

# Biertourismus in Deutschland

## *Der Stellenwert regionaler Spezialitäten und die Etablierung touristischer Angebote auf dem kulinarischen Reisemarkt*

---

### Summary der Bachelorthesis

Universität Trier  
Fachbereich VI - Geographie/Geowissenschaften  
Studiengang: Angewandte Geographie, Studienrichtung I: Freizeit- und Tourismusgeographie

vorgelegt durch: Felix Schüßler

1. Gutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier, Freizeit- und Tourismusgeographie
2. Gutachter: Dr. Matthias Furkert, Kultur- und Regionalgeographie

im September 2015

---

*„Bierkultur, Trinkkultur und maßvoller, verantwortungsvoller Umgang haben in Deutschland einen festen Platz. Wir Deutschen lieben unser Bier. Nur wenige Produkte verbinden wir so stark mit unseren Regionen wie das Bier.“*

(Christian Schmidt MdB, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft und „Botschafter des Bieres“ des Deutschen Brauer-Bundes e.V.)

Sie nennen sich „Naturtrübes Landbier“ oder „Feines Urhell“ und besitzen Prädikatsangaben wie „nach alter Brauart“ oder „handwerklich hergestellt“ – die Marken- und Sortenvielfalt deutscher Biere ist weltweit einzigartig und erfreut sich, auch unter Touristen, immer größerer Beliebtheit. Viele Gäste suchen gerade in jüngerer Zeit verstärkt regionaltypische Angebote und interessieren sich besonders für kulinarische Genüsse im Urlaub. Es ist nicht verwunderlich, dass sich auch alkoholische Spezialitäten dem Trend bewusster Kaufentscheidungen, nachhaltiger Produktionsweisen und der Rückbesinnung auf traditionelle Werte anschließen, diese fördern und verstärkt kommunizieren. Regionalität ist ein Trend in vielen Lebensbereichen. VOTH (2011, S.16) spricht sogar von einer „Renaissance von Regionalität“ und meint damit die breite Differenzierung des Angebots in Ausrichtung auf unterschiedliche Konsumtrends innerhalb der Konsumgesellschaft.

Das Lebensmittel Bier wird in dieser Arbeit aus einem Aktualitätsbezug heraus einer Aufwertung im kulturellen Sinne unterzogen. Das vermeintlich niederwertige Grundnahrungsmittel und oft als „Einheitsbier“ abgewertete Produkt erfährt nun vor dem Hintergrund einer kulturellen und regionalen Inszenierung, der Rückbesinnung auf handwerkliche Herstellungsprinzipien, der tiefen geschichtlichen Verankerung, sowie der

enormen Sortenvielfalt einen ungemeinen Aufwertungsprozess innerhalb der deutschen Alltagskultur (vgl. FISCHER/ WEBER 2015, S.84f.).

Verknüpft man die lokale Angebotspalette der Brauereien mit den Zielsetzungen der Touristik, entsteht ein vielfältiges Portfolio an Vermarktungsmöglichkeiten rund um das Thema Bier. Der Tourismusaspekt findet durch die anhaltenden Sensibilisierungsprozesse beim Endverbraucher derzeit einen besonders großen Anklang. Die Emulsion aus Tourismusmarkt einerseits und handwerklicher Genussmittelproduktion andererseits mit dem Überbegriff des *Biertourismus* ist ein Ergebnis der innovativen Bierkultur der letzten Jahre und Jahrzehnte.

„Unter Aktivitäten im Bier- und Tourismussektor kann man alle jene verstehen, bei denen das Bier und die lokale Biergastronomie der jeweiligen Gebiete in Verbindung mit der Kultur stehen – im besten Fall in Zusammenhang mit einer regional orientierten Brauerei“ (HARMS 2011, S. 12). Auf der einen Seite steht das Bier mit seinen regionalen Gegebenheiten und dem historischen, kulturellen Erbe im Fokus der Reiseunternehmung und wird auf der anderen Seite mit einem kulturtouristischen Angebot und der erforderlichen, touristischen Infrastruktur, wie z.B. Gastronomie oder Hotellerie, vernetzt. Generell stehen somit drei Aspekte im Vordergrund: Die Region bzw. Regionalität, Gastronomie bzw. kulinarische Spezialitäten sowie Kultur und kulturelle Angebote. Das Bier kann durch seinen gastronomisch-kulinarischen als auch kulturtouristischen Zugang die Angebotsvielfalt touristischer Zielregionen, besonders ländlicher Räume und traditionell kleinstrukturierter Regionen, erweitern bzw. ergänzen.

Im Rahmen der tourismuswissenschaftlichen Einordnung des Themas *Biertourismus* in dieser Arbeit konnten Bezüge zum Kulturtourismus und dessen genussorientierten Ausprägungsform, dem Kulinarischen Tourismus hergestellt werden.

Der Stellenwert von regionaltypischen Produkten, insbesondere der des Bieres, kann aufgrund der vielfältigen, endogenen Potenziale in primär ländlichen Regionen aufgewertet werden. Eine Bierdestination kann zur regionalen Entwicklung und zur Ausprägung eines Regionalen Image beitragen. „Die aktive Einbeziehung von kulinarischen Elementen mit ihrer regionalen Ausrichtung wäre möglicherweise geeignet, einen Beitrag dazu zu leisten, dass sich Destinationen aus der Austauschbarkeit und der Verwechselbarkeit des Angebotes im touristischen Markt mit kulinarischen Elementen heraus heben und somit die regionalspezifischen Komponenten stärken“ (vgl. KAGERMEIER 2011, S.52).

Obwohl die Bierbranche schon seit Jahren mit einem sinkenden Absatz und weniger pro-Kopf-Konsum zu kämpfen hat, stellt genau dieser Aspekt eine Chance dar, innovative Ideen zu präsentieren und traditionelle, regionaltypische Bierstile in Szene zu setzen. Der

Empfänglichkeit des Konsumenten und dem öffentlichen Interesse am Produkt Bier und seinen Facetten wird durch die Einbettung in touristische Produkte genüge getan. Einerseits läuft die Tourismusindustrie den Prämissen von Fortschritt und Globalisierung konform. Andererseits sucht sie neue Formen des Reisens in Nischen und Zwischenräumen, die von Sinnhaftigkeit, Sinnlichkeit und Genuss geprägt sind. Slow Food und Craft Bier sind „immer weniger Öko und immer mehr Lifestyle“ (vgl. ANTZ 2011, S.20).

Die Grenzen zwischen einem Kulturangebot und einem Unterhaltungsangebot lassen sich nicht mehr exakt bestimmen. Aufgrund der Position, welches das Bier dadurch einnimmt, kann mit unheimlich großem, kreativen Potenzial eine breite Nachfrage generiert werden. Die Kulinarik-Komponente als ein spezifisches Element des Setting kann eine Rolle spielen, regionalspezifische Aspekte einbeziehen und eine für Reisende attraktive Authentizität erzeugen. Hier sind Gastronomen gefragt, eine Regionale Küche in das Portfolio einzubeziehen und zunehmend regionale Bierspezialitäten in das Sortiment aufzunehmen.

Der Biermarkt schwankt derzeit zwischen Tradition und Moderne. In Form touristischer Inszenierungen können aber auch beide Aspekte für den Besucher anschaulich und erlebnisreich vermittelt werden. Die befragten Experten sind sich weitestgehend einig, dass die besondere, kulturelle Verknüpfung des Kulturguts Bier mit den heimischen Regionen eine auf Dauer wunderbare Basis für kulturtouristische Entwicklung bieten kann.

---

#### LITERATUR

ANTZ, C. (2011): Slow Tourism: Eine Zukunft des Reisens zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. - In: ANTZ, C. (Hrsg.): Slow Tourism. Reisen zwischen Langsamkeit und Sinnlichkeit. München. S.9-39.

FISCHER, C./ WEBER, F. (2015): „Ein Bier wie seine Heimat - ursprünglich, ehrlich und charaktervoll“. Eine Untersuchung der Vermarktung ‚fränkischer‘ Biere aus diskurstheoretischer Perspektive. - In: KÜHNE, O. (Hrsg.): Bausteine der Regionalentwicklung. Wiesbaden. S. 73-93.

HARMS, M. (2011): Biertourismus – gibt es das überhaupt? - In: Bier & Brauhaus. Das unabhängige Infomagazin für Biergenuss und Braukultur. Ausgabe 10. Sommer 2011. S.10-12. Herford.

KAGERMEIER, A. (2011): Mit allen Sinnen genießen - Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktszenierung. - In: KAGERMEIER, A./ REEH, T. (Hrsg.): Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung. (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Bd. 3). Mannheim. S. 51-72.

VOTH, A. (2011): Apfelweinregionen in Europa. Beispiele einer Regionalentwicklung durch Aufwertung eines regionalen Produktes. Vechta.