



Brauer, Corona, Zukunft

Bier braucht Geselligkeit

Geschlossene Wirtshäuser, Restaurants und Clubs, ausgefallene Großveranstaltungen, abgesagte Volksfeste, dazu Absatzeinbrüche beim Export. Viele kleine und mittlere Brauereien traf die Corona-Krise hart, und der Weg zurück in die Normalität ist beschwerlich.

Ingeborg Pils hat dazu bei deutschen Brauern nachgefragt und ebenso erfahren, wie es in den Betrieben weitergehen kann – mal mit, mal ohne Wachstum.

JÖRG DAUBNER

Inhaber der Obermühle Görlitz, Görlitz,
→ www.obermuehle-goerlitz.de

Nachdem die Beschränkungen in Sachsen nicht so einschneidend waren wie anderswo, sind wir relativ gut durch diese Zeit gekommen. Wir brauen zweimal in der Woche in der ersten Etage unseres Hauses und schenken das Bier frisch vom Fass in unserem Restaurant aus. Weil wir keine eigene Flaschenabfüllanlage haben, standen wir, als das Restaurant geschlossen wurde, vor dem Problem, wie wir verhindern können, dass unser bereits gebrautes Bier schlecht wird. Zum Glück hat eine größere Brauerei in



der Nähe unser Bier auf Flaschen gezogen. Als dann die Lokalpresse über diese nicht alltägliche Solidarität berichtete, lief der Flaschenbier-Hausverkauf schnell an.

Derzeit planen wir nicht, zu expandieren. Mit unseren 13 Hotelzimmern, Hausbrauerei, Restaurant, Catering und Mittagstisch für Kitas sind wir gut ausgelastet und zufrieden. Unser gastronomischer Mikrokosmos funktioniert in sich bestens. Wenn's allen damit gut geht, warum und wofür sollten wir weiterwachsen?

Fotos: von den Brauereien

MARTA GIRG

Marketing & PR des Haderner Bräu, München,
→ www.haderner.de

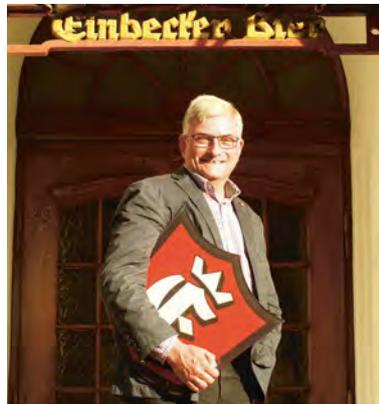
Alles in allem sind wir bisher sehr gut durch die Krise gesteuert. Der Direktvertrieb unserer Biere über unseren Hofverkauf läuft nach wie vor ganz großartig. Neu ist unser Haderner Growler – ein frisch gezapftes Bier in 1- und 2-Liter-Karaffen zum Mitnehmen und daheim genießen. Auch die Verkaufsmengen in den Bioläden in München und Umgebung wachsen ständig. Außerdem haben wir jetzt einen regionalen Lieferservice, der im Umkreis von fünf Kilometern ab zwei Kästen ausliefert. Nach dem Lockdown haben wir kurzfristig Online-Brauereiführungen mit Verkostung in unser Portfolio aufgenommen. Die Kunden bekommen verschiedene Biere zugeschickt und wir verbringen dann einen gemeinsamen Abend »online«. Das kommt sehr gut an. Als Münchens erste und bisher einzige Biobrauerei sind wir weiterhin auf Wachstumskurs. Im nächsten Jahr steht der Umzug auf den Stürzerhof in der Nachbarschaft an. In den denkmalgeschützten ehemaligen Dreiseithof werden die Brauerei, ein Hofladen, ein Stehaußschank sowie Veranstaltungsräume einziehen.



ULRICH MEISER

Leiter PR der Einbecker Brauhaus AG,
Einbeck,
→ www.einbecker.de

Seit über 600 Jahren konzentrieren wir uns auf den Absatz in der Region und sind auch Gründungsmitglied des Regionalen Erzeugerverbands Südniedersachsen. Natürlich hat uns der Wegfall der Fassbiere, die wir an die Gastronomie und für lokale Veranstaltungen liefern, getroffen. Kurz nach der Schließung des Gaststättengewerbes haben wir die Aktion »Flasche hilft Fass« ins Leben gerufen. Für jeden verkauften Kasten Bier gingen 25 Cent an die Aktion. Insgesamt kamen über 25 000 Euro zusammen, die wir in Form von Verzehr Gutscheinen à 50 Euro an unsere Kunden verlost, die anschließend die Gutscheine bei regionalen Gastronomen einlösen konnten.



Wir sind eine der ältesten Brauereien Deutschlands und kombinieren Tradition mit Innovation und Handwerksqualität. Wachsen wollen wir hauptsächlich mit Produkten, die dem Trend »aus der Region, für die Region« entsprechen. Wie die Hopfenfrucht, ein Biermischgetränk ohne zugesetzte Aromen und Süßungsmittel aus alkoholfreiem Einbecker Bier und Trauben-Direktsaft von einem benachbarten Produzenten.



Neumarkter
Lammsbräu

#BIOBIERFREUNDE

SIND ARTEN-
SCHÜTZER



Mit jeder Flasche unterstützt Du einen Quadratmeter Ökolandfläche und förderst somit die Artenvielfalt an Pflanzen und Tieren.



= 1 qm
Öko-
acker



WWW.BIOBIER.DE



SVEN BISCHOFF

Geschäftsführer der Privatbrauerei Bischoff,
Winnweiler,
→ www.bischoff-bier.de



Wir mussten einen enormen Absatzeinbruch verkraften. Etwa 70 Prozent unseres Umsatzes generieren wir im Ausland – dort stagnierte der Absatz während des Lockdowns komplett. In der Region sind wir sehr gastronomielastig, deshalb trafen uns die Schließung des Gaststättengewerbes und der Wegfall großer Veranstaltungen ebenfalls heftig. Das konnte der Getränkehandel nicht auffangen. Unser Pech: Im Gegensatz zu anderen Branchen wird der ausgefallene Bierkonsum kaum nachgeholt. Was ich heute nicht trinke, trinke ich morgen nicht doppelt.

Als Privatbrauerei sind wir groß genug, um effizient zu arbeiten und klein genug, um flexibel auf den Markt und die Kundenwünsche einzugehen. Deshalb werden wir unser Angebot an Spezialbieren verstärkt ausbauen und uns gleichzeitig noch breiter aufstellen. Wir streben dabei kein Mengen-, sondern ein Ertragswachstum an. Derzeit wären wir allerdings schon zufrieden, wenn wir umsatzmäßig in absehbarer Zukunft wieder das Vorjahresniveau erreichen würden.

MICHAEL WEISS

Geschäftsführer der Meckatzer Löwenbräu, Heimenkirch/Allgäu,
→ www.meckatzer.de

Die Krise hat unsere Allgäuer Familienbrauerei nicht so stark getroffen wie andere. Wir erwirtschaften rund 70 Prozent unseres Umsatzes im regionalen Einzelhandel. Da wir in unserem Heimatraum gut positioniert sind, war unser Minus in dieser Zeit nur einstellig. Unser Leitgedanke – nicht nur beim Bierbrauen – ist seit vier Generationen: Gutes entsteht nur im Miteinander. In der Corona-Krise haben wir deshalb unbürokratisch auf den gängigsten Internet-Plattformen die Aktion #miteinanderstark gestartet, die Hilfsangebote aller Art mit Menschen zusammengebracht hat, die Hilfe benötigen. Diese Plattform wurde auch von Gastronomen und kleinen Handwerkern genutzt.

Wir wollen auch in Zukunft Stück für Stück wachsen. Unser Fokus liegt zwar immer noch im Allgäu, Oberschwaben und Bodenseegebiet, doch wir werden überall, wo wir von Händlerseite Interesse an unseren Bierspezialitäten spüren, die Zusammenarbeit ausbauen, beispielsweise in Berlin. Dabei liegt unser Fokus immer auf »Klasse statt Masse« und wir treten überzeugt für eine angemessene Preis-Qualitäts-Relation ein.



MATTHIAS TRUM

Geschäftsführer der Rauchbierbrauerei
Schlenkerla, Bamberg,
→ www.schlenkerla.de

Unsere Vorteil: Als Familienbetrieb in der sechsten Generation müssen wir zum Glück für die historische Rauchbierbrauerei keine Pacht bezahlen, weil uns die Immobilie gehört. Dennoch zehren wir momentan von der Substanz. Das geht natürlich auch nur so lange gut, wie alle, auch die Mitarbeiter in Kurzarbeit, bereit sind, dabei mitzuziehen. Unsere Regionalität hat uns bisher sehr geholfen, denn unser Rauchbier verkaufen wir nicht nur in der Brauerei, sondern auch im Ein-



zelhandel und in nahezu allen Getränkemärkten in Bamberg und Umgebung. Außerdem stiegen während des Lockdowns die Umsätze unseres Onlineshops um das Vier- bis Fünffache und haben die Verluste etwas ausgeglichen.

Wachstum allein bedeutet uns jedoch gar nichts. Wichtiger ist für uns eine langfristige Stabilität. Natürlich wollen wir nicht schrumpfen und versuchen, den Betrieb in allen Bereichen zu optimieren. Unser primäres Ziel ist es jedoch, historische Bierstile wiederzubeleben. Wenn sich dadurch wirtschaftliches Wachstum quasi von selbst ergibt, freuen wir uns.



MAXIMILIAN LIEBHART

Braumeister der Tölzer Mühlfeldbräu, Bad Tölz,

→ <https://tmb.de>

Da wir nur wenige Gastronomiekunden haben und eine kleine regionale Brauerei sind, sind wir mit einem blauen Auge davongekommen. Der Verkauf im Einzelhandel hat angezogen und die Verluste durch die geschlossene Brauereigaststätte ziemlich abgedeckt. Auch unser vorher schon bestehender Onlineshop, den wir noch kundenfreundlicher gestaltet haben, hat mitgeholfen, uns über Wasser zu halten. In dieser Zeit hat sich einmal mehr das Vertrauen unserer Kunden in unsere traditionell hergestellten Biere ausgezahlt. Generell haben wir festgestellt, dass wieder mehr Wert auf Qualität gelegt wird.

Wir sind 2008 im Herzen von Bad Tölz als reine Gasthausbrauerei an den Start gegangen. Nach und nach hat sich daraus eine eigenständige Brauerei entwickelt. Wir beliefern inzwischen auch andere Gaststätten und ausgesuchte Getränkemärkte im Umland. Diesen Kundenkreis sowie unsere Produktpalette wollen wir in vernünftigen Schritten weiter ausbauen – bis wir mengenmäßig an die Grenze stoßen, die unser Qualitätsanspruch uns vorgibt.

GOTTFRIED HÄRLE

Geschäftsführer der Brauerei
Clemens Härle, Leutkirch/Allgäu,
→ www.haerle.de

Wir haben diese Zeit mit einem lachenden und einem weinenden Auge überstanden. Mit einem Gastronomieanteil von ca. 30 Prozent hat uns Corona wirtschaftlich schon hart getroffen. Andererseits konnten wir beim Flaschenbiervverkauf eine deutlich gesteigerte Nachfrage nach unseren Biospezialitäten feststellen, doch das hat die Verluste nicht ausgeglichen. Aber wir haben solidarisch und kreativ auf die Herausforderung reagiert. Bereits gebrautes Bockbier haben wir im März für die



Herstellung von Desinfektionsmittel gespendet. Das »LandZüngle«, ein echtes Wirtshaus-Fassbier, wurde Anfang Mai ausnahmsweise als Flaschenbier zum Solidaritätspreis von 25 Euro pro Kasten verkauft – ein Teil des Verkaufserlöses ging an unsere Wirte.

Wachstum war nie unser primäres Ziel. Weit- aus wichtiger war und ist für uns ein langsames Wachsen im Einklang mit unseren regionalen Rohstofflieferanten. Das heißt, die Landwirtschaft gibt uns die Grenzen des Wachstums vor. Was allerdings kontinuierlich wächst, ist der Anteil an Bio-Bieren, der inzwischen bei fast 50 Prozent liegt.

Bayerische Bierspezialitäten aus dem schönen Labertal

Schlossbrauerei Eichhofen
www.eichhofener.de

Neue Wege entstehen dadurch, dass wir sie gehen.



SASCHA BRUNS

Geschäftsführer und Brauer der Landgang Brauerei, Hamburg, → www.landgang-brauerei.de



Grundsätzlich sind wir besser durch die Zeit gesegelt als erwartet. Das liegt auch daran, dass wir ein verhältnismäßig kleines Team sind, deshalb können wir flexibel auf Veränderungen am Markt reagieren. Nach dem Lockdown haben wir schnell unseren Onlineshop hochgezogen, die Biere selbst verpackt und verschickt oder direkt an die Privatkunden in Hamburg ausgeliefert. Einmal in der Woche gab's eine Art Drive-in Werksverkauf. Und wir haben ein Helferbier für die Gastronomie auf den Markt gebracht: »Land in Sicht«. Die Hälfte des damit erzielten Umsatzes wird am Ende der Aktion an unsere Gastronomen ausgeschüttet, von der Imbissbude bis zur Sternegastronomie.

Obwohl wir in unserer 2015 gegründeten Handwerksbrauerei jährlich nur 4000 Hektoliter Bier brauen, sind wir die drittgrößte Brauerei Hamburgs. Damit wir unsere Mitarbeiter weiterhin fair entlohnen und etwas ruhiger schlafen können, müssen wir allerdings noch etwas wachsen – vernünftig und nachhaltig. Erst einmal wollen wir in Hamburg und Norddeutschland noch bekannter werden.

MICHEL-ANDREAS SCHÖNHARTING

Inhaber der Schlossbrauerei Eichhofen, Nittendorf, → www.eichhofener.de

Unser privatgeführte Brauerei ist zum Glück nicht vom Export abhängig. Trotzdem waren die letzten Monate dramatisch. Der Lockdown war für alle nicht nur eine finanzielle, sondern auch eine große psychische Belastung. Doch dann haben wir mit Unterstützung der gesamten Belegschaft



den ersten Schock positiv gedreht, sind kreativ geworden und haben uns auf unseren Standortvorteil – mitten im Wanderparadies Labertal – besonnen. Herausgekommen ist das »Wander.Bier«. Eine Mitarbeiterin hat aus unseren Brauereitaschen Rucksäcke genäht, die wir mit Brotzeit, Bier und selbstgebackenem Kuchen gefüllt und vor dem geschlossenen Gasthof verkauft haben. Die Aktion läuft immer noch mit großem Erfolg. Die Nachfrage nach handwerklich gebrauten Bieren steigt seit einigen Jahren konstant. Davon profitiert auch unsere Schlossbrauerei. Deshalb werden wir auch weiterhin in unsere Brautechnik und die Gastronomie investieren und mit aller Kraft unsere Stärken ausbauen: Regionalität, nachhaltiges Wirtschaften und traditionelles Brauhandwerk.



MATHIAS EDLER

Inhaber von WendlandBräu, Clenze, → www.storchenbier.de

Vor Corona bestand 90 Prozent unseres Gesamtumsatzes aus Fassbier, das wir ausschließlich an 16 Gastronomen in der Region plus an vier in Hamburg und Hannover liefern. Das wurde mit dem Lockdown zum Fluch. Geholfen hat uns dann, dass wir fast alle Kunden persönlich kennen. Wir haben in der Zeitung dazu aufgerufen, unser Bier in Flaschen oder kleinen Fässern direkt in der Brauerei zu kaufen. Danach konnten wir gar nicht so viel Bier abfüllen wie die Leute aus dem

Umland haben wollten. Dörfer gaben Sammelbestellungen ab, nur damit »ihre« Brauerei erhalten bleibt. Die Unterstützung war überwältigend.

Bei weiterem Wachstum würden wir eine Grenze überschreiten, die unser persönliches Verhältnis zu unseren Kunden kaputtmacht. Und ich bin mir sicher, dass die dann zu produzierende Menge die Qualität des Produktes negativ beeinflussen würde. Deshalb bleiben wir bewusst seit Jahren bei einem Ausstoß von ca. 500 Hektoliter jährlich. Obwohl sich dieser sicher durch die riesige Nachfrage – gerade nach Demeter-Pils – vervielfachen ließe.

ULI ZIMMERMANN

Inhaber und Braumeister der Berg Brauerei, Ehingen-Berg,
→ www.bergbier.de

Als kleine Privatbrauerei vertreiben wir unsere Bier-Spezialitäten im Radius von rund 50 Kilometern um unseren Brauereischornstein. Daher sind die regionalen Strukturen und Absatzpartner für uns immens wichtig. Möglichst kurze Wege sind unser ökologischer Grundsatz, deshalb haben wir auch keinen Onlineshop. In den Monaten des Lockdowns und auch jetzt hilft uns die Rückbesinnung vieler Verbraucher auf regional erzeugte Lebensmittel, viele unterstützen ganz bewusst heimische Erzeuger. Dennoch haben uns die vergangenen Monate hart getroffen. Die Existenz der Brauerei ist zum Glück nicht gefährdet.

Wir wachsen stetig und nachhaltig. Jedes Jahr brauen wir ein bisschen mehr von unseren 12 ganzjährigen und sechs saisonalen Bier-Spezialitäten. Sicher ist aber, dass wir uns Investitionen, die in der Vergangenheit selbstverständlich waren, in absehbarer Zukunft so nicht mehr leisten können. Wachsen wollen wir derzeit vor allem auf dem gemeinschaftlichen Sektor, in der Zusammengehörigkeit von Kunden, Gastronomen, Lieferanten und der Brauerei. So haben wir unseren Gastwirten kürzlich nach einer Kundenaktion 50000 Liter Freibier gespendet, um sie zu unterstützen.



Fotos: von den Brauereien

MARKUS BERBERICH

Gründer und Inhaber der Rügener Insel-Brauerei, Ramin auf Rügen,
→ www.insel-brauerei.de



In den schlimmsten Wochen hatten wir zwar lediglich 30 Prozent vom Normalumsatz, haben die Zeit aber trotzdem gut überstanden. Der Export ist zusammengebrochen, die Großhändler haben sehr verhalten bestellt. Nach den »Klopapierwochen« war die Bereitschaft für hochwertige Biere bei den Verbrauchern wieder sehr hoch. Wir sind zwar aufgelaufen noch knapp unter Vorjahr, erwarten aber ein sehr gutes zweites Halbjahr.

Wir sind inzwischen viermal so groß wie ursprünglich geplant. Wachstum an sich ist für uns keine Größe.

Wir wollen im Flow sein mit unseren Kunden, den Bierfans, unseren Mitarbeitern und Lieferanten. Wir streben nicht nach Gewinnmaximierung, sondern wollen etwas gut machen. Ich

habe die Erfahrung gemacht, wenn man etwas leidenschaftlich gut macht, kommt der Erfolg von allein. Wir wollen Spaß an der Arbeit haben und zufrieden nach Hause gehen. Wir lieben einfach Bier und gute menschliche Beziehungen, arbeiten ständig an neuen Ideen und Projekten und haben immer mehr Ideen, als wir tatsächlich umsetzen können.



Traditionelle OBSTSORTEN ERHALTEN

Zur Erhaltung einzelner, vom Aussterben bedrohter Obstsorten keltern wir sortenreine Säfte. Den Obstwiesenbesitzern wird damit eine Möglichkeit geboten, wieder lohnend traditionelle Kultursorten wie die Rote Sternrenette oder den Kaiser Wilhelm anzupflanzen.



*Erleben Sie die Vielfalt unserer Produktpalette.
Bestellen Sie unsere optimal gelagerten Säfte
online und wir beliefern Sie mit purem Genuss.*

www.vanNahmen.de

PRIVATKELTEREI VAN NAHMEN
Hamminkeln / Rheinland

**Schützenswert!**

Bierige Arche-Passagiere

Aus Berlin und Bamberg kommen zwei Biere mit langer Tradition, die zwar noch oder auch wieder gebraut werden – vor dem Vergessen jedoch geschützt werden müssen. Mit dem Projekt »Arche des Geschmacks« hat Slow Food das übernommen, hier mit dem Motto »Trinken, was man retten will«.

Berliner Weiße in traditioneller Herstellung

Seit 2014 ist das traditionelle Sauerbier aus dem »Berliner Milieu« Passagier der Slow-Food-Arche. Traditionell wurde es mit obergäriger Hefe, Milchsäuregärung und anschließender Flaschengärung hergestellt. Man servierte sie früher in speziellen Weißbierschenken, die sich zunutze machten, dass Sauerbiere über mehrere Jahrzehnte in der Flasche gelagert werden können und durch die Lagerung, ähnlich wie beim Wein, ihren Geschmack verändern. Daher wurden hier neben frischen auch lang gelagerte Flaschenweißbiere angeboten. Im Jahr 1905 gab es in Berlin 51 Weißbierbrauereien, 1940 immerhin noch zehn. Später stellte nur noch ein Brauer eine industrielle Variante des Weißbiers her. Flaschengärung entfällt bei der industriellen Herstellung. Da infolgedessen weniger Essigsäuren und ein geringerer CO₂-Gehalt entstehen, muss der durch nachträgliche Carbonisierung ausgeglichen werden. Der saure Geschmack der industriell hergestellten Berliner Weißen kann nicht über das fehlende Bukett hinwegtäuschen, das sich bei einer Flaschenreifeung entwickeln würde. In den letzten Jahren stellen drei kleine Brauereien, die zur jungen Berliner Craftszene gehören, wieder traditionelle Berliner Weiße her.

→ www.slowfood.de/berliner_weisse

Bamberger Rauchbier traditioneller ' Herstellungst

Einen besonderen, rauchigen Geschmack hat das traditionelle Bamberger Rauchbier. Der kommt vom verwendeten Rauchmalz, dessen Herstellung in der Stadt Bamberg eine lange Tradition hat. Dabei wird das sogenannte grüne, also noch feuchte Malz nicht in den heute allgemein üblichen Trocknungsanlagen, den Darren, sondern durch den heißen Rauch offenen Holzfeuers in brauereieigenen Rauchdarren getrocknet. Seit 1935 – und bis heute – stellen nur noch zwei kleine Brauereien die Bierspezialität nach traditioneller Art her, was schon allein eine Existenzbedrohung darstellt. Zwar sind beide Familienbetriebe wirtschaftlich gesund und haben keine absehbaren Probleme mit der Betriebsnachfolge, doch können unerwartete Geschehnisse hier schnell zu einer ernsten Gefährdung führen. Nicht sicher abzuschätzen ist auch, ob die Erschwernisse des Produzierens in der beengten Innenstadt von

Bamberg sich in Zukunft meistern lassen. Dazu zählen schlechte Erreichbarkeit für Anlieferer und fehlender Verkehrsraum für Ladevorgänge, Anforderungen des Brandschutzes und Emissionen der Rauchdarren, die von der Nachbarschaft zunehmend als Belästigung empfunden werden.

→ www.slowfood.de/bamberger_rauchbier_traditioneller_herstellungsart

SEIT 1756
MK

RIEDENBURGER

IM NEUEN GEWAND!

Bio Brauerei

UR-HELLES NATURTRÜB

RIEDENBURGER UR-HELLES NATURTRÜB

Bioland

Vorbeikommen, staunen, anstoßen.
Auf der Biofach, Halle 7-671. www.riedenburger.de

DE-ÖKO-001