

# Craft Beer

## in Deutschland und den USA

Die Entwicklung einer Bierszene zwischen Tradition,  
Massenmarkt und modernen Medien.

Dieser Artikel ist die Textversion  
eines Vortrags, der von Robert  
Pazurek und Dirk Hoplitschek  
auf dem Braukunst Live!-Festival  
2012 in München gehalten wurde.  
Hoplitschek ist Chefredakteur von  
Bier-Index.de.



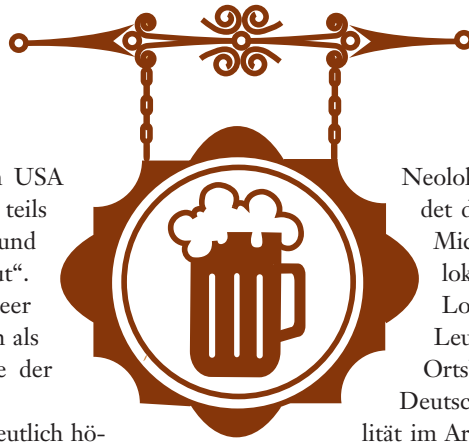
**E**s war im Jahre 1620, als ein kleines Schiffchen an fremden Gestaden vorzeitig vor Anker gehen musste. Der Grund dafür war nicht etwa große Not oder die Gewissheit, das Gelobte Land erreicht zu haben, nein – es war einfach nur das Bier alle. Der Name des Schiffes? Die Mayflower. An Bord? Die Pilgerväter, welche offenbar nicht nur Hunger nach religiösem Freiraum, sondern auch Durst nach Gerstensaft verspürten.

Von da an wurde die Geschichte Amerikas nicht nur mit Blut, sondern immer auch mit Bier geschrieben. Die „Boston Tea Party“ hätte genauso gut eine „Boston Beer Party“ sein können, nur hatten sich die Rebellen offenbar gut überlegt, welches Getränk sie ins Wasser schütten wollten. Auch unter den Gründervätern fanden sich Bierliebhaber – Washington mochte Porter und Benjamin Franklin wird von der Anchor Steam Brewery (CA) noch heute mit folgenden Worten zitiert: „*Beer is proof that God loves us and wants us to be happy.*“ (Bier ist der Beweis, dass Gott uns liebt und will, dass wir glücklich sind.)

Einflüsse sämtlicher europäischer Brautraditionen sorgten bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts für eine Bierlandschaft, die an Vielfalt ihresgleichen suchte: Über 1.700 Brauereien lieferten Getränke für durstige, amerikanische Kehlen. Dann jedoch begann der Niedergang: Kriege, Rohstoffknappheit und die Prohibition ließen mittelständische Brauereien in den USA quasi aussterben, sodass 1983 sechs Konzerne fast die gesamte Biermenge produzierten. Doch unterhalb des Radars der „Großen“ lebte die in Prohibitionszeiten aufgeblühte Heimbrauerszene weiter. „Brewpubs“ und „Microbreweries“ entstanden, und führten bald zu einer Bewegung, die sich im Jahr 2011 bereits beachtliche 9,1 Prozent Marktanteil erkämpfen konnte, Tendenz steigend. Und wie es mit Trends aus den USA meist der Fall ist, schwappt dieses Craft Beer Movement nun zurück über den großen Teich.

#### Handwerkliche Biervielfalt.

Craft Beer – das steht für ein handwerklich hergestelltes Bier, bei dem der Brauer ein einzigartiges Aroma zu kreieren versucht, anstatt den kleinsten, gemeinsamen Geschmacksnenner aller möglichen Kunden zu treffen. Es wäre jedoch naiv anzunehmen, dass die Entwicklung hier parallel zu jener in den USA verlaufen wird. Zwar zweifeln Kenner der Szene nicht an ihrem Erfolg, dennoch gibt es wirtschaftliche, mediale und sozio-kulturelle Faktoren, die Deutschland von den USA unterscheiden und sich auf die Bewegung auswirken werden. Zunächst einmal wäre da die höhere Durchschnittsqualität der in Masse produzierten Biere in deutschspra- ▶



chigen Ländern. Massenware in den USA war (und ist) oft unglaublich schlecht, teils mit künstlichen Aromen versetzt und generell sehr „nah am Wasser gebraut“. Jedes halbwegs aromatische Craft Beer musste daher zwangsläufig besser sein als die geschmacksbefreite Hopfensuppe der Großkonzerne.

In Deutschland liegt diese Schwelle deutlich höher. Erstens ist die Brauereilandschaft weniger monopolisiert, was mehr Auswahl und Konkurrenz beim Bier bedeutet, zweitens verhinderte das Reinheitsgebot einige Auswüchse der Massenproduktion wie die Verwendung von billigerem Mais als Grundzutat oder die Zugabe jener künstlichen Aromen. Analysen des Konsumverhaltens deutscher Biertrinker zeigen zudem, dass sich Biere aus Privatbrauereien besser verkaufen. Hier mag man einen Hang zur Unterstützung lokaler Brauereien erkennen, doch das ist in den USA nicht anders. Tatsächlich liegt der Grund für das Verschwinden der Mittelständler dort in der Mediengeschichte. Schon ab 1950 wurde das Fernsehen in den USA für massive Werbekampagnen genutzt – ein Kampf, den mittelgroße Brauereien nur verlieren konnten, und der nur jene übrig ließ, die in den Augen der Konzerne keine Bedrohung darstellten. Exklusivverträge mit großen Supermarktketten und durch maximierte Effizienz konkurrenzlose Preise erledigten den Rest. Deutschland hingegen erfährt erst seit der Wiedervereinigung einen deutlichen Trend zum Zusammenschluss von Braukonzernen – nicht durch Zufall der Zeitpunkt, von dem an auch hierzulande das Fernsehen von Großbrauereien intensiv für Werbung genutzt wurde.

### Derzeitige Entwicklung.

Inzwischen hat jedoch ein anderes Medium das Fernsehen als wichtigste Werbeplattform abgelöst: das Internet. Durch seine Offenheit und Zugänglichkeit begünstigt es Großbrauereien bei Weitem nicht so, wie es teure Werbezeiten zur Primetime bei überregionalen Sendern tun.

Ein weiterer Grund, warum Craft Beer in Österreich und Deutschland erst jetzt aus den Startlöchern kommt, ist eine geringere lokale Entfremdung. Was zunächst seltsam klingt, ist an sich ein einfaches Konzept: In einer Gesellschaft wie den USA, die noch stärker Massenkonsum und hohe Mobilität fordert, in der der Einzelne von einem identischen Vorort zum nächsten zieht und selbst beim Essen auf eine Wartenummer bei MacDonald's reduziert wird, verliert man früher oder später die Bindung an den Ort, an dem man lebt. Dieses Phänomen der Vereinsamung und Gleichförmigkeit, von Soziologen wie Robert Putnam (*Bowling Alone*) eingehend untersucht, provoziert natürlich eine Gegenbewegung,

Neolokalismus genannt. Spannenderweise findet diese ihren Ausdruck unter anderem in Microbreweries. Ein lokales Bier, mit einer lokalen Anspielung im Namen, in einem Lokal mit eigenem Charakter und mit Leuten aus der Gegend genossen, schafft Ortsbindung.

Deutschen, denen ja so oft mangelnde Mobilität im Arbeitsleben vorgeworfen wird, sind mit jener Form der Entfremdung weniger vertraut. Durch das Bestehen vieler kleiner und mittelständischer Brauereien ist dieses Bedürfnis nach lokaler Identifikation, zumindest auf Bierebene, nie wirklich gefährdet gewesen.

### Zukünftige Trends.

All jene Faktoren sorgen also dafür, dass die Voraussetzungen für die Entwicklung einer vergleichbaren Szene bei uns unterschiedlich ausfallen. Doch wie wird sich die Craft-Beer-Bewegung im deutschsprachigen Raum nun entwickeln? Sie wird sich nicht nur im Kleinen und gegen die Großbrauereien entwickeln, sondern auf der gesamten Breite der Bierlandschaft. Schneider Weisse ist ein gutes Beispiel für eine Brauerei mittleren Volumens, die international mit der Szene in Verbindung steht, ein Braufactum ist Ausdruck des Bemühens eines großen Konzerns (in diesem Falle der Radeberger Gruppe) Projekte in diese Richtung zu unterstützen. Zudem wird die Szene noch stärker vernetzt sein. Das Internet ist ohne große finanzielle Mittel selbst dem kleinsten Heimbrauer zugänglich, und neutrale wie hierbezogene Plattformen verstärken die Kommunikation zwischen Brauern, Journalisten, Organisatoren und Konsumenten. Gleichzeitig verhindert die Zugänglichkeit des Internets als wichtigster Werbeplattform eine ausufernde Monopolisierung wie in den USA.

Zu guter Letzt wird Craft Beer nicht nur gegen die, sondern auch mit der Tradition arbeiten (wenn man die teils grässlichen Produkte des US Massenmarktes als „Tradition“ bezeichnen kann). Das Reinheitsgebot wird dabei nicht immer Beachtung finden, aber die Szene spricht sich nicht gegen in Massen produziertes Bier an sich aus, sondern nur gegen langweiliges Bier. Niemand möchte, dass gute Biersorten vom Markt verschwinden, nur weil sie von „einem Großen“ gebraut werden. Eher werden unsere traditionellen Sorten als Inspiration dienen und durch die Szene bereichert werden. Trockengehopfte Pilsner, deutsche India Pale Ales, Imperial Stouts und Trappistenbiere, Craft-Kölsch, Craft-Alt, Kräuterbiere und intensiv gehopfte Hefeweizen ... all diese Biere sind nicht mehr die versponnenen Ideen eines Braumeisters, der zu tief ins eigene Glas geschaut hat – Sie sind Realität. Aufgewacht! ◀

Quellen: Adams, Cecil. „The Straight Dope“ (Kolumne in *The Chicago Reader*), 25.11.2005; Adams, William James. „Beer in Germany and the US“, *Journal of Economic Perspectives* 1/2006; Reese, Joseph & Schnell, Steven. „Microbreweries as Tools of Local Identity“, *Journal of Cultural Geography*, Fall/Winter 2003; [www.anchorbrewing.com/blog/say-what-says-who-benjamin-franklin-on-beer-or-not](http://www.anchorbrewing.com/blog/say-what-says-who-benjamin-franklin-on-beer-or-not); [www.brewersassociation.org](http://www.brewersassociation.org)