





Der Durstlöscher

Die Deutschen trinken immer weniger Bier. Warum eine Brauerei in Bayern trotzdem erfolgreich ist



Johannes Ehrnsperger,
30, übernahm 2018 in
siebter Generation die
Brauerei Lammsbräu im
bayerischen Neumarkt.



Wenn er eine Pause braucht, steigt Johannes Ehrnsperger in den Keller seiner Brauerei und zapft sich ein Bier, ein Dunkles. Rohre verlaufen über beigefarbenen Wandfliesen, Eiskristalle bedecken die vier Edelstahl tanks. »Leichte Kaffee-Note, schokoladig«, beschreibt er den Geschmack, »aber nicht zu süß.« In Momenten wie diesen vergisst er den Stress, den es mit sich bringt, ein Unternehmen mit 145 Mitarbeitern und einem Umsatz von etwa 29 Millionen Euro im Jahr zu führen.

Vor zweieinhalb Jahren hat Johannes, 30, die Bio-Brauerei Lammsbräu übernommen. Sie ist seit 1800 in Familienbesitz und steht mit ihrem Schornstein aus Ziegeln vor der Stadtmauer von Neumarkt in der bayerischen Oberpfalz: rund 40.000 Einwohner, drei Brauereien und 59 Biersorten im Supermarkt. Neumarkt grenzt an Franken, die Region mit der höchsten Pro-Kopf-Brauereidichte der Welt.

Familie Ehrnsperger hat in den vergangenen zwei Jahrhunderten miterlebt, wie es um das Bier bestellt ist, das einst zur deutschen Identität gehörte wie die CSU zu Bayern. Die Urgroßväter von Johannes erlebten, wie die Menschen noch im 19. Jahrhundert versuchten, Schmerzen mit Bier zu mildern oder es morgens als Suppe zum Frühstück aufwärmten, sie erlebten, wie sich das Getränk von einem Nahrungs- zu einem Genussmittel entwickelte – und irgendwann zu einem Problem: Seit den Achtzigerjahren trinken die Deutschen etwa einen Liter Bier pro Woche weniger. Statt der Feierabendhalben mit Kollegen gibt's heute eher den kalt gepressten Ingwershot auf dem Weg zum HIIT-Yoga. Bier hat ein Imageproblem, und Johannes weiß das. Trotzdem ist der Absatz von Lammsbräu gestiegen. Was macht seine Brauerei anders?

Knapp elf Millionen Liter Bier braut Lammsbräu im Jahr. Damit gehört die Brauerei nicht zu den Riesen der Branche, wie zum Beispiel die Radeberger-Gruppe mit etwa 1,3 Milliarden Liter jährlich, doch unter den Bio-Brauereien braut Lammsbräu am meisten. Damit das auch so bleibt, sagt Johannes, muss er »das Gleichgewicht halten zwischen Tradition und Zeitgeist«. Was er damit meint, ahnt man, wenn man ihn an einem Tag Ende August in seiner Brauerei trifft: Er ist einer, der weiße Sneakers aus recyceltem Meeresplastik zur knöchellangen Jeans trägt und gleichzeitig ein Metallkreuz neben seiner Bürotür hängen hat. Einer, der von Jours fixes spricht und zum Urlaub mit seiner Frau und seinem Sohn an die bayerischen Seen fährt. Einer, der in einer traditionellen Welt modern sein will und es wohl auch sein muss.

Im Sudhaus erklärt Johannes, wie aus dem Getreide Jungbier entsteht: Sonnenlicht glitzert auf den kupfernen Kesseln, darin wird das geschrotete Malz, also das gekeimte und getrocknete Getreidekorn, mit Wasser erwärmt, damit sich die Stärke in Zucker umwandelt. Die sogenannte Würze wird dann mit Hopfen gekocht, gesiebt und abgekühlt, bevor die Hefe dazukommt und das Gemisch in Tanks im Keller gärt.

Gelernt hat er das Brauen von seinem Vater. Schon vor 40 Jahren, zehn Jahre vor Johannes' Geburt und lange bevor man sich Hafer-

Latte und Beyond-Meat-Burger bestellte, hat Franz Ehrnsperger weltweit das erste Bio-Bier gebraut. Eigentlich ein Zufall. Als er den Geschmack seines Bieres verbessern wollte, mit Getreide und Hopfen aus der Gegend experimentierte, merkte er: Bier aus ökologischen Zutaten schmeckte ihm besser. Er wollte es ins Sortiment aufnehmen, aber in Bayern war man noch nicht so weit. Brauer aus der Gegend und die Wettbewerbszentrale verklagten ihn: Er würde die Käufer mit dem Gerede vom biologischen Bier täuschen, weil das aus dem 16. Jahrhundert stammende Reinheitsgebot ausreiche. Franz Ehrnsperger gewann das einjährige Gerichtsverfahren: Als sein Sohn vier Jahre alt war, hatte er die Brauerei auf Bio umgestellt.

Johannes wuchs damit auf, dass es Mut und große Entscheidungen braucht – und man manchmal Widerstände überwinden muss, wenn man eine Vision hat und ein Unternehmen führen möchte. Auf dem Weg zur Abfüllanlage erzählt er, dass neben der Brauerei das Haus seiner Eltern gestanden habe. Dort wurde er mit seinen zwei älteren Schwestern groß. Seine Großmutter lebte auf dem Gelände der Brauerei, dort verbrachte er als Kind die Nachmittage. Mit seinem Freund, dem Sohn des Malzmeisters, der das Getreide röstet, klickte er zwischen Tanks und kletterte in den Lagerhallen auf Haufen von Gerste- und Weizenkörnern herum. Als Teenager sortierten sie leere Bierflaschen, um sich ein paar Euro zum Taschengeld dazuzuverdienen, und packten in ihren Schulferien neue Flaschen in Kisten für die Abfüllanlage. »Wir wurden nach Paletten bezahlt«, sagt er, »irgendwann haben wir die 700 Flaschen in 20 Minuten eingekästelt.« Und an Samstagabenden brachte er seinen Jungs oft einen Kasten mit.

Sein Vater habe ihm die wichtigsten Regeln fürs Brauen von biologischem Bier vorgelebt: Er kaufte das Getreide von Bauern aus der Region, die keine chemischen Pflanzenschutzmittel verwenden. Er bezahlte sie, wie er sagt, anständig dafür. Und er ließ sich blicken. Wenn die Familie beim Mittagessen auf der Kirchweih saß, sprach sein Vater mit dem Wirt über das Geschäft, Kundenpflege. An diesen Grundsätzen hält Johannes fest.

Nach seinem Abi studierte er erst VWL wechselte dann zu BWL an die Uni Eichstätt und hängte einen Bachelor in Brau- und Getränketechnologie an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf an. Dazu machte er die Ausbildung zum Brauer und Mälzer bei einer Brauerei in Tauberbischofsheim: »Ich wollte nicht nur das kaufmännische Wissen, sondern auch das handwerkliche.« Weil sein Vater in dieser Zeit in Rente gehen wollte und seine Schwestern kein Interesse daran hatten, die Brauerei zu übernehmen, kam erst mal eine Geschäftsführerin. Sie leitete Lammsbräu zehn Jahre lang und führte die ersten Bio-Limonaden ein.

Im Februar 2018, mit 27 Jahren, übernahm Johannes dann die Brauerei. Das war eine Zeit, in der Mikrobrauereien versuchten, dem Mainstream-Geschmack etwas entgegenzusetzen, mit Sorten, die nach Blaubeere oder besonders nach Hopfen schmecken. Statt den Trend mitzumachen und Fruchtlambics oder India Pale Ales ▶

anzubieten, entschied Johannes sich gegen den Zeitgeist und für die Tradition: Pils und Weißbier. »Es wird immer Menschen geben, die beim Altbewährten bleiben, wenn man es gut genug macht.« Und die bereit sind, dafür 1,36 Euro zu bezahlen – und nicht 42 Cent, wie für eine Flasche Jever. Trotzdem, das gibt er zu: »Die Craft-Beer-Bewegung hat dafür gesorgt, dass man auch beim Bier endlich über Geschmack spricht.« Johannes redet schnell und lacht an den richtigen Stellen, trotzdem wirkt seine Lockerheit manchmal aufgesetzt.

Allerdings gibt es auch Dinge, die er anders macht, als sein Vater:

»Servus.« Zwei Männer in Latzhosen auf dem Hof beladen einen Gabelstapler.

»Habt's ihr was vom Markus gehört?«, fragt Johannes.

»Der hat g'schrieben: ›Unkraut vergeht nicht.««

Er lacht: »Ich hab' schon einen Schock g'habt, kaasweiß war der gestern.«

Einer seiner Schichtleiter, das erzählt er später und wechselt wieder ins Hochdeutsche, wurde am Vortag mit Herzproblemen ins Krankenhaus gebracht. Johannes kennt alle Mitarbeiter mit Vornamen, das Du führte er ein. Er wollte nicht, dass ihn jemand auf einmal siezt, der ihn schon kennt, seit er seinen Fußball durch die Reihen voller Bierkästen kickte. Er will vor allem auch ein naher Chef sein:

Jeden ersten Mittwoch im Monat gibt's einen Stammtisch nach Feierabend – mit Gratisbier. Johannes sagt, sein Vater sei nicht so gewesen, so als Chef: »Wenn man einen Stein einen Berg raufrollt, hätte mein Vater vorne gezogen, ich schiebe lieber von hinten, mit den Mitarbeitern.« Er führe das Unternehmen weniger hierarchisch, mit einem zehnköpfigen Führungsteam, das alles mitentscheide.

Aber nicht nur im Unternehmen haben sich Dinge geändert, auch im Markt: Die Menschen trinken immer weniger Bier und mehr alkoholfreies. Das hat Johannes erkannt. Die neuen Getränke dieses Jahr sind eine Himbeer-Limetten-Limo und ein dunkles alkoholfreies Radler. Mittlerweile produziert die Brauerei 4,6 Millionen

Liter mehr Getränke ohne Alkohol als mit. Seit 2018 steigert Lammsbräu seinen Umsatz jährlich, im vergangenen Jahr um knapp acht Prozent. Vielleicht, das vermutet Johannes, weil er mehr macht, als nur auf Bio zu setzen.

Er zeigt auch, dass die Zutaten für seine Getränke aus der Gegend kommen: »Konsequente Transparenz ist heute immer wichtiger.« Im eigenen Podcast *Im Sudhaus* erzählt ein Landwirt vom Zuckerrüben-Anbau in der Region, ein anderer erklärt auf dem Blog der Brauerei, wie seine Holunderblüten in die Limo kommen. Der Kontakt zu den 170 Bio-Bauern ist Johannes wichtig. Seit Kurzem baue er auf einem Feld vor der Stadt ein Lager, dort können die Bauern Getreide, Sonnenblumenkerne und Soja sammeln und direkt weiterverkaufen, dabei würden sie mehr verdienen, weil der Handel nicht zwischengeschaltet sei. In seinem Büro hängt sogar das Bild von einem seiner zwei Hopfenbauern, das sei der Franz Friedrich. Am Whiteboard gegenüber haftet ein Bauplan. Johannes zeigt darauf und erzählt von der Zukunft: fünf neue Lagertanks, eine zweite Abfülllinie und eine weitere Logistikhalle. »Mit jedem Liter Lammsbräu, der mehr getrunken wird, verdrängen wir einen Liter konventionelles Bier«, sagt er und malt mit seinen Armen Diagramme in die Luft. Die Gleichung sei einfach: Je mehr Bier er verkaufe, desto mehr ökologische Fläche brauche er. »Nicht nur Bäume können das Klima retten, sondern auch ökologische Landwirtschaft.« Johannes will nicht mehr nur bio sein, weil es besser schmeckt, so wie sein Vater. Er will mit ökologischem Bier für eine »enkeltaugliche Zukunft« sorgen, auch für seinen einjährigen Sohn, der die Brauerei vielleicht irgendwann mal übernehmen und wieder etwas anders machen wird. ●