

„Plötzlich ist Bier wieder ein Kulturgut“

Herr Raupach, welches ist Ihr Lieblingsbier?

Da hab' ich eine ganze Menge (*lacht*). Als Bamberger komme ich ja aus einer malzbetonten Ecke. Deshalb mag ich gern Kellerbiere wie das „U“ von Mahrs, das dunkle Nothelfer-Bier beim Trunk in Vierzahnheiligen oder das Eller-Rotbier aus Untersiemau. Das Schöne ist: In Oberfranken gibt es 2500 verschiedene Biere, da entdeckst du immer wieder was Neues. Und außerdem möchte ich ja auch nicht jeden Tag dasselbe essen.

Selbst die Bayern trinken immer weniger Bier und die Umsätze sinken. Trotzdem hat die Zahl der Brauereien in Oberfranken zuletzt zugenommen. Wie geht das zusammen?

In meiner Jugend hab' ich noch miterlebt, wie Bauarbeiter oder Brauer ein bis zwei Kästen am Tag getrunken haben. Die Einstellung zum Bier und das gesellschaftliche Umfeld waren ein ganz anderes. Heute hat sich – zum Glück – das Alkoholbewusstsein geändert. Vor zehn Jahren fing es dann an, dass Biertrinken verstärkt zum Genuss wurde.

Was zunächst hieß, dass weniger Bier verkauft wurde.

Vorher ging es nur um eins: billiger, immer billiger. Die großen Brauereien haben sich gegenseitig unterboten und Fränkens Brauer machten mit – obwohl sie damit Verluste einfuhren. Das änder-

Interview

mit Markus Raupach, Gründer der Deutschen Bierakademie in Bamberg

te sich mit dem Craft Beer. Plötzlich fingen die Leute an, Bier wieder als Handwerk anzusehen, als lokales Produkt und als Kulturgut.

Craft Beer als Retter der fränkischen Bierkultur? Diese These dürfte manchem Bierbrauer auf den Magen schlagen.

(*lacht*) Die Amerikaner haben für Craft Beer eine Definition. Die lautet: Eine Craft-Brauerei darf acht Millionen Hektoliter im Jahr produzieren. Für uns in Deutschland ist diese Definition natürlich ungeeignet. Sonst wären ja fast alle Craft-Beer-Brauer. Die einfachste Übersetzung lautet „handwerkliches“ Bier. Und da sagt natürlich jeder fränkische Brauer: Das ist das, was wir seit 500 Jahren machen!

Aber das ist nicht die ganze Wahrheit, oder?

Es geht auch um Haltung und um die Idee, ein Bier zu machen, das weit weg vom Mainstream ist. Eines, bei dem der Brauer kreativ mit Rohstoffen umgeht, neue Wege beschreibt, sich um Aromatik und Geschmack kümmert. Die fränkischen Brauereien, die das gut machen, verknüpfen all das mit einem anderen Aspekt, der uns im Blut liegt. Auf Englisch heißt das drinkability. Ein Bier also so zu machen, dass es gut läuft und dass die Leut' es gerne trinken. Wenn ich all das schaffe, dann habe ich gewonnen.

Und warum sind die Kunden plötzlich eher bereit, etwas mehr Geld auszugeben für ein heimisches Bier als früher?

Wenn Bayern der Nabel der Bierwelt ist, dann ist Oberfranken deren Herz. Die größte Brauereidichte der Welt und Touristen, die nur anreisen, um eine der insgesamt 173 Brauereien zu besichtigen und sich eine Halbe oder mehr schmecken zu lassen. Das Produkt ist Wirtschaftsfaktor und Kulturgut. Wir haben mit Biersommelier und Fachbuch-Autor Markus Raupach aus Bamberg über die Situation der Branche in Franken gesprochen. Er erklärt am Beispiel Hof, warum die Konzerne dazulernen.



Franken hat nicht nur die weltweit größte Brauereidichte, es ist auch die einzige Region auf der Welt mit einem Bier-Tourismus – deshalb und wegen vieler anderer Gründe blickt Markus Raupach, 44, viel optimistischer in die Zukunft der Branche als noch vor 15 Jahren.

Foto: Christian Lietzmann/dpa-tmn

Dieser Regional-Trend beschränkt sich ja nicht aufs Bier allein. Kleine Kaffeeösteren, Schokoladen-Manufakturen oder Brennereien – da sieht man, dass die Leute verstanden haben, dass sie mit ihrem Geld dazu beitragen, die regionale Wirtschaft zu erhalten und zu stärken.

Bayernweit ist das Weißbier noch die Nummer eins. Was trinken die Oberfranken am liebsten?

Im Norden dominiert noch das Pils, weiter südlich in der Fränkischen Schweiz, in Bayreuth oder in Bamberg ist es das dagegen das Kellerbier. Wobei es auch fürs Kellerbier keine Definition gibt. Im Norden Oberfrankens ist es hell und ziemlich nahe am Pils dran, im Süden überhaupt nicht.

In Erlangen wurde kürzlich die Traditionsbrauerei Kitzmann verkauft. Ist die an ihrer Konzentration aufs Pils gescheitert?

Das war ein Grund. Kitzmann setzte viele andere in den 1990er-Jahren auf eine Hauptsorte – meist aufs Pils. Sie haben viel Geld investiert und ihr Sudhaus vergrößert, um große Mengen dieses einen Bieres recht günstig herzustellen. Das ging zehn Jahre gut, aber dann hat sich das Interesse des Kunden verändert.

Der setzte plötzlich auf Abwechslung.

Plötzlich hatten Brauereien wie Kitzmann ein Problem, weil ihre Kapazitäten nicht mehr ausgelastet waren, die Kosten aber blieben. Trotzdem bestand jetzt eigentlich keine Notwendigkeit, den Laden dichtzumachen. Peter Kitzmann hat das einfach aus unternehmerischer Sicht getan. Er hat keine Kinder, die Immobilie in der Innenstadt von Erlangen ist traumhaft und die Preise, die da zu erlösen sind, lohnen sich. Und er hat ein gutes Angebot von der Kulmbacher Brauerei bekommen. Dass damit die Erlanger Bierkultur erloschen ist, ist natürlich traurig. Immerhin war die Stadt einst die Biermetropole in Bayern, ja sogar in ganz Deutschland.

Hat die Kulmbacher Brauerei mit dem Kauf ein gutes Geschäft gemacht?

Ansonsten hätten sie nicht unterschrieben (*lacht*). Brauereien denken immer in Hektolitern – und da haben sie einige hinzugewonnen. Das gilt für die Gastronomie, aber auch in Hinblick auf die Bergkirchweih. Die steht in Bayern an zweiter oder dritter Stelle. Auf ein solches Fest einen fast exklusiven Zugriff zu haben, ist selbst für die Kulmbacher eine große Nummer. Und außerdem ist Erlangen für sie die Grenze nach Süden. Zur Tucher-Brauerei.

Dem großen fränkischen Gegenspieler, der zur Radeberger Gruppe gehört. Sie selbst haben die Politik dieser großen Bier-Konzerne immer sehr kritisch gesehen. Hat sich daran etwas geändert?

In den letzten Jahren ja. Bei beiden hat sich in den Führungsetagen und damit auch in der Geschäftspolitik einiges getan. Die verstehen sich heute beide viel stärker als regionaler Anbieter und investieren dort auch.

Die Kulmbacher hat bekannte Brauereien wie die Würzburger Hofbräu, Scherdel in Hof oder das Brauhaus sowie die Sturmbräu in Coburg gekauft. Geht damit für den Kunden nicht ein Stück Heimat verloren?

In Kulmbach haben sie gewaltige Produktionskapazitäten, die man auslasten will. Und weil es kein Interesse gab, in Coburg Bier zu brauen, haben sie dort die Produktion eingestellt. Das ist normal. In Hof aber war es anders, da ist die Produktion vor Ort geblieben. Und das Beispiel Hof zeigt, dass diese Konzerne dazulernen. Die Kulmbacher verstehen jetzt, dass die Leute beim Schlappentag Hofer Bier trinken wollen. Und sie versuchen nicht mehr, jede kleinste Gaststätte auf dem Land zu kriegen.

Viele kleinere Brauereien setzen auf eigene Wirtshäuser. Wie wichtig sind die für ihre Entwicklung?

Verschunden sind all jene Brauereien, die kein eigenes Wirtshaus mehr hatten. Das aber bietet den direkten Zugang zum eigenen Absatzmarkt. So bist du nicht auf die Getränkehändler angewiesen und hast viele Möglichkeiten. Deshalb ist die Bedeutung enorm. Die Brauerei kann eine breite Palette an Produkten direkt an den Verbraucher verkaufen, sie kann mit einer guten Küche neue Kunden, die mit anderen ins Wirtshaus gehen, ans Bier ranführen. Dazu sind

Veranstaltungen möglich und du kannst plötzlich Geschichten über Menschen erzählen, wenn zum Beispiel der Brauer präsent ist.

Jürgen Hopf aus Schönbrunn bei Wunsiedel ist auf diese Art mit Papst- und Erotikbier oder Nacktaufnahmen im Brauhaus berühmt geworden. Ein Paradebeispiel?

Absolut. Der hat das total geschickt gemacht und vor zehn, 15 Jahren war das super. Seine Brauerei Lang ist gleichzeitig das perfekte Beispiel, wie du dich weiterentwickeln kannst und musst, denn: Heute wäre das Papstbier zu wenig. Da war ja nix anderes drin als in den normalen Flaschen auch.

Mittlerweile haben die beiden Söhne die Geschäfte übernommen. Was hat das bewirkt?

Die haben das Problem erkannt und machen jetzt nicht mehr nur schöne, neue Etiketten, sondern auch tolles neues Bier. Dazu kommt, dass das zwei super

„Großbrauereien wie die Kulmbacher haben verstanden, dass die Leut' zum Beispiel beim Schlappentag ein Hofer Bier trinken wollen.“

„Wir sind die einzige Region auf der Welt, in die Menschen von weit her kommen, um sich hier eine Brauerei anzuschauen und Bier zu trinken. Das ist für die wie Mekka für die Moslems.“

„Vor 30 Jahren hat der Brauer ein Stück Land verkauft, wenn er Geld brauchte. Heute muss er viel mehr Unternehmer sein als damals.“
Markus Raupach

Typen sind. Vor 15 Jahren hätten solche Leute niemals daran gedacht, die Familien-Brauerei zu übernehmen. Zum Glück aber hat sich das geändert.

Weil es sich davon leben lässt?

Ganz klar. Die bringen Schwung und sorgen dafür, dass der Betrieb eine Zukunft hat. Und sie sehen, dass sie Geld verdienen können. Das ist unerlässlich, denn heute muss der Brauer viel mehr Unternehmer sein als früher. Vor 30 Jahren haben solche Leute am Ende des Jahres halt ein Stück Land verkauft, wenn sie frisches Geld brauchten. Das aber geht nicht mehr. Heute muss ein Brauer, wenn er dauerhaft überleben will, Rücklagen schaffen können.

2015 hatte Oberfranken seinen Tiefpunkt bei der Zahl der Brauereien (149) erreicht. Seitdem geht es erstmals seit mehr als fast 200 Jahren aufwärts. Wird das anhalten?

Der Markt wird kleiner, aber ich sehe gute Perspektiven. Weltweit passiert in Sachen Bier derzeit enorm viel. Das ist gut für uns Franken, denn über 90 Prozent aller Biere der Welt sind letztlich bayerischer, untergäriger Bierstil. Dadurch sind wir das Zentrum der Bierwelt. Kürzlich war ich mit einigen chilenischen Brauereien unterwegs. Wenn die im Schlenkerla in Bamberg oder beim Rittmayer in Hallertendorf am Kessel stehen, ist das für die wie Mekka für die Moslems. Mittlerweile haben wir auch einen qualitativen Bier-Tourismus. Menschen kommen von weit her zu uns, um sich hier eine Brauerei anzuschauen und Bier zu trinken. Das ist weltweit einzigartig und für uns ein echtes Pfund!

Das Gespräch führte Alexander Wunner

Was ist ein angemessener Preis für eine Halbe?

Vor wenigen Jahren gab es noch Gaststätten in Oberfranken, in denen das Bier 1,60 Euro gekostet hat. Das hält Markus Raupach für nicht mehr angemessen. „Sicher nicht unter 2,50 Euro“, sagt er auf die Frage, was die Halbe kosten sollte. Seine Deutsche Bierakademie in Bamberg habe das Thema Bierpreis vor zehn Jahren wissenschaftlich untersucht und herausgefunden: „Ein Kasten, der ohne Pfand im Getränkemarkt weniger als zwölf Euro kostet, ist für eine normale Brauerei ein Draufzahlgeschäft. Heute sind es wahrscheinlich 15 Euro.“ Das funktioniert deshalb, weil viele Kunden mittlerweile verstanden hätten, dass gute Qualität nicht umsonst zu haben sein. „Der Brauer muss schließlich davon leben können.“

So wird Bier hergestellt

