevenstein – der Heimat der Veltins-Brauerei, die früher mal Grevensteiner Brauerei hieß – mit der Landbierspezialität „Grevensteiner Original“ auf den Markt kam. Gebraut nach dem Vorbild alter Rezepturen und sich mit der Herkunftsbezeichnung klar zu den eigenen Ursprüngen bekennend. Das Etikett trage ebenfalls ▶

„Der Regionalitäten-Trend ist ja in vielen Warengruppen zu beobachten – aber gerade Bier bietet mit seinen weit mehr als 1000 Brauereien in Deutschland eine ideale Plattform“

Marcus Strobl, Nielsen Marktforschung

► dazu bei, dass das Produkt authentisch und glaubwürdig wirke. „Wir haben einen alten Briefkopf von 1900 genommen und den aufs Etikett gebracht“, sagt Biene. Mit Feder gezeichnet. „Das kriegen Sie mit keinem Computer-Programm hin.“ Und was den Geschmack angeht, wolle man die Sinne nicht überstrapazieren. „Wir machen kein Craftbier“, stellt Biene klar. Sicher betone man die handwerkliche Brautradition, „aber wir wollen den Leuten keine Bierfolklore vorführen“.

Verbraucher hinterfragen die Herkunft

Auf die Wurzeln hat man sich auch bei Wernesgrüner besonnen – mit dem „1436“, gebraut in Anlehnung an die ersten Lagerbiere der Region. Ebenso wie bei der Bayreuther Bierbrauerei, die ihr „Aktien Original“ ebenfalls mit einer Jahreszahl versehen hat: 1857. Dank des Originalrezepts aus den Gründertagen der Brauerei und des traditionellen Brauverfahrens besitze es den „Geschmack der guten alten Zeit“, werben die Franken für ihr helles Exportbier. „Auch heute noch bekommen unsere Spezialitäten extra lange Zeit, um bis zur Vollendung reifen zu können“, unterstreicht Brauerei-Vorstand Peter Rutzenhöfer. In Bügelflaschen, das „Original“ ebenso wie das Aktien-Kellerbier Zwick'l oder das Aktien-Landbier. „Das signalisiert: Da ist was Individuelles drin“, hebt Rutzenhöfer hervor. „Hier bei uns in Franken sagt man, das Bier hat Geschmäcke – und zwar im positiven Sinne.“ Genau das wolle man mit dem Landbier erzählen – die Geschichte der Brauereivielheit in Franken: „Hier hat jede Ortschaft eine eigene Brauerei. Und jeder macht ein Landbier mit einem ganz eigenen Geschmack.“ Der Verbraucher hinterfrage die Herkunft, sagt Rutzenhöfer. Die Konsumenten hätten ihre Einstellung gegenüber ortsansässigen Brauereien geändert, „wir Brauer mussten gar nicht viel ändern“. Der Kunde wolle sich darauf verlassen können, „dass er die Qualität bekommt, die er sich von einem Produkt verspricht“, erklärt der Fachmann, „da geht es um Vertrauen“. In Zeiten, in denen Heimat



BAYREUTHER BIERBRAUEREI

Peter Rutzenhöfer ist Vorstand der Bayreuther Bierbrauerei. Sein Getränk? Ein naturbelassenes Kellerbier aus dem Steinkrug



BRAUHAUS FAUST

Alle Jahre wieder wird die bayerische Bierkönigin gewählt. In die Endrunde kommen sieben Finalistinnen. Ein Prost zum Casting

wieder als Wert angesehen werde, könnten Heimatbiere punkten. Und die Brauer ihre Verwurzelung in der Region auch ganz gezielt einsetzen. Wie die Brauerei Faust aus dem unterfränkischen Miltenberg. „Beste Bier-Qualität und erstklassiger Geschmack für die Region, das ist unsere Philosophie“, sagt der technische Geschäftsführer, Braumeister Cornelius Faust: „Hier sind wir zu Hause und darin liegt unsere Stärke. Während sich andere Brauereien anstrengen, weltweit bekannt zu werden, genießen wir es, in der Region bekannt zu sein.“ So erklärt sich auch das Faust-Motto: „Das bleibt unter uns“.

Auf Herkunft und Tradition hat sich auch Kulmbacher Brauerei besonnen. Schon 2007 positionierte sie ihr „Mönchshof“ als bayerische Spezialitätenmarke in der Bügelflasche neu, jetzt haben die Kulmbacher noch mal eins draufgesetzt: mit der Anfang dieses Jahres eingeführten Manufaktur-Linie, die den Spezialitätencharakter noch stärker hervorheben soll. Natalia Balacka von der Kulmbacher Brauerei sagt dazu: „Mit unseren Manufaktur-Bieren möchten wir uns nun ganz bewusst längst in Vergessenheit geratenen, historischen Rezepturen widmen.“ **Katrin Starke**

LUST AUF SPEZIALITÄTEN

Die Wachstumstreiber auf dem Biermarkt sind Spezialitätenbiere und Hell-Biere. Laut aktueller Erhebung des Marktforschungsrieten Nielsen konnten die Spezialitätenbiere deutschlandweit im ersten Halbjahr 2016 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 7,5 Prozent zulegen, die Hellen um 6,7 Prozent. Zwei Trends? Oder bedingt eines das andere? „Da gibt es eine Wechselwirkung zwischen regionaler Stärke und den aktuellen Zugpferden auf dem deutschen Biermarkt“, erläutert Nielsens Bierexperte Marcus Strobl. „Denn es sind gerade die regional starken Marken, die auch mit neuen Biersorten, das heißt mit Spezialitäten, an den Markt gehen.“ Dass der Bierfan zunehmend nicht nur auf regionale Produkte setze, sondern auch eine größere Vielfalt und mehr Spezialitäten einfordere, sei möglicherweise auch ein Begleiteffekt der Craft-Beer-Bewegung.