

David gegen Goliath

Neben industriell hergestelltem Pils und Lager ist Craft Beer immer noch eine Nische. Dabei gibt es in Luxemburg immer mehr Underdogs, die ihren kreativen Bierkreationen ihr Leben verschreiben.

Immer mehr Mikrobrauer versuchen ihren Platz auf dem hiesigen Markt zu finden. Doch gegen Landesbiere wie Battin, Bofferding, Diekirch und Simon kommen Neuankömmlinge nur schwer an. Mit ihnen verbindet der Otto Normalverbraucher Eigenschaften wie Geselligkeit, Tradition, ein wenig Patriotismus und Qualität. „Es wird immer Menschen geben, die die Klassiker trinken werden, und das ist auch in Ordnung so“, meint Patricia Garbelini von „Totenhopfen Brauhaus“. Aber was, wenn sie erfahren würden, dass es mehr gibt? Dass sich neben dem Markt, den sich insbesondere die Brasserie de Luxembourg und die Brasserie Nationale untereinander aufteilen, ein alternativer gebildet hat? „Totenhopfen“, „Stuff Brauerei“, „Echternacher Brauerei“, „Craft Corner“ und „Ben’s Beer“ sind nur einige von vielen Mikrobrauereien hierzulande. Man kennt sich, entweder durch den „Luxembourg Homebrew Club“, die „Confédération des Brasseries & Brasseurs du Luxembourg“ oder diverse Events. Anders als die Großen sehen sie

sich nicht als direkte Konkurrenten. Die Community, bestehend aus Professionellen, Hobbybauern und Konsumenten, gleicht einer Großfamilie. Selbstverständlich möchte jeder von ihnen ein Stück von Kuchen abhaben. Alle eben genannten haben eine eigene Nische gefunden und versuchen sich nun dort zu etablieren.

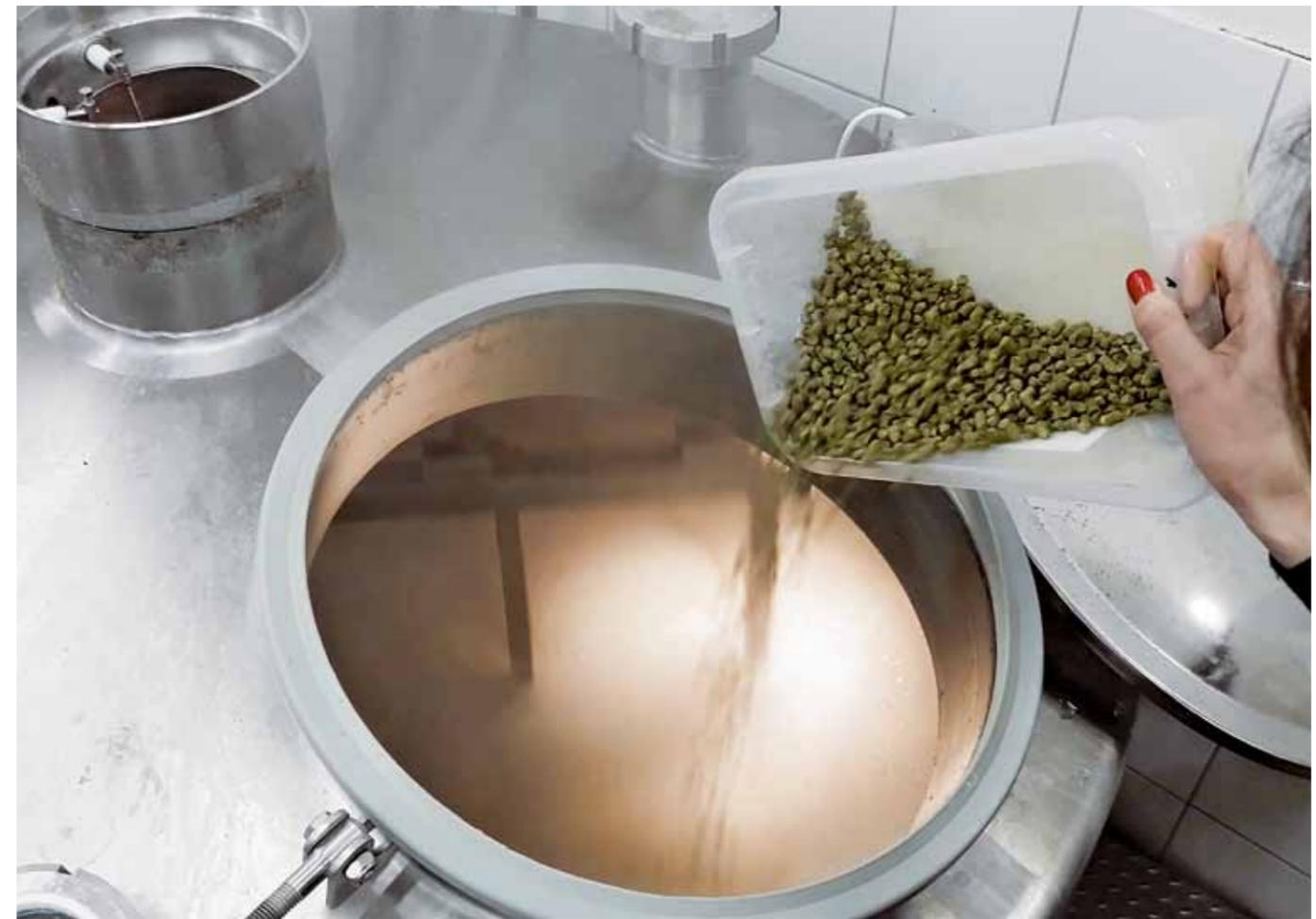
Sie mussten dieselben Hürden überwinden – das verbindet, genauso wie Bier. Wer ein klassisches Brauhaus eröffnen möchte, sieht sich im Großherzogtum mit hohen Immobilien- sowie Investitionspreisen für Anlagen und spezielles Equipment konfrontiert. Deshalb handelt es sich bei vielen um sogenannte „gypsy brewers“. So werden Hersteller bezeichnet, die keine eigene Brauerei besitzen, sondern sich in einer bereits bestehenden einmieten, sofern diese über freie Kapazitäten verfügt. „Totenhopfen“ lassen ihr Bier beispielsweise in Portugal und den Niederlanden brauen. Geografisch wie mental setzen sie sich keine Grenzen. „Wir vertrauen

„Wir befinden uns genau zwischen Deutschland und Belgien, dem Reinheitsgebot und einer enormen Biervielfalt. Damit haben wir einen unglaublichen Vorteil.“

Sérgio Leal, Totenhopfen Brauhaus



Sérgio Leal und Patricia Garbelini entdeckten ihre Leidenschaft bei einem Braukurs in Wien.





Pol Wesner und Braumeister Metty stammen beide aus Familien, die im Weinbau tätig sind.



unseren Partnern. Sie sind sehr fair und qualitätsorientiert“, sagt Patricia, die sich durchaus vorstellen kann, weitere internationale Zusammenarbeiten anzuzetteln. Ihr Ehemann und Geschäftspartner Sérgio Leal teilt diese Einstellung. Die mittige Lage Luxemburgs hält er für einzigartig: „Wir befinden uns genau zwischen Deutschland und Belgien, dem Reinheitsgebot und einer enormen Biervielfalt. Damit haben wir einen unglaublichen Vorteil.“

Ebenfalls als „gypsy brewer“ könnte „Ben's Beer“ bezeichnet werden. Nach einem Seminar bei „Den Heischer“ hat Ben Péporté zu seinem Lieblingsbier gefunden. Zusammen mit Braumeister Stephan Schütz klügelte er ein eigenes Rezept aus. Einmal im Jahr, immer im Herbst, heißt es für den 34-Jährigen: Brauzeit. „Beim Hopfen ist es wie bei allen natürlichen Erzeugnissen. Die Qualität ist wetterabhängig und variiert von Jahr zu Jahr. Weil wir mit frischen Zutaten arbeiten, schmeckt das Bier nie zu einhundert Prozent gleich“, erklärt er. Mittlerweile ist Ben bei einer Menge von 1.000 Litern angelangt. Die werden im „Escher Café“ als Hausbier verzapft, solange der Vorrat reicht. Damit zeigt sich der professionelle Koch zufrieden. „Ich bin ein Bierliebhaber, ohne große Schulen besucht zu haben“, gibt er offen zu. Das Brauen möchte er vor allem als Hobby ausleben. Durch sein Metier weiß er jedoch, dass die meisten Kneipen an Schankkonzessionen gebunden sind. „Cafébetreiber dürfen meistens nicht einmal selber auswählen, welches Bier sie anbieten wollen“, legt er entsetzt dar. Das Motto laute: Friss oder stirb.

Dass kleine Produktionen es nur selten in Bars hineinschaffen, musste auch Pol Wesner, Gründer der „Echternacher Brauerei“, am eigenen Leib erfahren. „Der Hauptmarkt ist blockiert“, stellt der 31-Jährige klar. Er vertreibt sein Bier exklusiv an Restaurants. Sein Ziel ist es, Bier auf diesem Weg von einem Nischen- zum Genussprodukt zu machen. Ebenfalls über die gastronomische Schiene versuchen es Olivier Schaul und Eric Thibor von „Craft Corner“. In ihrer kulinarischen Bar können Gäste tagsüber die verschiedensten Biere verkosten und dabei Fingerfood snacks. Dass es nicht leicht ist, eine Lizenz zu bekommen, wissen Olivier und Eric. Sie haben für eine Zusammenarbeit mit der Brasserie Nationale entschieden, bieten Spezialbiere



„Beim Hopfen ist es wie bei allen natürlichen Erzeugnissen. Die Qualität ist wetterabhängig und variiert von Jahr zu Jahr.“

Ben Péporté, Ben's Beer

von Bofferding und Battin sowie ihre eigenen Kreationen an. Zum „Corner“ gehört nämlich eine hauseigene (Bouneweger) Brauerei, in der sich Eric Thibor gerne austobt und sich an ungewöhnlichen Stilen wie zum Beispiel einem White IPA versucht. „Wir legen uns nicht auf eine Sorte fest, sondern brauen ständig etwas Anderes“, teilt er motiviert mit. Gemeinsam mit Olivier eröffnete er das Lokal im Dezember 2017. Sie können nur bestätigen, dass das Unterfangen kosten- wie zeitintensiv und mit viel Papierkram verbunden war.

„Good beer is a human right“

Als diplomierter Biersommelier und Betreiber des Fachgeschäfts „Humulus et Fermentum“ bekommt Sebastian Symolka täglich exklusive Einblicke in die hiesige Bierszene. Im Interview möchte der Profi über bestimmte Missstände aufklären.

Wie hat sich die Craft Beer-Branche in den letzten Jahren hierzulande entwickelt?

Die Szene spricht für sich. Zwei weitere Fachgeschäfte haben eröffnet. Die Nachfrage wächst, langsam aber stetig. Privatkunden zeigen, genauso wie die Horesca, immer mehr Interesse. Während der allgemeine Bierkonsum weltweit abnimmt, steigt der des Craft Beers. Allerdings ist es in Luxemburg derzeit so, dass das Angebot größer ist als die Nachfrage. Das liegt vor allem an zwei Hauptgründen, zum einen hat noch nicht jeder das Potenzial erkannt, das hinter handwerklich gebrautem Bier steckt. Restaurateure zum Beispiel ziehen Wein immer noch vor, dabei kann Bier so viel komplexer sein. Kombiniert man es mit bestimmten Gerichten kann man unglaubliche Kompositionen kreieren. Essen und Getränke entfalten sich so völlig anders, werten sich gegenseitig auf. Doch die Pairings sind im Großherzogtum leider noch nicht richtig angekommen. Zum anderen wird gerade im Horesca-Bereich spürbar Druck von den herkömmlichen Brauereien ausgeübt, kein Craft Bier zu nehmen, selbst wenn der Barbetreiber dies gerne tun möchte.

„Die Legislatur muss unbedingt überholt werden.“

Industriebrauereien beteiligen sich ebenfalls am Craft Beer Boom. Wie bewerten Sie das?

Craft wird immer mehr zum Thema, die Großen schlafen nicht. Trotzdem gehen sie nur sehr selten ein größeres Risiko ein, gerade hierzulande. Viel lieber schicken sie die Kleinen vor und beobachten. Wenn sich die Gelegenheit bietet, versuchen sie auf den Zug aufzuspringen – was aber wenig bis gar nichts mit Craft bzw. Handwerk zu tun hat. Industriebrauereien

wollen wenigstens nach außen innovativ auftreten. Meistens darf das aber nicht viel kosten. Oder man geht einen aggressiveren Weg, wie Ab InBev. Die greifen sehr tief in die Tasche und kaufen Mikrobrauereien komplett auf. Ein sehr drastisches Beispiel hierfür ist die Goose Island Brewery, die – was deren Basis-Bier angeht – nur noch ein Schatten ihrer Selbst ist. Das Bier schmeckt seit der Übernahme ganz anders und wird in Europa als amerikanisches Craft Bier verkauft, aber ist es wirklich in den USA gebraut? Man sollte sich das Etikett mal genauer anschauen...

Auch Diekirch gehört Ab InBev.

Ja. Von wegen „mir wolle bleiwen, wat mir sinn“. Diekirch ist somit de facto nicht mehr luxemburgisch. Es wird zwar noch innerhalb der Landesgrenzen produziert, aber meines Wissensstandes nach in Belgien abgefüllt. Warum also nicht alle Aktivitäten nach Belgien verlagern? Wegen des Profits. Das ehemalige Areal der Brauerei wird größtenteils zum Wohnviertel umgewandelt. Beim Projekt „Dräieck Dikrech“ geht es nicht ums Bier, sondern um Immobilien – und Ab InBev verdient sich damit eine goldene Nase. Das Traurige hieran ist, dass das nicht transparent dargestellt wird, im Gegenteil. Der Konsument wird mit Marketing-Kampagnen der großen Brauereien beriebelt und, sogar über das Bier, im Unklaren gelassen.

Als Diekirch aus der „Confédération des Brasseries & Brasseurs du Luxembourg“ trat, wurde diese geschlossen. Seit einem Jahr ist der Bund wieder aktiv, ohne Ab InBev.

Die Konföderation vertritt hiesige Brauer auf EU-Ebene. Die Idee, Luxemburg wieder auf die Bierlandkarte zu bringen, ist grundsätzlich gut. Doch die Konstellation ist fragwürdig. Jedes Mitglied verfügt über eine Stimme. Ab einer bestimmten Produktionsmenge erhält man eine weitere. Bofferding hat

somit die meisten. Im Bund wird sich untereinander ausgetauscht, über Infrastrukturen, Entwicklungen, Events, Knowhow, usw. Hier stelle ich mir die Frage, wie die Mikrobrauer ihr geistiges Eigentum schützen. Wer hat am Ende das Urheberrecht, wenn es zu einem Konflikt kommt? Es gibt keine Garantie, nicht ausgenutzt zu werden.

Welche weiteren Probleme dominieren die Szene?

Das Hauptproblem geht auf die Legislatur zurück. Wegen des Lizenzgesetzes musste sich Luxemburg scheinbar schon einmal vor dem EU-Gericht verantworten. Den lokalen „big players“ wurde vorgeworfen, eine Monopolstellung einzunehmen. Wenn man es genau betrachtet, handelt es sich jedoch nicht um ein Mono-, sondern ein Oligopol. Es gibt ja mehrere Akteure. Die Lizenzen bewegen sich hin und her, gehen aber immer an dieselben – das ist gesetzlich nicht verboten und deshalb kam es wohl zu keiner Entscheidung. Längst nicht jeder Eigentümer, Kneipenbesitzer oder Barkeeper möchte sich an einen „Großen“ binden, manche möchten kreativ, innovativ und frei sein. Weil die Konzessionen meistens an Adressen gebunden sind, profitieren die Vermieter finanziell gleich doppelt: von der Brauerei und vom Mieter, ohne groß etwas dafür tun zu müssen. Ein Interesse, in die Infrastrukturen des Gebäudes zu investieren, besteht nur selten. Eine Überarbeitung des Gesetzes ist längst überfällig. Das „projet de loi“ und die Meinung des Staatsrates sind bei weitem nicht genug, um die Situation entsprechend zu lockern, was kreativen Start-ups in diesem Sektor sehr entgegen kommen würde.

Soll das heißen, dass sich viele Bars in einem schlechten Zustand befinden?

Als Händler sehe ich mir regelmäßig Kneipenkeller und Leitungen an, bevor ich mit jemandem zusammenarbeite. Was ich in den vergangenen vier Jahren erlebt habe, ist schockierend. Das Bier wird oft in zu warmen und schmutzigen Kellern gelagert. Die großen Brauereien kümmern sich nur um den Verkauf, nicht wirklich um die Hygiene. Die Lagerungstemperatur wird nicht kontrolliert. Die vermeintlich gekühlten Räume werden sogar meistens mit Elektrogeräten ausgerüstet, die dann noch mehr Hitze produzieren. Sicherlich, wenn man es jahrelang nicht besser wusste, sind diese Dinge schwer zu ändern – gerade, wenn die Brauerei das Equipment stellt – aber Qualität steht schlussendlich im Vordergrund. In manchen Bars werden verschiedene Bierstile über ein und dieselbe Leitung gezapft, ohne dass dazwischen eine Reinigung erfolgt. Sie werden mit demselben Druck dadurch gejagt, zum Schutz, damit ja kein anderes Bier angeschlossen werden kann. Das ist nicht richtig und zeigt, dass man willens ist, das eigene Produkt falsch auszuschenken, nur um anderen eine Tür zu verschließen. Dabei mindert man so die eigene Qualität – und das völlig bewusst und auf Kosten des Kunden. Ich habe mich beim Ministerium beschwert, doch diese Zustände interessieren

anscheinend niemanden. Außerdem wurde mir von offizieller Seite gesagt, dass man insbesondere in einem Wahljahr nichts dagegen unternehmen könne.

Ein direktes Wort an die Politik?

Bier ist nicht nur irgendein immaterielles Kulturerbe, sondern ein öffentliches Gut, das einen direkten Einfluss auf das soziale Gefüge hat. Das Getränk verbindet Menschen aus den unterschiedlichsten Gesellschaftsschichten international miteinander – dieser Gedanke muss wohl erst einmal in der Politik ankommen. Der Konsument hat ein Recht darauf, eine Auswahl treffen zu können und er hat ein Recht darauf, dass das Bestellte fachgerecht gelagert und serviert wird. Wie der norwegische Braumeister Kjetil Jikiun so schön sagt: „Good beer is a human right“.

Interview: **Françoise Stoll** \ Foto: **Anne Lommel**



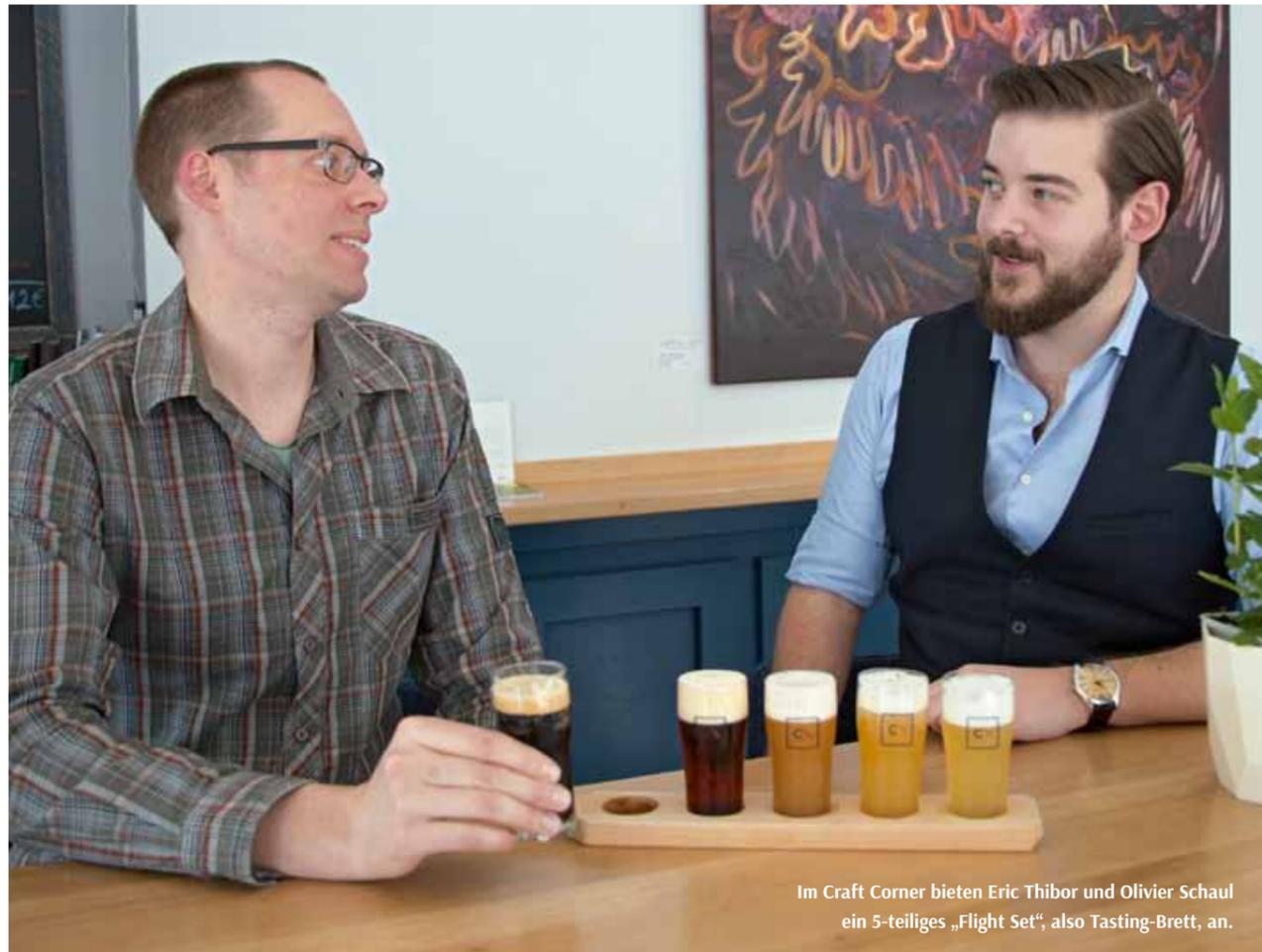
Sebastian Symolka

Jahrgang 1981, studierte Geschäftsverwaltung an der University of Luton (UK) und Entrepreneurship and Innovation in Luxemburg. In seiner Studienzeit in England lernte er die dortige Pub-Kultur und damit seine Leidenschaft zum Bier kennen. An der Doemens Academy (D) ließ er sich schließlich zum Diplom-Biersommelier ausbilden. 2014 eröffnete er sein Fachgeschäft „Humulus et Fermentum“, welches sich derzeit in Bridel befindet.

Einen noch längeren Atem mussten Antoine Biasino und Joe Hallack-Wolff von „Stuff Brauerei“ beweisen. Weil sich ihre Brauerei in einem Wohnviertel in Steinsel, genauer in der Garage von Antoines Elternhaus, befindet, war es für sie ein langer Weg, bis ihnen eine Betriebsgenehmigung erteilt wurde. Anderthalb Jahre mussten sie warten. Danach kamen weitere sechs Monate hinzu, wegen diverser Kontrollen. Heute sind sie eine vollwertige, unabhängige Brauerei, die sich selbst um den Vertrieb kümmert. Die Jungs, die sich in einer Kneipe kennengelernt haben, möchten vor allem atypische Bier mit viel Geschmack anbieten. Zu ihren vier komplexen Kreationen gesellt sich bald eine fünfte hinzu. „Der nächste Schritt ist eine andere Location zu finden. Bei der Standortwahl muss man nicht nur auf den Preis, sondern ebenfalls auf die Qualität des Leitungswassers achten“, erklärt Joe. Als diplomierter Braumeister träumt er langfristig von einer Brauerei zum Besichtigen, mit einer Bar zum Verkosten, wie er uns verrät.

Die Quereinsteiger und Existenzgründer mussten viele Startschwierigkeiten überwinden – die durchaus vereinfacht werden könnten (lesen Sie mehr dazu im Interview mit Biersommelier Sebastian Symolka auf Seite 10) –, um dorthin zu kommen, wo sie jetzt sind. Und, hat sich der Aufwand gelohnt? Das Angebot ist differenzierter, die Menschen offener geworden. „In der Branche steckt noch viel Potenzial. Erst muss noch ein bisschen Aufklärungsarbeit betrieben werden. Die Menschen müssen begreifen, was hinter dem Konzept des Craft Beer steckt“, erläutert Patricia von „Totenhopfen“. Doch ist es überhaupt möglich, eine Wein- zur Biernation umzuerziehen? „Ein Land, das Wein trinkt, ist leichter zu überzeugen als eines, das Bier trinkt. Durch das Reinheitsgebot haben die Deutschen bereits eine Vorstellung, wie ein Bier zu schmecken hat. Das macht sie aber auch weniger offen, weniger experimentierfreudig“, führt ihr Mann Sérgio aus. „Eine Berliner Weiße ist ein guter Einstieg für jemanden, der glaubt, kein Bier zu mögen“, fügt die 35-Jährige noch hinzu.

Jeder von ihnen hat eine eigene Nische gefunden und versucht sich nun dort zu etablieren.



Im Craft Corner bieten Eric Thibor und Olivier Schaul ein 5-teiliges „Flight Set“, also Tasting-Brett, an.

Ein Beweis dafür, dass handwerklich gebrautes Bier selbst bei eingefleischten Weintrinkern ankommt, liefert die „Echternacher Brauerei“. In der Weinmetropole Grevenmacher kooperiert Geschäftsführer Pol Wesner mit einem Lokal – das Bier geht weg wie warme Semmeln. „Es ist ein komplementäres Produkt, eine Ergänzung zum Wein“, glaubt der 31-Jährige, der selbst aus einer Winzerfamilie stammt. Das Craft Beer sieht er derzeit eine ähnliche Evolution durchlaufen. Die (Wieder-)Gründung eines Brauerverbands ist für ihn der erste Schritt: „Jetzt heißt es, weiter pushen“.

Die „Stuff Brauerei“ konnte ebenfalls einen Mentalitätswechsel bei den Menschen feststellen. „Anfangs mussten wir eine ‚Blonde‘ in unser Sortiment integrieren. Erst über diese trauten sich die Leute an unsere anderen, spezifischeren Biere heran“, gesteht Braumeister Joe. „Die Menschen wollen mehr Vielfalt, sie haben genug von Großunternehmen“, pflichtet sein Kollege bei. Er stellt Craft mit Authentizität gleich, mit Liebe zum Produkt und mit dem Knowhow, zu wissen, wie man das Beste aus natürlichen Zutaten herausholt. Obwohl in den vergangenen Jahren immer mehr Mikrobrauereien das Licht der Welt erblickten, sorgt sich Antoine um den Verlust der Bierkultur – durch Eintönigkeit, spricht den Konsum von Pils und Lager, und die Industrie. Was Großkonzerne wie Ab InBev angeht, meint der ehemalige Banker: „Wir sind ganz sicher keine Freunde. Wir fürchten uns vor ihnen.“ Natürlich müsse man das Ganze in Perspektive setzen.

Dass industrielle Brauereien sich am Craft Beer Boom beteiligen wollen, sehen nicht alle so negativ. „Dadurch, dass die Großen auf den Zug aufspringen, bekommt die gesamte Szene mehr Aufmerksamkeit. Davon können wir profitieren“, denkt Sérgio Leal. Davon abgesehen, sei eine breite Palette an Bieren immer positiv, vorausgesetzt Qualität und Transparenz werden berücksichtigt. Fest steht, dass die Debatte zwischen artisanaler und industrieller Herstellung immer ein Thema sein wird. Ob sich die kleine Craft Brauerei gegen die Industrie, David gegen Goliath, durchsetzen kann ist fraglich. Doch sie können nebeneinander existieren. Immerhin sind sie gerade auf dem besten Weg.

Text: **Françoise Stoll**
Fotos: **Anne Lommel, privat**



Die Stuff-Brauer: Antoine Biasino und Joe Hallack-Wolff.

Die Community? Eine Großfamilie.

