

## **Biertourismus in Rheinland-Pfalz**

Eine Analyse der touristischen Inwertsetzung von regionalen Produkten auf dem  
kulinarischen Reisemarkt in der Region Eifel-Saar-Mosel

von Alexander Fiegen

---

### **Thematik und Forschungsfragen**

In der Geschichte der Menschheit nimmt das Naturprodukt Bier einen hohen kulturellen Stellenwert ein. Über die Jahrhunderte hinweg unterlag es einer ständigen Veränderung und Weiterentwicklung. Diese ging auch einher mit den gesellschaftlichen und strukturellen Umwälzungen in der Historie und steht mit der Kulturentwicklung in einem engen Zusammenhang. Diese verlief von den ersten vergleichbaren Brauversuchen der Sumerer im 4. Jahrtausend v. Chr. bis in unsere heutige industriell geprägte Zeit des 21. Jahrhunderts.

Obwohl sich unsere mitteleuropäische Gesellschaft über diesen Zeitraum am Gerstensaft erfreute, da es auch zu ihrer kulturellen Identität gehörte, so hat es doch heutzutage, ganz im Gegensatz zum Wein, ein eher negativ behaftetes Image durch die industrielle Massenproduktion. Dabei ist das deutsche Brauhandwerk auf der ganzen Welt hoch angesehen, denn es gibt in Deutschland nach wie vor auch private unabhängige Brauereien, die ihr Produkt auf handwerklichem Wege herstellen und dieses vornehmlich in ihrer Region vertreiben. Die Nachfrage nach solchen und ähnlichen Produkten steigt stetig an und kann als Chance für Anbieter innerhalb des kulinarischen Tourismus genutzt werden.

Bier ist ein regionales Erkennungszeichen und für manche Konsumenten mehr als nur ein Getränk. Es steht stellvertretend für ihre Region und sollte somit auch für Touristen erlebbar gemacht werden. Die Thematik mit und rund ums Bier – es ist mehr als nur der unterschätzte flüssige, alkoholische Begleiter für ein abendfüllendes Gespräch an der Theke oder am Stammtisch. Es kann auch Genuss und ein Erlebnis sein. Eine kulinarische Offenbarung aus Wasser, Gerste, Hopfen und Hefe.

In der bereits erwähnten langen Zeitspanne, der Entstehung des Bieres bis in die Gegenwart, veränderten sich die regionalen Voraussetzungen und der Bezug der jeweiligen Regionen zu ihren heimischen Produkten. Wurde früher eher das regionale Produkt vorgezogen, da es auch zumeist kaum eine andere Möglichkeit gab u.a. aus Gründen der Immobilität oder der gesellschaftlichen Struktur, so werden heute aus Gründen des Genusses und der persönlichen kulinarischen Vorlieben auch gerne Produkte erworben, die ihren Ursprung in einer weiter entfernten Region oder gar einem anderen Kulturkreis haben. Dabei spielt natürlich die Globalisierung und die generell sehr gute Verfügbarkeit von Produkten durch hohe Mobilität eine gewisse Rolle. Zudem hat auch die Veränderung des Freizeitwertes in unserer mitteleuropäischen Gesellschaft, sowie das Interesse an neuen Erfahrungen zur Erweiterung des jeweils eigenen Horizonts, seinen Teil dazu beigetragen.

In den letzten Jahren ist jedoch wieder ein Aufleben von Regionalprodukten zu beobachten (vgl. FISCHER/WEBER 2015, S. 77). Dies hat wohl auch mit dem gestiegenen Anspruch an Qualität und Geschmack statt industrieller Massenware im Allgemeinen zu tun. Die Qualität und Bekanntheit des Regionalprodukts ist dabei auf dessen Herkunftsregion zurückzuführen (vgl. ebd., S. 89). Für einen Gast oder Kunden ist es sicherlich eine reizvolle Möglichkeit, seine Verbundenheit bzw. Zugehörigkeit zu einer bestimmten Region durch den Kauf regionaler Produkte auszudrücken (vgl. ebd., S. 77).

Die Regionalität ist auch mittlerweile in vielen Lebensbereichen ein Trend. Der deutsche Biertrinker besinnt sich dabei zurück auf Marken aus seiner Umgebung. Der Kunde kauft bewusster ein und setzt dabei zunehmend auf diese regionalen Produkte (vgl. KOHRS 2014, o. S.). Im Produktbereich des Bieres ist dabei eine „Szene der Biere vom Land“ entstanden, die bestimmte Prädikate besitzen und sich von den Produkten der industriellen Großkonzerne ganz bewusst abgrenzen sollen. Dabei geht es vor allem um die Produktion oder Reproduktion von gewissen Elementen wie Tradition und Ursprünglichkeit, sowie Handwerklichkeit und auch Qualität (vgl. FISCHER/WEBER 2015, S. 89f.). Der bereits erwähnte Trend der Regionalität spiegelt darüber hinaus die Sehnsucht der Menschen nach Ruhe, Ländlichkeit und Heimat wieder. Dies scheint eine durchaus gute Möglichkeit für kleinere Brauereien zu sein, um sich mit ihrem Produkt am Markt zu etablieren (vgl. ebd. S. 91). Hierbei kann auch eine Verbindung zum kulinarischen Tourismus als sinnvoll erachtet werden, die durch verschiedenste Anbieter gemeinschaftlich aufgebaut und nachhaltig implementiert werden könnten.

Ein auf den ersten Blick recht einfach anmutendes Produkt wie Bier kann durchaus mit Qualität, Authentizität sowie regionalen Charakter bestechen und durch eine Emotionalisierung auch für die Tourismusbranche nutzbar gemacht werden (vgl. KAGERMEIER 2011, S. 65). Es können bereits vermehrt hybride Produktkombinationen mit einer kulinarischen Dimension angefragt werden (vgl. ebd., S. 61). Die kulinarische Komponente muss dabei nicht unbedingt international oder ausgefallen sein. Die Provinzialität sowie einfache und regionale Produkte ergänzen sich mit Wandern, Radfahren und Kulturtourismus. Darüber hinaus erweist sich *„die Integration von kulinarischen Elementen [...] in klassische Produkte des Natur- oder Kulturtourismus“* mittlerweile als *„eine zentrale Notwendigkeit für Destinationen und Reiseveranstalter.“* (KAGERMEIER/REEH 2011, S. 9)

Gerade in jüngerer Zeit suchen viele Gäste verstärkt die regionaltypischen Angebote und sind besonders an kulinarischen Genüssen im Urlaub interessiert (vgl. DREYER 2012, S. 247). Die landestypische Kultur einer Region lässt sich besser erleben durch den Genuss von regionaltypischen Produkten. Durch den Zuwachs an Freizeit tätigen die Urlauber heutzutage lieber mehrere und kleinere Reisen (vgl. WENZL 1992, S. 4). Dies ist mitunter als Chance für den kulinarischen Tourismus mit seinen regionalen Angeboten zu sehen, denn *„Anziehungspunkte für fremdenverkehrliche Aktivitäten sind immer regionale Besonderheiten [...] auf kulturellem Gebiet.“* (VÖLKL 1987, S. 13).

Allgemein ist die Nachfrage nach regionalen Produkten in Verbindung mit den Freizeit-, Erholungs- und Gesundheitsangeboten überproportional angewachsen und deren Geschichte und Kultur rücken wieder mehr in das Bewusstsein der Bevölkerung, von Reisenden und der Politik. Zudem kann festgehalten werden, dass die Globalisierung zu einem verschärften Wettbewerb auf dem Reisemarkt geführt hat. Daher eröffnen die regionalen Produkte innerhalb einer Region auch gute Entwicklungsperspektiven.

Auf diese zuvor genannten Umstände wird in der Arbeit eingegangen. Dabei wird auch noch das Forschungsfeld des Weintourismus mit einbezogen um eine gewisse Vergleichbarkeit bzw. Übertragbarkeit zu gewährleisten. Der Verfasser geht dabei der Frage nach, inwieweit der Biertourismus speziell in einer touristischen Region relevant ist, in der u.a. Kultur, Wein und das landschaftliche Mittelgebirge dominieren. Es werden die angebotenen Produkte der handelnden Akteure dargestellt und wie diese damit am touristischen Markt aufgestellt sind. In diesem Zusammenhang wird auch geklärt, inwiefern die Angebote im Tourismus von den Besuchern genutzt werden und ob noch Verbesserungspotenzial besteht. Darüber hinaus wird

auch die touristische Inwertsetzung der regionalen Produkte und die Zusammenarbeit mit diversen Organisationen beleuchtet.

## **Aufbau der Arbeit**

Es werden die allgemeinen Grundlagen und Definitionen des Biertourismus und kulinarischen Tourismus vorgestellt. Zudem wird der historische Hintergrund der Bierkultur beleuchtet. Darüber hinaus beschäftigt sich die Arbeit auch mit dem kulinarischen Tourismus als Erweiterung des Erlebnis-Begriffs, in dem regionale Spezialitäten, der Weintourismus als etabliertes Forschungsfeld sowie Slow Food und Slow Tourism eine Rolle spielen. Weiterhin wird einerseits die biertouristische Angebotsseite und andererseits die biertouristische Nachfrageseite präsentiert. Ein weiterführendes Kapitel setzt den Fokus auf die Region Franken als Best Practice Beispiel und der Status Quo in der Region Eifel-Saar-Mosel wird dargestellt. Hierbei werden die bisher bestehenden Angebote gesichtet und bewertet.

Als gewichtiger Punkt wird dann die empirische Erhebungsmethode des Experteninterviews behandelt. Die methodische Vorgehensweise wird dabei nochmals angeschnitten, um sich einen besseren Überblick über die Thematik verschaffen zu können. Durch die Literaturanalyse werden die bestehenden regionalen und kulinarischen Angebote herausgefiltert. Es wird geprüft inwieweit die Region bereits verschiedene biertouristische Angebote in Verbindung zur Kulinarik setzt. Dazu werden die Akteure vorgestellt, mit denen eine Befragung durchgeführt werden konnte. Dieser Teil der Arbeit schließt dann ab mit den ausgewerteten Kernaussagen, welche die nötigen Informationen liefern sollen, um etwaige biertouristische Produkte auf den Markt abstimmen zu können.

## **Interpretation und Fazit**

Der Biertourismus in einer von Wein und Mittelgebirgen geprägten Region, die zudem im touristischen Sektor u. a. stark von Wandern, Radfahren und kulturellen Thematiken geprägt ist, hat es auf den ersten Blick gesehen nicht unbedingt einfach sich durchzusetzen. Diese Form des Tourismus fristet wohl allgemein in Rheinland-Pfalz ein Nischendasein. Da jedoch die Regionen in diesem Bundesland auch für ihre Ess- und Trinkkultur bekannt ist, liegt darin schon eine durchaus gute Basis begründet. Allein vor dem Hintergrund, dass sich die Besucher und Gäste immer mehr für regionale Produkte sowie Regionalität im Allgemeinen inter-

essieren und dies mitunter sogar als ein Kriterium für ihre Urlaubsplanung in Betracht ziehen, kann eine Chance für den Biertourismus sein. Auch der derzeitige Trend zu handwerklich gebrauten Bieren in kleinen Chargen und das Wachstum am Markt der Craft Biere kann dabei eine gewichtige Rolle spielen.

Die Gäste wollen wissen, woher die Produkte kommen und wie sie hergestellt wurden oder sogar wer sie wirklich hergestellt hat. Diese Transparenz von Herkunft und vorhandener Qualität können nur regional hergestellte Produkte liefern. Dies gilt bei Speisen genauso, wie für alkoholische Getränke. Der Wein wird bereits seit vielen Jahren mit Genuss in Verbindung gebracht und dies geschieht nun auch beim Bier. Dabei sollten regionale Speisen und regionales Bier weiterhin in Kombination angeboten werden. Dafür bieten sich die Biertastings oder Bierfestivals sehr gut an. Diese werden sich wohl bis auf weiteres als ein stark nachgefragtes Produkt herausstellen. Es sind die regionalen Spezialitäten, die den Besucher mittlerweile anziehen und an die leistenden Akteure längerfristig binden können.

Dafür ist auch ein ganzheitliches Netzwerk von Akteuren wichtig, denn so können Synergien nutzbar gemacht werden. Dies besteht in der Region bisher nur in Ansätzen, aber auch hier ergibt sich durchaus gutes Potenzial. Wenn die bestehenden Kooperationen weiter ausgebaut und die touristischen Organisationen noch stärker mit eingebunden werden könnten, so würde dies sicherlich erkennbare positive Effekte nach sich ziehen. Hier muss eventuell noch etwas Überzeugungsarbeit auf beiden Seiten geleistet werden, damit hier noch bessere Ergebnisse in der Vermarktung von biertouristischen Produkten erzielt werden können.

Es besteht sogar ein gewisses Potenzial um den ausländischen Markt ebenfalls mit einbeziehen zu können. Jedoch wird es hier am bestehenden Image scheitern, da die Region nicht als Bierregion wahrgenommen und als solche erkannt wird. Hier gäbe es aber sicher noch Möglichkeiten im benachbarten Ausland, wie z.B. in Belgien. Die als bieraffin bekannten Belgier durch ein optimal abgestimmtes Produktangebot anzusprechen birgt eine weitere Chance für die Akteure. Dabei müssen natürlich auch die in der Arbeit erwähnten limitierenden Faktoren so weit wie möglich ausgemerzt werden. Jedoch wird es eher schwer, die Infrastruktur mittel- bis langfristig zu verändern oder besser zu gestalten um auch Gruppenreisen oder eine Bierroute realisieren zu können. Daher sollten sich die Anbieter im Biertourismus eher auf die Individualreisenden konzentrieren. Diese achten verstärkt auf Qualität sowie Regionalität und schätzen eine besondere und unverwechselbare Atmosphäre.

Dieses touristische Thema, mit dem Bier als Mittelpunkt, kann im Kleinen auch in der Region Eifel-Saar-Mosel funktionieren. Die Akteure müssen sich dabei aber verstärkt auf den nationalen und regionalen Markt beschränken. Das Potenzial liegt in der regionalen Ausrichtung sowie den dazu passenden Angeboten. Wenn die Leistungsträger sich weiterhin auf den derzeitigen Markt und seine Bewegungen optimal reagieren, dann werden auch in dieser ländlichen Region respektable Erfolge zu verzeichnen sein. Falls auch die handelnden Akteure und die Organisationen bei diesem Thema zukünftig noch intensiver zusammenarbeiten, dann wird sich der Biertourismus neben dem Wein, der Kultur, dem Wandern und dem Radfahren als weiteres touristisches Thema durchsetzen können.

Der kulturelle Stellenwert des Naturproduktes Bier ist in Deutschland nach wie vor relativ hoch. Allerdings hat es aufgrund der Industrialisierung an Image und Zuspruch verloren. Dies wurde durch den Trend zu regionalen Produkten und Regionalität wieder aufgewertet. Bis vor wenigen Jahren hatte nur der Wein als regional hergestelltes Produkt ein positives Ansehen im Bereich des Genusses. In diesem Punkt konnte das Bier als solches mittlerweile wieder aufholen. Dabei waren die Verarbeitung von hochwertigen Zutaten sowie die handwerkliche Produktion und der Trend zu speziellen Sonderbieren ausschlaggebend.

Der kulinarische Tourismus eröffnet hierbei weitere Möglichkeiten zur Kombination von regionalen Speisen und regionalen Getränken. In diesem Falle das handwerklich hergestellte Bier. Das Erleben von unterschiedlichen Geschmackswelten kann eine durchaus große Zahl von Besuchern und Gästen anziehen. Die bereits angebotenen Produkte am Markt sprechen dabei für sich und stehen für diesen Trend der Regionalität. Diese Produkte sind zumeist auch ein Erkennungszeichen der jeweiligen Region und können die allgemeine Wahrnehmung für dieses ebenfalls positiv verändern.

Das regionale Bier als Produkt kann durchaus ein Erlebnis für Touristen sein und eine Destination interessanter für die Besucher erscheinen lassen. Es kann dabei im Mittelpunkt stehen und das touristische Angebotsspektrum mehr als ergänzen. Denn erlebnisreiche Erfahrungen und Veranstaltungen gepaart mit sinnlichen und kulinarischen Genüssen bilden eine Einheit, der sich ein Gast nicht entziehen kann. Er wird unweigerlich von diesen angezogen werden. Das Bier ist somit nicht nur ein Neben-Begleiter für den abendlichen Stammtisch. Es kann, wie zu Beginn erwähnt, ein Genuss und ein Erlebnis sein. Ein regionales Produkt mit einer kulinarischer Dimension aus den vier Zutaten Wasser, Gerste, Hopfen und Hefe