Landkreis Bamberg

Marc Redepenning/Sebastian Scholl

Bierkeller und Brauereien im Bamberger Land

Eine sozial- und kulturgeographische Untersuchung zur kulturellen Bedeutsamkeit, zu Regionalität und Netzwerken

Inhalt

1. Einleitung 6

2. Nutzungsstrukturen auf den Bierkellern: Unterschiede zwischen Naherholern und Touristen 8

   2.1 Naherholer 9

   2.2 Touristen 16

   2.3 Die kulturelle Bedeutung der Bierkeller aus Sicht ihrer Besucher 25

3. Brauereien im Bamberger Land: Beschäftigung, Wertschöpfung und Netzwerke 28

   3.1 Betriebsstruktur und Ausstoß 29

   3.2 Produktion und Vertrieb 30

   3.3 Beschäftigungsstruktur 33

   3.4 Unternehmensphilosophie 37

   3.5 Netzwerkstrukturen der Brauereien 42

4. Fazit 51

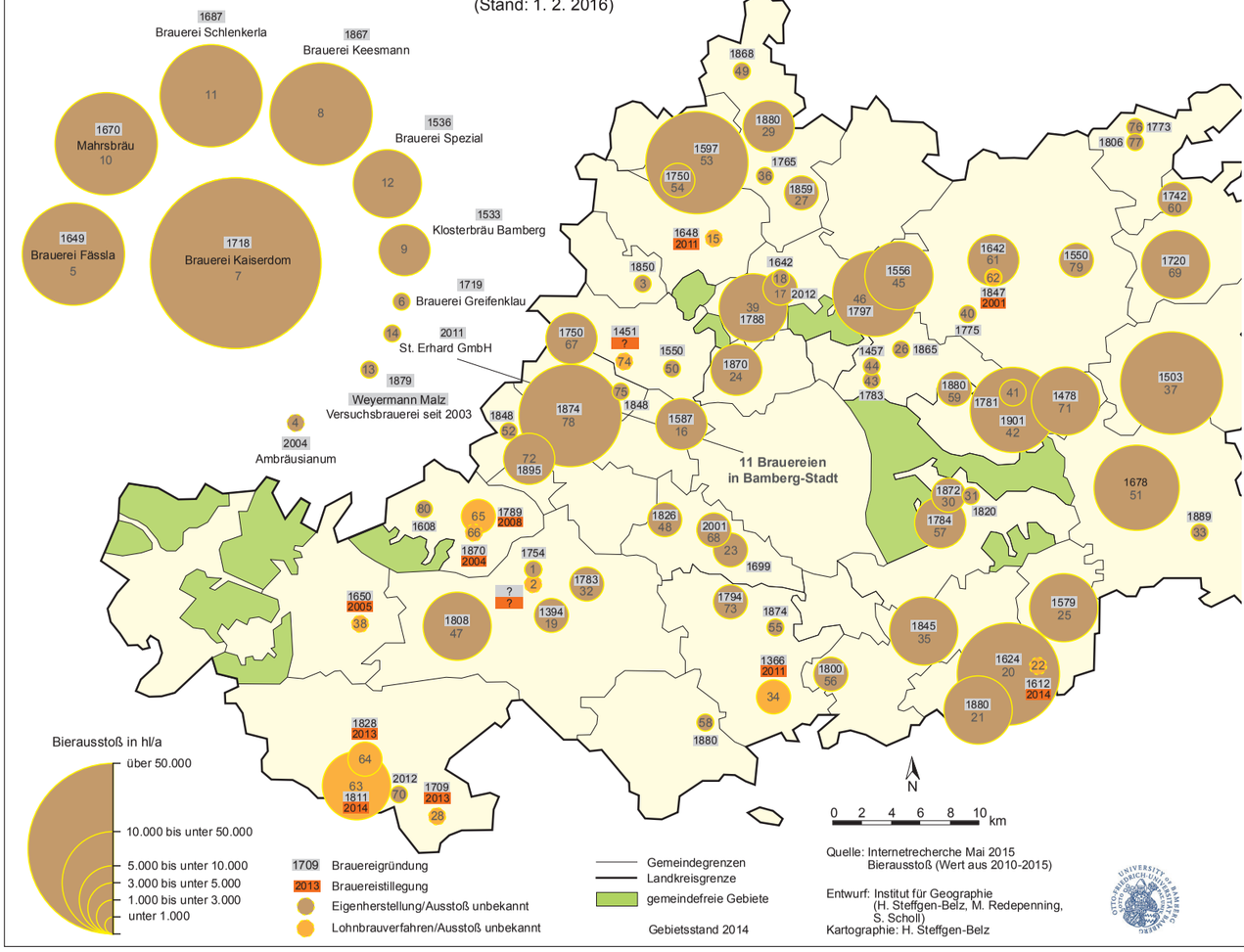
Abbildungen und Karten

Karte 1: Brauereien in Stadt und Landkreis Bamberg 4
Karte 2: Bestehende Bierkeller, Brauereibiergärten und sonstige Biergärten 5
Karte 3: Herkunft der Touristen 20
Karte 4: Herkunftsgebiete von Hopfen 50

Abb. 1: Geschlecht der Naherholer 9
Abb. 2: Altersklassen (Naherholer) 9
Abb. 3: Besuchshäufigkeit nach Durchschnittsalter (Naherholer) 10
Abb. 4: Bildungsabschluss (Naherholer) 10
Abb. 5: Berufsgruppen (Naherholer) 10
Abb. 6: Besuchshäufigkeit (Naherholer) 11
Abb. 7: Direkte oder Indirekte Anreise (Naherholer) 11
Abb. 8: Entfernung vom Wohnort (Naherholer) 11
Abb. 9: Verkehrsmittel bei Anreise (Naherholer) 12
Abb. 10: Begleitung nach Alter (Naherholer) 12
Abb. 11: Besuchshäufigkeit nach Begleitung (Naherholer) 13
Abb. 12: Begleitung nach Geschlecht (Naherholer) 13
Abb. 13: Besuchshäufigkeit nach Anreiseform (Naherholer) 14
Abb. 14: Ausgaben auf dem Bierkeller (Naherholer) 14
Abb. 15: Besuchsgrund für Bierkellerbesuch (Naherholer) 15
Abb. 16: Gründe für Bierkellerbesuch nach Alter (Naherholer) 15
Abb. 17: Besuchsgrund nach Begleitung (Naherholer) 16
Abb. 18: Bewertung der Funktion des Bierkellers nach Begleitung (Naherholer) 16
Abb. 19: Bekanntheit und Nutzung touristischer Angebote (Naherholer) 17
Abb. 20: Altersstruktur der Touristen 18
Abb. 21: Bildungsabschlüsse (Touristen) 19
Abb. 22: Begleitung der Touristen 19
Abb. 23: Übernachtungen (Touristen) 21
Abb. 24: Besuchsgründe (Touristen) 21
Abb. 25: Ausgaben auf dem Bierkeller (Touristen) 22
Abb. 26: Entscheidungsgründe für besuchten Bierkeller (Touristen) 23
Abb. 27: Bekanntheit und Nutzung touristischer Angebote (Touristen) 24
Abb. 28: Informationsquellen zu ausgewählten touristischen Angeboten 24
Abb. 29: Persönliche Bedeutung der Bierkeller (Naherholer) 25
Abb. 30: Persönliche Bedeutung nach Alter (Naherholer) 26
Abb. 31: Auswirkungen einer potenziellen Bierkellerschließung 27
Abb. 32: Ausstoß der Brauereien 29
Abb. 33: Betriebsstrukturen der Brauereien 29
Abb. 34: Angebotene Biersorten (ganzjährig) 30
Abb. 35: Angebotene Biersorten (saisonal) 31
Abb. 36: Absatzstärkste Biersorten 31
Abb. 37: Bedeutsame Vertriebskanäle (Brauereien) 32
Abb. 38: Räumliche Verteilung des Absatzes 32
Abb. 39: Beschäftigungsstruktur (Brauereien) 33
Abb. 40: Beschäftigungsstruktur Vergleich von Stadt und Land 33
Abb. 41: Beschäftigungsstruktur 34
Abb. 42: Schwierigkeiten nach Betriebsstruktur 34
Abb. 43: Problemfelder (Brauereibetrieb) 35
Abb. 44: Problemfelder (Personalgewinnung) 35
Abb. 45: Probleme der Personalgewinnung 36
Abb. 46: Wohnort der Mitarbeiter 36
Abb. 47: Gründe für Berufswahl 37
Abb. 48: Beschäftigte Familienmitglieder 38
Abb. 49: Beschäftigungskompensation 38
Abb. 50: Pläne bzgl. der Nachfolge 39
Abb. 51: Gründe für nicht erfolgte Nachfolge (klein) 39
Abb. 52: Gründe für nicht erfolgte Nachfolge (groß) 39
Abb. 53: Geplante Nachfolge (Vergleich zwischen Stadt und Land) 40
Abb. 54: Geplante Investitionen 40
Abb. 55: Geplante Investitionen (nach Betriebsgröße) 41
Abb. 56: Kontaktnetzwerk der Brauereien 42
Abb. 57: Kontaktrichtungen der Brauereien 42
Abb. 58: Häufigkeit des Kontaktes 43
Abb. 59: Freundschaftsnetzwerk 43
Abb. 60: Geschäftsnetzwerk 44
Abb. 61: Verwandtschaftsnetzwerk 44
Abb. 62: Verwandtschafts-, Freundschafts- und Geschäftsnetzwerk 44
Abb. 63: Gründe für Kontakt: fachlicher Austausch 45
Abb. 64: Gründe für Kontakt: Hilfestellungen 46
Abb. 65: Gründe für Kontakt: Terminabsprachen 46
Abb. 66: Gründe für Kontakt: wirtschaftliche Kooperation 46
Abb. 67: Bedeutung der Organisationen 47
Abb. 68: Gründe für die Mitgliedschaft in Organisationen 47
Abb. 69: Relevanz von Werbe-/Marketingmaßnahme für Verbandsbeitritt 48
Abb. 70: Organisationsnetzwerk der Verbände 48
Abb. 71: Hefenetzwerk 49

Brauereien in Stadt und Landkreis Bamberg

(Stand: 1. 2. 2016)



1 Brauerei Herrmann, Ampferbach
2 Zum Max/Max Bräu, Ampferbach
3 Brauerei Foßel-Mazur, Appendorf
4 Ambräusianum, Bamberg
5 Brauerei Fässla, Bamberg
6 Brauerei Greifenklau, Bamberg
7 Kaiserdom, Bamberg
8 Brauerei Keesmann, Bamberg
9 Klosterbräu Bamberg, Bamberg
10 Mahrsbräu, Bamberg
11 Brauerei Schlenkerla, Bamberg
12 Brauerei Spezial, Bamberg
13 Weyermann Malz (Versuchsbrauerei) Bbg.
14 St. Erhard GmbH, Bamberg
15 Brauerei Sippel, Baunach
16 Brauerei Zur Sonne, Bischberg
17 Brauhaus Binkert, Breitengüßbach
18 Brauerei Hümmer, Breitengüßbach
19 Brauerei Schwan, Burgebrach
20 St. Georgen Bräu, Buttenheim
21 Löwenbräu, Buttenheim
22 Brauerei Sauer, Buttenheim
23 Brauerei Müller, Debring
24 Brauerei Eichhorn, Dörfleins
25 Meusel-Bräu, Dreuschendorf
26 Brauerei Göller, Drosendorf
27 Schwanen-Bräu, Ebing
28 Brauerei Sternbräu, Elsendorf
29 Brauerei Fischer, Freudeneck
30 Brauerei Griess, Geisfeld
31 Brauerei Krug, Geisfeld
32 Brauerei Kaiser, Grasmannsdorf
33 Brauerei Drei Kronen, Heiligenstadt
34 Brauerei Barnickel, Hermsdorf
35 Brauerei Kraus, Hirschaid
36 Brauerei Zum goldenen Adler, Höfen
37 Brauerei Grasser, Huppendorf
38 Brauerei Ibel, Kappel
39 Wagner-Bräu, Kemmern
40 Brauerei Hoh, Köttensdorf
41 Brauerei Hölzlein, Lohndorf
42 Brauerei Reh, Lohndorf
43 Brauerei Höhn, Memmelsdorf
44 Brauerei Drei Kronen, Memmelsdorf
45 Brauerei Hummel, Merkendorf
46 Brauerei Wagner, Merkendorf
47 Brauerei Zehendner, Mönchsambach
48 Mühlenbräu, Mühlendorf
49 Sonnenbräu, Mürsbach
50 Brauerei Wagner, Oberhaid
51 Brauerei Ott, Oberleinleiter
52 Brauerei Schrüfer, Priesendorf
53 Schlossbrauerei, Reckendorf
54 Brauerei Schroll, Reckendorf
55 Müller-Bräu, Reundorf
56 Brauerei Weber, Röbersdorf
57 Brauerei Sauer, Roßdorf am Forst
58 Brauerei Hennemann, Sambach
59 Brauerei Knoblach, Schammelsdorf
60 Brauerei Will, Schedendorf
61 Brauerei Drei Kronen, Scheßlitz
62 Schmitt-Bräu, Scheßlitz
63 Adler-Bräu, Schlüsselfeld
64 Stern-Bräu Scheubel, Schlüsselfeld
65 Brauerei Wernsdörfer, Schönbrunn
66 Brauerei Bähr, Schönbrunn
67 Brauerei Hertlein, Staffelbach
68 Hausbräu Stegaurach, Stegaurach
69 Hübner-Bräu, Steinfeld
70 Braumanufaktur Hertl, Thüngfeld
71 Brauerei Hönig, Tiefenellern
72 Brauerei Beck, Trabelsdorf
73 Brauerei Büttner, Untergreuth
74 Brauerei Gambrinus, Unterhaid
75 Brauerei Mainlust, Viereth
76 Brauerei Dremel, Wattendorf
77 Brauerei Hübner, Wattendorf
78 Brauerei Kundmüller, Weiher
79 Hartmann-Bräu, Würgau
80 Brauerei Seelmann, Zettmannsdorf

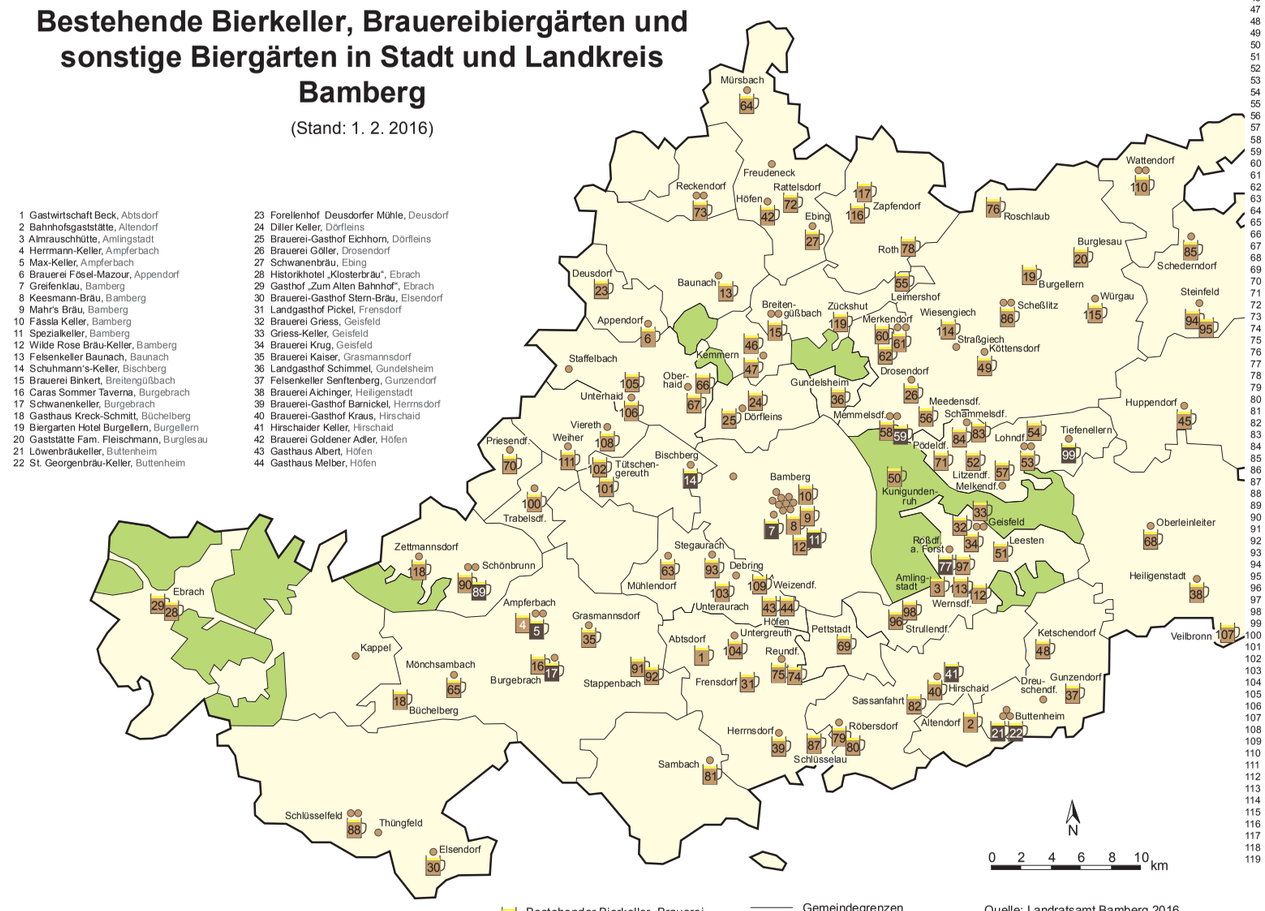
Quelle: Internetrecherche Mai 2015
Bierausstoß (Wert aus 2010-2015)

Entwurf: Institut für Geographie
(H. Steffgen-Belz, M. Redepenning, S. Scholl)

Kartographie: H. Steffgen-Belz

Bestehende Bierkeller, Brauereibiergärten und sonstige Biergärten in Stadt und Landkreis Bamberg

(Stand: 1. 2. 2016)



45 Brauerei Grasser, Huppendorf
46 Leicht's Keller, Kemmern
47 Wagnerbräu Keller, Kemmern
48 Gasthaus Kramer, Ketschendorf
49 Brauerei Hoh, Köttensdorf
50 Schützenhaus Kunigundenruh, Pödeldf.
51 Waldstübla, Leesten
52 Gasthof Krapp, Litzendorf
53 Brauerei Hölzlein, Lohndorf
54 Landgasthof Lohntal, Lohndorf
55 Helmut's Hofschänke, Leimershof
56 Gasthaus Hoh, Meedensdorf
57 Brauerei Winkler, Melkendorf
58 Brau. Gasthof Drei Kronen, Memmelsdf.
59 Höhns Keller, Memmelsdorf
60 Brauereigasthof Hummel, Merkendorf
61 Hummelskeller, Merkendorf
62 Brauereigasthof Wagner, Merkendorf
63 Mühlenbräu Keller, Mühlendorf
64 Brau.-Gasthof „Sonnenbräu", Mürsbach
65 Br.-Gasthof Zehendner, Mönchsambach
66 Krafts-Keller, Oberhaid
67 Hannla Keller, Oberhaid
68 Brauerei Gasthof Ott, Oberleinleiter
69 Schrauderkeller, Pettstadt
70 Brau.-Gaststätte Schrüfer, Priesendorf
71 Gaststätte Haderlein, Pödeldorf
72 Obere Mühle, Rattelsdorf
73 Gasthaus „Schlossbräu", Rattelsdorf
74 Schmausenkeller, Reundorf
75 Gasthaus Dotterweich, Reundorf
76 Gasthaus Finzel, Roschlaub
77 Brau. Sauer Felsenkeller, Roßdorf a. F.
78 Gasthaus Bauernstube, Zapfendorf
79 Brauerei Weber, Röbersdorf
80 Gasthaus-Hotel Wurm, Röbersdorf
81 Brau.-Gaststätte Hennemann, Sambach
82 Gasthof Wichert, Sassanfahrt
83 Brauerei Knoblach, Schammelsdorf
84 Thai Restaur. Rungnapha, Schammelsdf.
85 Brauerei Will, Schedendorf
86 Schwanenkeller, Scheßlitz
87 Gastwirtschaft Bittel, Schlüsselau
88 Scheubel-Keller, Schlüsselfeld
89 Bähr-Keller, Schönbrunn
90 Brauerei Wernsdörfer, Schönbrunn
91 Gastwirtschaft „Zum Wirt", Stappenbach
92 Kutscherstübla, Stappenbach
93 Windfelder am See, Stegaurach
94 Brauerei Hübner, Steinfeld
95 Gasthof Lindner, Steinfeld
96 Gasthof Lamm-Bräu, Strullendorf
97 Regnitztaler Alm, Strullendorf
98 Schwanenbräu Keller, Strullendorf
99 Brauereigastwirtsch. Hönig, Tiefenellern
100 Brauereigaststätte Beck, Trabelsdorf
101 Br.-Gasthof Zeltmann, Tütschengereuth
102 Schlossgastst. Brehm, Tütschengereuth
103 Brauerei-Gasthof Hümmer, Unteraurach
104 Brauerei-Gasthof Büttner, Untergreuth
105 Gambrinus Keller, Unterhaid
106 Gasthaus Gambrinus, Unterhaid
107 Landgasthof Lahner, Veilbronn
108 Brau-Gaststätte Mainlust, Viereth
109 Waizendorfer Keller, Waizendorf
110 Brauerei-Gasthof Dremel, Wattendorf
111 Brauerei Kundmüller, Weiher
112 Felsenkeller Sauer, Wernsdorf
113 Gasthof Schiller, Wernsdorf
114 Gasthaus Gerner-Stöcklein, Wiesengiech
115 Gasthof Brauerei Hartmann, Würgau
116 Jack's Biergarten, Zapfendorf
117 „Zum Knopfloch Biergarten", Zapfendorf
118 Brauerei Seelmann, Zettmannsdorf
119 Gasthof Rieneck, Zückshut

Quelle: Landratsamt Bamberg 2016

Entwurf: Institut für Geographie
(M. Redepenning, S. Scholl, H. Steffgen-Belz)

Kartographie: H. Steffgen-Belz

Die Studierenden des Forschungsseminars haben die Befragungen kritisch mit konzipiert und die Erhebungen verlässlich durchgeführt. Ohne ihre Unterstützung läge das Projekt nicht in der jetzigen Form vor. Ein ganz besonderer Dank gilt daher:

Magdalena Bauer, Justinas Brazauskas, Markus Dörflinger, Dennis Flach, Bettina Fritzler, Korbinian Göths, Sonja Helmerich, Tina Höller, Elene Ingenbrand, Jana Keller, David Konientzny, Philipp Löhlein, Lorenz Lütke, Janine Mändlein, Jan Neumann, Christian Schuhmann, Tobias Tengler, Jan Thelen, Cora Westrick und Sabrina Wiegandt.

Fehler im Text sind jedoch allein auf die Verfasser dieses Textes zurückzuführen.

1. Einleitung

Die nachfolgenden Graphiken und Texterläuterungen stellen eine erste Analyse eines Forschungsprojektes dar, das am Lehrstuhl für Geographie I der Universität Bamberg im Rahmen eines studentischen Forschungsseminars im Masterstudiengang „Sozial- und Bevölkerungsgeographie“ bearbeitet wurde. Es ist bewusst auf eine ausführliche Analyse der Graphiken verzichtet worden. Vielmehr handelt es sich um eine kommentierte Handreichung von Graphiken, die den Leserinnen und Lesern einen ersten Überblick über die kulturelle, ökonomische und soziale Relevanz der Bierkeller und Brauereien in Stadt und Landkreis Bamberg geben will.

Der inhaltliche Fokus der nachfolgend vorgestellten Studie lag anlässlich des 500. Jahrestags des bayerischen Reinheitsgebots im Jahr 2016 und der historisch gewachsenen Bedeutung des Brauereiwesens auf der regionalen Bierkultur. Ein zentrales Anliegen der Forschung war die Gewinnung von aktuellen empirischen Daten zur sozio-kulturellen Dimension des Brauereiwesen und des Bieres in der Region. Die Ergebnisse liefern damit wichtige und bisher fehlende Erkenntnisse zur gesellschaftlichen Bewertung, Anerkennung und Ökonomie eines Produktes, das bereits seit dem frühen Mittelalter eine besondere Rolle für die örtliche Bevölkerung und in der regionalen Entwicklung eingenommen hat und einnimmt. Die Studie trägt dazu bei, das bereits bestehende Wissen zur historischen Entwicklung des Brauereiwesens in Stadt und Landkreis Bamberg mit aktuellen Daten aus einer kulturgeographischen Perspektive zu ergänzen.

Die Untersuchung setzt sich aus zwei inhaltlichen Schwerpunkten zusammen. Erstens wurde die soziokulturelle Dimension des regionalen Bieres aus Sicht der Konsumenten erforscht. Dieser Bereich wurde anhand von Nutzungsstrukturen, symbolischen Zuschreibungen sowie ortsbezogener Bedeutung der Bierkeller untersucht. Die Befragung fand im Juni und Juli 2015 auf insgesamt 12 Bierkellern in Stadt (zwei Bierkeller) und Landkreis Bamberg (zehn Bierkeller) statt **(vgl. Karte 2)**. Befragt wurde auf jedem Bierkeller sowohl unter der Woche wie auch am Wochenende. Insgesamt wurden 726 Personen befragt, darunter 72 Touristen und 654 Naherholer. Fast alle Fragen an die Naherholer wurden von genügend Personen beantwortet, so dass die Stichprobe ausreichend groß für Analysen ist.

Der zweite Schwerpunkt der Studie umfasste die Strukturen der in Stadt und Landkreis ansässigen Brauereien selbst, um neben der Konsumenten- auch die Produzentenseite der hiesigen Bierkultur abbilden zu können. Die Besonderheit der kleinteiligen Ausrichtung der Brauereien und der weiterhin existierenden Vielzahl und Konzentration an Brauereiunternehmen in der Region Bamberg sollte auf die bestehende Betriebsorganisation, die Motive der Berufswahl als auch auf die gegenwärtigen Herausforderungen hin untersucht werden. Deshalb standen vor allem Fragen der Regionalität der Produktion und Wertschöpfung, der Relevanz von Netzwerkstrukturen unter den Brauereien sowie der Unternehmensphilosophie im Mittelpunkt. Die entsprechenden Ergebnisse werden im zweiten Abschnitt der Analyse ausführlich dargelegt.

Die Studie wurde in finanzieller und sachwerter Art gefördert durch die Wirtschaftsförderung des Landkreises Bamberg und den Verein der Privaten Brauereien Bayerns. Der Verein Bierland Oberfranken übernahm anteilig die angefallenen Druckkosten. Ihnen gilt unser Dank.
Die Organisationen haben selbstverständlich keinen Einfluss auf die Erhebung wie die Auswertung der Daten genommen.

Im Text wird bei Bezeichnungen des Geschlechts der befragten Personen immer die männliche Form genutzt. Dies geschieht allein aus Gründen der Lesbarkeit. Daher ist auch die weibliche Form immer vollwertig mitzulesen. Nur bei analytischen Aussagen, die auf eine Differenzierung von Geschlechtern abzielen, wird explizit die männliche von der weiblichen Form unterschieden.

2. Nutzungsstrukturen auf den Bierkellern: Unterschiede zwischen Naherholern und Touristen

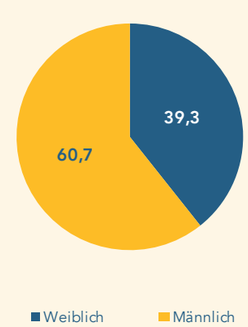
Quelle: Frankentourismus/A. Hub; Gemeinde Oberhaid
Gestaltung: K.Tirpitz

2.1 Naherholer

Einführend sollen einige soziodemographische Kennziffern der Nutzergruppe der Naherholer dargestellt werden, um einen allgemeinen Überblick zu den durchschnittlich anzutreffenden Besuchern zu erhalten. **Abbildung 1** thematisiert das Geschlechterverhältnis auf den Bierkellern. Hier ist ersichtlich, dass die männlichen Naherholer die Bierkellernutzung dominieren. Mit 61% aller Besucher ist der Anteil zwar durchschnittlich höher, dennoch zeigt sich, dass mit knapp 40% weiblicher Besucher das Stereotyp und Vorurteil widerlegt ist, dass auf Bierkellern nur oder beinahe ausschließlich Männer vorzufinden sind. Die Alterszusammensetzung **(vgl. Abb. 2)** zeigt, dass vor allem die Kohorte zwischen 50 und 59 Jahren stark repräsentiert ist, das Durchschnittsalter aller Naherholer beträgt dabei 48,6 Jahre **(vgl. Abb. 3)**. Es übersteigt damit den Durchschnittswert der Stadt (43,3 Jahre), des Landkreises (43,1 Jahre) bzw. Bayerns (43,6 Jahre) um etwa fünf Jahre. Das Durchschnittsalter bleibt mit Blick auf das Differenzierungskriterium Besuchshäufigkeit relativ konstant. Allerdings kann auch festgestellt werden, dass diejenigen, die den Bierkeller häufig, d.h. mehrmals pro Woche besuchen, über dem durchschnittlichen Alter der Besucher liegen. Dies kann als Indiz gedeutet werden **(vgl. Abb. 3)**, dass Bierkeller gerade für ältere Menschen während des Sommerhalbjahres einen wichtigen Anlaufpunkt zur Herstellung und Aufrechterhaltung sozialer Kontakte darstellen.

Geschlecht der Naherholer
(in %)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

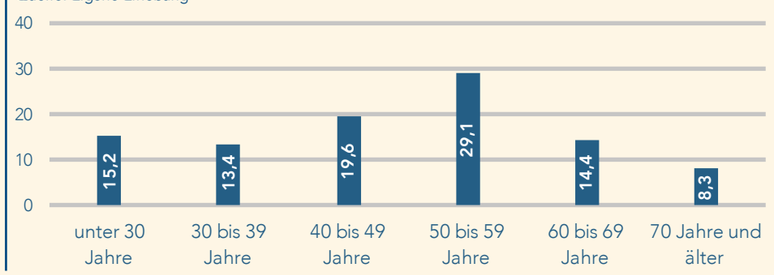
Abb. 1: Geschlecht der Naherholer

Definition Naherholer:

Besucher der Bierkeller, die ihren Wohnsitz in der Umgebung haben und nach dem Besuch wieder an ihren Wohnsitz zurückkehren.

Altersklassen der befragten Naherholer
(in %)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 2: Altersklassen (Naherholer)

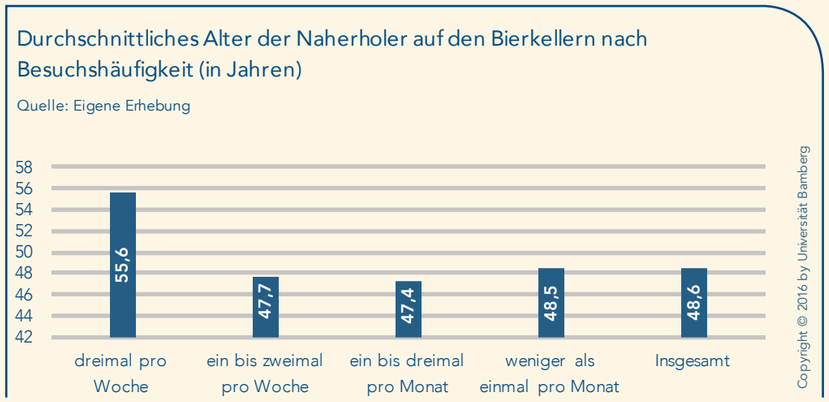


Abb. 3: Besuchshäufigkeit nach Durchschnittsalter

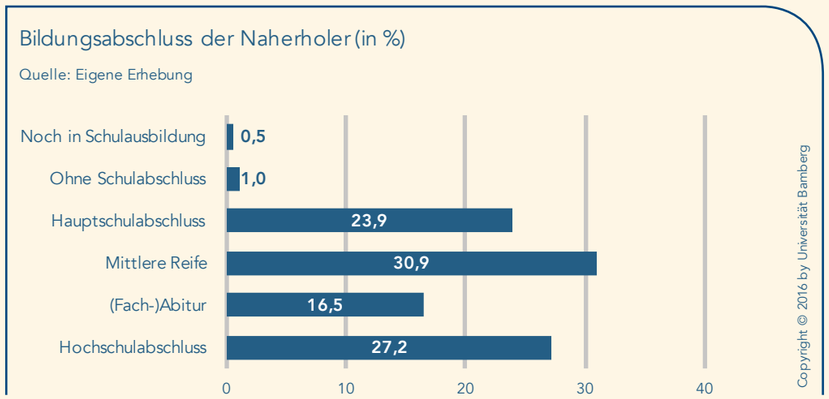


Abb. 4: Bildungsabschluss (Naherholer)

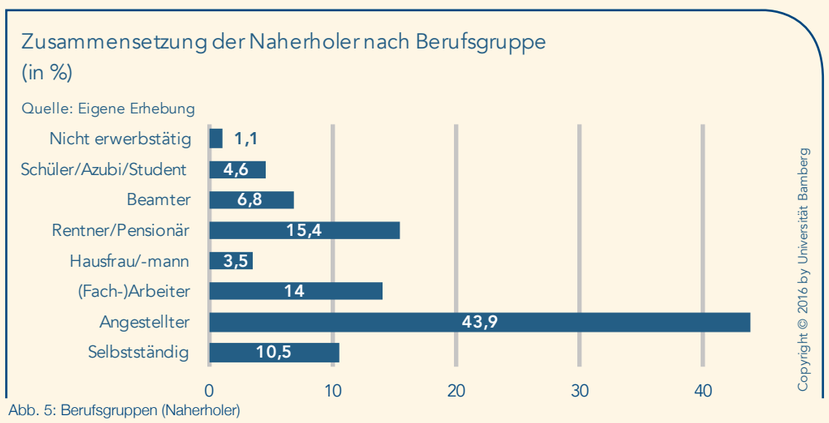


Abb. 5: Berufsgruppen (Naherholer)

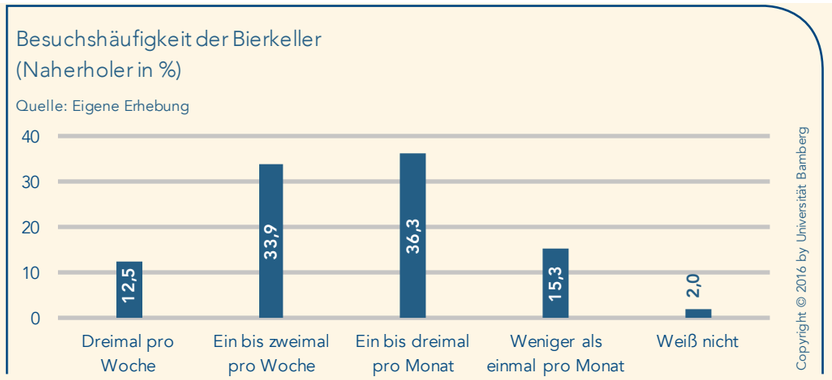


Abb. 6: Besuchshäufigkeit (Naherholer)

Mit Blick auf die Besuchshäufigkeit **(vgl. Abb. 6)** geben knapp 34% der Naherholer an, ein bis zweimal pro Woche auf einen Bierkeller zu kommen. Ähnliche Werte sind bei einer Besuchshäufigkeit von ein bis dreimal pro Monat zu beobachten. Nicht zu unterschätzen sind jedoch die 12% der Naherholer (insgesamt also 80 der über 650 befragten Personen), die den Bierkeller mindestens dreimal pro Woche aufsuchen; dies kann ein Indiz für dessen zentrale Stellung, vor allem für die Besucher aus dem Ort, gedeutet werden (siehe unten).

Bei den Bildungsabschlüssen **(vgl. Abb. 4)** dominieren die Hauptschulabschlüsse (24%) und die mittlere Reife (31%), mit 27% sind Personen mit Hochschulabschluss stärker als im Durchschnitt der Bevölkerung repräsentiert. Die Abbildung zur Zusammensetzung der Berufsgruppen weist darauf hin, dass die Gruppe der Rentner mit knapp 15% unterrepräsentiert ist **(vgl. Abb. 5)**.

Knapp 60% der Naherholer wohnen weniger als 10 km vom Bierkeller entfernt **(vgl. Abb. 8)**, was die hohe lokale Verankerung verdeutlicht. Dennoch ist nicht

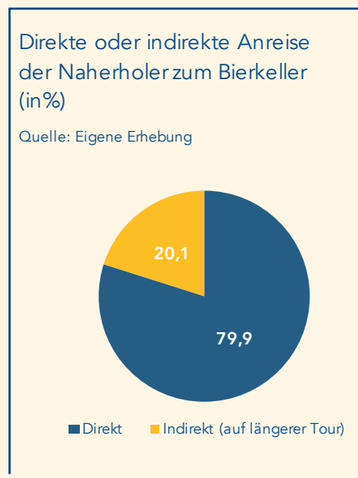


Abb. 7: Direkte oder Indirekte Anreise (Naherholer)

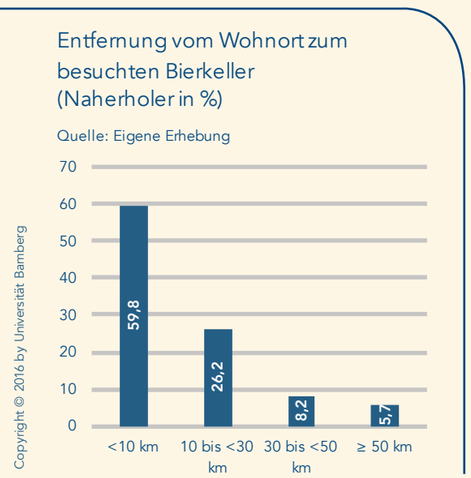


Abb.8: Entfernung vom Wohnort (Naherholer)

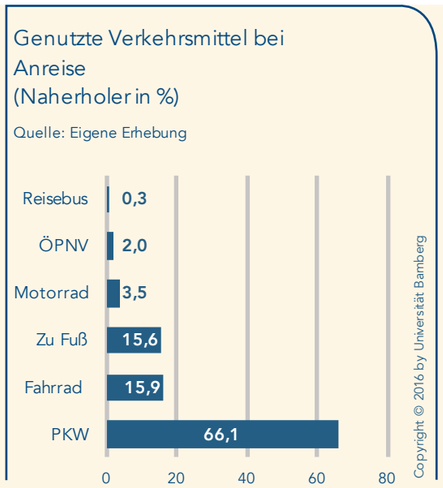


Abb. 9: Genutzte Verkehrsmittel bei Anreise

zu unterschätzen, dass knapp 14% der Naherholer auch Anfahrtswege von 30 und mehr Kilometern in Kauf nehmen, was auf eine gezielte Auswahl und auch überlokale Bekanntheit der Keller deutet. Schaut man genauer, wie sich die Anreise vollzieht, kann man feststellen, dass 80% der Besucher direkt zu diesem Bierkeller kommen **(vgl. Abb. 7)**, bei 20% ist der Besuch des Bierkellers nur ein Element einer längeren Tour.

Zur Anreise wird am häufigsten der motorisierte Individualverkehr genutzt (PKW und Motorrad). Mit knapp 70% ist es das dominierende Verkehrsmittel **(vgl. Abb. 9)**. Dabei liegt der Anteil noch unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 76%. Zumeist kommen die Befragten in Begleitung von Familienmitgliedern oder dem Partner (61%), gefolgt von Freunden oder Bekannten (36%) und nur knapp über 10% sind allein auf dem Bierkeller.

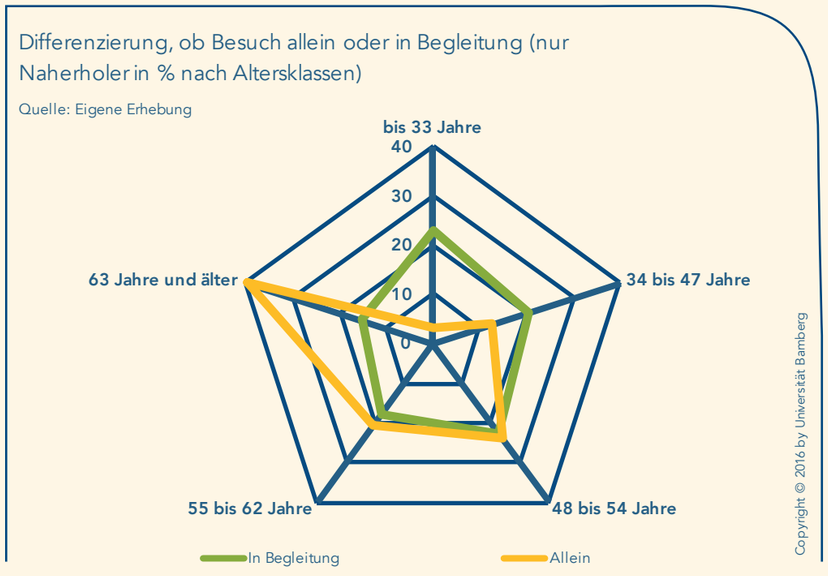


Abb. 10: Begleitung nach Alter (Naherholer)

Den höchsten Anteil der allein Anreisenden weist die Gruppe der über 63-Jährigen mit 20% auf (**vgl. Abb. 10**). Es sind vor allem die mittleren Altersgruppen (48 bis 54 Jahre sowie 55 bis 62 Jahre), die in Begleitung von Partner oder

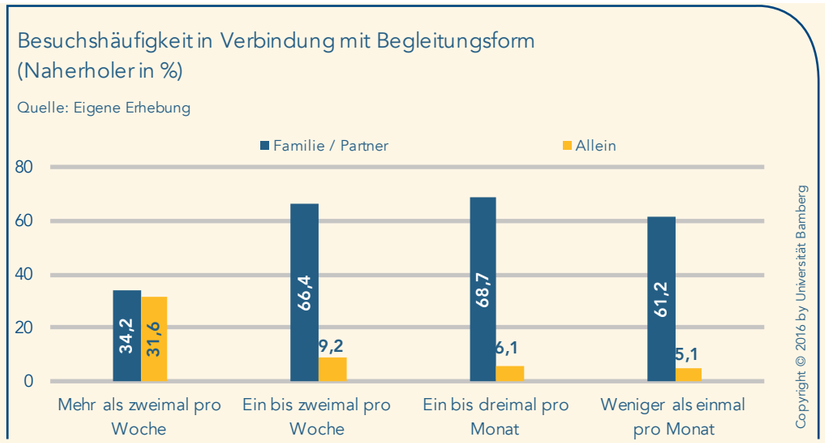


Abb. 11: Besuchshäufigkeit nach Begleitung (Naherholer)

Familie den Bierkeller besuchen, während die Jüngeren (bis 33 Jahre) zu 50% in Begleitung von Freunden und mit Bekannten kommen **(vgl. Abb. 10)**. Bedeutsam ist auch die Tatsache, dass diejenigen, die den Bierkeller häufig (min. dreimal pro Woche) besuchen, zu 30% allein kommen **(vgl. Abb. 11)**, während Besucher, die nur selten, also weniger als einmal pro Monat, kommen, nur in 5% der Fälle allein sind. Hier zeigt sich erneut, dass Bierkeller gerade für ältere Menschen die Funktion eines konstanten Anlaufpunktes haben, um soziale Beziehungen zu pflegen.

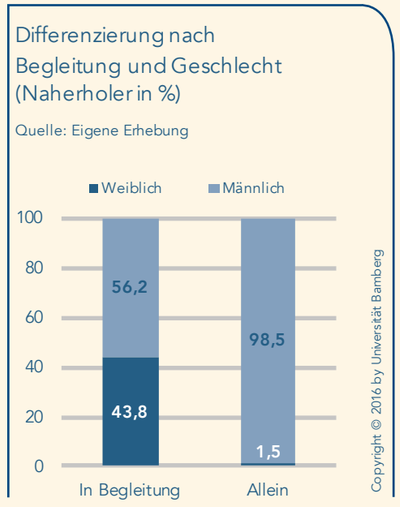


Abb. 12: Begleitung nach Geschlecht (Naherholer)

Noch eine weitere Besonderheit ist auffällig: Die Gruppe derjenigen, die allein auf den Bierkeller kommen (unabhängig von der Tatsache, dort andere Menschen zu treffen), ist zu 98% männlich **(vgl. Abb. 12)**, während diejenigen, die den Keller in Begleitung aufsuchen, nahezu zu gleichen Anteilen Männer wie Frauen sind. Dennoch ist auch klar: Der Bierkeller ist mehrheitlich, aber eben nicht ausschließlich, ein Terrain für die männliche Bevölkerung. Hier könnten Vermarktungsoffensiven ansetzen, um den Anteil weiblicher Besucher zu erhöhen.

Weiterhin zeigt sich, dass vor allem Besucher, die nur selten (weniger als einmal pro Monat) kommen, mit fast 40% den Bierkeller während einer längeren Tour besuchen. Dieser Anteil sinkt konstant mit der Häufigkeit, mit der der Bierkeller besucht wird **(vgl. Abb. 13).**

Auf dem Bierkeller geben 46% der Naherholer **(vgl. Abb. 14)** zwischen fünf bis zehn Euro pro Person aus. 34% zwischen zehn bis 15 Euro, mehr als 15

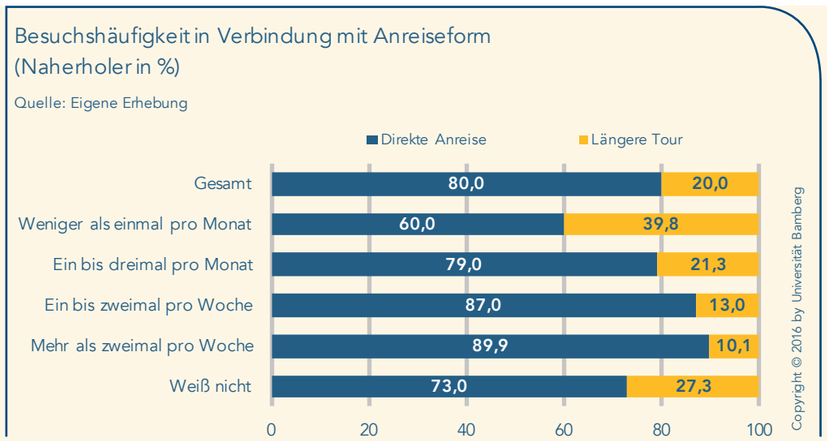


Abb. 13: Besuchshäufigkeit nach Anreiseform (Naherholer)

Euro werden von nur etwa 13% der Besucher verbraucht. Damit halten sich die Ausgaben in überschaubarem Rahmen. Außerdem indizieren sie die günstigen Lebenshaltungskosten in Oberfranken. Es verdeutlicht allerdings auch, dass hier, mit Blick auf die Gewinnmargen der Betreiber, noch Potenzial nach oben besteht, ohne dabei die erschwinglichen Preise im Grundsatz zu erschüttern.

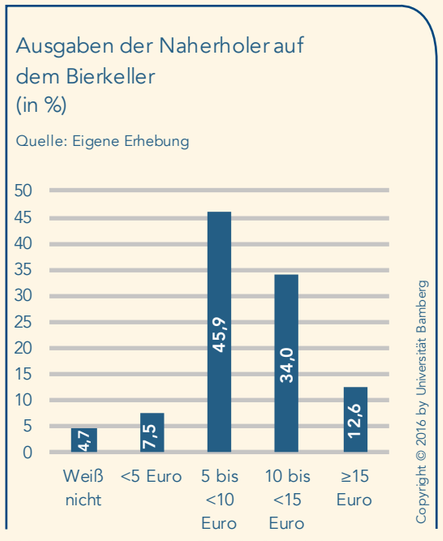


Abb. 14: Ausgaben auf dem Bierkeller (Naherholer)

Außerdem interessierten die Entscheidungshintergründe, die zur Wahl des besuchten Bierkellers führen. Hier hatten die Befragten die Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben. Dabei äußern fast 50% der Naherholer, den besuchten Keller aus Gründen der landschaftlichen Lage gewählt zu haben **(vgl. Abb. 15)**. Immerhin je ca. 30% der Befragten betonen die Nähe bzw. Erreichbarkeit des Kellers sowie die Bierauswahl und das gastronomische Angebot als Kriterium der Entscheidung. Damit wird deutlich, dass die Bierkeller das Vermögen haben, gastronomisches und kulinarisches Angebot mit einer als positiv erachteten räumlichen Lage zu verbinden.

Es zeigt sich jedoch auch, dass die Bedeutung des Bierangebotes mit zunehmendem Alter ansteigt, während Gruppenentscheidungen, einen konkreten Bierkeller zu besuchen, mit zunehmenden Alter in ihrer Relevanz abnehmen. Ebenso wird das Bierangebot umso wichtiger, je häufiger der Bierkeller besucht wird **(vgl. Abb. 16)**.

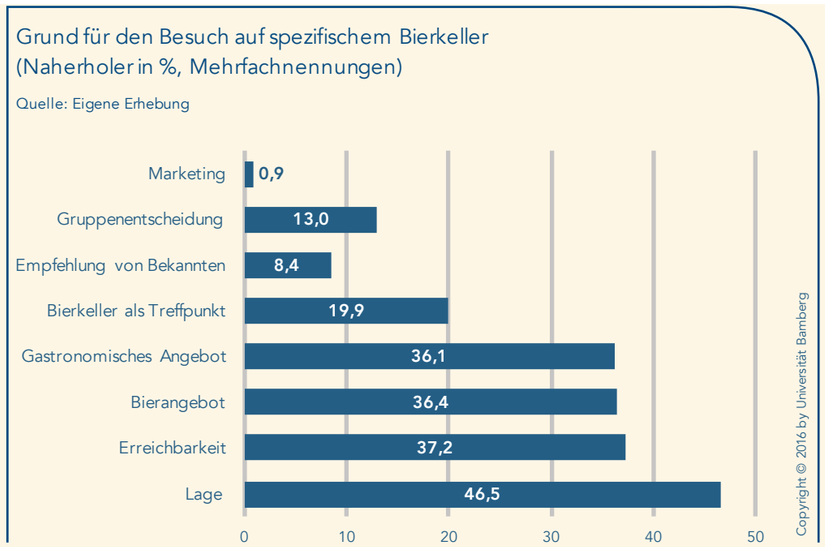


Abb. 15: Besuchsgrund für Bierkellerbesuch (Naherholer)

Weiterhin sind das gastronomische Angebot und die Lage als Besuchsgrund dann wichtiger, wenn der Bierkeller in Begleitung besucht wird **(vgl. Abb. 17)**. Diese Faktoren sind bei denjenigen, die den Bierkeller allein besuchen, weit weniger wichtig. In diesem Fall übernimmt der Bierkeller auch die Funktion eines Stammtisches – gerade für ältere Menschen, die allein kommen und für die die gastronomischen oder landschaftsästhetischen Dimensionen weniger wichtig sind als die soziale Funktion, die Bierkeller als Ort und Treffpunkt ausüben können **(vgl. Abb. 18)**.

Stadt und Landkreis Bamberg konzipieren, koordinieren und bewerben bierspezifische touristische Angebote, um den Besuchern und Bewohnern der Region unterschiedliche Möglichkeiten zur Erfahrung der regionalen

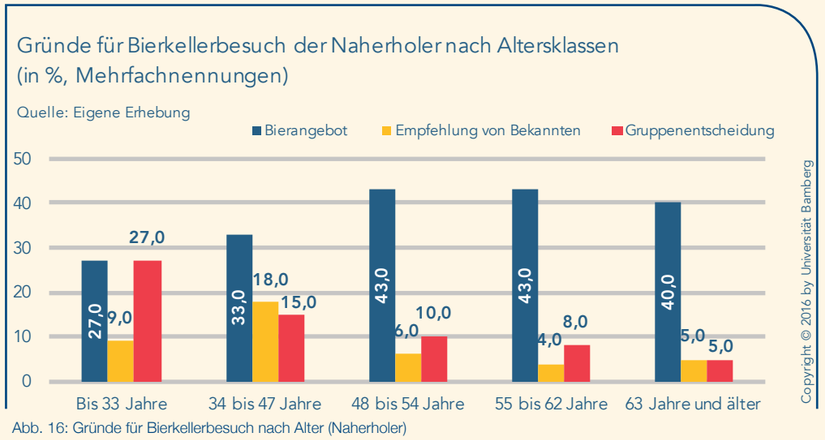


Abb. 16: Gründe für Bierkellerbesuch nach Alter (Naherholer)

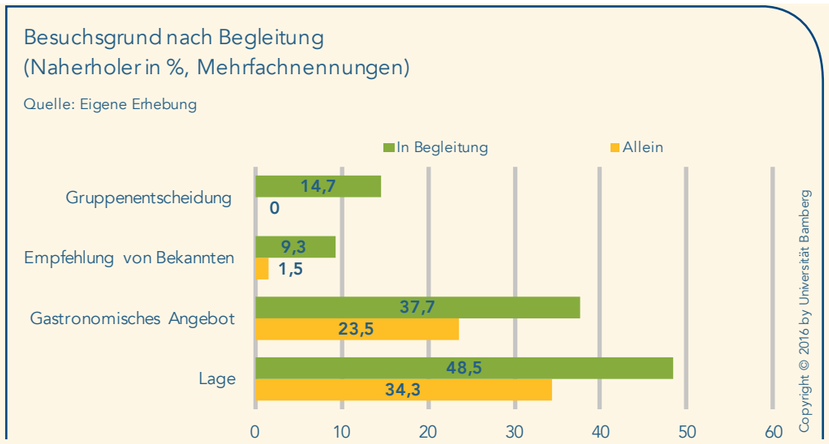


Abb. 17: Besuchsgrund nach Begleitung (Naherholer)

Bierkultur bereit zu stellen. Anhand von drei (vor-)ausgewählten Beispielen derartiger Angebote konnte in der Befragung deren Bekanntheitsgrad als auch die Nutzungsintensität und die Informationsquellen untersucht werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei erstens um das Angebot der Brauerei- und Bierkellertour als Beispiel für eine Radtour mit einem umfangreichen Streckennetz im Gebiet von Stadt und Landkreis. Zweitens interessierte die Bekanntheit und Nutzungsgrad des Brauereimuseums in der Stadt Bamberg. Als drittes Beispiel diente die BierSchmeckerTour, die ebenfalls im Stadtgebiet Bambergs als organisierte Tour zu ausgewählten Bierverkostungen angeboten wird.

Auf Seite der Naherholer wird dabei deutlich, dass knapp 75% die Brauereien- und Bierkellertour kannten, jedoch nur 16% diese genutzt haben **(vgl. Abb. 19)**. Hier besteht folglich ein großes Potenzial, die Tour auch für Naherholer zu bewerben, um eine höhere Nutzung zu erzielen.

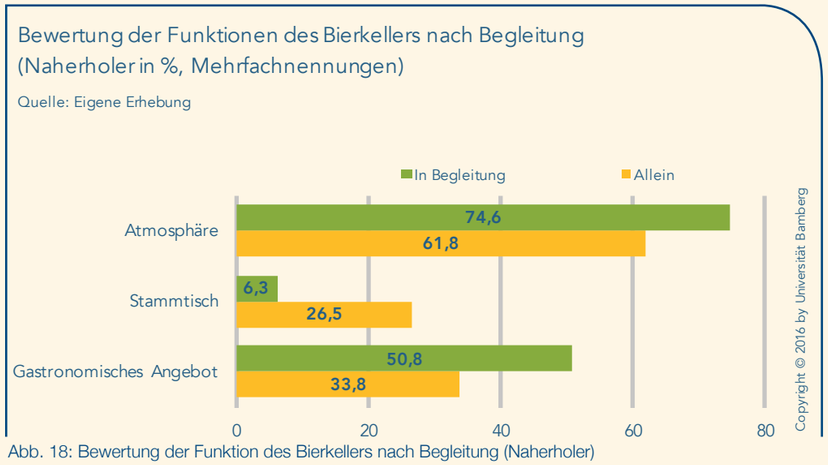


Abb. 18: Bewertung der Funktion des Bierkellers nach Begleitung (Naherholer)

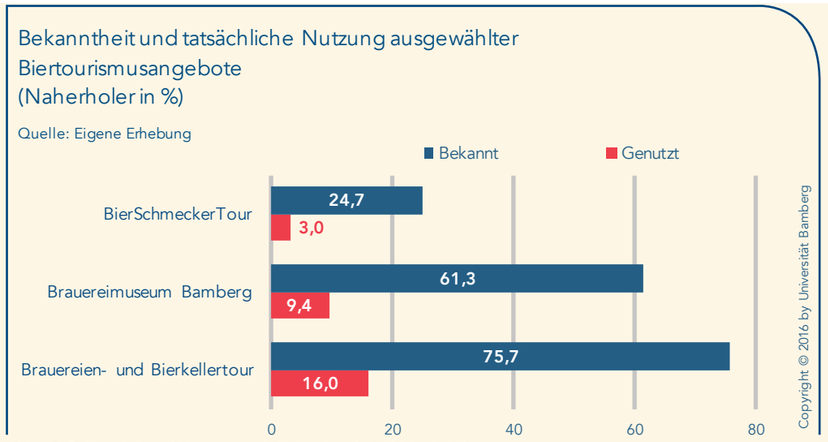


Abb. 19: Bekanntheit und Nutzung touristischer Angebote (Naherholer)

2.2 Touristen

Unter den insgesamt 726 Befragten befanden sich 72 Touristen, was einem Anteil von etwa 10% entspricht. Die Touristen teilen sich wiederum in 21 (29%) weibliche und 51 (71%) männliche Personen auf; damit sind touristische Besucher deutlich „männlicher" als die Naherholenden. Der jüngste Befragte war 17 Jahre alt, während der älteste Tourist ein Alter von 83 Jahren angab. Das arithmetische Mittel des Alters beträgt 51,8 Jahre und übertrifft damit das Durchschnittsalter der Naherholer um über drei Jahre. Bei der Altersstruktur der befragten Touristen fällt der höchste Anteil auf die Kohorte zwischen 50-59 Jahre **(vgl. Abb. 20)**. Über 30% gehören dabei dieser Altersgruppe an, womit sich insgesamt eine Tendenz zur Alterskohorte 50-59 Jahre als zahlenmäßig dominierende Nutzergruppe zeigt. Somit ist eine grobe Übereinstimmung zwischen den Gruppen der Naherholer und Touristen mit Blick auf die Altersstruktur zu konstatieren. Gleichzeitig ist die jüngere Alterskohorte von touristischen Besuchern unter 30 Jahren deutlich unterrepräsentiert. Unter den befragten Personen befinden sich lediglich drei Personen, die jünger als 30 Jahre alt sind. Beim Blick auf die Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse ist der verhältnismäßig hohe Anteil von gehobenen Bildungsniveaus auffällig **(vgl. Abb. 21)**, der auch den Wert der Naherholer nochmals deutlich übertrifft. 41% der Befragten verfügen über einen Hochschulabschluss, weitere 18% über (Fach-)Abitur.

Die touristische Nutzung der Bierkeller in Stadt und Landkreis erfolgt überwiegend durch nationale Touristen **(vgl. Karte 3)**. Lediglich vier Personen geben einen Wohnort im Ausland an, was einem Anteil von 6% entspricht. Im Vergleich zu den gesamten Touristenzahlen im Bamberger Land (16% Auslandstouristen) ist dieser Anteil damit verhältnismäßig gering. Beim Blick auf die räumliche Verteilung der Wohnorte der befragten Touristen innerhalb Deutschlands ist eine stärkere Konzentration im süddeutschen Raum und insbesondere der Regionen um Bamberg erkennbar, während verhältnismäßig wenige Touristen aus dem Norden und Osten Deutschlands auf den

Definition Touristen:

Ortsfremde Besucher der Bierkeller, die mindestens eine Nacht in der Region bleiben.

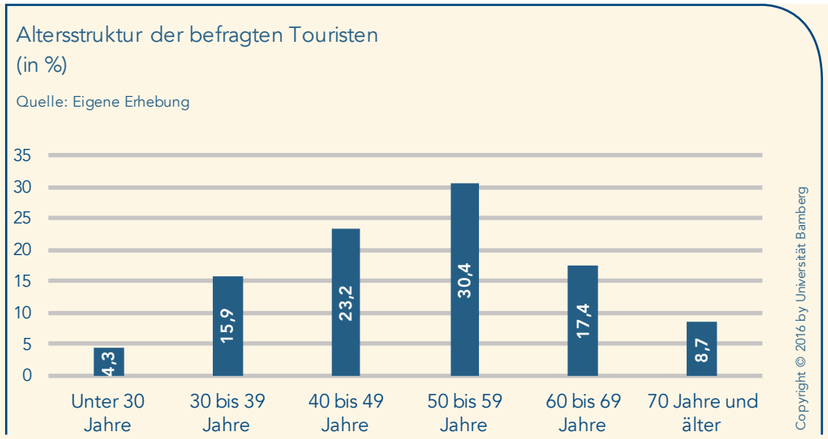


Abb. 20: Altersstruktur der Touristen

Bierkellern angetroffen werden. Diesen Ergebnissen zu Folge beschränken sich die dominierenden Herkunftsgebiete der aus Deutschland anreisenden Touristen, die das Angebot der Bierkeller in Anspruch nehmen, auf räumlich eher begrenzte Regionen. Neben den aktuell feststellbaren touristischen Quellgebieten im Süden und Westen Deutschlands besteht hier Potenzial, die Besonderheit der regionalen Bierkultur gezielt in weiteren potenziellen Herkunftsregionen zu bewerben.

Um zu eruieren, wie sich die unterschiedlichen Besuchergruppen der Bierkeller zusammensetzen, ist wieder die Frage nach der Begleitung gestellt worden **(vgl. Abb. 22)**. Dabei ist mit erheblichem Abstand die häufigste Nennung die Kategorie „Freunde/Bekannte" (58%). Es folgen mit 36% Begleitungen aus der Kategorie „Familie/Partner", lediglich 6% der befragten Touristen besuchen die Bierkeller allein. Auch hier zeigen sich wesentliche Unterschiede zwischen Stadt und Landkreis. Im Falle der Begleitung durch Familienangehörige bzw. Partner weist die Stadt mit 50% der Befragten einen vergleichsweise höheren Wert auf als es die befragten Touristen im Landkreis angeben. Dort besuchen lediglich 24% die Bierkeller mit ihrem Partnern bzw. Familienmitgliedern. Demgegenüber zeigt sich bei der Begleitung durch Freunde und Bekannte eine entgegengesetzte Ausprägung zwischen Stadt und Land. Hier geben 44% der befragten Touristen auf städtischen Kellern an, mit Freunden/Bekannten unterwegs zu sein, während der Anteil im Landkreis 71% beträgt. Aufgrund der dominierenden Kategorien „Freunde/Bekannte" sowie „Partner/Familie" als Begleitungen auf Bierkellerbesuchen verdeutlichen die genannten Werte die Funktion der Bierkeller als Orte von Geselligkeit, sozialem Zusammenkommen und dem damit verbundenen Erleben von Gemeinschaft.

Die Bierkellerbesuche der Touristen können dabei nach zwei Nachfragemustern differenziert betrachtet werden. Während 44% der Befragten die Bierkeller direkt und gezielt besuchen, d.h. ohne eine Verbindung des Bierkelleraufenthalts mit weiteren touristischen Angeboten, liegt im Falle der übrigen 56% der besuchte Bierkeller auf einer längeren Route und wurde dementsprechend an weitere touristische Tätigkeiten oder Bierkellerbesuche gekoppelt. Hier

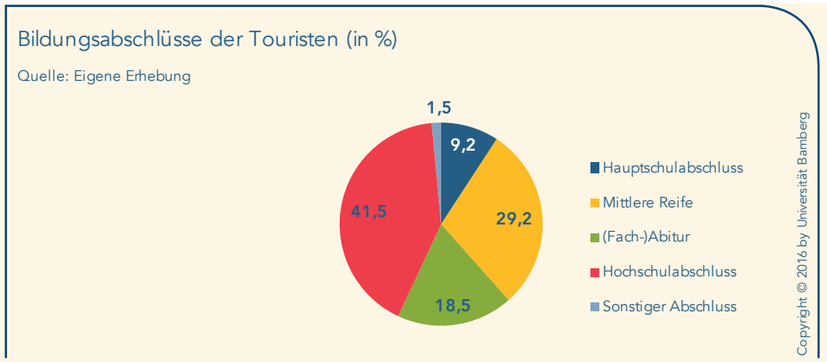


Abb. 21: Bildungsabschlüsse (Touristen)

ist weiterhin eine Unterscheidung nach Stadt und Landkreis feststellbar, da sich der Anteil der Besucher, die sich auf einer längeren Tour befinden, im Landkreis auf 63% erhöht. Dies lässt den Schluss zu, dass touristische Bierkellerausflüge im Landkreis dazu genutzt werden, die Umgebung durch Besuche mehrerer Bierkeller zu besichtigen und zu erschließen. So variieren auch die zurückgelegten Distanzen vom Übernachtungsort zum Bierkeller: Während 45% weniger als zehn Kilometer Anfahrtsweg zurücklegen, nehmen knapp ein Drittel der befragten Touristen eine Strecke von 50 Kilometern oder mehr in Kauf.

Abbildung 23 zeigt die Anzahl der Übernachtungen von Touristen in absoluten Häufigkeiten. Dabei ist eine klare Neigung zu Kurzaufenthalten zwischen einer und drei Übernachtungen erkennbar, wobei zwei Übernachtungen die häufigste Angabe darstellt. Aufgrund vereinzelter längerfristiger Aufenthaltsdauern einiger Touristen, die bis zu 15 Übernachtungen umfassen, ergibt sich für die befragte Grundgesamtheit eine durchschnittliche Übernachtungsdauer von 3,1 Nächten. Trotz der erkennbaren Tendenz zu Kurzaufenthalten übertrifft der berechnete Wert die durchschnittlichen Übernachtungszahlen von Touristen in der Region, die im Jahr 2015 für die Stadt 1,7 Nächte und für den Landkreis 1,8 Nächte betrug.

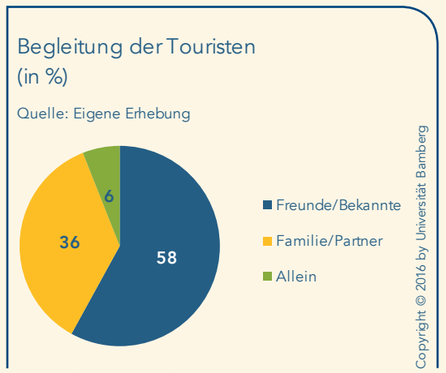


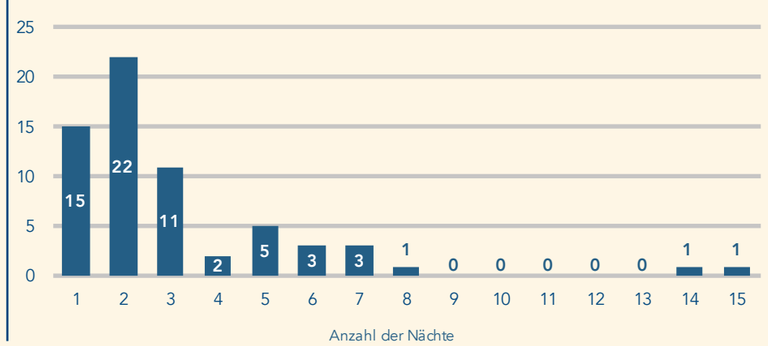
Abb. 22: Begleitung der Touristen

Insgesamt ist mit Blick auf die räumliche Verteilung der Befragten festzuhalten, dass auf den Bierkellern in der Stadt Bamberg die Touristen einen Anteil von 28% einnehmen. Demgegenüber befinden sich unter den befragten Personen im Landkreis lediglich 6% Touristen. Der Touristenanteil auf den Bierkellern in der Stadt ist somit deutlich höher als auf den Bierkellern im Landkreis, dies erklärt auch die dominierende Anreiseart „zu Fuß".

Karte 3: Herkunft der Touristen

Anzahl der Übernachtungen der Touristen
(Angaben in abs. Häufigkeiten)

Quelle: Eigene Erhebung



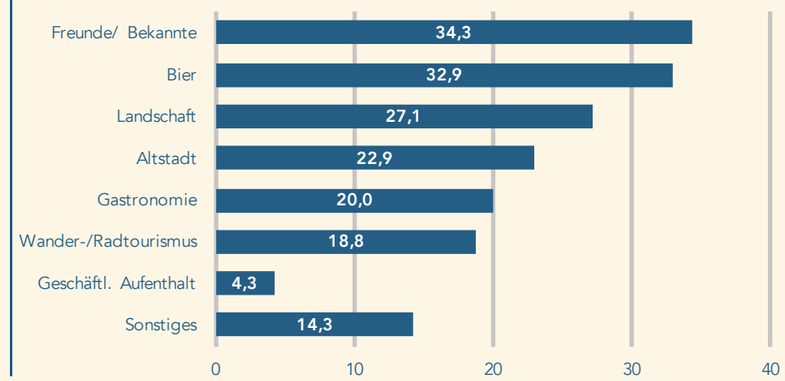
Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 23: Übernachtungen (Touristen)

Abbildung 24 gibt Aufschluss über die Besuchsgründe der Touristen. Dabei wurden unter anderem die Gründe eruiert, weshalb die Besucher die Region Bamberg als Destination ausgewählt haben. Es zeigt sich, dass gut ein Drittel der Befragten den Aufenthalt in der Region für den Besuch von Freunden und Bekannten nutzen. 33% nennen das Bier als Grund für den Besuch, gefolgt von der „Umgebung/Landschaft/Natur", die mit 27% am dritthäufigsten angegeben wird. Weitere Besuchsgründe sind die „Altstadt" (23%), die „Gastronomie" (20%) sowie der „Wander- und Radtourismus" (19%). Lediglich drei befragte Touristen (4%) reisen aus geschäftlichen Gründen an. Insgesamt zeigt sich damit, dass das kulinarische Angebot des Bieres und der Gastronomie einen bedeutenden Besuchsgrund darstellen. Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit

Besuchsgründe der Touristen
(in %, Mehrfachnennungen)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 24: Besuchsgründe (Touristen)

ist eine geschlechtsspezifische Unterscheidung feststellbar. Während des Aufenthalts in der Region Bamberg besuchen männliche Touristen Bierkeller häufiger als weibliche Gäste. Diese Differenzierung ist insbesondere bei sehr regelmäßigen Bierkellerbesuchen während des Aufenthalts relevant. 23% der befragten Frauen besuchen dreimal oder häufiger einen Bierkeller, wobei sich der Anteil bei den männlichen Besuchern diesbezüglich deutlich auf 69% erhöht.

In Abbildung 25 sind die durchschnittlichen Ausgaben der befragten Touristen ersichtlich. Es zeigt sich, dass am häufigsten zwischen 10 und 15€ pro Person ausgegeben wird (39%). Auffallend ist, dass knapp ein Drittel der Befragten auch Beträge von mehr als 15€ für die gastronomischen Angebote bezahlt. Hier zeigt sich also ein deutlich erkennbarer Unterschied zu der Gruppe der Naherholer, die mehrheitlich bei den Besuchen weniger als 10€ pro Person ausgeben **(vgl. Abb. 14).**

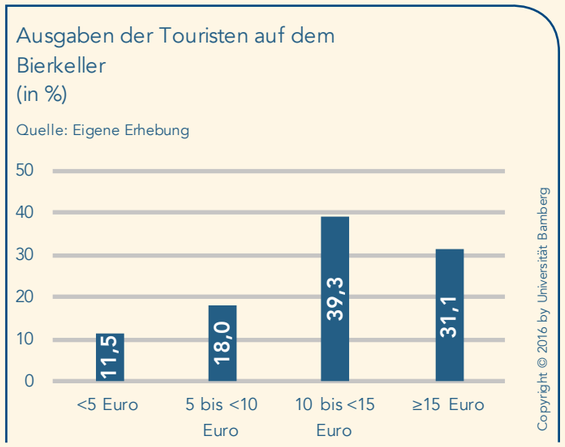


Abb. 25: Ausgaben auf dem Bierkeller (Touristen)

Um nähere Informationen zu den Entscheidungshintergründen der Bierkellerbesuche zu erfahren, gaben auch die befragten Touristen Auskünfte über die jeweiligen Motive zur Wahl des besuchten Bierkellers **(vgl. Abb. 26)**. Dabei entfällt die Mehrheit der Angaben, wie bei den Naherholern, auf die spezifische landschaftliche Lage des Kellers, die von 47% als einer der Besuchsgründe geäußert wird. Insgesamt wird hiermit der besondere Reiz der landschaftsästhetischen Komponente der Bierkeller hervorgehoben, die sich als einflussreich auf die Entscheidung für den Besuch eines Kellers zeigt. Daneben sind persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten (29%), das spezifische Bierangebot (25%) als auch die Erreichbarkeit (24%) bei der Auswahl und Besuchsmotivation von hoher Relevanz für die getroffene Bierkellerauswahl. Eine Differenzierung zwischen Stadt und Land ist hinsichtlich der Bedeutung von Gruppenentscheidungen zu erkennen. 32% der befragten Touristen im Landkreis äußern eine Gruppenentscheidung als Motiv für den Bierkellerbesuch, während in der Stadt diesbezüglich lediglich 9% zustimmen. Insgesamt offenbart sich an dieser Stelle auch einmal mehr die lokale Einzigartigkeit der Bierkeller, die sich aus einer häufig reizvollen landschaftlichen Lage, der kurzen Wege und der Bierauswahl ergibt. Zusammen mit der damit verbundenen Geselligkeit avancieren die Bierkeller zu einer regionalen Besonderheit.

Die Frage nach der Bekanntheit und Nutzung bierspezifischer touristischer Angebote **(vgl. Abb. 27)** zielte auf Seiten der Touristen insbesondere darauf

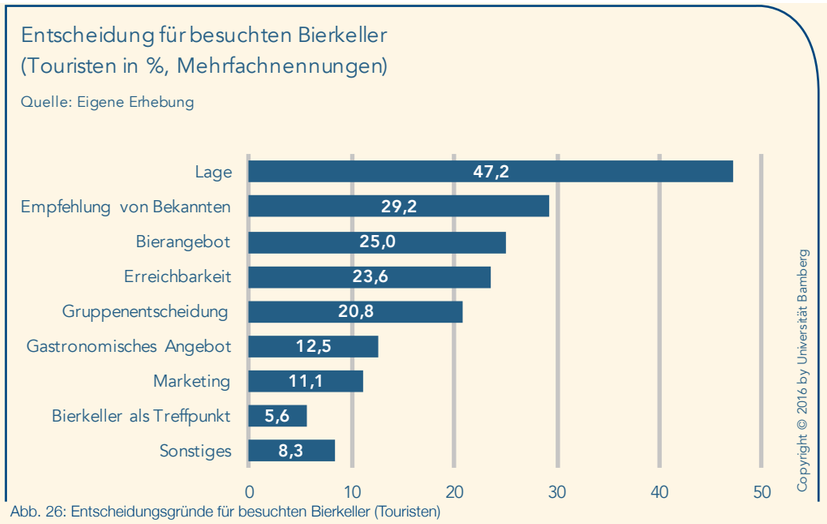


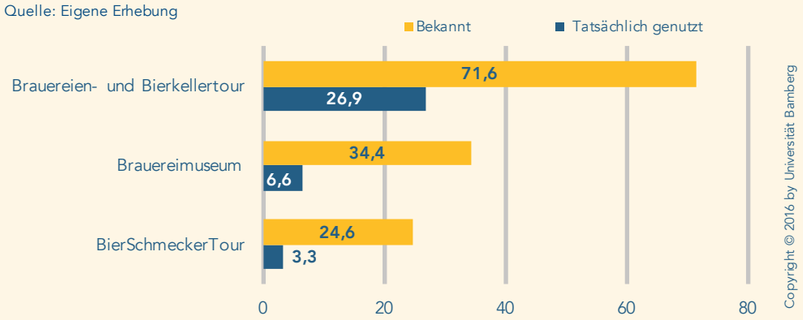
Abb. 26: Entscheidungsgründe für besuchten Bierkeller (Touristen)

ab, zu erheben, inwieweit die zur Verfügung gestellten Angebote angenommen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Brauereien- und Bierkellertour dabei das unter den Touristen bekannteste Angebot ist. 72% der befragten Touristen haben von der Brauereien- und Bierkellertour gehört bzw. gelesen. 27% geben dabei an, diese Tour bereits genutzt zu haben. Im Vergleich zu den Naherholern zeigt sich demnach, dass bei einem sehr ähnlich ausgeprägten Bekanntheitsgrad (Naherholer: 76%) die Nutzungsintensität bei den Touristen höher ausfällt. Während lediglich 16% der befragten Naherholer die Brauerei- und Bierkellertour bereits genutzt haben, sind es anteilig nahezu doppelt so viele Touristen, die das Angebot der Tour tatsächlich in Anspruch genommen haben (27%). Das Brauereimuseum in Bamberg kennen lediglich 34% der Befragten, wobei es nur ein geringer Anteil von 7% bereits besucht hat. Das Brauereimuseum ist unter der Naherholern (Bekannheitsgrad: 61%) also deutlich bekannter als unter den Touristen - bei einem jeweils gering ausgeprägten Nutzungsgrad. Dies lässt sich als Hinweis auf ein zu erschließendes Nutzungspotenzial vor allem auf Seiten der Touristen verstehen, sofern es gelingt, den Bekanntheitsgrad etwa durch gezielte Werbemaßnahmen zu erhöhen. Die BierSchmeckerTour ist ebenfalls nur in geringem Maße im Bewusstsein der Touristen angekommen. 25% der Touristen ist die Tour zwar bekannt, sie wurde jedoch nur von 3% der Besucher bisher genutzt. Damit zeigt sich eine Parallele zu den Werten der Naherholer. Die Ergebnisse verweisen auf ein bestehendes Potenzial im Bekanntheitsgrad der BierSchmeckerTour, das sich vor allem im Vergleich zum Angebot der Brauereien- und Bierkellertour zeigt. Auch hier lässt sich vermuten, dass über gezielte Werbemaßnahmen das Potenzial des Angebots der Bierschmeckertour besser ausgeschöpft werden kann.

Auf Seite der Touristen zeigt sich zusammenfassend, dass die Brauereien- und Bierkellertour mit Abstand am bekanntesten ist, gefolgt vom Brauereimuseum und der BierSchmeckerTour. Das gleiche Bild mit der entsprechenden Reihenfolge ist auch bei der Nutzung der Angebote festzustellen.

Bekanntheit und tatsächliche Nutzung ausgewählter Biertourismusangebote bei Touristen (in %)

Quelle: Eigene Erhebung



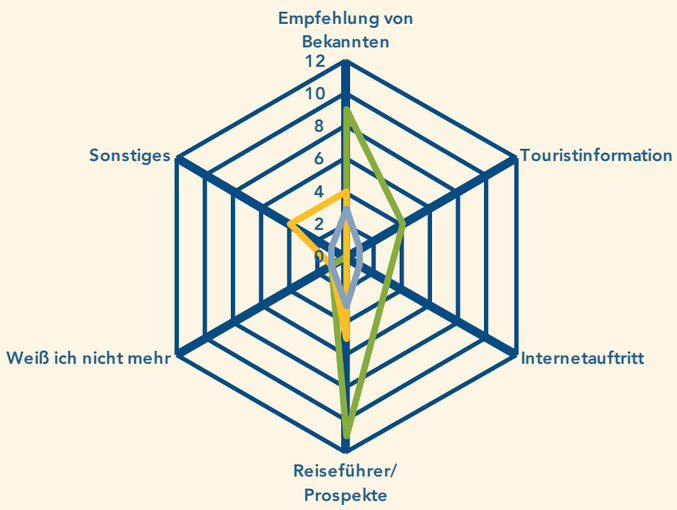
Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 27: Bekanntheit und Nutzung touristischer Angebote (Touristen)

Zusätzlich wurden die Informationsquellen erhoben, aus welchen die Touristen von den jeweiligen Angeboten erfahren haben **(vgl. Abb. 28)**. Die Brauereien- und Bierkellertour ist den Befragten vor allem durch Reiseführer/Prospekte (bei 58%) und durch die Empfehlung von Bekannten (47%) vertraut. Beim Brauereimuseum zeigt sich ebenfalls die Übermittlung durch Reiseführer/Prospekte bedeutsam. 42% der Befragten wählten diese Kategorie als entscheidende Informationsquelle. Bei der BierSchmeckerTour geben jeweils 37% an, die Tour

Informationsquellen zu ausgewählten touristischen Angeboten (abs. Häufigkeiten)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 28: Informationsquellen zu ausgewählten touristischen Angeboten

über eine Empfehlung von Bekannten oder aus Reiseführern/Prospekten zu kennen. Insgesamt zeigt sich eine Dominanz der beiden Informationsquellen „Reiseführer/Prospekte“ und „Empfehlung von Bekannten“ als zentrale Medien zur Vermittlung von Wissen über bierspezifische touristische Angebote.

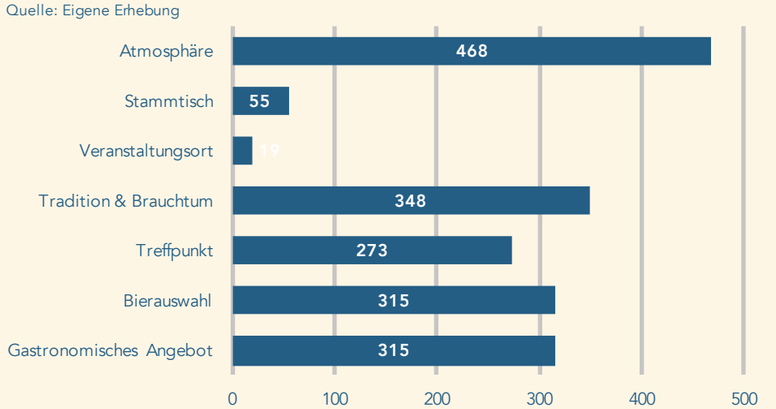
2.3 Die kulturelle Bedeutung der Bierkeller aus Sicht ihrer Besucher

Ein zentrales Anliegen der vorliegenden Untersuchung bestand darin, die kulturelle Dimension der Bierkeller aus der spezifischen Sicht der Besucher zu eruieren. Dabei sind lediglich Antworten der Naherholer in die Auswertung eingegangen. Bei den vorgestellten Ergebnissen in diesem Kapitel konnten die Befragten je mehrfach auf die gestellten Fragen antworten.

Abbildung 29 zeigt, welche Bedeutungen die Befragten den Bierkellern im Bamberger Land zuschreiben. Das Ergebnis unterstützt die bereits genannte Aussage von einer besonderen und spezifischen Atmosphäre des Bierkellerbesuchs. Mit 73% der Nennungen ist daher die „Bierkelleratmosphäre“ am wichtigsten. Daneben spielen vor allem Faktoren wie Tradition und Brauchtum, das gastronomische Angebot und auch die spezifische Bierauswahl eine bedeutsame Rolle. Knapp über 40% der Befragten geben außerdem an, den Bierkeller als wichtigen Treffpunkt anzusehen, das Abhalten von Stammtischen ist nur selten angegeben. Ebenso gering wird den Bierkellern die Bedeutung als wichtiger Veranstaltungsort, etwa für die Durchführung von Vereinsversammlungen, Familienfeiern oder Ähnlichem zugeschrieben. Spaltet man diese Bewertung in einzelne Alterskohorten auf **(vgl. Abb. 30)**, so dominiert die Bedeutung von Tradition und Brauchtum mit Ausnahme der jüngsten Kohorte deutlich bei den Befragten unter 62 Jahren. Bei den 63-Jährigen und Älteren fällt die Zustimmungsrate ab, lediglich etwas mehr

Persönliche Bedeutung der Bierkeller (abs. Nennungen, Mehrfachantworten)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 29: Persönliche Bedeutung der Bierkeller (Naherholer)

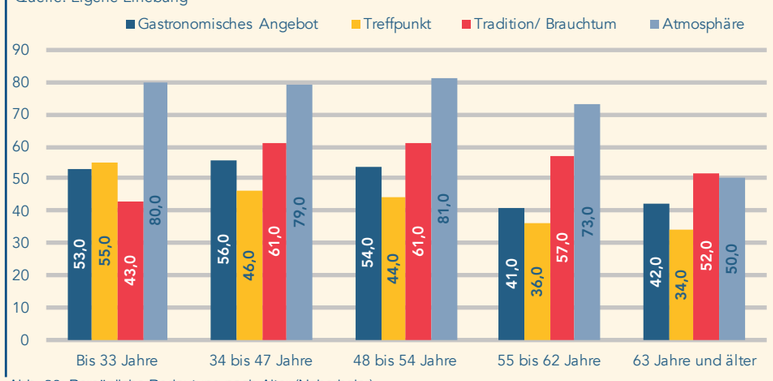
als die Hälfte bewertet die Bierkeller über diese gesellschaftlichen Werte.

Die kulturelle Dimension von Bierkellern sollte ferner mit einer Frage nach den erwarteten Auswirkungen bei einer (fiktiven) Schließung des Kellers auf den jeweiligen Ort erhoben werden **(vgl. Abb. 31)**. 70% der Befragten antworten, dass ohne den Bierkeller dem Ort ein Teil seiner spezifischen Identität fehlen würde. Für über die Hälfte der Besucher würde auch ein wichtige Möglichkeit eines Treffpunkts wegbrechen. Ebenfalls auffällig ist die hohe Relevanz der Verbindung von Bierkeller und Lebensqualität. Für die Hälfte aller Befragten wäre eine Schließung mit einer Einschränkung der lokalen Lebensqualität verbunden. Über 20% der Befragten geben sogar an, dass eine mögliche Schließung eine Schwächung der Dorfgemeinschaft nach sich ziehen würde. Dieser Punkt wird insbesondere von denjenigen genannt, die den Bierkeller häufig besuchen.

Zusammenfassend stellen die Ergebnisse die kulturelle Bedeutung von Bierkellerstrukturen, die sowohl für den sozialen Zusammenhalt und das lokal verankerte Zusammenkommen der (Dorf-)Gemeinschaft von hoher Bedeutung sind, heraus. Insgesamt zeigt sich eine deutliche Hervorhebung der Atmosphäre, die Bierkeller als einen besonderen Ort auszeichnen. Bierkeller werden größtenteils auch als ein Identifikationsmerkmal des Ortes interpretiert. Interessant ist die Bedeutungszuschreibung von Tradition und Brauchtum, hier deuten die Ergebnisse auf eine differenzierte Einschätzung zwischen Generationen: Während die jüngere Generation mehrheitlich die historische Verankerung schätzt und mit ihrem Freizeit- und Konsumverhalten diese Bedeutung „wiederentdeckt", ist das Vorhandensein von Bierkellern unter der älteren Bevölkerungsgruppe eher als „gegeben" einzuordnen.

Differenzierung der persönlichen Bedeutung der Bierkeller
(nach Alter in %; Mehrfachnennungen)

Quelle: Eigene Erhebung

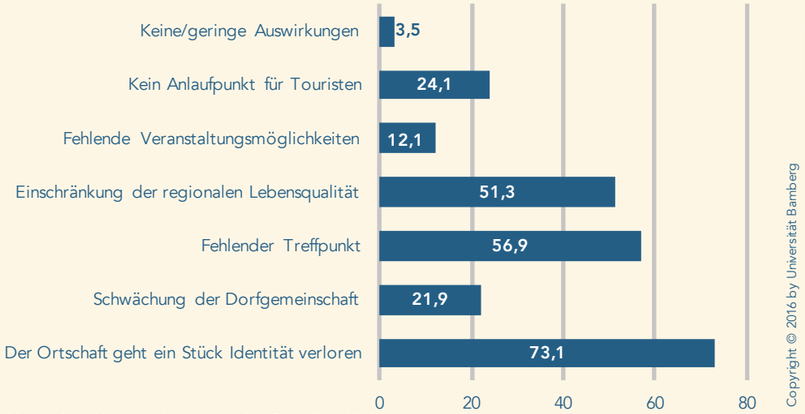


Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 30: Persönliche Bedeutung nach Alter (Naherholer)

Auswirkungen einer potenziellen Bierkellerschließung auf den Ort
(in %, Mehrfachnennungen)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 31: Auswirkungen einer potenziellen Bierkellerschließung

3. Brauereien im Bamberger Land: Beschäftigung, Wertschöpfung und Netzwerke

Quelle: Fränkisches Tourismus, A. Hub; Kopfwerk, V. Ehnes; R. Ruprecht
Gestaltung: K. Tirpitz

3.1 Betriebsstruktur und Ausstoß

Neben der Datenerhebung auf den Bierkellern wurde eine Befragung aller Brauereien in Stadt und Landkreis Bamberg durchgeführt, um weitere Daten zur Betriebsstruktur, zur Regionalität der Produkte, zu Beschäftigungsstruktu-

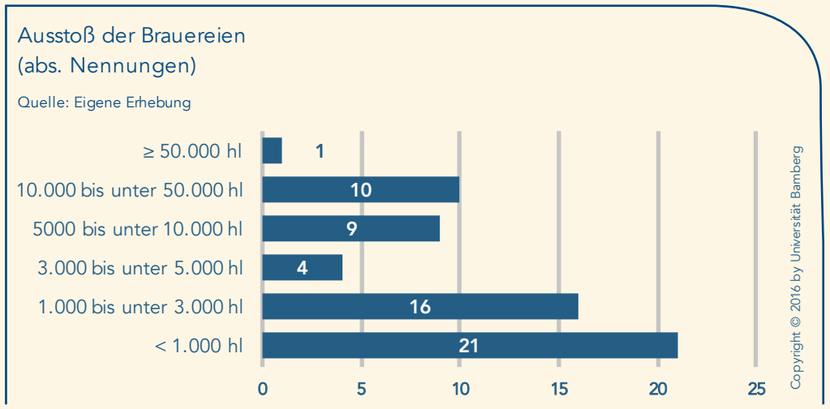


Abb. 32: Ausstoß der Brauereien

ren, zur Unternehmensphilosophie sowie zur Vernetzung der Brauereien zu erhalten. Es war eine Vollerhebung aller Brauereien angestrebt, die sich jedoch nicht realisieren ließ. Allerdings ist die Rücklauf- bzw. Beteiligungsquote mit 82% (62 Brauereien) außergewöhnlich hoch, so dass im nachfolgenden Teil ein sehr verlässliches Bild der Situation der Brauereien gegeben werden kann.

Das Brauereiwesen in Stadt und Landkreis Bamberg lässt sich anhand des Bierausstoßes (in Hektolitern, hl) als vorwiegend kleinstrukturiert bezeichnen **(vgl. Abb. 32)**. Die Umfrage zeigt, dass mit insgesamt 37 Betrieben knapp 60% der Brauereien weniger als 3.000 hl Bier pro Jahr produzieren,

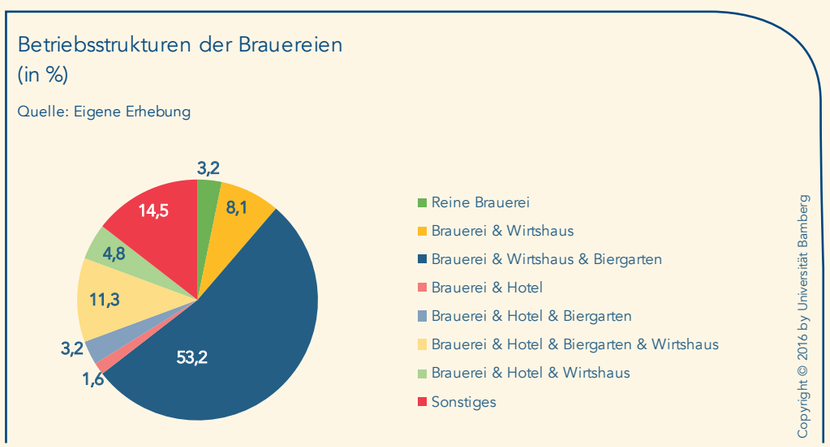


Abb. 33: Betriebsstrukturen der Brauereien

wovon gleichzeitig mehr als die Hälfte (21) weniger als 1.000 hl Bier pro Jahr herstellen. Ein Drittel der befragten Brauereien produziert hingegen mindestens 5.000 hl, wobei lediglich ein Betrieb seinen Ausstoß auf über 50.000 hl klassifiziert.

Das wirtschaftliche Überleben dieser kleinstrukturierten Produktionsweisen wird neben der Herstellung von Bier zusätzlich über diverse Angebotserweiterungen gesichert **(vgl. Abb. 33)**. So geben lediglich zwei Betriebe (3%) an, ihre Einnahmen ausschließlich aus der Brautätigkeit zu erwirtschaften. In Stadt und Landkreis dominiert hingegen die Betriebsstruktur „Brauerei, Wirtshaus und Biergarten (bzw. Bierkeller)". 53% der befragten Brauereien folgen diesem Geschäftsmodell. Darüber hinaus bieten gut 10% der Betriebe ihren Gästen zusätzlich auch eine Übernachtungsmöglichkeit an. Hier zeigt sich die Relevanz von Diversifizierungen der Betriebsstrukturen, die den Brauereien einen finanziellen Rückhalt zur Aufrechterhaltung des kleinstrukturierten Brauwesens erlauben.

3.2 Produktion und Vertrieb

Die Diversität der in Stadt und Landkreis produzierten Biere wird nicht ausschließlich über die Vielzahl an Brauereien erzeugt, sondern auch über die Biervarietät. Neben den ganzjährig angebotenen Biersorten der einzelnen Brauereien wird das Sortiment teils erheblich über die Produktion saisonal angebotener Varianten ergänzt. Aus **Abbildung 34** geht hervor, dass im ganzjährigen Angebot die Größenklasse zwischen ein und drei angebotenen Biersorten dominiert. Dieser Kategorie sind rund 58% der Brauereien zuzuordnen. Ein beachtlicher Anteil von rund einem Drittel der Betriebe bietet zwischen vier und sechs unterschiedliche Biere beständig an. Die Spitzengruppe umfasst drei Brauereien, welche zwischen zehn und zwölf Biersorten dauerhaft anbieten. Dabei ergänzen die saisonalen Varianten diese Vielfalt nochmals: Knapp 90% der Betriebe brauen ein- bis zweimal pro Saison zusätzliche Sorten ein. Typischerweise sind dies etwa die Bockbiere in den Herbst- und Wintermonaten oder spezielle Festbiere, die beispielsweise zu Kirchweihfesten gebraut werden. Der Großteil der Brauereien, die saisonale Biere in ihrem Sortiment führen, bietet entweder ein oder zwei solcher Biersorten an **(vgl. Abb. 35)**. Als absatzstärkste Biersorte dominiert das „Pils", das von 18% der befragten Brauereien angegeben wurde, gefolgt von „Lager" (12%), „Keller" (10%) und „Helles" (9%) **(vgl. Abb. 36)**.

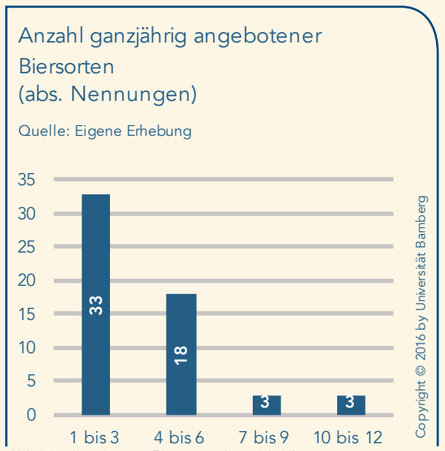


Abb. 34: Angebotene Biersorten (ganzjährig)

Wie **Abbildung 37** verdeutlicht, ist die eigene Gaststätte als insgesamt bedeutsamster Vertriebskanal hervor zu heben. Die Gastwirtschaft wird bei der Frage nach den drei absatzstärksten Vertriebskanälen von über 30% der befragten Brauereien genannt. Hierbei ist jedoch auf eine Differenzierung zwischen Betrieben, die weniger als 5.000 hl pro Jahr produzieren und ausstoßstärkeren regionalen Brauereien (>5.000 hl) hinzuweisen: Im Falle der am Ausstoß gemessenen kleineren Brauereien ist die eigene Gaststätte ausnahmslos unter den drei absatzstärksten Vertriebskanälen genannt worden, wohingegen absatzstärkere Brauereien ihren Hauptabsatz erwartungsgemäß über anderweitige Vertriebskanäle organisieren. Die Differenzierung zwischen den absatzstärkeren und den absatzschwächeren Betrieben lässt sich ebenfalls im Bereich der Bedeutung von Selbstabholern konstatieren: Sie stellen insbesondere für ausstoßschwächere Betriebe eine zentrale Vertriebsmöglichkeit dar und werden insgesamt von einem Fünftel der befragten Brauereien unter den drei wichtigsten Vertriebskanälen klassifiziert. Indessen sind Getränkemärkte,

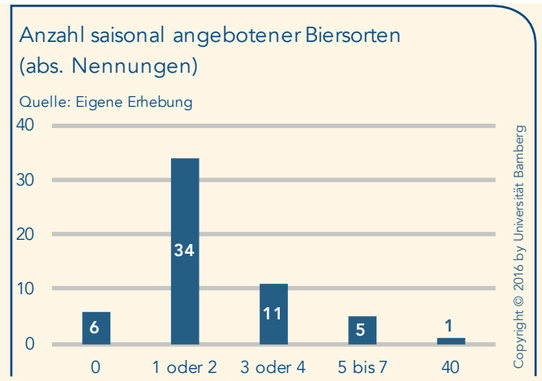


Abb. 35: Angebotene Biersorten (saisonal)

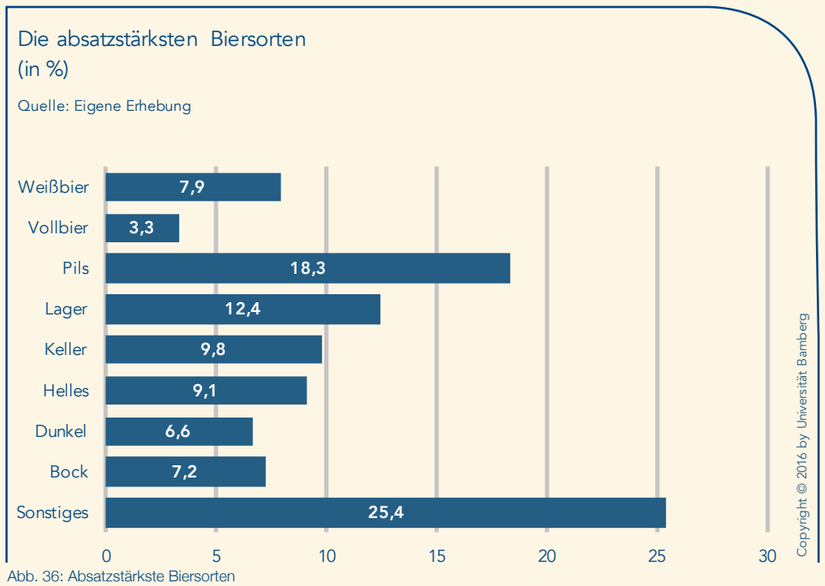


Abb. 36: Absatzstärkste Biersorten

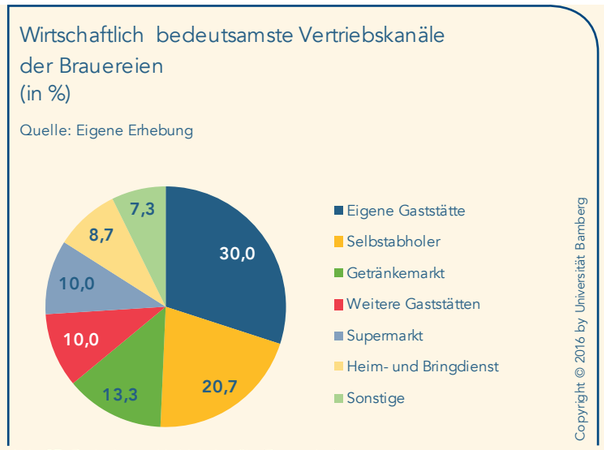


Abb. 37: Bedeutsame Vertriebskanäle (Brauereien)

weitere Gaststätten oder Supermärkte als Vertriebskanäle anteilsmäßig weniger bedeutsam **(vgl. Abb. 37)**. Bei der Darstellung der räumlichen Verteilung des Absatzes **(vgl. Abb. 38)** ist hervorzuheben, dass fast die Hälfte des produzierten Bieres auch in den Orten selbst abgesetzt wird. Weitere 28% entfallen auf den restlichen Landkreis und knapp 10% werden in ganz Oberfranken vertrieben. Während ebenfalls knapp 10% des produzierten Bieres auf dem nationalen Markt Abnehmer findet, entfällt lediglich 3% des Absatzes der Produktionsmenge auf den internationalen Markt. Dies verdeutlicht die starke regionale Verankerung mit Blick auf den Konsum und Vertrieb der Biere, während einige Brauereien Nischen auf nationalem und internationalem Markt für sich entdeckt haben.

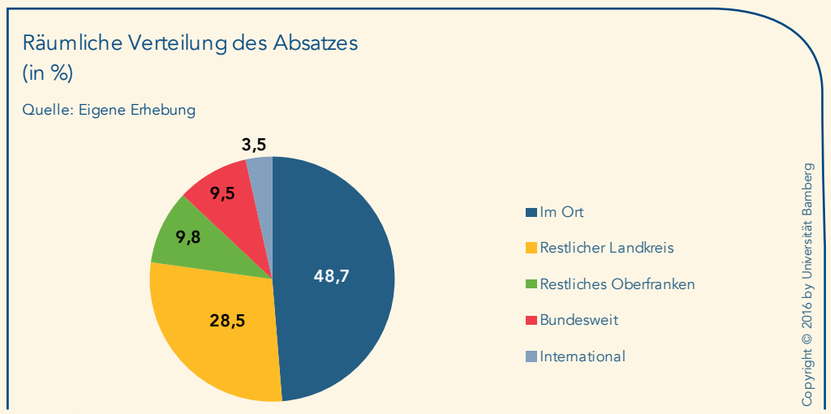


Abb. 38: Räumliche Verteilung des Absatzes

3.3 Beschäftigungsstruktur

Die Brauereien in Stadt und Landkreis sind nahezu ausschließlich von kleinbetrieblichen Strukturen geprägt. Die Untersuchung zeigt, dass 92 % der Brauereien als Kleinst- und Kleinbetriebe organisiert sind und weniger als 50 Mitarbeiter beschäftigen. Im deutschlandweiten Vergleich ist die Betriebsgröße damit als deutlich unterdurchschnittlich einzustufen, da auf nationaler Ebene lediglich 44% der Brauerei-Unternehmen dieser Kategorie zugeordnet sind. Insgesamt beschäftigen die befragten Brauereien 1075 Personen, woraus sich eine durchschnittliche Beschäftigtenzahl von ungefähr 17 Mitarbeitern pro Betrieb ergibt.

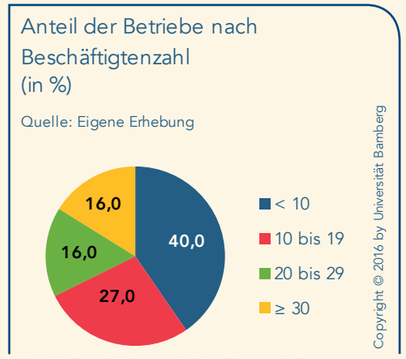


Abb. 39: Beschäftigungsstruktur (Brauereien)

Mit Blick auf die Anzahl der angestellten Mitarbeiter von Brauereien reicht die Spannweite, nach eigenen Angaben, von nur einem Beschäftigten bis zu einem Maximum von 100 Angestellten. Wie **Abbildung 39** veranschaulicht, beschäftigen etwa 67% aller Brauereien weniger als 20 Personen. In einem Großteil dieser Brauereien sind sogar weniger als zehn Beschäftigte tätig. Jeweils etwa 16% der Brauereien beschäftigen 20 bis 29 bzw. 30 oder mehr Personen. Betrachtet man nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, sinkt die Gesamtbeschäftigtenzahl auf insgesamt 599 Personen und der Durchschnitt auf zehn sozialversicherungspflichtig Beschäftigte pro Brauerei. Verglichen mit allen Brauereien in Deutschland, in denen durchschnittlich 37 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig sind, zeigt sich auch hier deutlich die geringere Betriebsgröße der Bamberger Brauereien.

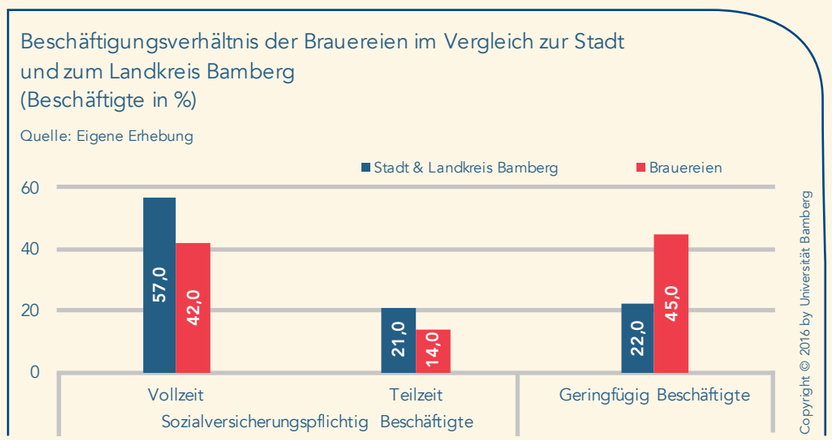


Abb. 40: Beschäftigungsstruktur Vergleich von Stadt und Land

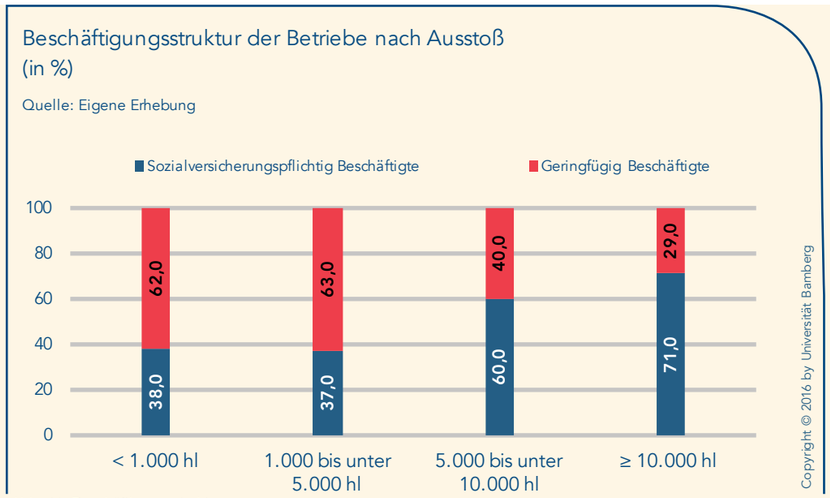


Abb. 41: Beschäftigungsstruktur

Mit Blick auf die Betriebs- und Beschäftigungsstruktur ist damit eine besondere Bedeutung von Teilzeit- und geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen auffällig **(vgl. Abb. 40)**. 55% der Mitarbeiter sind sozialversicherungspflichtig beschäftigt, wobei 75% in Vollzeit tätig sind, der Anteil der geringfügig Beschäftigten liegt folglich bei 45%. Dieser Wert ist mehr als doppelt so hoch wie der Durchschnitt aller abhängig Beschäftigten in Stadt und Landkreis Bamberg. 20% der geringfügig Beschäftigten sind in den Brauereien als Saisonkraft tätig. Saisonale Beschäftigung ist also eher eine Folge temporären Bedarfs in der Gastronomie, insbesondere während der Sommermonate.

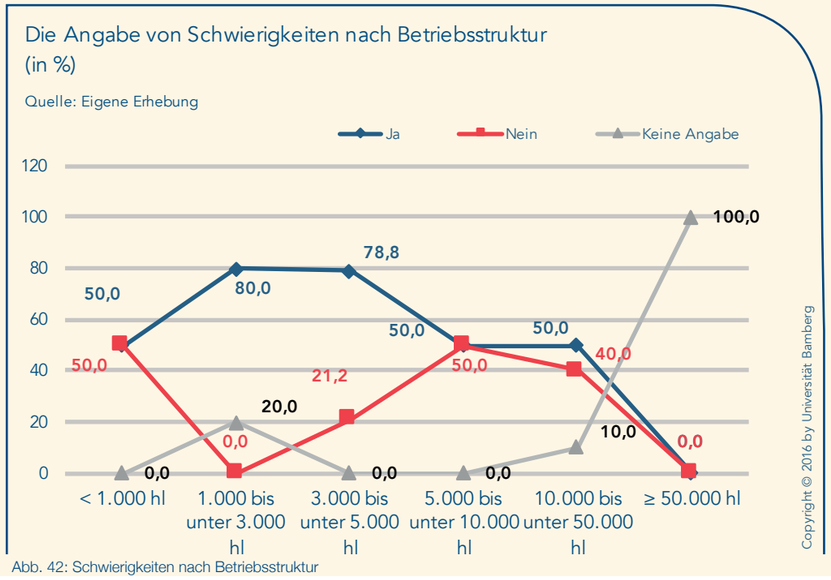


Abb. 42: Schwierigkeiten nach Betriebsstruktur

Weitere Analysen zeigen, dass die relative Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse in Zusammenhang mit der Brauereigröße steht **(vgl. Abb. 41)**. In den kleineren Brauereien mit einem jährlichen Ausstoß von weniger als 5.000 hl sind mehr als 60% der Arbeitnehmer im Rahmen geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse tätig. Mit zunehmender Größe nimmt dieser Anteil deutlich ab, während der Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter entsprechend wächst. Es kann also davon ausgegangen werden, dass mit steigendem Bedarf an Arbeitskraft der Anteil an sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung eher durch dauerhaft beschäftigte Arbeitskräfte, d.h. insbesondere Voll- und Teilzeitkräfte, als durch mehrere geringfügig Beschäftigte gedeckt wird.

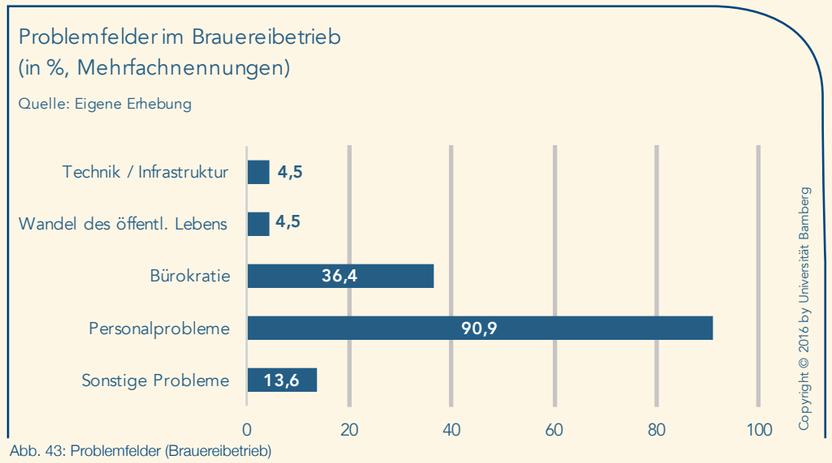


Abb. 43: Problemfelder (Brauereibetrieb)

Andererseits verweisen die Ergebnisse auf unterschiedliche Tätigkeitsfelder, welche den Brauereien Schwierigkeiten bereiten. Knapp drei Viertel (71%) aller befragten Unternehmen (insgesamt 44 Unternehmen) gaben an, Schwierigkeiten identifizieren zu können, die sich negativ auf ihre Geschäftsaktivitäten auswirken. Lediglich ein Viertel der Befragten gibt an, keine Schwierigkeiten bewältigen zu müssen. Nicht gezeigt werden kann, ob diese Schwierigkeiten nach dem jeweiligen Ausstoß variieren, auch wenn kleinere Brauereien (1.000 bis unter 5.000 hl) häufiger angeben, Schwierigkeiten zu haben (**vgl. Abb. 42**). Hier ist jedoch die Anzahl der Brauereien recht gering, so dass die Daten keine hohe Aussagekraft haben. Zentraler Punkt ist das Problemfeld im Bereich des Personals (mit über 90% der Nennungen). Immerhin mehr

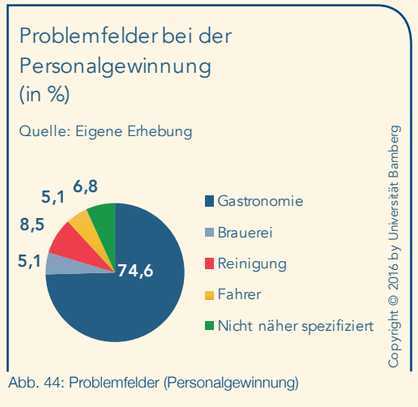


Abb. 44: Problemfelder (Personalgewinnung)

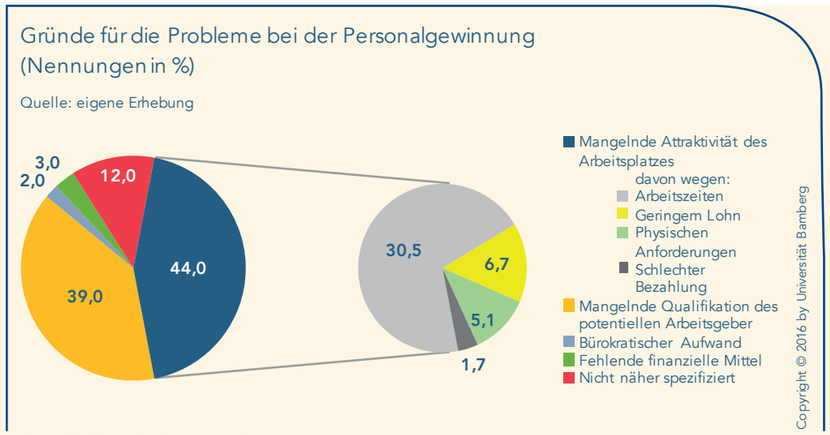


Abb. 45: Probleme der Personalgewinnung

als ein Drittel der Brauereien (36%) identifizieren den bürokratischen Aufwand (sichtbar als Dokumentationspflichten im Bereich der Hygiene, des Umweltschutzes und der Beschäftigung, hier oft bedingt durch das Mindestlohngesetz) als weitere Schwierigkeit, da sie einen hohen zeitlichen Belastungsfaktor darstellen **(vgl. Abb. 43).**

Das zentrale Problemfeld liegt in der Personalakquise **(vgl. Abb. 44 und 45)**, besonders im Bereich der Gastronomie. Service, Ausschank und Küche werden hier als häufigste Tätigkeitsfelder genannt. Die Gewährleistung eines ent-sprechenden Dienstleistungsangebotes vor allem am Wochenende markiert die wesentliche Herausforderung. Gleichzeitig ist auch Personalmangel im Braubetrieb (ca. 5%) zu verzeichnen. Insgesamt gehen die Befragten davon aus, dass aus Arbeitnehmerperspektive überwiegend Gründe der mangelnden Attraktivität des Arbeitsplatzes hierfür ausschlaggebend sind. Diese äußern sich vor allem in den unregelmäßigen Arbeitszeiten, dem geringen Lohnniveau als auch den physischen Anforderungen an die Tätigkeiten. Aus Perspektive der Arbeitgeber wird jedoch auch eine mangelnde Qualifikation der Arbeitnehmer als Grund für die Schwierigkeit der Stellenbesetzungen geäußert. So geben 39% der Befragten an, dass potenzielle Arbeitskräfte den Qualitäts- und Qualifikationsanforderungen der Brauereien nicht gänzlich entsprechen.

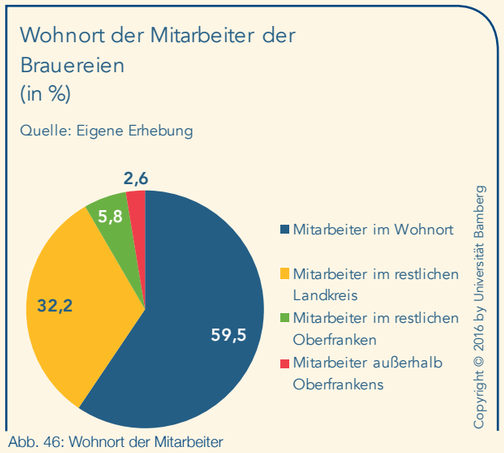


Abb. 46: Wohnort der Mitarbeiter

Abbildung 46 bildet die Beziehung zwischen Arbeitsplätzen und Wohnort der Beschäftigten der Brauereien ab. Insgesamt zeigt sich die besondere Bedeutung von Brauereien als wohnortnaher - und damit überwiegend lokal bedeutsamer - Arbeitgeber mit starker Verwurzelung im Ort. Mit knapp 60% aller Angestellten wohnen über die Hälfte aller Beschäftigten direkt im Ort der Brauerei. Ein weiteres Drittel hat seinen Wohnsitz im restlichen Landkreis. Somit sind über 90% der Mitarbeiter entweder in Stadt oder Landkreis Bamberg wohnhaft.

3.4 Unternehmensphilosophie

Aufgrund der Besonderheit des „Überlebens“ des kleinteiligen Brauereiwesens in Stadt und Landkreis Bamberg und im weiteren Oberfranken sind Fragen nach der Unternehmensphilosophie der ansässigen Brauer von Erkenntnisinteresse. Zunächst galt es zu eruieren, aus welchen Gründen der heutige Brauereibesitzer das Berufsfeld des Brauers ausübt **(vgl. Abb. 47)**. Dabei geben fast alle Befragten (90%) an, dass sie aus Familientradition ihr Berufsfeld gewählt haben. Knapp zwei Drittel (63%) aller Nennungen beziehen sich auf die Leidenschaft für das Brauhandwerk, nur 6% der Nennungen auf die mit dem Brauerhandwerk verbundene gesellschaftliche Anerkennung. Diese geringe Anzahl lässt den Schluss zu, dass die Befragten selbst nicht davon ausgehen, dass mit dem Handwerk gesellschaftliche Anerkennung verbunden ist.

Eine Besonderheit der Brauereien in Stadt und Landkreis ist die zentrale Stellung von Familien in den Betrieben. Eigentumsverhältnisse oder der Kapitaleinsatz sind in solchen Betrieben generell stark von familiären Strukturen geprägt. Die Inhaberfamilie übt meist auch einen deutlichen Einfluss auf die Unternehmenskultur aus. Dadurch herrschen oftmals flache Hierarchiestrukturen und kurze Entscheidungswege vor, basierend auf gegenseitigem

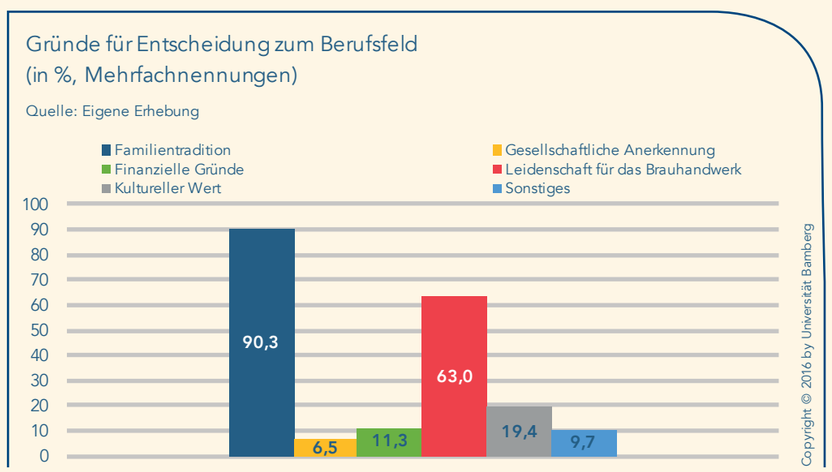
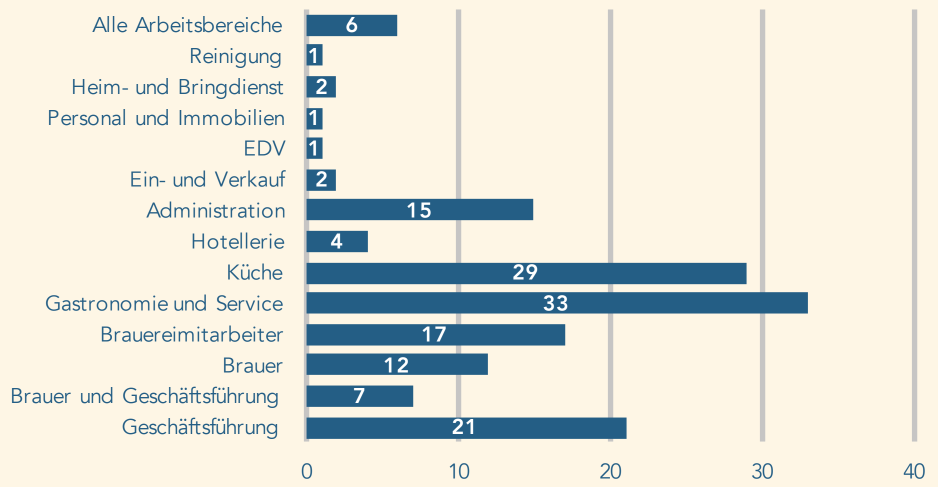


Abb. 47: Gründe für Berufswahl

Position der beschäftigten Familienmitglieder (abs. Nennung)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

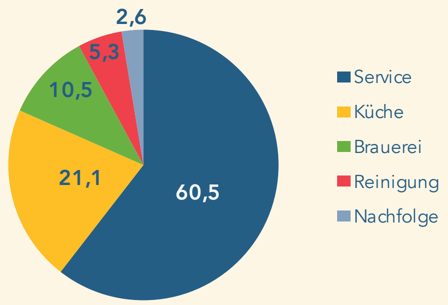
Abb. 48: Beschäftigte Familienmitglieder

Vertrauen und einem spezifischen Verpflichtungs- und Verantwortungsempfinden. Insgesamt beschäftigen 92% der befragten Brauereien Familienmitglieder, im Durchschnitt sind es 3,5 Personen, wobei der durchschnittliche Anteil der Familienmitglieder an der Gesamtmitarbeiterzahl bei 19% liegt. **In Abbildung 48** sind die Positionen dargestellt, die von Familienmitgliedern besetzt werden. Hier zeigt sich zunächst, dass in den Bereichen der Gastronomie, vor allem beim Service als arbeitskraftintensiver Bereich, aber auch in der Küche, die Anzahl von beschäftigten Familienmitgliedern am höchsten ist. Darüber hinaus übernehmen Familienmitglieder vor allem Aufgaben im Bereich der Administration (Verwaltung, EDV, Ein- und Verkauf, Personalmanagement).

Weiterhin zeigen die Auswertungen, dass Familienmitglieder häufig die Kompensation für Schwierigkeiten in der Positionsbesetzung und Personalsuche übernehmen. So wird in **Abbildung 49** ersichtlich, dass gerade beim Service- und beim Küchenpersonal eine hohe Übereinstimmung von Personalfindung und Familienangehörigen besteht. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die arbeitskraftintensiven und von geringerer Attraktivität gekennzeichneten Tätigkeiten (Service und Küche) häufig durch Familienmitglieder kompensiert werden müssen.

Beschäftigungskompensation durch Familienmitglieder wegen Personalmangels (in %)

Quelle: Eigene Erhebung



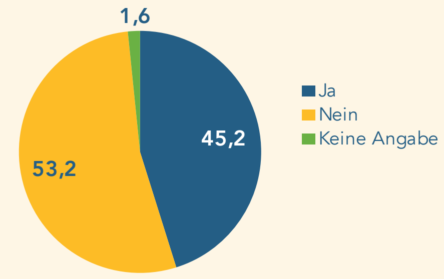
Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 49: Beschäftigungskompensation

Eine zentrale Entscheidung bei familiär geprägten Unternehmen betrifft die Frage der Nachfolgeregelung der Unternehmensführung. Die Tradition eines familiengeführten Betriebs ist bei einer anfallenden Übergabe jeweils als maßgebliche Entscheidungsgrundlage zu beachten **(vgl. Abb. 50)**. Hier geben 45% der Befragten an, bereits konkrete Pläne für die Nachfolge in der Geschäftsführung zu haben, 53% verneinten die Frage. Wenn eine Nachfolgeregelung bereits getroffen wurde (also bei 45% aller Brauereien), dann ist dies in fast allen Fällen (92%) ein familieninterner Nachfolger; nur jeweils eine Nennung entfällt auf die die unternehmensinternen Nachfolger wie externe Nachfolge (aufgrund des geringen Stichprobenumfangs entspricht dies 4% der Nennungen). Bei 19% der Brauereien steht eine Geschäftsübergabe in den nächsten fünf bis zehn Jahren an. Die überwiegende Anzahl der Brauereien hat das Thema Nachfolge jedoch noch nicht thematisiert, weil entweder der Inhaber oder die Kinder noch zu jung sind und somit aus Gründen der wahrgenommenen fehlenden Dringlichkeit eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Nachfolgeregelung noch nicht stattfindet. Kaum Unterschiede gibt es bei der Frage, ob die Gründe für eine nicht geklärte Nachfolge zwischen größeren und kleineren Brauereien in der Region stark variieren **(vgl. Abb. 51 und 52)**. Es lässt sich lediglich ein Indiz für eine spezifische Herausforderung der Brauereien bis 3.000 hl Ausstoß ableiten: Sie scheinen weniger attraktiv für den familiären Nachwuchs zu sein: Bei diesen Brauereien geben

Konkrete Pläne bzgl. Nachfolger (in %)

Quelle: Eigene Erhebung

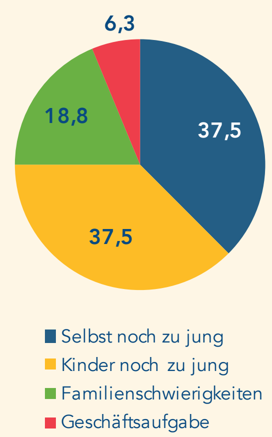


Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 50: Pläne bzgl. der Nachfolge

Gründe kleinerer Brauerien (bis 3.000 hl) für nicht geklärte Nachfolge (in %)

Quelle: Eigene Erhebung

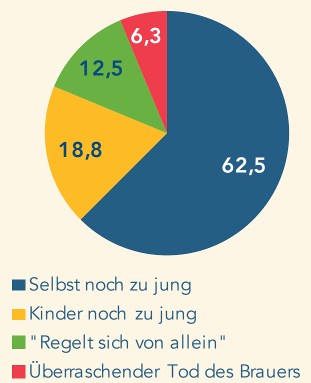


Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 51: Gründe für nicht erfolgte Nachfolge (klein)

Gründe größerer Brauereien (ab 3.000 hl) für nicht geklärte Nachfolge (in %)

Quelle: Eigene Erhebung



Copyright © 2016 by Universität Bamberg

Abb. 52: Gründe für nicht erfolgte Nachfolge (groß)

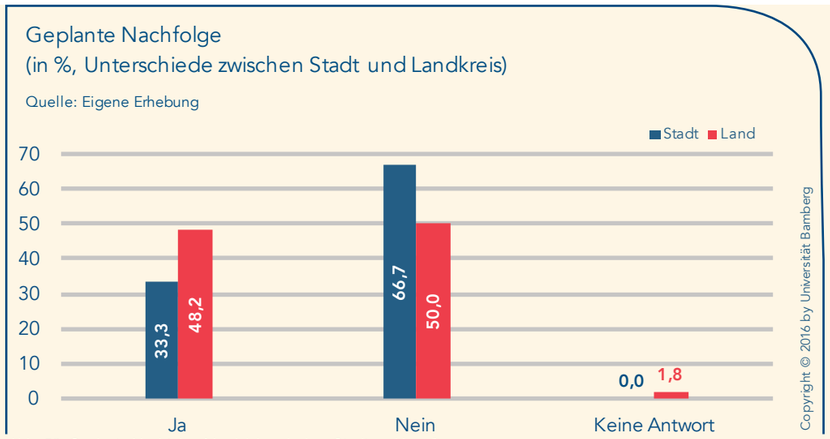


Abb. 53: Geplante Nachfolge (Vergleich zwischen Stadt und Land)

18% an, dass die Nachfolge aufgrund von Familienschwierigkeiten oder einem fehlenden Interesse der Kinder noch nicht geklärt ist. Die Brauereien ab 3.000 hl Ausstoß nennen diesen Grund hingegen gar nicht. Zugleich ist aber zu betonen, dass aufgrund der geringen Fallzahlen diese Aussage vorsichtig und als weiter zu prüfende Hypothese behandelt werden muss.

Die Frage, ob es grundlegende Unterschiede zwischen den Brauereien in Stadt und Landkreis gibt, kann nicht beantwortet werden, da die Anzahl der befragten Brauereien in der Stadt Bamberg (n=6) zu gering ist, um hier zu sicheren Aussagen zu gelangen **(vgl. Abb. 53)**.

Für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sind neben Nachfolgeregelungen auch weitere Entscheidungen zentral, die heute getroffen werden, aber wesentlich in die Zukunft gerichtet sind. Daher wurden zusätzlich Informationen zu geplanten Veränderungen und Investitionen der Brauereien erhoben. **Abbildung 54** ist zu entnehmen, dass knapp die Hälfte der befragten 62 Brauereien angeben, konkrete Investitionen tätigen zu wollen, um den Brauereibetrieb zu entwickeln. Dabei zeigt sich **(vgl. Abb. 55)**, dass die größeren Brauereien in höheren Maße beabsichtigen, Investitionen durchzuführen. Man kann hieraus den flexibleren finanziellen Handlungsspielraum größerer Brauereien ableiten, der indirekt wiederum auf die besonderen Problemlagen mit Blick auf Kapitalausstattung und mögliche Investitionen kleinerer Brauereien aufmerksam macht.

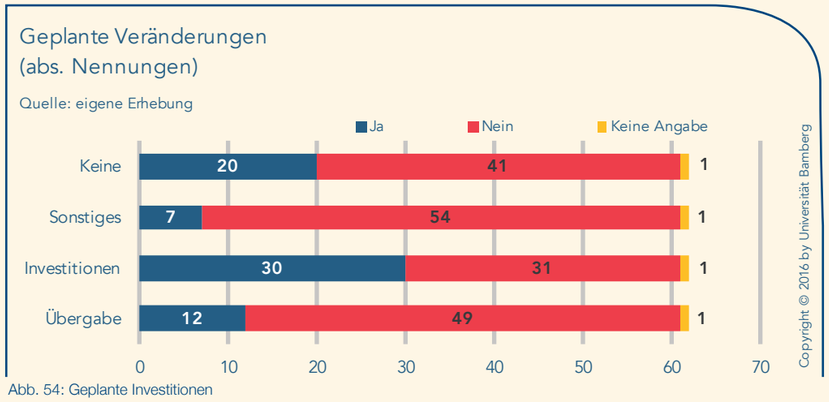


Abb. 54: Geplante Investitionen

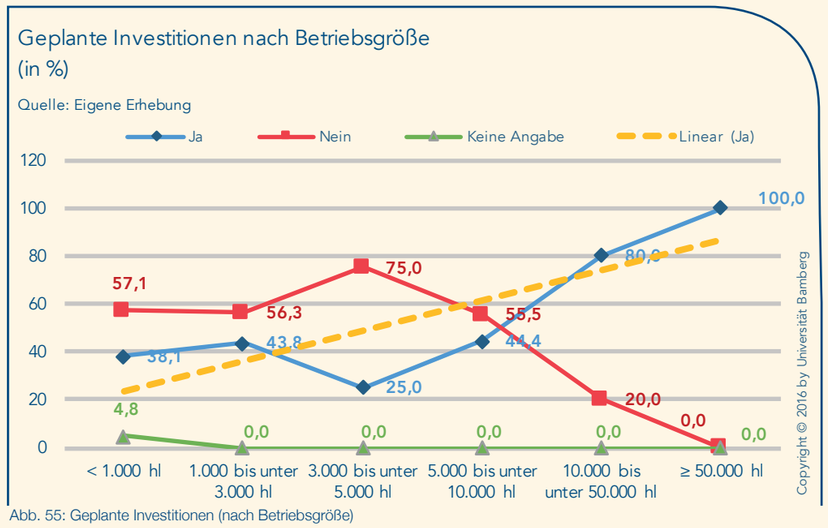


Abb. 55: Geplante Investitionen (nach Betriebsgröße)

3.5 Netzwerkstrukturen der Brauereien

Ein wesentlicher Fokus der Untersuchung bezog sich auf die Netzwerke der Brauereien in Stadt und Landkreis Bamberg. Innerhalb dieses Themenblocks wurde untersucht, welche Brauereien miteinander in Beziehung stehen, wie oft die Kontakte stattfinden (Häufigkeiten), welche Gründe es für den Kontakt gibt (fachlicher Austausch, wirtschaftliche Kooperationen oder Terminabsprachen) und welcher Art der Kontakt ist (verwandtschaftlich, freundschaftlich oder geschäftlich).

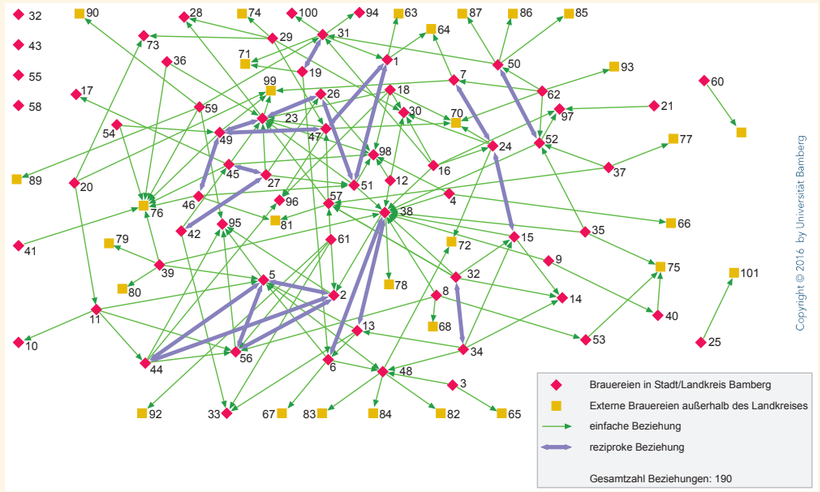


Abb. 56: Kontaktnetzwerk der Brauereien

Um die Kontakte abbilden zu können, wurde gefragt, zu welchen (bis max. fünf) Brauereien eine befragte Brauerei am häufigsten Kontakt hat. Dieses Gesamtkontaktnetzwerk **(vgl. Abb. 56)** zeigt zunächst, dass zahlreiche Brauereien (ca. 25%) auch enge Kontakte jenseits des Landkreises pflegen. Während die grünen Pfeile einseitige Beziehungen anzeigen (der Kontakt geht von einer Brauerei aus), indizieren die violetten Pfeile beidseitige Beziehungen (die Kontakte gehen von beiden Seiten aus). Zugleich zeigt sich, dass einzelne Brauereien eine sehr zentrale Rolle einnehmen (z.B. n38, n23 oder n5). Auch können weitere Subgruppen (sog. Cliquen) identifiziert werden (etwa die Subgruppe n2, n5, n44 und n56 bzw. n14, n15, n32, n34), die jeweils Kontakt untereinander haben. 60% der Kontakte werden zu etwa gleichen Teilen angestoßen, während ein Drittel der Kontakte selbst angestoßen wird **(vgl. Abb.57)**. Die Kontakte zwischen den Brauereien werden nicht sehr oft vollzogen. 17% geben zwar an, dass der Kontakt mindestens einmal in der Woche aktiviert wird. Etwa ein Viertel geben jedoch an, den Kontakt maximal einmal im Monat zu aktivieren, oftmals sogar noch seltener **(vgl. Abb. 58)**.

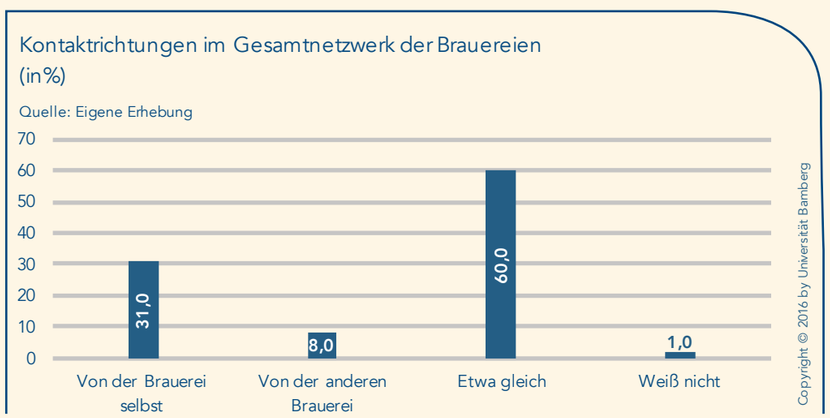


Abb. 57: Kontaktrichtungen der Brauereien

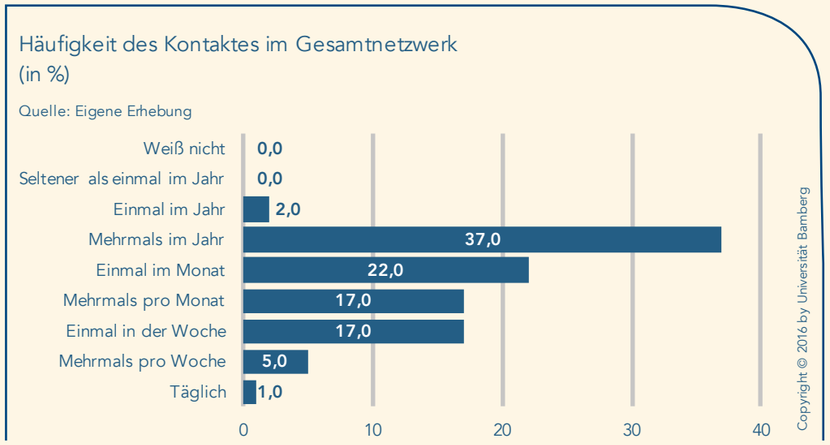


Abb. 58: Häufigkeit des Kontaktes

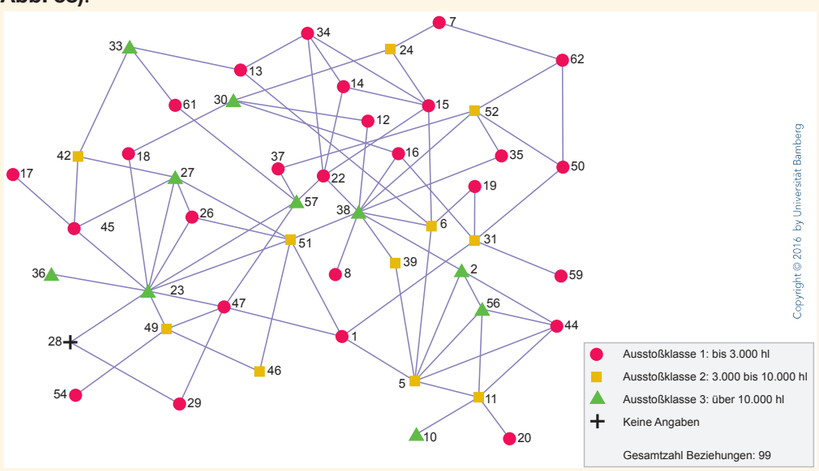


Abb. 59: Freundschaftsnetzwerk

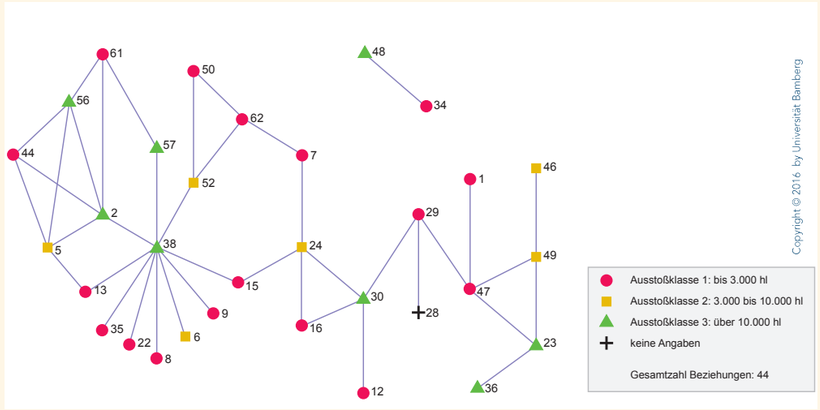


Abb. 60: Geschäftsnetzwerk

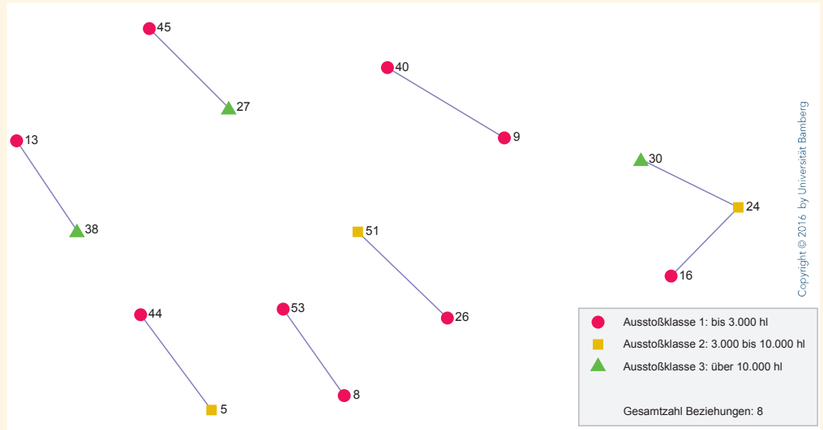


Abb. 61: Verwandtschaftsnetzwerk

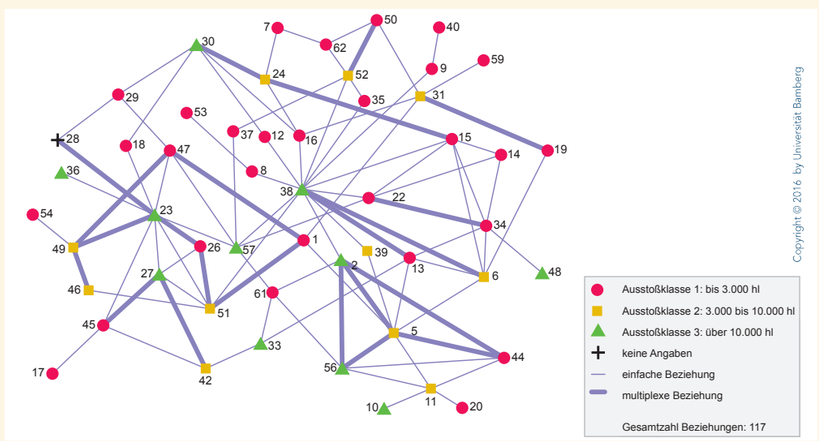


Abb. 62: Verwandtschafts-, Freundschafts- und Geschäftsnetzwerk

Abbildung 59 zeigt die freundschaftlichen Kontakte der Brauereien untereinander. Auffällig ist, dass das Freundschaftsnetzwerk umfassender und komplexer ist als das Verwandtschafts- und Geschäftsbeziehungsnetzwerk. Die Abbildung verdeutlicht, dass freundschaftliche Beziehungen unabhängig von den Ausstoßklassen der Brauereien vorherrschen. Zugleich wird ein Eindruck von zentraleren Positionen oft größerer Brauereien vermittelt (mit n15 etwa als Ausnahme). Das Geschäftsnetzwerk **(vgl. Abb. 60)** ist mit 44 Beziehungen umfassender als das Verwandtschaftsnetzwerk. Dabei zeigt sich eine zentrale Position von n38, die mit neun weiteren Brauereien Geschäftsbeziehungen unterhält. Das Verwandtschaftsnetzwerk **(vgl. Abb. 61)** ist mit insgesamt acht Beziehungen insgesamt sehr gering ausgeprägt, verweist aber auch auf die soziale Durchlässigkeit des Brauerhandwerks. Auffallend ist die geringere Bedeutung von Geschäftsbeziehungen gegenüber freundschaftlichen Kontakten untereinander.

Abbildung 62 zeigt zusammenfassend das Gesamtnetzwerk der Verwandtschafts-, Freundschafts- und Geschäftsbeziehungen in Differenzierung nach den Ausstoßklassen der Brauereien. Die Verbindungen (in violett gezeichnet) geben an, ob nur eine der drei Arten von Beziehungen (freundschaftlich,

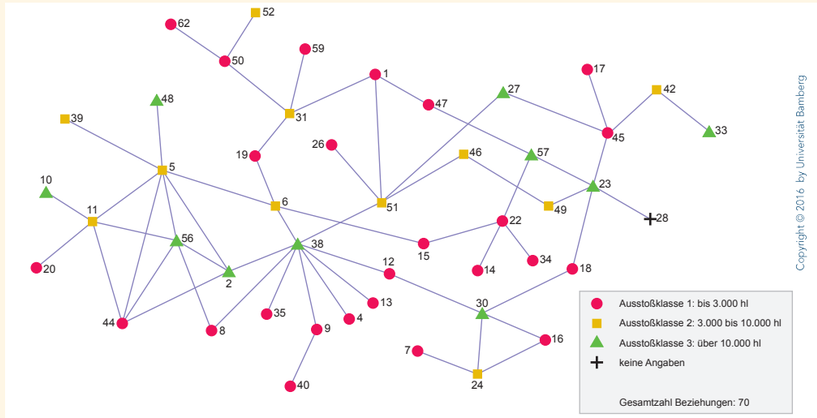


Abb. 63: Gründe für Kontakt: fachlicher Austausch

verwandtschaftlich oder geschäftlich) vorherrscht (dann eine dünne Linie; „einfache Beziehung“) oder mind. zwei der drei möglichen Beziehungsarten (dann eine dickere Linie; „multiplexe Beziehung“). In der Abbildung lassen sich einige Teilnetzwerke identifizieren, die durch mehrere Arten der Beziehungen gekennzeichnet sind. Die engste Beziehung herrscht zwischen n24 und n30 vor: Dort existieren zwischen den beiden Brauereien sowohl freundschaftliche, verwandtschaftliche wie geschäftliche Beziehungen.

Die nachfolgenden **Abbildungen (63-66)** zeigen, welche Gründe für den Kontakt der Brauereien bestehen: Die Brauereien differenzieren zwischen a) fachlichem Austausch, b) Hilfestellungen, c) Terminabsprachen und d) wirtschaftlicher Kooperation. Wenig überraschend ist, dass das Netzwerk des fachlichen Austausches das bedeutsamste ist, mit sehr zentralen Posi-

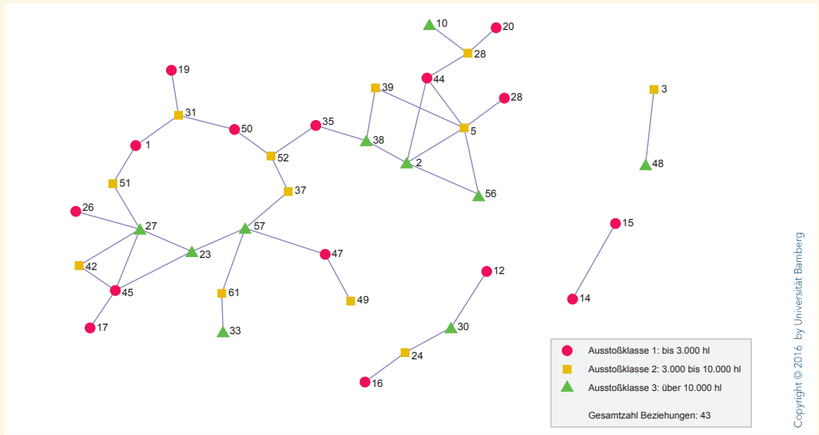


Abb. 64: Gründe für Kontakt: Hilfestellungen

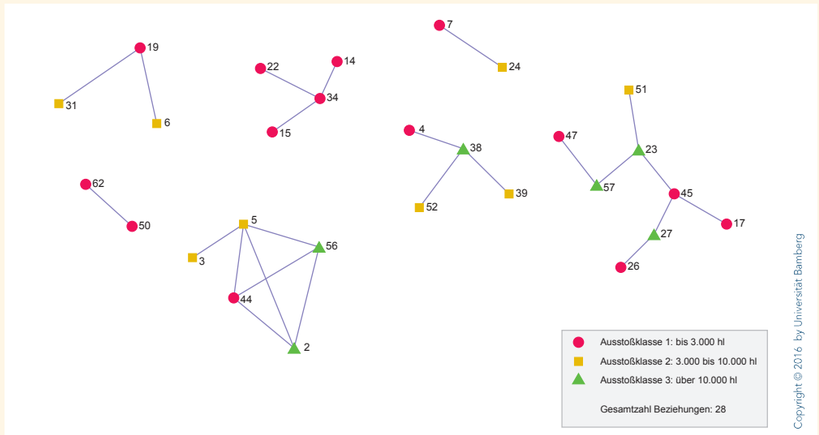


Abb. 65: Gründe für Kontakt: Terminabsprachen

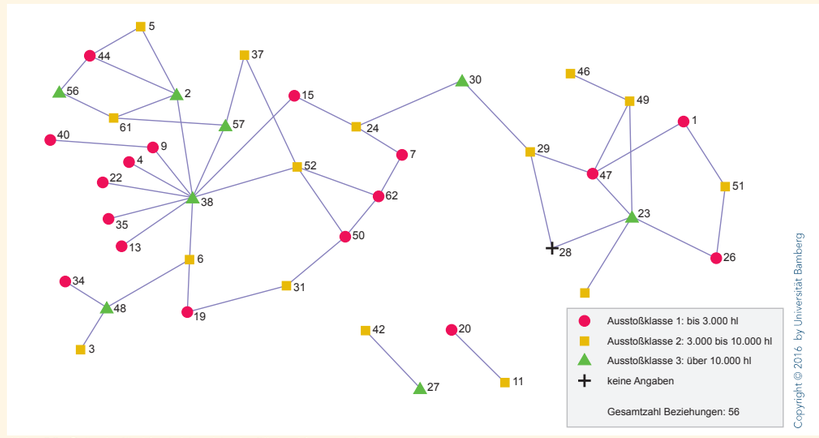


Abb. 66: Gründe für Kontakt: wirtschaftliche Kooperation

Abb. 67: Bedeutung der Organisationen

tionen der Brauereien n38 und n5. Das in der Reichweite und Komplexität folgende zweitbedeutsamste Netzwerk der wirtschaftlichen Kooperationen **(vgl. Abb. 66)** zeigt zwei Teilnetzwerke, wobei der größeren Brauerei n30 eine sog. gatekeeper-Funktion zukommt, die beide Teilnetzwerke verbindet. Es folgt dann in der Bedeutungsreihenfolge das Hilfsnetzwerk,. Auffäl-

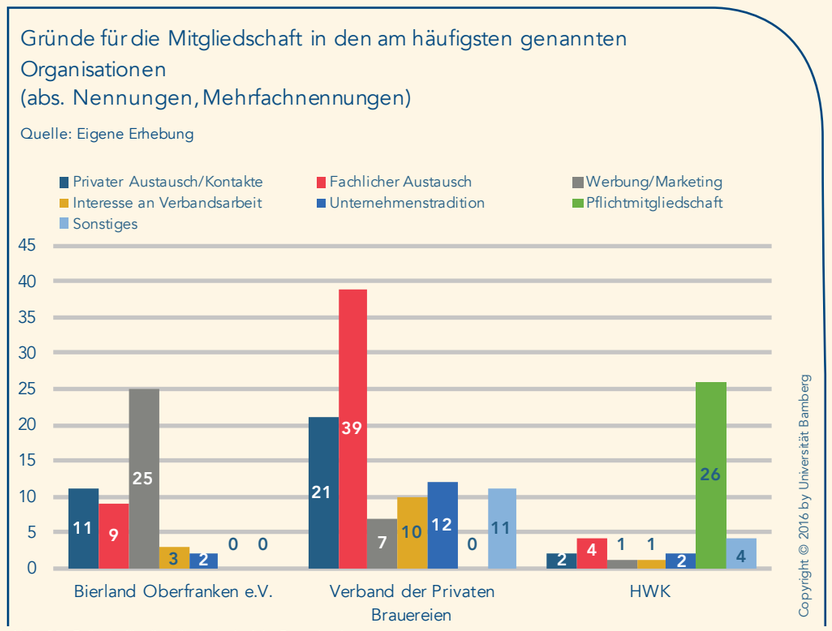


Abb. 68: Gründe für die Mitgliedschaft in Organisationen

lig ist, dass eine kleinere Brauerei (n35) zwei Teilnetze verbindet. Zentral in diesem Netzwerk ist auch die (nun schon mehrfach erwähnte) Brauerei n5. Als einfachstes Netzwerk fungiert jenes der Terminabsprachen als Grund für Kontakte und Beziehungen der Brauereien. Hier zeigt sich deutlich die Differenzierung in Teilnetzwerke, was bedeutet, dass Terminabsprachen meist zwischen wenigen Brauereien und oft in räumlicher Nähe stattfinden (z.B. beim Teilnetzwerk zwischen n2, n3, n5, n44, n56).

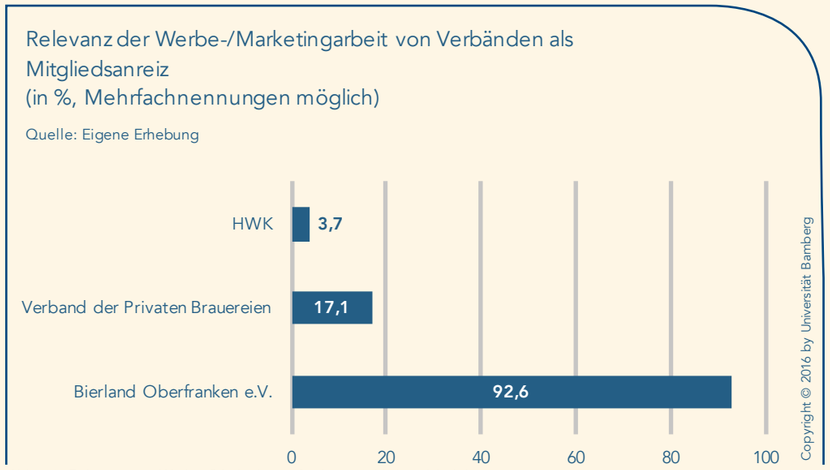


Abb. 69: Relevanz von Werbe-/Marketingmaßnahme für Verbandsbeitritt

Organisationen als wichtige Interessensvertretungen spielen selbstverständlich auch für die Tätigkeit der Brauereien der Stadt und des Landkreises Bamberg eine wichtige Rolle. In der Befragung sollten die Brauereien jeweils die drei wichtigsten Organisationen benennen.

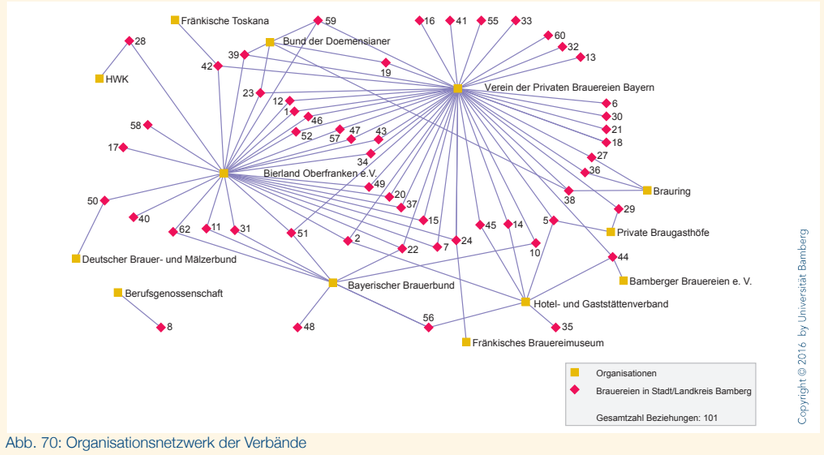


Abb. 70: Organisationsnetzwerk der Verbände

Die Ergebnisse zeigen die besondere Stellung des Vereins der Privaten Brauereien Bayern (insg. 41 Nennungen), danach folgen die Handwerkskammer (HWK) und das Bierland Oberfranken mit jeweils 27 Nennungen. Zu beachten ist hier, dass die HWK trotz Pflichtmitgliedschaft recht selten auftaucht. Weitere Organisationen (IHK, DEHOGA, Bayerischer Brauerbund) sind von untergeordneter Bedeutung **(vgl. Abb. 67)**.

Schaut man sich nun die Gründe für die Mitgliedschaft **(vgl. Abb. 68)** der drei am häufigsten genannten Organisationen (Verein Private Brauereien, HWK sowie Bierland Oberfranken) an, so reduziert sich die Rolle der HWK stark, da hier die Pflichtmitgliedschaft als zentraler Grund angegeben wird. Nur wenige Befragte betonen den fachlichen Austausch innerhalb der HWK. Genau der fachliche Austausch ist jedoch der zentrale Grund für eine Mitgliedschaft bei den Privaten Brauereien Bayerns – neben der Ermöglichung von privaten Kontakten und des Austauschs über die Organisation. Mitglied im Bierland Oberfranken sind die Brauereien aufgrund des Wirkens des Vereins im Sinne einer auch überregional wirksamen Plattform für Werbung und Marketing **(vgl. Abb. 69)**. Den Aspekt von Werbung und Marketing geben 93% als Grund für eine Mitgliedschaft im Bierland Oberfranken an, bei den Privaten Brauereien geben nur 17% diesen Grund an, bei der HWK sogar nur 4%. Die **Abbildung 70** vermittelt das aus diesen Hintergründen entstehende Orga-

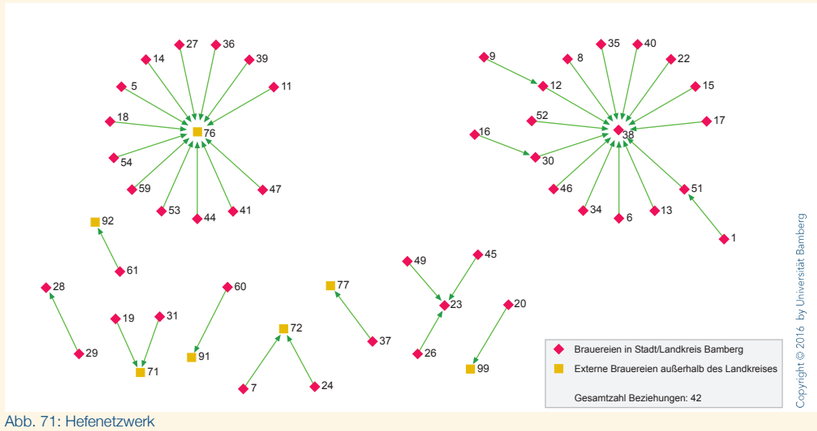
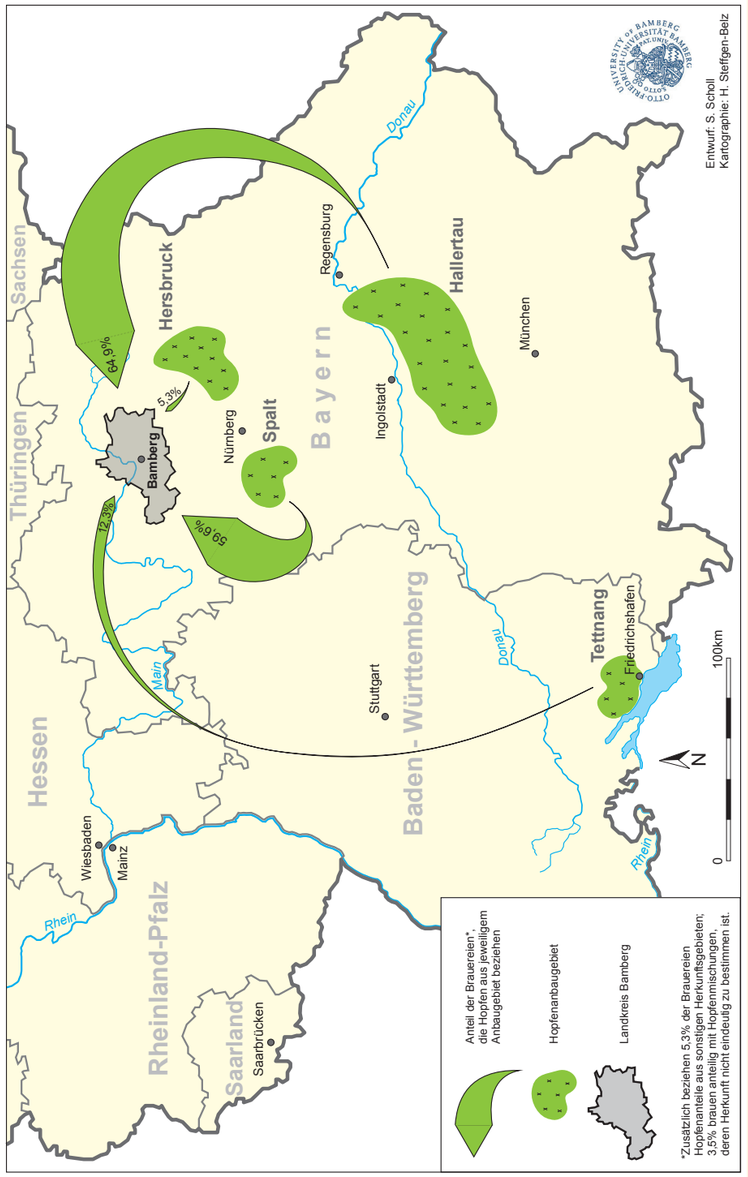


Abb. 71: Hefenetzwerk

nisationsnetzwerk. Hier wird die dominierende Stellung des Vereins der Privaten Brauereien und des Bierlandes Oberfrankens als die beiden zentralen und integrierenden Organisationen der Brauereien in Stadt und Landkreis Bamberg ersichtlich.

Abschließend werden zwei Beispiele im Bereich der Akquise von Grundstoffen für die Bierproduktion dargestellt: Die Beispiele des Bezugs von Hefe **(vgl. Abb. 71)** und Hopfen für die Herstellung der Biere **(vgl. Karte 4).** Zwei Brauereien sind Hauptlieferanten für Hefen. Eine befindet sich im nordwestlichen Landkreis (n38), eine weitere wenig außerhalb der nordöstlichen Landkreisgrenze (n76). Neben diesen beiden dominierenden Netzwerken können

noch weitere kleinere Netzwerke identifiziert werden, wobei in einem Netzwerk dem Akteur n23 eine besondere Stellung zukommt. Insgesamt zeigt sich, dass die Hefedistribution in den Händen sehr weniger Brauereien liegt, deren Bedeutsamkeit aber genau damit hervorgehoben wird. Der Bezug von Hopfen konzentriert sich auf die beiden Anbaugebiete der Hallertau und Spalt bei Nürnberg **(vgl. Karte 4)**. 65% der Brauereien beziehen Hop-



Karte 4: Herkunftsgebiete von Hopfen

fen anteilig aus der Hallertau, während Hopfen aus der zu Bamberg näher gelegenen Region Spalt bei etwa 60% der Brauereien Verwendung findet. Von geringerer Bedeutung sind die beiden Anbaugebiete Hersbruck und Tettnang.Insgesamt gibt das Projekt Einsichten in die kulturelle Bedeutsamkeit des Bieres sowie sozialer und ökonomischer Aspekte des Brauereiwesens in Stadt und Landkreis Bamberg. Es wird deutlich, dass die ausgeprägte und charakterisierende Kleinteiligkeit der Brauereien, die mehrheitlich einen Ausstoß von weniger als 3.000 hl aufweisen und im Durchschnitt 17 Mitarbeiter beschäftigen, ein Ergebnis des gegenseitigen Zusammenspiels von Konsumenten, Produzenten und Organisationen ist.

4. Fazit

Die kulturelle Bedeutsamkeit des Brauereiweisens und des lokalen Bieres zeigt sich etwa während der Sommermonate bei der Nutzung der Bierkeller. Die räumliche Lage, die sich oftmals durch eine idyllische, landschaftlich reizvolle Umgebung mit kurzen Anfahrtswegen für lokale Bewohner auszeichnet, ist ein bedeutsames Erkennungsmerkmal und ein wichtiger Besuchsgrund. Zusammen mit einer gemütlichen Atmosphäre wird der Bierkeller für seine Nutzer zu einem besonderen Treffpunkt, der sozial integrativ ist und seinen Besuchern die Möglichkeit des Verzehrs oft lokaler und regionaler Produkte bietet. Die Besonderheiten der Bierkeller zeigen sich auch an den Einschätzungen der naherholungssuchenden Besucher, die sie als einen Bestandteil lokaler Identität und regionalspezifischer Lebensqualität bewerten. Die Mehrheit der Naherholer sucht Bierkeller mehrmals pro Monat auf.

Auf Seiten der Brauereien selbst sind insbesondere die lokalen Beschäftigungseffekte und die Familientradition der Betriebe hervorzuheben. Eine Entscheidung für die Ausübung des Brauerberufes, trotz erheblichen ökonomischen Drucks, wird größtenteils aufgrund der Leidenschaft für das Brauhandwerk und aus Familientradition getroffen. Teils auftretende Probleme in der Rekrutierung von geeignetem Personal werden häufig über Familienmitglieder kompensiert. Die Betriebe beschäftigen in Stadt und Landkreis nicht nur über 1000 Menschen, sondern sie zeichnen sich als ausgesprochen wohnortnahe Arbeitgeber aus. Zudem hat knapp die Hälfte der befragten Unternehmen bereits über die Nachfolge entschieden und diese auch geregelt.

Einen wichtigen Beitrag zum Bestehen der Kleinteiligkeit leistet auch die Vernetzung der Brauereien untereinander. Dabei ermöglichen auch Organisationen spezielle Hilfestellungen, etwa im Bereich des fachlichen Austauschs oder bei der überregionalen Vermarktung und der Repräsentation der oberfränkischen Brauereien nach Außen.

Impressum

Universität Bamberg
Institut für Geographie
Lehrstuhl für Geographie I (Kulturgeographie)
Am Kranen 12
96047 Bamberg

Prof. Dr. Marc Redepenning
Tel.: +49 951/863-2315
E-Mail: marc.redepenning@uni-bamberg.de

Sebastian Scholl, M.Sc.
Tel.: +49 951/863-2410
E-Mail: sebastian.scholl@uni-bamberg.de

Landratsamt Bamberg
Wirtschaftsförderung
Thomas Reichert
Ludwigstr. 23
96052 Bamberg

Tel.: 49 951/85-220
Fax +49 951/85-8220
E-Mail: thomas.reichert@lra-ba.bayern.de

Die Studie zum Download finden Sie unter:
www.uni-bamberg.de/geo1
www.landkreis-bamberg.de/bierkultur

Stand: Juni 2016

Satz und Layout: Kristin Tirpitz