

gebraut werden, aber ebenso für die teilweise skurrilen Typen, die diese Szene dort hervorgebracht hat, und denen allen eines gemeinsam ist: Eine hemmungslose Begeisterung für Craftbeer!

Und, mit den nicht unbeträchtlichen Mitteln, die ihm in seiner Heimatbrauerei zu Verfügung stehen, hat er mit seinem Braumeister in der schönen, teuren, nicht zu sagen: luxuriösen Versuchsbrauerei gleich mal ein paar Sude „Craftbeer“ gebraut. IPA, Pale Ale, Chocolate Stout, erst mal halt die gängigsten, beliebtesten Sorten, welche der „Craftbeer-Bewegung“ in den USA vor über 25 Jahren (ja, so lange kann ein guter Trend anhalten!) die ersten Schlagzeilen gebracht hatten. Diese wurden von der Belegschaft begeistert aufgenommen (und natürlich auch getrunken), der nächste Schritt war dann, das Ganze als Idee dem Marketing vorzustellen, und hier war Feierabend! Kein Interesse, keine Marktchancen!

Mit der Fantasie per Du?

Ein zweiter Versuch, ein dritter. Alles vergeblich. Alles Schimpfen half nichts. Das Marketing blieb stur. Und saß offensichtlich am längeren Hebel.

Soweit nicht ungewöhnlich, sollte man meinen. Was mich aber dennoch fasziniert an dieser Geschichte ist, dass der Beruf des Marketingexperten Fantasie voraussetzt, und zwar derart viel, dass, wenn man keine Fantasie besitzt, diesen Beruf um Himmels Willen niemals ergreifen sollte.

Und doch ist in der Bierlandschaft Deutschlands (und anderer Länder ebenso) mittlerweile das erstaunliche Phänomen zu beobachten, dass eine völlig humor- und fantasiebefreite Clique von „Marketingexperten“ die Trends vorgibt und zu diktieren glaubt. Wie weit deren Fantasie geht, wird seit einigen Jahren eindrucksvoll am Markt der Biermischgetränke unter Beweis gestellt: Nur nicht zu viel Risiko; erst mal sehen, was die Anderen machen; wenn's bei denen klappt, dann ersetzen wir deren Sauerkirsche- durch Granatapfelaroma; oder ähnlich revolutionäres Zeug.

Beim Bier ist's seit Längerem ähnlich: Weil alle Großen wissen, dass ihre Biere nicht besonders schmecken und nur die Macht der Gewohnheit die Konsumenten noch bei der Stange hält, macht ja auch kaum noch einer Werbung mit dem angeblich überragenden Geschmack seines Bieres. Stattdessen werden Lifestyles, Abenteuer und Idyllen verkauft, an denen man über den Kauf des jeweiligen Gerstensaftes teilhaftig werden kann. Dabei wäre selbst im Rahmen des ach so überflüssigen Reinheitsgebotes so viel mehr drin. Ohne sich mit den Hütern überkommener Lobbygesetze, dem Deutschen Brauer Bund, anzulegen. Aber die Werbung über den Geschmack des Bieres überlassen die großen Brauereien derzeit klaglos den Craftbeer-Produzenten. Und das zu recht.

Nun machen wir mal ein Gedankenspiel und versetzen uns ins Jahr 1842. Achtung Satire!

Ende November ist es, die Saison bereits in vollem Gange, und doch hat der Vorstandsvorsitzende des Bürgerlichen Brauhauses Pilsen sein Marketingteam zu einer dringenden Sitzung einberufen. In Abwesenheit des leitenden Braumeisters, dessen Arbeit der Grund für diese Sitzung ist.

„Wie Sie sicher wissen, meine sehr verehrten Herren (damals arbeiteten nur Männer im Marketing), hat unser neuer Braumeister, der hochlöbliche Herr Josef Groll, am 5. Oktober einen Sud eines neuen Bieres eingebraut. Eines völlig neues Bieres.“

Gemurmel, Gegrummel, Geraunze im Marketingteam.

„Und das, ohne uns vorher zu konsultieren?“

„Ganz recht, meine Herren. Nun, hier wären die ersten Proben dieses neues Bieres.“

Er stellte einen großen Zinnkrug auf den Tisch, den ein Mitarbeiter einige Minuten vorher hinein gebracht hatte. Er schenkte ein.

Die Marketingleute zuckten zusammen.

„Das ... ist ... ja ... ein ... helles Bier“, stammelte einer.

„Mit ... Schaum“, stellte ein zweiter dezidiert fest.

„Jawohl, meine Herren. Und mit frischem Saazer Hopfen gekocht. Dazu mit der neuartigen, so genannten untergärigen Hefe vergoren, deretwegen wir Herrn Groll ja eigentlich eingestellt hatten.“

„Das ist ein glatter Affront“, meldete sich nun der Marketingleiter empört zu Wort. „Dieses neue Bier an uns vorbei zu entwickeln. Das wird sicher gänzlich anders schmecken als unser althergebrachtes, dunkles Oberhefenbier. Wie könnt Ihr glauben, damit Erfolg haben zu wollen?“

Der Vorsitzende lächelte süffisant. „In unseren Gasthöfen Zum Goldenen Adler und Zur weißen Rose wurde es probeweise bereits ausgeschenkt. Zur allergrößten Zufriedenheit der dortigen Gäste.“

„Das ist empörend!“ Der Marketingleiter fing an zu schreien. „Niemals, ich wiederhole: Niemals wird ein neues Bier sich durchsetzen können, wenn sein Erfolg nicht von uns Fachleuten exakt geplant worden ist.“

Eine erbitterte Debatte folgte.

Der Vorsitzende knickte schließlich ein.

„Sie haben wahrscheinlich recht, das würde wohl nur eine Eintagsfliege sein. Ich lasse Herrn Groll ausrichten, er soll zukünftig wieder unser dunkles Oberhefenbier brauen. Und seine neue Hefe wegwerfen. Nur das Oberhefenbier hat wohl eine Zukunft.“

Und so geschah's. Der kleine Feldversuch in den Gasthöfen Zum Goldenen Adler und Zur weißen Rose wurde beendet. Josef Groll braute eine Saison lang braunes, trübes Oberhefenbier und wurde dann entlassen. Das Bürgerliche Brauhaus Pilsen musste 1847 wegen Insolvenz zusperren.

Und kein Biertrinker auf der Welt kennt das Bier aus Pilsen. Schade drum ...