



Thema: Freistädter Brauerei

Autor: Christian Prenger

FM

Drache und Affenkönig

Handgemacht, kreativ, anders: Das neue Bier-Gefühl hat jetzt auch Österreich erreicht. Die Realität hinter dem Hype mit speziellen Sorten sieht aber eher bitter aus: Fast zwei Drittel der Verbraucher haben noch nie von „Craft Beer“ gehört.

TEXT: CHRISTIAN PRENGER



In manchen Kreisen verfügt das Getränk über ein eher schales Image. Bier wird dort assoziiert mit dickbäuchigen Männern vor dem Fernseher, grölenden Besucherhorden bei Fußballspielen oder als Treibstoff für dummes Gerede an Stammtischen. Solche ursten Klischees, in der Regel lanciert von Insassen der Prosecco-Oberliga, könnten jetzt definitiv der Vergangenheit angehören. Denn das neue Charisma des Gerstensaftes hat einen Namen: Craft Beer.

Hinter jener stylischen Etikettierung verbirgt sich aber keineswegs ein Drink, der hauptsächlich in Fitness-Studios zur Anwendung gelangt. Jene Spezies, die

seit einiger Zeit international auf ihre Hype-Hochblüte zusteuert, steht für ein ungewöhnliches, teils experimentelles Bier-Feeling abseits der üblichen Massenware. Was zur rechten Zeit kommt in einer Phase des Wandels, wo Konsumenten generell ein neues Bewusstsein gegenüber Produkten zeigen und Versorgung mit Einheitsbrei ablehnen.

Handgemachte Biere mit individueller Note passen perfekt in jenes Raster und sind am zeitgeistigen Shopping-Puls angesiedelt. „Die Verbraucher wollen Regionalität, Qualität und Abwechslung. Der heimische Biermarkt war immer gut ausgestattet, doch viele Sorten sind in Vergessenheit geraten. Inter-

national wird dieser Szene schon länger mehr Aufmerksamkeit geschenkt, selbst in der Gastronomie. Das unterstützt den Trend zu kreativen Bierstilen, was jetzt in Österreich Wirkung zeigt“, weiß Thomas Mauer, zuständig für den Vertrieb des Wiener Start-ups BrewAge.

Gestalterische Fantasie

Dort entsteht unter anderem mit dem „Jopfonauklauf“ ein amerikanisches Pale Ale, während der „Affenkönig“ Freunde des Imperial India Pale Ale adressiert. Mit dem „Garten Eden“ kommt saisonal ein leichteres Helles mit kurzer Zugabe von Holunderblüten in das Glas. Spätes-

BeerLovers, Brew Age, Brauergemeinschaft in Freistadt

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag



Thema: Freistädter Brauerei

Autor: Christian Prenger

FM

rens jetzt ahnt der letzte Bier-Fundi, der schon Radler als fragwürdiges Kraut an der reinen Lehre wertet, worum es bei der Craft-Ideologie geht: Ausgefallen, gewagt und originell soll das Bier sein. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt, egal ob der Nutzer im siebten Himmel landet oder rasches Wegschütten als bessere Variante vorzieht.

Die Guerillas der Bierzone sind dabei nicht zimperlich, was ihre Promille-Revolution betrifft. „Geschmacklich ist wirklich alles möglich, von extremen Richtungen wie Erdbeere, Schokolade, Kaffee oder sogar Speck bis zu hopfigen, herben, sehr leichten oder hochprozentigen Sorten erstreckt sich eine komplett neue Welt der Biere“, betont Markus Beitz, Biersommelier und Vertreter einer Marke mit dem unmissverständlichen Namen „BeerLovers“.

Tatsächlich könnte die Community den kurzlich eröffneten Flagship-Store von Getränkegroßhändler Rudolf Ammersin auf der Gumpendorfer Straße im sechsten Wiener Gemeindebezirk als Kuschelezone empfinden. Hier werden auf 420

Quadratmetern alle Register gezogen: Rund 800 verschiedene Biere in 70 Stilen von 100 Brauereien warten auf Kunden. Von der Zugkraft der potenziellen Kultstätte für Fans zeigt sich Beitz überzeugt: „Wir haben das passende Craft-Produkt für jeden Geschmack, jedes Alter und alle, die Bier lieben oder kennenlernen wollen. So wie Wein nicht gleich Wein ist, ist Bier sicherlich nicht gleich Bier.“

An Selbstbewusstsein mangelt es den Machern hinter

Ausgefallen und auffällig: Die Craft-Ideologie der kleinen Brauereien konfrontiert Bierfans mit ungewöhnlichen Kreationen

jener Bewegung also nicht im geringsten. Eher im Gegenteil: Der Verbraucher darf mit einer neuen Genuss-Dimension rechnen. „Der Unterschied zu Standardbieren ist der andere Geschmack. Selbst der Laie merkt auf den ersten Schluck, dass er etwas anderes im Glas hat. Es handelt sich nicht um ein leeres Werbeversprechen, das am Gaumen früher oft nicht nachvollziehbar war“, sagt Peter Krammer, Eigentümer der Mühlviertler Brauerei Hofstätten, wo schon 2001 mit dem Kürbisbier eine Alternative entstanden ist.

Spürbare Aufbruchstimmung

Was zeigt, dass der neue Trend nicht unbedingt die Neuerfindung des Rades darstellt – ungewöhnliche Biere sind schon länger im Umlauf. In jedem Fall macht sich aber eine Aufbruchstimmung breit, die bislang nicht einmal im Ansatz vorhanden war. Die neue Vielfalt hinterlässt jetzt deutliche Spuren: Craft Beer steht in immer mehr Pubs, Restaurants und Szenetreffs auf der Karte, immer mehr Start-ups bringen einschlägige Produkte auf den Markt.

Das lässt natürlich auch die Basis der Gäste-Versorgung keineswegs unberührt. Selbst solche Gastronomen, die hinsichtlich der Bierphilosophie in der Regel strikt konservativ unterwegs sind, testen nun zumindest jene Kreationen im Ansehank-Alltag. Vielleicht faszinieren ja gleichmaßen solche bewusst coolen Produktnamen wie Matrosenschluck, Dirty Bastard, Heroica Red Ale, Ginseng Drache oder Maronibier, die sich deutlich unterscheiden von harmlos klingenden Marken wie Zipfer oder Murauer.

Jene Palette der grellen Bezeichnungen signalisiert aber ebenso, dass die Zielgruppe wohl kaum im Bereich von Traditionalisten angesiedelt sein dürfte, die Dosenbier kauft und im Wirtshaus ums Eck ein Krügerl ordert – egal, welcher Inhalt gerade ins Gebinde fließt. Es handelt sich hauptsächlich um jüngere, lifestylebewusste Personen, die Craft Beer während solcher Tätigkeiten wie Liken auf Facebook eben stillercher finden als konventionelle Ware.

Wer dann im Szenelokal ein Ausnahme-Getränk ordert, das vielleicht sogar



Ewald Pöschko, Braucommune in Freistadt/CULTURBrauerei: „Es werden sich nicht alle am Markt halten, doch wir sind überzeugt, dass genug von diesem Trend bestehen bleiben“

mit Pfeffer und Petersilie angereichert wurde, entkommt nicht nur dem Prolo-Verdacht, den die schicke neue Bekanntheit hegt, die gerade das zweite Glas exquisiten Rotweins ordert. Gestylter Genuss wertet eben das Image als wahrer Teilzeit-Ideonomist richtig auf.

Doch die Wirklichkeit hinter dem veritablen Boom, sei er nun real oder doch nur das Resultat geschickter lancierter PR, könnte Finpeitscher der etwas anderen Trinkkultur ordentlich zum Schäuteln bringen. Oder schlagartig für eine nicht geplante Ernüchterung sorgen. Denn offenbar ist die breitere Öffentlichkeit bisher vom neuen Phänomen unberührt geblieben: Fast zwei Drittel der Österreicher, die gelegentlich Alkohol konsumieren, haben den Begriff „Craft Beer“ noch niemals gehört, ergab eine Umfrage von MindLake Research und dem *CASH-Himbelsmagazin*.

Doch selbst besser informierte Kreise scheinen ihre liebe Mühe zu haben mit jener Mode aus dem Kessel. Von den 26 Prozent, die diesen trendigen Begriff wenigstens kennen, besitzen nur acht Prozent eine Ahnung, was ein solches Bier überhaupt ausmacht. Viele verbinden es mit kleineren Brauereien. Bei jenen, die manchmal Alkohol konsumieren, dominiert wiederum die Vorstellung, dass Craft Beer ungewöhnliche Zutaten enthalten kann und über einen einzigartigen geschmacklichen Charakter verfügt.



Thema: Freistädter Brauerei

Autor: Christian Prenger

FM



„Fruchtbombe“ aus Kärnten: Das „No.1“ von Schleppe erinnert im Duft an Mango und Maracuja, am Gaumen ist es eher trocken

Tatsächlich probiert hat Craft Beer allerdings nur ein knappes Drittel aller Befragten, die immerhin den Begriff kennen. Was die heikle Frage aufwirft, ob sich hinter bunten Etiketten in wirtschaftlicher Hinsicht nichts anderes verbirgt als ein wenig rentabler Hype-Spielplatz für Bier-Weltverbesserer mit Ablaufdatum. Trotz einhelliger Bereuerungen der Hersteller,

ihre Produkte würden immer besseren Absatz samt steigender Akzeptanz verzeichnen, vermerken kritische Geister, dass mangelnde Popularität schon den Verkauf angekurbelt hat.

Was die Macher anders sehen. „Die Craft Beer-Bewegung hat ihren Ursprung in den USA und kommt langsam auch hierzulande an. Eine steigende Zahl junger Menschen beginnt ihre Begeisterung für Bier zu leben und fertigt eigene Sorten. Österreich registriert an die 200 Braustätten, und die Dichte an kleinen Einheiten wächst. Es werden sich nicht alle am Markt halten, doch wir sind überzeugt, dass genug von diesem Trend bestehen bleiben wird, weil heute Kaufentscheidungen bewussteren Kriterien folgen“, meint Ewald Pöschko, Geschäftsführer der Braucommune in Freistadt und Sprecher der CULTURBrauer, einem Bund von neun unabhängigen heimischen Privatbrauereien.

Ob bei den Konsumenten auch Bewusstsein für die finanzielle Ausgangsposition besteht, muss sich aber erst klären. Als ein Knackpunkt für top oder flop gilt nämlich ebenso der Preis. Laut der Umfrage von MindTake Research und CASH-Handelsmagazin zeigen sich Konsumenten, die mit der Materie vertraut

sind, kaum investitionsfreudig, 49 Prozent wollen pro Flasche zwischen 1 und 1,50 Euro zahlen, 18 Prozent zwischen 1,60 und 2 Euro und 17 Prozent bis fünf Euro. 28 Prozent sind unschlüssig.

Höhere Preise

Die Ausgabebereitschaft liegt damit also nur knapp über dem handelsüblichen Tarif von Massenerzeugnissen. Craft Beer ist hingegen in einer anderen monetären Liga angesiedelt. Ungewöhnliche Sorten kosten schon aufgrund des Aufwandes bei der Fermentation und der meist limitierten Quantität doch um einige Euros mehr als Schwechater, Wieselburger und Co.

Nach oben ist dann finanziell so einiges möglich: Flaschen um 14 Euro dürfen bei nicht wenigen Gerstensaft-Anhängern doch leichtes Erstaunen auslösen. Sofern es sich nicht um besser gestellte Bobos oder Hardcore-Craft-Genießer mit genug Haushaltsbudget handelt.

Auch der Vertriebsweg könnte sich noch als neuralgische Stelle entpuppen. Nicht ganz unerwartet aufgrund der jüngeren Zielgruppe nimmt das Internet hier eine Schlüsselposition ein. Speziell Start-ups wählen den digitalen Weg. Doch in der Bierindustrie gilt E-Commerce nicht als Überflieger. Was keineswegs verwun-

dert, denn die gesamte Lebensmittel-Industrie war bislang in Sachen Internet-Absatz nicht gerade von zählbaren Erfolgen veröhnt.

Die analoge Beschaffung bleibt im Vordergrund, was das Andenken zusätzlicher Vertriebswege rarsam machen könnte. 97 Prozent aller Befragten haben noch nie Bier online bestellt, 40 Prozent können sich nicht vorstellen, das künftig zu tun und 39 Prozent ziehen es „eher nicht“ in Erwägung. 16 Prozent sind der Idee gegenüber nicht völlig abgeneigt. Nur fünf Prozent sind überzeugt davon, ihr Bier online zu kaufen.

Wachsendes Interesse

Offenbar müssen die Handwerker-Brauereien noch Hausaufgaben erledigen und Hindernisse beseitigen, bevor der Rubel rollt. Die etablierte Konkurrenz betrachtet die Angelegenheit einstweilen gelassen. „Craft Beer erobert sich seinen Platz am Markt, wird aber in einer Nische der besonderen Bierkultur bleiben. Herkömmliche Sorten werden weiter dominieren. Es existiert generell ein wachsendes Interesse an der Bierkultur, und das ist positiv für den gesamten Markt. Konkurrenz belebt ja bekanntlich auch das Geschäft“, konstatiert Gabriela Maria Stjaka, Sprecherin der Brau Union Österreich – die auch mitmischt, wie etwa mit einem India Pale Ale namens Gandolf aus der Spezialitäten-Manufaktur Hofbräu Kältenbäumen.

Viele bekannte Marken kreieren ohnehin neben ihren eingeführten Produkten handgemachte Alternativen. So wie die Hausbiere der Stieglbrauerei. Das „Zuckergöschel“ präsentiert sich als Toffee Red Ale nach irischem Vorbild. Natürlich zu hundert Prozent aus biologischen Zutaten hergestellt, wie es eben der Craft-Szenebrauch und der nachhaltige Zeitgeist verlangen. ■

Der Craft-Boom erreicht Österreich: Kreationen wie das Granitbock der Brauerei Hofstetten, ein mit glühenden Granitzwecken karamellisiertes Bier, rücken ins Zentrum der Aufmerksamkeit



BierLovers, Brauerei Hofstetten

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag