

Dr. Andreas Sommer (PH Weingarten, 2019)

„Bier von hier statt von dort“

Von Großkonzernen und Kleinstbrauereien: Globale Perspektiven und regionale Trends

Auf einer Flasche Leibinger Helles ist rückseitig folgendes zu lesen: „Seit 1894 brauen wir auf dem Ravensburger Bierbuckel echt regionalen Biergenuss [...] Die wichtigste Zutat dabei ist die Liebe zu gutem Bier – genau wie die Liebe zur Heimat“. Auch andere süddeutsche Brauereien unterstreichen den Aspekt der Heimat, wenn es um die Vermarktung ihrer Biere geht. Solche Beispiele zeigen, dass Biergenuss mit Regionalität und Heimat verbunden ist. In Zeiten der Globalisierung mag dies verwundern, scheren sich Konsumenten doch sonst nicht um eine spezifische regionale Herkunft ihrer Produkte. Überdies werden – wie wir in diesem Beitrag noch sehen – deutsche Biere im globalen Kontext auf die hintersten Ränge verweisen. So kommt das meistverkaufte Bier 2017



aus China (insbesondere die Marken Snow und Tsingtao). Weshalb aber wird bei uns Bier und dessen Genuss mit Heimat konnotiert? Lässt sich hier etwa ein bewusster Gegentrend zu unserer ansonsten so global vernetzten Welt ausmachen? In diesem Aufsatz geht es um eben jene Amalgamierungen von globalen und regionalen Ebenen, die sich vor allem im Kontext der voranschreitenden Globalisierung ausmachen lassen. Insbesondere werden diese Verzahnungen und Wechselwirkungen von Regionalität im Kontext der Globalisierung am Beispiel des Bieres beleuchtet.

Vorliegender Beitrag gibt zunächst allgemeine Einblicke in die Bierszene: Wir folgen hierzu vor allem der Perspektive Oliver Wesselohs, der als sog. „Kreativbrauer“ und Dipl.-Ing. für Brauwesen aufgrund zahlreicher Reisen durch Nord- und Südamerika die „Bierwelt“ im wahrsten Sinne kennt. Beleggrundlage für die globalen Trends ist der alljährlich erscheinende Barth-Bericht (hier für das Jahr 2017/18), in dem Entwicklungen der Hopfen- und Bierwirtschaft statistisch dargestellt werden. Kontrastiert wird dieses globale Panorama anhand einer Craft-Bier-Brauerei, die ihr Bier bisher

ganz bewusst in einem sehr kleinen regionalen Raum herstellt und vertreibt, nämlich auf der Insel Reichenau. Die Geschäftsführerin wurde für diese Publikation interviewt. Ein letztes Kapitel fokussiert schließlich Bierkonsum unter den Aspekten Identität und Kultur, um zu verdeutlichen, dass Bier in unserer globalisierten Welt weit mehr als nur ein Getränk ist. Werfen wir aber zunächst auf grundlegende Entwicklungsstränge und Prozesse, die Bier bereits im vorletzten Jahrhundert zu einem Kulturgut werden ließen.

I. Entwicklungslinien seit dem 19. Jahrhundert

Alleine in Deutschland kennt man 5000 verschiedene Biere, und dennoch gleicht sich deren Geschmack seit den 1980er Jahren immer weiter an. Oliver Wesseloh führt diese „geschmackliche Neutralisierung“ auf marktwirtschaftliche Aspekte wie Absatzerhöhungen, Rentabilität und damit einhergehend der Schließung zahlreicher kleiner Brauereien zurück.¹ Auf globaler Ebene zeichnet sich diese Entwicklung ebenfalls ab. Zwar sind Pils und Weizen nur zwei von weltweit 150 Bierstilen und 200 verschiedenen Hopfensorten, gleichwohl lassen sich aktuell weltweit zwei konträre Entwicklungsrichtungen, gleichsam „Trends“ ausmachen: Zum einen wären da die großen industriellen Brauereien, die möglichst viele Menschen erreichen und so billig wie möglich produzieren wollen. Zum anderen etablieren sich die Kreativbrauer, die vor allem aromatische Biere brauen möchten und Wert auf echtes Handwerk legen. Sie werden in einem weiteren Teil dieses Beitrags auch als „Craftbierszene“ vorgestellt.

Blicken wir zum besseren Verständnis dieser Trends zurück in die Vergangenheit: Seine größte Blütezeit erlebte die deutsche Brauindustrie im 19. Jahrhundert. Brauer entwickelten neue Biersorten, es etablierte sich eine vor allem enorme regionale Vielfalt. Dieser Trend wurde sicherlich auch dadurch forciert, dass man im 19. Jahrhundert noch keine modernen Kühlsysteme kannte. Man war auf natürliche Kühlmethoden wie Eiskeller oder das Brauen zu kälteren Jahreszeiten angewiesen, um „stabile“ Biere herzustellen. Auch die bis weit ins 19. Jahrhundert anhaltenden vorindustrielle

¹ Wesseloh, Oliver: Bier leben. Die neue Braukultur, Reinbek bei Hamburg 2015, S. 11

Braumethoden – alle Arbeiten wurden mit Muskel- und Wasserkraft betrieben – forcierten die eher regionalen Aspekte des Brauwesens.²

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg glichen sich die Bierstile immer weiter an: „Die Biere wurden sich immer ähnlicher und büßten stark an Geschmack und Charakter ein.“³ Es ging den großen Brauereien vor allem darum, möglichst große Bevölkerungsgruppen anzusprechen. Vor allem standen die Vermittlung eines Lebensgefühls und die Egalisierung der Geschmacksdiversität im Zentrum des Brauereiwesens. Bier sollte allen schmecken. Diese Entwicklung hält bis heute an. Kaufentscheidungen werden von vielen Konsumenten oftmals nur über den Preis geregelt!

II. Die europäische Bierszene – drei Beispiele

Im Nachfolgenden werden wir vor allem aktuelle Entwicklungslinien für die großen „klassischen“ Biernationen Europas wie Belgien, Großbritannien und Deutschland skizzieren. Die deutsche Bierentwicklung soll schließlich unter der Perspektive der Regionalität in besonderer Weise am Beispiel des Reichenauer Inselbieres betrachtet werden. Oliver Wesseloh geht gegenwärtig für Europa von einem wahren Brauereigründungsboom aus, in dessen Fahrwasser sich eine unglaubliche Biervielfalt entwickelte.⁴

- a) *Belgien* hielt wie kein anderes Land an seiner vielfältigen Brautradition fest. Zugleich gelten die belgischen Brauer nach dem Bierkenner Michael Jackson als „die innovativsten Brauer der Welt [...]“.⁵ Die Belgier verdanken ihre Biertradition Individualisten und Mönchen, die sich nicht vom internationalen Mainstream beeinflussen ließen. Zu den bekanntesten und beliebtesten belgischen Bieren zählen daher die sog. „Trappistenbiere“. Diese müssen nach klösterlichen Grundsätzen gebraut werden und erfreuen sich gegenwärtig einer solchen Beliebtheit, dass die Bierausgabe schon mal kontingentiert werden muss.⁶

² Meußdoerffer, Franz/Zarnkow, Martin: Das Bier. Eine Geschichte von Hopfen und Malz, München 2016², S. 116 ff.

³ Wesseloh 2016, S. 25

⁴ Ebenda, S. 32

⁵ Jackson, Michael: Biere der Welt, München 2008

⁶ Wesseloh 2016, S. 34

- b) In *Großbritannien* trank man vormals Ale-Biere in Pubs. Ab Mitte der 1970er Jahre wurden diese Ale-Biere allerdings von internationalen Braukonzernen durch die Einführung des Lagerbiers an den Rand gedrängt. Einige wenige große Brauereien entwickelten Standard-Biere, die landesweit überall angeboten wurden. Aber bereits 1971 gründeten Bierenthusiasten bzw. Liebhaber der klassischen britischen Biere die Campaign for Real Ale. Seit dem Jahr 2002 (aufgrund einer steuerrechtlichen Änderung) ist eine britische Craft-Beer-Bewegung angelaufen, welche die Anzahl der Brauereien auf über 1300 ansteigen ließ. In summa trinken die Menschen in Großbritannien „lieber ein außergewöhnliches Bier als mehrere Flaschen langweiliges Industriebier.“⁷
- c) Kehren wir nach diesem kurzen Ausflug in die belgische und englische Bierwelt zurück nach *Deutschland*. Oliver Wesseloh sieht die gegenwärtige deutsche Bierszene im Umbruch: Viele Kreativbrauer sind aus seiner Perspektive auf den Craftbier-Boom der USA aufgesprungen und experimentieren mit neuen Kreationen. Auch mittelständische und große Brauereien haben begonnen, sich mit kreativer Biervielfalt auseinanderzusetzen.⁸ Gleichwohl wird deutlich, dass die kreative Bierszene in Deutschland der US-amerikanischen hinterherhinkt. Wesseloh führt dies auf einen verminderten Leidensdruck der deutschen Bierkultur zurück: In den USA wurde der Markt – ganz im Gegensatz zu Deutschland – lange nur von zwei großen Brauereien bestimmt. (vgl. dazu Kapitel III) In Deutschland haben wir daneben mittlerweile wohl einen Trend zu verzeichnen, der sich um den bewussten Konsum von Lebensmitteln dreht. Hier spielen nicht nur Bio- und Ökowelle eine wesentliche Rolle, sondern ebenfalls ist auch eine bewusste (kulinarische) Hinwendung zum regionalen Produkt ist zu verzeichnen. In summa ist es der bewusste Verbraucher, der die Bierszene in Deutschland nachhaltig beeinflusst: „Dass sich die kreative Bierszene in Deutschland nun trotz des Gegenwinds positiv entwickelt, liegt daran, dass es inzwischen genug Konsumenten gibt, die Wert darauf legen,

⁷ Ebenda

⁸ Oliver Wesseloh nennt vier Kriterien, die erfüllt sein müssen: Inhaberabfüllung, Transparenz, Vielfalt und Natürlichkeit. Wesseloh macht deutlich, dass den Kreativbauern vor allem die Biervielfalt am Herzen liege und sie daher auch eher miteinander statt gegeneinander arbeiten. (Wesseloh 2015, S. 67-69.)

was sie essen oder trinken und wo es herkommt.“⁹ Dieser regional-räumliche Konsum soll im nachfolgenden Exkurs am Beispiel einer äußerst kleinen räumlichen Entität – der Insel Reichenau – verdeutlicht werden.

d) Exkurs: Bier aus kleinstem Raum: Das Insel-Bier von der Reichenau

Im Zuge der Recherchen zum vorliegenden Beitrag wurde am 12. Januar 2018 Frau Sigrun Bundschuh, die Gründerin und Inhaberin der „Inselbrauerei“ interviewt: Nachfolgend sollen einige Sequenzen des Interviews Einblicke in die Gründungsgeschichte und die besondere regionale Fokussierung von Frau Bundschuh geben:

I: Frau Bundschuh, wie kam es dazu zur Gründung einer Brauerei auf der Reichenau?

B: Wir/Ich hatte vor zwei Jahren die Idee und die Idee hatte auch vor allen Dingen der Brauer, der war damals nicht fest angestellt und hat sich dann überlegt, mit uns zusammen das aufzuziehen. Und dann haben wir vor quasi anderthalb Jahren erstmal so angefangen Bier zu brauen, was auch ganz gut geschmeckt hat. Dann haben wir die Wirte und die Einheimischen eingeladen. Und dadurch, dass es so gut angekommen ist, haben wir dann gesagt, okay, jetzt brauchen wir ne große Brauanlage. Wir haben uns zunächst eine geliehen. In der Zwischenzeit wurde ein gebaut, ich kann sie Ihnen gleich noch zeigen. Und seit über einem Jahr sind wir jetzt am Verkauf. Wir setzen auf regionale Produkte, wobei Hopfen gibt's jetzt nicht auf der Reichenau. Noch nicht. Wir beziehen den Hopfen aus Tettnang und das Malz aus dem Allgäu, also nicht weit entfernt.

I: Warum ist Ihnen der Aspekt so wichtig, regional zu produzieren?

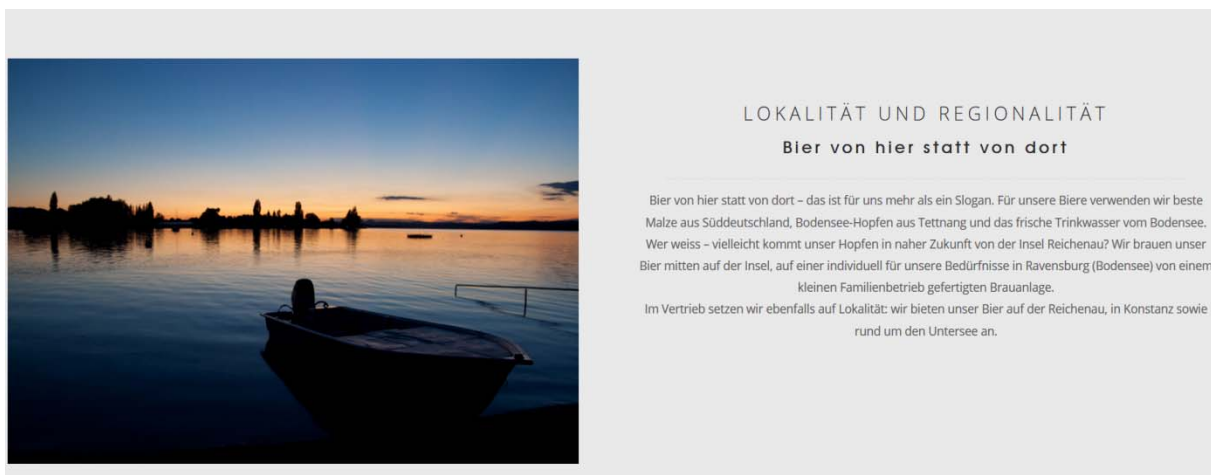
B: Ja, um einfach die Ketten möglichst klein zu halten, sag ich mal. Und auch...ich denke für dieses Bier ...wir haben so angefangen...die Reichenau hat eigentlich so vieles, Gemüse und so weiter, aber was fehlt, war noch ein Bier. Und dadurch, dass die Reichenau ein wichtiger Touristenstandort ist, haben wir gesagt, okay, das passt auch dort rein. Wir nehmen niemandem etwas weg und wir wollen einfach hier regional auf den Markt kommen. Als Kleinstbrauerei sind wir auch keine Konkurrenz für

⁹ Ebenda, S. 66

irgendwelche Anrainer oder sonst was und das war eigentlich so die Idee. Und ...Es ist selbstverständlich, dass wir uns keinen Hopfen aus sonst woher kommen lassen.

I: Wie ist denn so die Resonanz auf Ihr Bier? Trinken das die Leute, weil es nicht nur gut schmeckt, sondern weil es aus der Region kommt?

B: Ja, da bin ich mir ziemlich sicher. Weil wir sind natürlich auch hochpreisig, oder hochpreisiger als die Supermarktbiere. Und da merkt man schon, dass ganz bewusst die Leute herkommen, die auch sonst ganz bewusst regional kaufen. Weil, diejenigen, die sich jetzt nicht so drum scheren, die gehen halt einfach in den Supermarkt und kaufen ein Bier, was halt nicht so teuer ist. Und auch gerade so als Mitbringsel ist es für manche auch wichtig. Oder manche suchen noch ein Geschenk. Zum Beispiel vor Weihnachten war bei uns viel los.



zur obigen Abbildung vgl. <https://reichenau-inselbier.de/> (Stand: März 2018)

Wir sehen also mit Frau Bundschuh, dass Regionalität heute ein ganz bewusst geliebtes Konzept in der Konsumbranche sein kann. Nicht für die breite Masse, aber doch nicht nur auf eine exklusive Klientel bezogen, wird im vorliegenden Beispiel ein hochpreisigeres Bier produziert und vermarktet. Dieser regionale Ansatz gehört, wie das Beispiel „Inselbier“ zeigt, zum wesentlichen Produktionsvorgang dieses Bieres. Auf ihrer Homepage (siehe Bild oben) wirbt Frau Bundschuh mit ihrer besonderen regionalen Orientierung: „Bier von hier statt von dort“ weist in eine Richtung, die vielen Brauern und Bierkonsumenten zunehmend wichtiger wird: ganz bewusst regional

zu produzieren und zu konsumieren. Doch was steckt hinter dieser Entwicklung? Geht sie einher mit der fortschreitenden Globalisierung und der Entkoppelung von Produktionsprozessen? Weshalb möchten Verbraucher wissen, wo „ihr“ Produkt – in unserem Fall „ihr“ Bier – herkommt? Zur Beantwortung dieser Fragen blicken wir zunächst in die globale Ferne nach China und die USA und diskutieren schließlich in einem letzten Kapitel mögliche neue Orientierungen von Regionalität im Kontext von Globalisierung.

III. Die USA als Ursprungsland der Craft-Biere und China als Globalplayer

In den USA vollzog sich seit der Phase der Prohibition (1920-1932) ein kolossaler Wandel in der Bierszene: die Vielzahl von Brauereineugründungen ging stetig zurück. Von ca. 1200 Brauereien vor 1920 blieben im Jahr 1978 noch 89 übrig. Oliver Wesseloh sieht folgenden Grund: „Dem Kunden wurde suggeriert, dass es keinen Sinn mache, das lokale Bier zu trinken, wenn es doch auch ein Bier gab, das man überall im Land trinken konnte, das überall die gleiche Qualität und den gleichen Geschmack hatte und das dazu noch billiger war.“¹⁰ Mit diesem Einheitsbierrend wollten sich jedoch nicht alle US-Amerikaner zufriedengeben. Es entwickelte sich eine landesweite Homebrewing-Szene, die ihre Biere auf Grundlage traditioneller europäischer Bierstile entwickelte. Mit dieser Szene etablierte sich der Begriff „Craft“: [...] er definierte fortan Brauereien, die unabhängig von Konzernen in kleinen Mengen und auf traditionelle Weise charakterstarke Biere brauen.“¹¹ Heute gibt es neben den Pionieren wie Ken Grossmann, weitere namhafte nordamerikanische Biermarken, die weit über die kontinentalen Grenzen hinaus ihre Produkte verkaufen und Bierstile weltweit beeinflussen. Verlassen wir aber zunächst die USA und werfen im folgenden Abschnitt einen kurzen Blick auf einen zweiten „Global-Bier-Player“: China

Exkurs: China und das „deutsche“ Bier

Es mag erstaunen, dass vor allem China - ein Land, das wir aus europäischer Perspektive, zunächst nicht mit Bier in Verbindung bringen – im Brath-Bericht unter den

¹⁰ Wesseloh 2016, S. 48

¹¹ Ebenda, S. 50

Globalplayern der Biernationen firmiert. Dieser Umstand ist eng mit der vormaligen deutschen Kolonialpolitik in China verbunden: Von 1897 bis 1914 stand Qingdao (Tsingtau) als Hauptstadt des „Deutschen Schutzgebiets Kiautschou“ unter deutscher Herrschaft. Aus dieser Zeit sind viele Bauten erhalten, so zum Beispiel die Germania-Brauerei, ein Bahnhof, eine protestantische Kirche sowie die Residenz des Gouverneurs.¹² Der bauliche Bestand sowie das Leben der Einwohner Tsingtaus wurden erstmals 1903–1906 fotografisch von Friedrich Behme dokumentiert. 1913 bestand die Stadtbevölkerung aus Chinesen, Europäern, Amerikanern und Japanern. Inwiefern sich das im Zuge des deutschen Kolonialismus eingeführte Brauereiwesen bspw. in Tsingtau für den gegenwärtig enormen chinesischen Bierexport herangezogen werden kann, müsste eigens historiographisch geprüft werden. Zumal die deutsche Vorherrschaft nicht lange anhielt: Nach Beginn des Ersten Weltkriegs, am 7. November 1914, wurde Tsingtau nach dreimonatiger Belagerung von Japan besetzt. 5.000 Deutsche leisteten Widerstand, der jedoch gegen die Übermacht von 30.000 Japanern nicht aufrechtzuerhalten war. Nach den Kampfhandlungen strömten japanische Kaufleute und Gewerbetreibende in die Stadt. Es entstand ein Japanerviertel, in dem 1920 bereits 17.597 Japaner lebten, die wie die Deutschen den Ehrgeiz hatten, eine „Musterkolonie“ aufzubauen.¹³ Was blieb, waren einige Relikte deutscher (Besatzungs-) Kultur. So vermutlich auch das Bier.

Die 40 größten Brauereigruppen der Welt zum 31. Dezember 2017

Rang	Brauerei	Land	Bierausschlag 2017 in Mio. hl	Anteil an der Welt-Bierproduktion
1	AB InBev	Belgien	612,5	31,4%
2	Heineken	Niederlande	218,0	11,2%
3	China Res. Snow Breweries	China	126,0	6,5%
4	Carlsberg	Dänemark	113,4	5,8%
5	Molson-Coors	USA/Kanada	99,6	5,1%
6	Tsingtau Brewery Group	China	78,0	4,0%
7	Asahi	Japan	58,2	3,0%
8	Yanjing	China	43,0	2,2%
9	BGI / Groupe Castel	Frankreich	38,8	2,0%
10	Kirin	Japan	29,9	1,5%
11	Petropolis	Brasilien	25,0	1,3%
12	Efes Group	Türkei	21,1	1,1%
13	Constellation Brands	USA	21,0	1,1%
14	San Miguel Corporation	Philippinen	18,3	0,9%
15	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	17,2	0,9%
16	Diageo (Guinness)	Irland	15,5	0,8%
17	Singha Corporation	Thailand	14,5	0,7%
18	Grupo Mahou - San Miguel	Spanien	12,6	0,6%
19	Pearl River	China	12,1	0,6%
20	Radeberger Gruppe	Deutschland	11,5	0,6%
20	CCU	Chile	11,5	0,6%
20	United Brewery	Indien	11,5	0,6%
23	Damm	Spanien	10,6	0,5%
24	Oettinger	Deutschland	8,6	0,4%
24	Sapporo	Japan	8,6	0,4%
26	TUC Beteiligungsgesellschaft mbH	Deutschland	8,5	0,4%
26	Beer Thai (Chang)	Thailand	8,5	0,4%
28	Suntory	Japan	8,2	0,4%
29	Bavaria N.V.	Niederlande	7,3	0,4%
30	Bitburger Braugruppe	Deutschland	6,8	0,3%
31	Polar	Venezuela	6,2	0,3%
32	Krombacher	Deutschland	6,1	0,3%
33	Paulaner Brauerei Gruppe	Deutschland	5,7	0,3%
34	HiteJinro	Südkorea	5,6	0,3%
35	Hanoi Beverage Corp. (HABECO)	Vietnam	4,8	0,2%
36	Obolon	Ukraine	4,5	0,2%
37	Gold Star	China	4,0	0,2%
38	Warsteiner	Deutschland	3,8	0,2%
39	Veltins	Deutschland	2,9	0,1%
40	Estrella de Galicia	Spanien	2,8	0,1%
Gesamt			1.722,7	88,3%
Welt-Bierproduktion 2017			1.951,7	100,0%

¹² Matzat, Wilhelm: Alltagsleben im Schutzgebiet: Zivilisten und Militärs, Chinesen und Deutsche, in: Hinz, Hans-Martin/Lind, Christoph: Tsingtau. Ein Kapitel deutscher Kolonialgeschichte in China 1897-1914, S. 109

¹³ Bauer, Wolfgang: Tsingtau 1914 bis 1931. Japanische Herrschaft, wirtschaftliche Entwicklung und die Rückkehr der deutschen Kaufleute, München 2000, S. 189ff.

IV. Globale Perspektiven oder: Wer dominiert den Biermarkt?

Um globale Trends und Einblicke in die Eckdaten des weltweiten Biermarktes zu bekommen, empfiehlt es sich, die Hopfenabsatzanalysen der „Barth-Haas-Group“ (ein Hopfenhandelshaus mit Sitz in Nürnberg) heranzuziehen. Dieser sog. Barth-Bericht analysiert jährlich vor allem den globalen Hopfenmarkt und generiert daraus empirisch belastbare Analysen. Im vorliegenden Beitrag wurden Daten aus den Barth-Berichten 2016/17 und 2017/18 verwandt.¹⁴ Die Tabelle wurde aus dem aktuellen Barth-Bericht entnommen und zeigt den jeweiligen Anteil einzelner Brauereien an der Weltbierproduktion.

BIERAUSSTOSSENTWICKLUNG

	2016 1.000 hl	2017 1.000 hl	2016 +/- % rel.	2017 +/- % rel.
Europäische Union	399.739	398.522	0,6%	-0,3%
Restliches Europa	129.221	125.615	-1,1%	-2,8%
Europa gesamt	528.960	524.137	0,2%	-0,9%
Nordamerika	350.791	349.830	3,1%	-0,3%
Mittelamerika/Karibik	20.109	20.364	4,7%	1,3%
Südamerika	217.256	224.977	-4,7%	3,6%
Amerika gesamt	588.156	595.171	0,1%	1,2%
Asien	668.285	663.865	-2,1%	-0,7%
Afrika	144.841	148.263	1,4%	2,4%
Australien/Ozeanien	20.296	20.312	-0,3%	0,1%
WELT GESAMT	1.950.538	1.951.748	-0,5%	0,1%

Die „Big five“ der Biernationen sind 2017 nach Barth China, USA, Mexiko, Brasilien und Deutschland. In diesen Ländern wurde mehr als die Hälfte der weltweit konsumierten Biermenge gebraut. Hier handelt es sich unweigerlich um Biere für eine breite (globale) Masse, die wenig oder nichts mit dem oben vorgestellten Craft-Bier-Segment zu tun haben. Auch in geschmacklicher Hinsicht orientieren sich die globalen (Bier-) Riesen eher an einem Einheitsgaumen; es wird im Grunde das produziert, was überall auf der Welt trinkbar erscheint. Für das Jahr 2017 konstatiert der Barth-Bericht den Mainstreambieren der großen Biernationen China, USA, Brasilien und Russland eine Rückläufigkeit. Andererseits wachse das Craft-Segment. Der globale Hopfenmarkt werde zunehmend von der US-Craft Industrie mit seinen über 5000

¹⁴ Online abrufbar: <https://www.barthhaasgroup.com/de/51-mediathek/downloads/barth-bericht/357-der-barth-bericht-2010-2015> (zuletzt am: 24.10.2018)

Brauereien beeinflusst.¹⁵

Werfen wir noch einen Blick auf den Hopfenmarkt: Nach Angaben der Barth-Haas-Group vollzieht sich dort derzeit ein Wandel. Durch die wachsende Nachfrage nach Craft Beer-Sorten steige der Bedarf an Flavourhopfen. Die weltweite Hopfen-Erntemenge habe mit rund 96.500 Tonnen und einer Steigerung von 16 Prozent die Erwartungen übertroffen. Vor allem in Deutschland sei der Ertrag mit 38.500 Tonnen (2013: 27.554 Tonnen) überdurchschnittlich gut ausgefallen. Damit war die Bundesrepublik vor den USA die größte "Hopfennation" der Welt. Für das Jahr 2016 nennt der Barth-Bericht die USA und Deutschland als größte Hopfennationen. Vor allem wurde Aroma-Hopfen und das Flavour-Segment erhöht.¹⁶

Was zeigen die Daten des Barth-Berichts? Im Grunde bestätigen die Barth-Berichte der Jahre 2016 und 2017 die aktuellen Trends des globalen Biermarktes, bei dem sich zwei Entwicklungslinien abzeichnen: Zum einen wird Bier für den breiten massentauglichen Konsum hergestellt, zum anderen etabliert sich aber das handwerksbetonte Craft-Bier-Segment, das sich vor allem durch individuelle Geschmackskomponenten hervorheben möchte. Diese beiden, scheinbar konträr gelagerten Pole – Bier für den globalen Markt und regional handgemachtes Craft-Bier, das stellenweise ebenfalls den globalen Markt zu erobern scheint, gilt es im Folgenden weiter zu verfolgen. Dazu werden die beiden Pole „Regionalität“ und „Globalisierung“ vor allem in ihrer wechselseitigen Verwobenheit betrachtet.

V. Regionalität im Kontext von Globalisierung

„Im Restaurant bestellt niemand einfach nur ‚etwas zu essen‘, warum also verlangen einige schlicht ‚ein Bier‘? Es ist immer besser, nach regionalen Spezialitäten zu fragen oder etwas zu bestellen, was im Augenblick gut passt.“¹⁷

Es mag auf den ersten Blick verwundern, dass ein kosmopolitischer Bierkenner wie Michael Jackson, der Bierstile und -sorten der ganzen Welt beschrieben hat, ziemlich nüchtern und sachlich den Griff zur regionaltypischen Sorte empfiehlt. Wie vielen Bierkennern geht es Jackson um den Erhalt der Vielfalt der Bierarten. Mit diesem

¹⁵ Vgl. Barth-Bericht 2017/18, S. 11

¹⁶ Vgl. Barth 2016/17, S. 30, Barth 2017/18, S. 12

¹⁷ Jackson 2008, S. 38

Ansatz wird deutlich, dass Besonderheiten in Stil und Geschmack des Bieres an Regionalität gekoppelt sind und sich damit per se vom Einerlei der Global-Bier-Player abwenden. Überdies scheinen sich regionale Bier-Varietäten – wie oben anhand der Barth-Berichte deutlich wurde – gerade wieder zu etablieren; das Ausgefallene, das nicht jeder hat, scheint sich zu etablieren. Michael Jackson ist deshalb mit seiner Forderung nach dem regionalen und damit besonderen Bier nicht alleine, er deutet einen Trend an, der sich in unserer globalisierten Welt verstärkt abzeichnet: Regionalität rückt wieder verstärkt ins Bewusstsein vieler.¹⁸ Es gilt zu fragen, ob sich diese bewusste Hinwendung zum Regionalen gerade in Zeiten der Globalisierung vollzieht und was sich darüber am Beispiel des Bieres zeigen lässt. (vgl. Kapitel II) Dieser letzte Teil des vorliegenden Beitrages möchte daher zum Kern der zuvor evolvierten Ausführungen vordringen, indem nachgezeichnet werden soll, wie sich Regionalität und Globalisierung in einem wechselseitigen Kontinuum beeinflussen: Im Kontext der Globalisierung wurde der Kategorie des Raumes in den Sozialwissenschaften neue Bedeutung zugewiesen. Vor allem in Bezug auf die sich immer weiter zuspitzende Entörtlichung menschlichen Handelns und Wirkens kommt den Kleinräumen wieder eine verstärkte Bedeutung zu. Es darf daher angenommen werden, dass sich Regionalität in einer sich immer weiter globalisierenden Welt zu einer ernstzunehmenden neuen Bedeutungsdimension entwickelt. Erinnerung sei an dieser Stelle an das zukünftige „Europa der Regionen“, bei dem sich die nationalstaatliche Ebene zunehmend minimiert und Regionen bzw. regionales Bewusstsein gestärkt werden soll.¹⁹ Es ist also keineswegs so, dass sich durch globalisierende Prozesse nähräumliche Bezüge des menschlichen Alltagslebens aufgelöst hätten. Vielmehr wird vor allem in der Soziologie von der Annahme ausgegangen, dass gerade in Zeiten zunehmender globaler Vernetzungsmechanismen sich Regionalität als ganz bewusster Gegensatz etabliert.²⁰ Das Lokale und „der“ Ort, sprich, das räumlich Naheliegende gewinnt im

¹⁸ Dieses verstärkte regionale Konsumverhalten wird von einer repräsentativen Studie aus dem Jahre 2013 im Auftrag der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V.) untermauert. Gleichwohl geht aus dieser Studie hervor, dass ein äußerst diffuses Bewusstsein darüber herrsche, was regionale Produkte auszeichne und das Kaufverhalten von Produzenten auch gezielt manipuliert würde. Zur Studie vgl. <http://www.dlg-verbraucher.info/de/lebensmittel-wissen/studien/dauerbrenner-regionalitaet.html> (zuletzt am: 23.10.2018)

¹⁹ Vgl. dazu in kritischer Perspektive Isensee, Josef: Union-Nation-Region: eine schwierige Allianz, in: Hilpold, Peter et al. (Hrsg.): Europa der Regionen, Berlin und Heidelberg 2016, S. (27-38)

²⁰ Schroer, Markus: Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums, Frankfurt am Main 2006, S. 161ff.

Fahrwasser der Globalisierung wieder verstärkte Aufmerksamkeit.²¹ Rüdiger Safranski forderte bereits 2003, dass das Konzept „Heimat“ gerade im Kontext weltweiter Vernetzungsszenarien wieder positiv besetzt werden müsse.²² Safranski leitet seine Forderung aus dem schlichten Mantra – „Je mehr emotional gesättigte Ortsbindung, desto größer die Fähigkeit und Bereitschaft zur Weltoffenheit.“²³ – ab. Inwiefern diese Formel den Kern der hier zu diskutierenden Thematik trifft, mag die Leserschaft selbst entscheiden. Freilich gibt es Menschen, die sich gerade aufgrund ihrer „unge-sättigten Ortsbindung“ ein weltoffenes Wesen attestieren: Gedacht sei hier vor allem an das neuere Phänomen der kosmopolitische Mittelklasse, die sich als nicht ortge-bundene Weltbürger verstehen und aus deren Perspektive Regionalität sich als rückwärtsgewandtes Lebensgefühl von gestern darstellt.²⁴ Gleichwohl ist allgemein davon auszugehen, dass die Globalisierung und die in ihrem Schlepptau von vielen als Unsicherheiten wahrgenommen Entwicklungen eine Hinwendung zum Regiona-len zumindest auf individueller Ebene forciert. Dieser Befund kann nie für alle Berei-che des alltäglichen Lebens gleichermaßen konstatiert werden. Natürlich werden uns heute ganz selbstverständlich viele unserer Gebrauchsartikel von Globalplayern wie Amazon frei Haus geliefert und es ist sicherlich sinnvoll, dass wir uns im digitalen Raum weltweit vernetzen können. Allerdings scheinen manche Bereiche unserer All-tags-Kultur mit einem besonderen Schleier des Regionalen überzogen: Der sich ver-stärkende Trend, regionale und handwerklich aufwendig(er) hergestelltes Bier zu konsumieren, scheint sich in diesem Kontext zu etablieren und vor allem als Gegen-pol zu globalen Marken zu verfestigen.²⁵ Sicherlich kann dieses Konsumverhalten noch nicht für die Breite der Gesellschaft festgestellt werden, allerdings sind bereits – wie oben aufgezeigt – viele Bundesbürger zu bewusste Konsumenten avanciert, die Wert darauf legen, wie ihre Produkte produziert werden und wo sie herkommen. Nachhaltigkeit ist somit der Begriff der Stunde. Neben diesem „Nachhaltigkeitsas-

²¹ Dornheim, Andreas/Greiffenhagen, Sylvia: Einführung: Identität und politische Kultur, in: Dies. (Hrsg.): Identität und politische Kultur, Stuttgart 2003, S. 15 (11-23); ebenfalls bei Schroer 2006, S. 172.

²² Safranski, Rüdiger: Wieviel Globalisierung verträgt der Mensch? Frankfurt am Main 2004, S. 24

²³ Ebenda

²⁴ Einblicke in dieses Phänomen der Kosmopoliten gewährt ein jüngst in der Zeit erschienener Artikel: Soboczynski, Adam: Die verhassten Weltbürger, in: Die Zeit/ N. 47/15. November 2018, S. 49-50.

²⁵ Auch Bernd Wagner stellt bereits 2002 fest, dass die immer stärkere Ausbreitung westlicher Kon-sumgüter oft mit einer verstärkten Rückbesinnung bzw. Wiederentdeckung lokaler Kulturtraditionen korreliere. (Vgl. Wagner, Bernd: Kulturelle Globalisierung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B1272002, S. 16)

pekt“ treten aber vor allem im Kontext des Bieres zwei weitere Parameter, nämlich Identität und Kultur auf, die im Folgenden eingehender beschrieben werden sollen.



Zur obigen Abbildung vgl. <https://www.die-freien-brauer.com/sieben-werte/heimatverbundenheit.html>

(Stand: März 2018)

Dass sich die bewusste Hinwendung zum Regionalen im Biersektor bereits etabliert hat, zeigt ein Blick in die regionalen Brauverbände Süddeutschlands: So haben sich die Freien Brauer, ein Zusammenschluss von 40 Brauereien in ihren sieben verpflichtenden Grundwerten unter anderem der „gelebten Heimatverbundenheit“ verschrieben. Bereits auf der Homepage der freien Brauer wird sehr deutlich auf diesen Aspekt verwiesen. (siehe Abbildung oben) Regionalität gehört somit zur Vermarktungsstrategie und wird zugleich zur Marke. Im Kern geht es hier allerdings wie oben angedeutet nicht nur um ein spezifisches Konsumverhalten, sondern auch und vor allem um Identitätsfragen. Die beiden Pole „Globalisierung“ und „Regionalität“ provozieren immer auch die (meist unbewusste) Auseinandersetzung mit Bereichen der Haltung und Zuordnung: Sehe ich mich als jemanden, dem es egal ist, wo sein Bier herkommt? Verstehe ich mich gar als Kosmopolit, der sich bewusst Produkte – in

unserem Fall Bier – von allen Enden des Globus‘ kommen lässt, um seine Weltläufigkeit zu unterstreichen? (In der Welt des Weines ist diese Attitüde durchaus bekannt!) Oder verstehe ich mich als jemanden, der sein Bier aus der Region bezieht, um bewusst oder unbewusst ein Statement gegen die Zeichen der komplexen globalisierten Zeit zu setzen? Oder ordne ich mich gar mit „meinem“ (regionalen) Bier einer bestimmten Region und deren Eigen- bzw. Besonderheiten zu? Solche und weitere Reflexionsmuster lassen sich zu Hauf finden. Klar ist, völlig unreflektiert erfolgt der Griff zur regionalen Sorte sicherlich nicht, da diese Biere meist teurere sind als die „großen“ überregionalen Marken. Hier zeichnet sich ein Trend ab: In der bundesdeutschen Verbraucherlandschaft scheint Regionalität heute noch positiver besetzt als Bio.²⁶ Mit empirischer Sicherheit werden wir hier den Zusammenhang zwischen Globalisierung und bewusst gelebter bzw. konsumierter Regionalität nicht postulieren können. Das wäre wohl eine ganz eigene Forschungsperspektive in der Sozialpsychologie.²⁷ Es darf aber angenommen werden, dass sich mit dem bewussten Bekenntnis zum Bier aus der Region Identitätsfragen verknüpfen. Der Begriff „Identität“ wird vor allem in Globalisierungskontexten gegenwärtig zur Beschreibung von Aspekten des „Selbst“ von Personen und Gruppen verwendet.²⁸ Bei Identitätsfragen geht es im Grunde immer um Zuordnungen. Welcher Gruppe, welchem sozialem Umfeld, welcher Nation ordne ich mich zu? Fühle ich mich gegenwärtig aufgrund unserer vor allem digitalen Möglichkeiten und leider auch Problemfelder (wie bspw. Klimaschutz) als „Weltbürger“ oder sehe ich mich bewusst in meiner Region verortet z. B. als „Oberschwabe“? Selbstverständlich ist es möglich Identitäten zu wechseln. Peter Burke spricht in diesem Bereich von „multiplen Identitäten“, die sich heute wohl mehr denn je ausbilden und verschwimmen. Ich kann ja zugleich Oberschwabe und Europäer sein. Andre Gingrich fasst dieses komplexe Wechselspiel der Identitätsebenen als „uneinheitliches Bündel grundlegender menschlicher Lebensformen“ zusammen, bei der man sich je nach Anlass mal der einen mal der anderen Dimension zuwendet.²⁹

²⁶ Kohrs, Jens: Warum es wieder in ist, regional zu trinken (2014) in: <https://www.welt.de/sonderthemen/bierreport/article133739502/Warum-es-wieder-in-ist-regional-zu-trinken.html> (zuletzt am 21.10.2018)

²⁷ Ein düsteres, aber durchaus wirklichkeitsgetreues Bild dieses Zusammenhangs bei: Dornheim, Greiffenhagen, 2003, S. 15

²⁸ Gingrich, Andre: Identität, in: Kreff, Fernand/Knoll, Eva-Maria/Gingrich, Andre (Hrsg.): Lexikon der Globalisierung, Bielefeld 2011, S. 143

²⁹ Ebenda, S. 145

Neben den oben skizzierten individuellen Identitätskonstrukten gibt es immer auch kollektive Identitäten, die nach Viktoria Kaina anhand der folgenden Paradigmen definiert werden können:

- Gefühl der Zugehörigkeit zu einem Kollektiv
- Anerkennung durch dieses Kollektiv
- Das Wissen, dass bzw. ob man Mitglied ist.³⁰

Genau diese Paradigmen lassen sich durch den Konsum bestimmter regionaler Biere einlösen. Es geht im Grunde um Zugehörigkeit und die eigene räumliche Einordnung. Der bewusste Griff zum Bier aus der Region lässt mich zum Mitglied des Regional-kollektivs werden. Valentin Gröbner bezeichnet daher auch Identität als „Superkleber für soziale Ontologie“: ³¹ Eine Sache – in unserem Fall ein Bier – macht mich und gleichzeitig auch jene aus, die ich mir zurechne. Bei der bewusst geteilten Biersorte der Region entsteht nicht nur Gemeinschaft, sondern es wird vielmehr auch Zugehörigkeit sichtbar. In summa geht es bei Identitätskonstrukten deshalb immer auch um die Bereiche Inklusion und Exklusion: Ein Identitätsbegriff, der sich auf mehreren Ebenen ansiedelt, schließt sowohl Zugehörigkeit als auch Nicht-Zugehörigkeit ein. So fordert das Auf und Ab globalisierter Herausforderungen Einzelpersonen oder Gruppen ständig dazu auf, sich diesen oder jenen räumlichen Ebenen zuzuordnen bzw. abzulehnen. Der österreichische Geschichtsdidaktiker Christoph Kühberger geht sogar noch weiter, indem er konstatiert, dass eine (anzustrebende) globale Identität momentan nicht möglich sei. Zu stark wirken nationale oder regionale Ebenen, die Identifikationsangebote liefern: „Die gleichzeitig gelebte globale Erfahrung (z. B. Austausch von kulturellen Gütern wie Film, Musik, Sport, Waren etc.) von Teilen der Individuen regt die Menschen als heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Zugängen zur ‚globalen Welt‘ nur unzureichend zu einer stabilen Identitätsbildung als Wir-Gruppe an.“³² Es ist wohl mit Peter Burke davon auszugehen, dass vor allem in Kontext der Globalisierung die Dimensionen ethnischer und kultureller Identität multiple Gebilde sind, die sich in der koexistenten Dynamik von globaler und regionaler Ebene bilden, d. h. um bei Burke zu bleiben, „die Menschen werden zwischen Kulturen

³⁰ Kaina, Viktoria: Wir in Europa. Kollektive Identität und Demokratie in der Europäischen Union, Wiesbaden 2003, S. 40.

³¹ Gröber, Valentin: Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen, Frankfurt a. M. 2018, S. 110.

³² Kühberger, Christoph: Globalgeschichte als Vernetzungsgeschichte. Geschichte im Mehr-Ebenen-System, Hildesheim/Zürich/New York 2012, S. 56

und Identitäten wechseln, so wie sie es heute zwischen Sprachebenen tun. Sie werden das wählen, was sie in ihrer jeweiligen Situation für angemessen halten.“ Wir sehen hier also, dass Identitätskonstruktionen in unserer global-vernetzten Welt vorwiegend polyvalente Konstrukte sind, die sich aus verschiedenen Raumzugehörigkeitsebenen speisen. Oben wurde die Kohärenz von Bierkonsum und Identität angedeutet. An dieser Stelle soll dieser Faden nochmals aufgenommen und weiter verwoben werden: Peter Burke skizzierte bereits 2002 drei Zukunftsszenarien hinsichtlich globaler Identitäten. In einem dieser Szenarien beschreibt Burke eine Gegenbewegung zur voranschreitenden Globalisierung, die verstärkt auf lokale Kultur und Identität setzt. Der bewusste Konsum regionaler Bierprodukte passt ganz gut zu diesem Szenario: Er ist nichts anderes als eine bewusste Abgrenzung zu den großen Weltmarktführern, die jedoch, ganz im Sinne der multiplen Identitäten, in bestimmten Kontexten auch konsumiert werden. Inzwischen wird es vielen Menschen zunehmend wichtiger, sich über regionales Essen und Trinken auszudrücken bzw. sich ein Bewusstsein zu verschaffen. Dieser „Trend“ – der gerade in der Bierszene zu erkennen ist – korreliert stark mit dem globalen (Einheits-) Biermarkt, wie wir in Kapitel III am Beispiel der USA sehen konnten: Man definiert sich nicht nur über eine spezifische regionale Biermarke, sondern man möchte sich ja ganz bewusst vom weltweit verfügbaren Einheitsbier absetzen. Gerade beim Bier scheint daher die Identifizierung mit der Region gut zu funktionieren: „Bier ist immer auch Emotion, und regionale Marken bedeuten Heimat“, konstatiert Jürgen Keipp, Geschäftsführer der Freien Brauer.³³ Und Jens Kohrs sieht hier auch den Trend, sich angesichts anonymer globaler Entwicklungen im privaten Umfeld eigene Werte zu schaffen und hochzuhalten. Viele Brauereien fördern die oben aufgezeigte „Renaissance der Region“ mit Spezialitäten, für die sie limitierte Sondersude einbrauen und meistens ausschließlich regional vertreiben. Doch auch Großbrauereien setzen wie etwa Veltins mit seinem Anfang des Jahres eingeführten Landbier „Grevensteiner“ auf diesen Trend.³⁴

Ziehen wir nach den oben aufgezeigten Identitätsaspekten eine zweite Komponente zur Analyse unseres Phänomens heran: Es geht hier zum Schluss um den Bereich der Kultur: MC Donalds, Blue Jeans etc. gibt es überall auf der Welt; wir machen von diesen Waren im Alltag wohl eher unbewusst Gebrauch. Solche und viele andere Produkte werden in einem globalen Handelsnetz über die gesamte (westliche) Welt ver-

³³ Zitiert nach: Kohrs, 2014

³⁴ Ebenda

sandt. Bernd Wagner sieht deshalb im Postulat der Einen Welt, lediglich „Eine-Waren-Welt“³⁵, die vorwiegend Produkte des nord-amerikanischen Westens vermarktet. Zyniker bzw. Globalisierungsskeptiker sprechen in diesem Zusammenhang von „Amerikanisierung“ oder auch „McDonaldisierung“, die sich über dem gesamten Globus breitmache.³⁶ Solche Thesen münden in der (falschen) Vorstellung, dass wir alle die gleichen Produkte konsumieren und uns daher auch kulturell immer mehr angleichen. Eine neue globale Einheitskultur scheint auf dem Vormarsch. Bernd Wagner teilt diese Skepsis nicht und stellt fest, dass eine solche Vorstellung die Homogenität der westlichen Welt (Nordamerika, Europa, Japan und Korea) überschätze. Wagner verweist stattdessen auf eine Gegenbewegung: „Die immer stärkere Ausbreitung westlicher Konsumgüter und Kulturmuster geht oft mit einer verstärkten Rückbesinnung auf lokale kulturelle Traditionen und ihre Wiederentdeckung einher.“³⁷ Durch diese Brille lässt sich sicherlich auch der Griff zum regionalen Bier verorten: Es geht dabei nicht nur um Identität, Orientierung und Zu- oder Zusammengehörigkeitsgefühl. Vielmehr ist Bier auch immer Ausdruck eines ganz bestimmten kulturellen Lebensstils und einer ganz bestimmten Kultur-Gesinnung, die sich der (Heimat-) Region verpflichtet sieht. Dabei verschmelzen globale und regionale Ebenen: Für Bernd Wagner ist „Das Lokale [...] nicht nur ein konstitutiver Bestandteil des Globalen, sondern entsteht teilweise erst in ihm.“³⁸ Globalisierung wird hier verstanden als kultureller Katalysator des Regionalen. Längst ist diese Perspektive in vielen Wissenschaftsdisziplinen angekommen und trifft auch wie wir noch sehen werden auf das hier untersuchte Bier-Phänomen zu.³⁹

Nach Christoph Kühberger „ist es notwendig zu erkennen, dass [...] Denken im 21. Jahrhundert durch einen ständigen Wechsel der Raumbezüge gekennzeichnet ist.“³⁹ Das bedeutet, dass wir nicht nur eine „lokale“ Dimension bei der Erschließung von Welt bedienen, sondern dass wir auch im Sinne einer Wechselwirkung mit einer nati-

³⁵ Wagner, Bernd: Kulturelle Globalisierung. Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubies, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B12/2002, S. 17

³⁶ Ebenda

³⁷ Ebenda, S. 16

³⁸ Wagner 2002, S. 17

³⁹ Der Kulturanthropologe Christoph Antweiler untersuchte interessanterweise, ob sich in den großen Traditionen, Religionen oder Zivilisationen der Welt neben allen Unterschieden auch gemeinsam geteilte Konzepte vor allem in Bezug zum Mensch finden lassen. Neben vielen Aspekten wird auch das Teilgebiet „lokales Wissen“ vorgestellt: Christoph Antweiler ist der Ansicht, dass lokales Wissen eine alltagsorientierte Denkform sei, die in allen Gesellschaften vorkomme. Vgl. Antweiler, Christoph: Mensch und Weltkultur. Für einen realistischen Kosmopolitismus im Zeitalter der Globalisierung, Bielefeld 2011, S.180-182.

onalen, europäischen und globalen Ebene in Berührung kommen. In diesem Kontext sind die hier vorgestellten „globalen Perspektiven und regionalen Bier-Trends“ zu sehen: Natürlich dominieren – wie wir eingangs gesehen haben – die großen Globalplayer wie Heineken die internationalen Absatzmärkte. Gleichwohl sind aber im Fahrwasser dieser globalen Szenerie neue kreative Brauereien entstanden, die sich vor allem einer regionalen Spezifik verpflichtet fühlen und mittlerweile am Biermarkt einen enormen Anteil haben. Was bedeutet diese Entwicklung nun am Ende für unsere Bier-Konsumenten?

Es geht beim Bier eben nicht nur um ein Getränk, sondern vielmehr um ein Genussmittel, das polarisiert.⁴⁰ Wirken und Handeln in unserer globalisierten Welt geht vor allem in bildungspolitischen Kontexten von der Gestaltbarkeit des Raumes und damit letztlich von einer gewissen Raummündigkeit aus.⁴¹ Verbraucher schlagen mit ihrem Konsum globaler Biersorten genau in diese Kerbe. Bei jenen reflektierten – natürlich nie bei allen – Bier-Konsumenten, die mehr oder minder bewusst zur regionalen Sorte greifen, herrscht eben kein „Wurstigkeitsdenken“⁴² vor, sondern vor allem in Zeiten der globalen Melange das Bedürfnis anzukommen und sich beheimatet zu fühlen.⁴³

VI. Literatur und Links

Antweiler, Christoph: Mensch und Weltkultur. Für einen realistischen Kosmopolitismus im Zeitalter der Globalisierung, Bielefeld 2011

Barth, Johann & Sohn GmbH&Co KG (Hrsg.): Der Barth-Bericht 2016/17 und Barth-Bericht 2017/18, unter: <http://www.barthhaasgroup.com>

Bauer, Wolfgang: Tsingtau 1914 bis 1931. Japanische Herrschaft, wirtschaftliche Entwicklung und die Rückkehr der deutschen Kaufleute, München 2000

Berndt, Constanze/Kalisch, Claudia: Globales und Regionales Lernen: Zur Bedeutung regionaler und globaler Raumbezüge in schulischen Bildungsprozessen, in: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 36. Jhg. Heft 1, 2013

⁴⁰ Meußdoerfer/Zarnkow, 2016, S. 128

⁴¹ Berndt, Constanze/Kalisch, Claudia: Globales und Regionales Lernen: Zur Bedeutung regionaler und globaler Raumbezüge in schulischen Bildungsprozessen, in: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 36. Jhg. Heft 1, 2013

⁴² Leist, Jörn: Lokale Identität. Hilft das Stadtbild?, in: Dornheim/Greifenhagen 2003, S. 93

⁴³ John, Anke: Lokal- und Regionalgeschichte, Schwalbach 2018, S. 86

Burke, Peter: Globale Identitäten aus Sicht eines Historikers. Drei Szenarien für die Zukunft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B12/2002, S. 26-30.

Die freien Braue unter: <https://www.die-freien-brauer.com/sieben-werte/heimatverbundenheit.html>

DGL-Studie: Dauerbrenner Regionalität unter: <http://www.dlg-verbraucher.info/de/lebensmittel-wissen/studien/dauerbrenner-regionalitaet.html>

Dornheim, Andreas/Greiffenhagen, Sylvia: Einführung: Identität und politische Kultur, in: Dies. (Hrsg.): Identität und politische Kultur, Stuttgart 2003, S.11-23.

Gingrich, Andre: Identität, in: Kreff, Fernand/Knoll, Eva-Maria/Gingrich, Andre (Hrsg.): Lexikon der Globalisierung, Bielefeld 2011, S. 143-146.

Gröber, Valentin: Retroland. Geschichtstourismus und die Sehnsucht nach dem Authentischen, Frankfurt a. M. 2018

Hemmer, Sebastian: Globaler Biermarkt: Die größten Brauereien und Herstellerländer unter: <http://www.bier-universum.de/portal/news/newsdetail/article/globaler-biermarkt-die-groessten-brauereien-und-herstellerlaender.html>

Isensee, Josef: Union-Nation-Region: eine schwierige Allianz, in: Hilpold, Peter et al. (Hrsg.): Europa der Regionen, Berlin und Heidelberg 2016, S. 27-38.

Jackson, Michael: Biere der Welt, München 2008

John, Anke: Lokal- und Regionalgeschichte, Schwalbach 2018

Kaina, Viktoria: Wir in Europa. Kollektive Identität und Demokratie in der Europäischen Union, Wiesbaden 2009

Kühberger, Christoph: Globalgeschichte als Vernetzungsgeschichte. Geschichtsunterricht im Mehr-Ebenen-System, Hildesheim 2012

Kohrs, Jens: Warum es wieder in ist, regional zu trinken (2014) in: <https://www.welt.de/sonderthemen/bierreport/article133739502/Warum-es-wieder-in-ist-regional-zu-trinken.html>

Leist, Jörn: Lokale Identität. Hilft das Stadtbild?, in: Dornheim, Andreas/Greiffenhagen, Sylvia (Hrsg.): Identität und politische Kultur, Stuttgart 2003, S. 92-97.

Matzat, Wilhelm: Alltagsleben im Schutzgebiet: Zivilisten und Militärs, Chinesen und Deutsche, in: Hinz, Hans-Martin/Lind, Christoph: Tsingtau. Ein Kapitel deutscher Kolonialgeschichte in China 1897-1914, S. 106-120.

Meußdoerffer, Franz/Zarnkow, Martin: Das Bier. Eine Geschichte von Hopfen und Malz, München 2016²

Safranski, Rüdiger: Wieviel Globalisierung verträgt der Mensch? Frankfurt am Main 2004

Schroer, Markus: Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums, Frankfurt am Main 2006

Soboczynski, Adam: Die verhassten Weltbürger, in: Die Zeit/ N. 47/15. November 2018, S. 49-50.

Wagner, Bernd: Kulturelle Globalisierung. Von Goethes „Weltliteratur“ zu den weltweiten Teletubbies, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B12/2002, S. 10-18.

Wesseloh, Oliver: Bier Leben. Die neue Braukultur, Reinbek bei Hamburg 2015