



Bierkulturregion sucht nach dem großen Unterschied

Seit vier Jahren arbeiten sieben Brauereien, die beiden Landkreise Passau und Freyung-Grafenau sowie weitere Partner daran, der Region mit der Initiative „Bierkulturregion“ ein wohlklingendes Alleinstellungsmerkmal zu verpassen. Hier sei die Tradition der handwerklichen Biere kleinerer Brauereien noch tief verwurzelt, die Innovationskraft trendiger Produkte aber zugleich extrem hoch, sind sich die Akteure einig.

Biersommelier Bernhard Sitter machte sich zur Speerspitze einer Interessensgemeinschaft, die sich das Banner „Bierkulturregion“ an die Standarte des gemeinsamen Marketings heftete. Unter ihr marschieren zusätzlich die Frauenauer Glasmanufaktur und aus Gastronomie sowie Hotellerie weitere 15 Partner des Aushängeschildes, das für individuelle Vielfalt aus kastanienbraunen, rubinroten, bernsteinfarbenen oder goldglänzenden Charakterzeugnissen steht. Denn während sich über die Jahre hinweg die Braulandschaft global konzentrierte und die Sorten sich auf recht charakterähnliche Biere zu verdichten drohten, keimte bei kleinen Traditionsbrauereien die Erkenntnis, dass ihr Fortbestand und eine neue Stärke gerade in der Unterscheidbarkeit begründet liegt. Dr. Lothar Ebbertz, Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Brauerbundes, bescheinigte ihnen bei einem

„Treffen der eigensinnigen Brauer“ in der Frauenauer Glasmanufaktur Eisch, dass sie noch Ecken und Kanten am Bier ließen und damit einen unschätzbaren Wiedererkennungswert generierten.

2015 waren die Vertreter der Bierkulturregion erstmals zusammengekommen und besiegelten die gemeinsame Absicht mit einem gemeinsam gebrauten Bier, in dem von jedem eine besondere Nuance zu finden sein sollte. „Hopfenklang“ hieß das Ergebnis. Limitiert, stark, mehrfach gehopft, mit Aromenvielfalt belegt und in eine exklusive 0,7er-Flasche gefüllt, fand es gleich reißenden Absatz und eine lobende Fangemeinde. 2019 war die Zeit reif für den „Hopfenklang Nr. 2“. Weil aber auch der als limitier-



Beim Hopfenklang 2019 trafen Vertreter von zwei Landkreisen, sieben Brauereien und vielen weiteren Bierpromotern zusammen, um Symphonie und Solisten des heimischen Bierorchesters hochleben zu lassen.

te Auflage schnell in ausgewählten Bierkellern zu verschwinden drohte, wurde zugleich der Hinweis gegeben, dass dieser symphonische Bierklang auch über die jeweiligen Solisten erreichbar sei. Eine fachkundige Jury wählte aus den regulären Stars der beteiligten Brauereien ergänzend die „besten Pferde“ aus, um dem großartigen 0,7er die ebenso zugkräftigen Halben oder kleineren im Pilsformat anzubieten. Und die gibt es in der Regel das ganze Jahr im Handel. Das belegt zugleich, dass charakterstarkes Bier auch in seiner „alltäglichen“ Variante nicht nur schnöden Durst löscht, sondern höchsten Genuss bereiten kann. Die Bierkulturregion empfiehlt dafür ein extra gefertigtes bauchiges, sich nach oben verjüngendes Glas. In ihm bauen sich die Noten von reifer Banane, Vanille oder auch zitroniger Frische ideal für die Nase aus, bevor sich Zunge und Gaumen mit Eindrücken wie bitter

und cremig, süß und prickelnd überrieseln lassen.

Trotz nötiger intensiver Tests formulierte IHK-Hauptgeschäftsführer Alexander Schreiner die wirtschaftliche Botschaft des Anlasses geboten nüchtern: Bier sei zwar Wahrzeichen der Region, dennoch hätten einige Brauhäuser auch harte Zeiten überstehen müssen. Zu begrüßen sei es, mit der Initiative gerade lokale Produkte und Betriebe sichtbar zu machen. Die Bierkulturregion leiste einen wichtigen Beitrag dazu, dass die Argumente für Bleiben, Wiederkommen und Empfehlen die Zahlen im Tourismus weiter hochhalten. Zugleich sei das Heimatbier auch ein Faktor, der Wertschöpfung vor Ort bis in den Einzelhandel hinein unterstütze. ♦