

Kulturelle Differenzierungen in Nahrungskulturen

„Good people drink good beer“

Zur Ästhetisierung von Genuss und Ernährung am Beispiel von *Craft Beer*

Manuel Trummer

Die Ernährungskulturen des globalen Nordens zeigen sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts wesentlich von internationalen Trends und popkulturellen Moden geprägt. Nach Erfahrungen des Mangels der Kriegs- und Nachkriegsjahre hatten sich mit dem wachsenden Wohlstand der Wirtschaftswunderjahre, den europäischen Agrarreformen und der Integration der nationalen Märkte in globale Warenströme ab den 1960er-Jahren in den meisten Ländern westlich des ‚Eisernen Vorhangs‘ neue, bis dato ungekannte Freiheiten in der Wahl der Lebensmittel ergeben: Die Frage nach dem ‚was?‘, nach der lebensnotwendigen Grundversorgung, wurde in den neuen Mittelklassen der Nachkriegs-BRD abgelöst von der Frage nach dem ‚wie?‘. Das Problem der Verfügbarkeit von Nährstoffen und Nahrung, das für weite Strecken der europäischen Esskulturgeschichte die Alltage der Menschen prägte, begann ab diesen Jahren in den Hintergrund zu treten.¹ Neben der Versorgungsküche gewann eine Erlebnisküche² – vor allem außer Haus – an Bedeutung. Die Qualität von Essen und Trinken bemisst sich spätestens ab den 1970er-Jahren nicht mehr allein an Nährstoffen und Geschmack, sondern an einem ‚Mehrwert‘, der über die eigentlichen Produkte hinausreicht – Moral, Fitness, Umweltverträglichkeit.³

Dabei knüpfen sich seither nicht nur Tier- und umweltethische Aspekte oder gesundheitsbezogene Trends wie ‚Low Carb‘, ‚Paleo‘ oder ‚Keto‘ in teils rasch changierenden Konjunkturen an Fragen der ‚richtigen‘ Ernährung⁴ –

1 Vgl. Hirschfelder, Gunther: Europäische Esskultur. Eine Geschichte von der Steinzeit bis heute. Frankfurt am Main 2005 (2001), S. 234–255.

2 Hirschfelder, Gunther zitiert nach: Suhr, Ana: Das neue Abendmahl. Essen als Religion, 15.04.2019. Auf: Deutschlandfunk.de. URL: https://www.deutschlandfunk.de/essen-als-religion-das-neue-abendmahl.886.de.html?dram:article_id=442720 (Stand: 29.10.2024).

3 Vgl. Hirschfelder: Europäische Esskultur (2005), S. 252–255.

4 Vgl. Hirschfelder, Gunther: Körperbilder – Körperstyling – Körpernöte. Leiblichkeit unter Digitalisierungsdruck. In: Manuel Trummer et al. (Hg.): „Ein Stück weit ...“

Symptom dieser dynamischen Expansion von kulturellen Werturteilen auf Konsumgüter⁵ ist auch die Formation von Kenner- und Liebhaberszenen, die sich seit der Jahrtausendwende zunehmend digital und international vernetzen und um einzelne Produktsegmente gruppieren, Expertenwissen zirkulieren, Sammlungen anlegen oder sogar selbst in der Logik von *Do-It-Yourself*-Ermächtigungspraxen⁶ in die Produktion einsteigen. So entwickelte sich etwa ab den 1980ern um schottischen Whisky eine international vernetzte Genießerschaft mit einer eigenen Medieninfrastruktur an Ratgeberliteratur, Magazinen und heute auch Foren, Websites, Messen, *Tastings*, Kursen und Anleitungen für Heimbrennereien, deren Praxen popkulturellen Fanszenen ähneln. Denn anders als Konsument:innen, die ihre Ware verbrauchen, organisiert sich hier die Auseinandersetzung mit dem jeweiligen ‚Fanobjekt‘ elementar über ästhetisches Vergnügen und selbstbestimmte Bedeutungszuschreibungen: etwa über Tätigkeiten des leidenschaftlichen Sammelns, des Tauschens, der Verehrung einzelner herausragender Produzenten und Marken, oft über Merchandise, Reisen zu den Orten des Geschehens (v. a. Brennereitouren), die Akkumulierung von Expertenwissen als Kapital in Diskussionen mit anderen Szenemitgliedern, die kreative Partizipation (z. B. *Home Brewing Kits*), ein geteiltes Erleben – etwa in *Craft Beer*-Clubs – eröffnen sich zahlreiche Parallelen zum Feld des pop-

Relatives und Relationales als Erkenntnisrahmen für Kulturanalysen. Münster 2019, S. 167–184; Hirschfelder, Gunther: Fleisch – vom Wohlstandssymbol zur Krisenmetapher. In: Ders. et al. (Hg.): *Fleischwissen. Zur Verdinglichung des Lebendigen in globalisierten Märkten* (Umwelt und Gesellschaft 29). Göttingen 2024, S. 15–40, hier S. 18–21; Trummer, Manuel: Die kulturellen Schranken des Gewissens – Fleischkonsum zwischen Tradition, Lebensstil und Ernährungswissen. In: Gunther Hirschfelder et al. (Hg.): *Was der Mensch essen darf. Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte*. Wiesbaden 2015, S. 63–79.

- 5 Der deutsche Soziologe Andreas Reckwitz schreibt hier von einer „Kulturalisierung“ von Konsumgütern. Vor allem im Bereich der Ernährung ist diese Formulierung aus vergleichend-kulturwissenschaftlicher Sicht missverständlich, vertritt das Fach doch eine Perspektive auf Ernährung als kulturelles Totalphänomen. Gemeint ist im Sinne von Reckwitz die intensive Ausdehnung von moralisch, ethisch, ästhetisch, modisch usw. fundierten Wertregimen und Praxen auf „gewöhnliche“ Alltagsdinge – alles wird zum Statement einer bestimmten Lebensweise. Reckwitz, Andreas: *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Frankfurt am Main 2017; Krüger, Timmo/Strüver, Anke: *Narrative der ‚guten Ernährung‘: Ernährungsidentitäten und die Aneignung öffentlicher Nachhaltigkeitsdiskurse durch Konsument*innen*. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 62 (2018), S. 217–232, <https://doi.org/10.1515/zfw-2017-0006>.
- 6 Vgl. Langreiter, Nikola/Löffler, Klara: *Do it! Yourself? Fragen zu (Forschungs-)Praktiken des Selbermachens*. In: Dies./dies. (Hg.): *Selber machen. Diskurse und Praktiken des „Do it yourself“*. Bielefeld 2017, S. 7–16.

kulturellen *Fandoms*.⁷ Zu Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich um die meisten Genussmittel Fanszenen formiert – egal ob Kaffee, Rum, Gin, Olivenöl oder Bier. Prägend für diesen lebensstilorientierten Genuss sind zwei übergreifende Entwicklungen: erstens eine Ästhetisierung von Essen und Trinken und zweitens – damit einhergehend – eine Narrativierung von Ernährung, die nahezu um jedes Produktsegment ein *Storytelling* entwickelt hat, das weit über das eigentliche Produkt hinausführt.⁸ Essen und Trinken wird so anschlussfähig für Fragen von Lebensstil, Mode, Szene und die ethischen und kreativen Politiken des Alltags.

Die Ästhetisierung und Narrativierung von Nahrungspraxen als „alternatives Handeln“ im Sinne von Lars Winterberg⁹ bilden den Kern der folgenden Überlegungen. Dabei interessiert mich, in welchem Maße das exorbitante *Storytelling*, das aus unseren Supermarktregalen klingt und uns zu Konsumententscheidungen verlockt, Allianzen mit den ästhetischen Politiken anderer gesellschaftlicher Felder, im Besonderen den Logiken der populären Kulturen, eingeht.

Der Ausgangspunkt meiner Analyse ist die Brauerei des Sankt-Katharinenospitals in Regensburg, in deren ‚Spitalgarten‘ sich Regensburger Studierende wie Lehrende zuweilen empirisch grundlegenden Fragen der europäischen Ess- und Trinkkulturen weiterführend widmen.¹⁰ Das konkrete Untersuchungsbeispiel bildet das Bier der Spitalbrauerei – oder genauer: die Produktlinie an *Craft Beer*-Varianten, mit denen die traditionsreiche

7 Vgl. u.a. Hügel, Hans-Otto: „Was heißt schon Fan?“ Thesenartige Diskussion des Begriffs in Abgrenzung zu anderen kulturellen Formen. In: Brigitte Frizzoni/Manuel Trummer (Hg.): Erschaffen, Erleben, Erinnern. Beiträge der Europäischen Ethnologie zur Fankulturforschung (Kulturen populärer Unterhaltung und Vergnügung 3). Würzburg 2016, S. 19–42; Gebhardt, Winfried: Die Verszenung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. Kulturanalyse jenseits traditioneller Kulturwissenschaften und Cultural Studies. In: Udo Göttlich/Clemens Albrecht/Winfried Gebhardt (Hg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln 2002, S. 287–305.

8 Zur Geschichte der Konsum- und Warenästhetik im 20. Jahrhundert vgl. ergänzend u.a. Drügh, Heinz/Metz, Christian/Weyand, Björn (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Frankfurt am Main 2011. Darin v.a. auch König, Gudrun: Die Fabrikation der Sichtbarkeit. Konsum und Kultur um 1900, S. 158–174.

9 Vgl. bspw. auch Winterberg, Lars: „Ich bin Genussmensch. Deshalb Fairtrade.“ Zur Ästhetisierung des Alternativen Handels – eine Spurensuche. In: Ove Sutter/Valeska Flor (Hg.): Ästhetisierung der Arbeit. Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus. Münster u.a. 2017, S. 177–192.

10 Vgl. Hirschfelder, Gunther/Trummer, Manuel: Bier. Eine Geschichte von der Steinzeit bis heute. Darmstadt 2016.

Stiftungsbrauerei seit 2014 überregional reüssierte. Im Kontext der internationalen *Craft Beer*-Szene betrachtet, bietet sich so ein instruktiver Einblick in die Ästhetisierung von Lebens- und Genussmitteln im 21. Jahrhundert.

Trinken im ästhetischen Kapitalismus. Zugang und theoretische Rahmung

Die intentionale Ausstattung von Ernährung und Genussmitteln mit einem kreativen, politischen und ethischen Mehrwert möchte ich im Sinne des Philosophen Gernot Böhme als Instrument einer spezifischen ästhetischen Politik verstehen, die den kulturellen Wert der Dinge weit über die Ernährungskulturen hinaus fundamental transformiert.¹¹ Unter „Ästhetisierung“ versteht Böhme alle „Tätigkeiten, die den Dingen, Menschen und Ensembles jenes ‚Mehr‘ verleihen, das über ihre [...] Dinglichkeit und Zweckdienlichkeit hinausgeht.“¹² Nicht nur Telefonapparate wie *Apples iPhone* oder Schuhe wie die *Air Jordans* von *Nike*, sondern auch Lebens- und Genussmittel gewannen im Prozess dieser Ästhetisierung ein Aussehen, eine Ausstrahlung, eine Atmosphäre. Derartige Ästhetisierungsprozesse bilden für Böhme ein zentrales Strukturelement eines „ästhetischen Kapitalismus“. Damit meint er jene ökonomische Ära der Spätmoderne, wie sie im globalen Norden etwa in den 1960er-Jahren mit dem Übergang zu einer Überflussgesellschaft im Sinne des Harvard-Ökonomen John Kenneth Galbraiths eintrat,¹³ und wie sie auch die Ernährungskulturen der bundesdeutschen Mittelklasse seit den späten 1950er-Jahren prägt.¹⁴ Ein Kapitalismus, in dem die Grundbedürfnisse des Lebens weitgehend gedeckt waren, und in dem – nicht nur beim Thema Ernährung – an die Stelle eines lebenserhaltenden ein den Lebenswert (vermeintlich) steigernder Konsum trat. Es ging also fortan weniger um die Erfüllung der Grundbedürfnisse, sondern vorrangig um eine ästhetische Ausstattung und Inszenierung des eigenen Lebens.

Sowohl die Produktion als auch den Konsum in diesen ästhetisierten Feldern der Genuss- und Ernährungskulturen verstehe ich im Folgenden

11 Böhme, Gernot: *Ästhetischer Kapitalismus*. Frankfurt am Main 2016.

12 Böhme: *Ästhetischer Kapitalismus* (2016), S. 26.

13 Vgl. Galbraith, John K.: *Gesellschaft im Überfluss*. München 1963.

14 Vgl. Hirschfelder: *Europäische Esskultur* (2005), S. 234–249.

mit dem Soziologen Andreas Reckwitz als Singularisierungspraxis.¹⁵ Analog zu Böhme sieht Reckwitz ab den 1970er-Jahren die Gesellschaft geprägt von ästhetischen Politiken, die er in den Kontext eines neuen „Kreativitätsdispositives“ stellt.¹⁶ Eine gesellschaftliche „Logik des Allgemeinen“ hatte unter Idealen von Kreativität, Expressivität und Selbstverwirklichung von einer „Logik des Besonderen“ Konkurrenz erhalten. Getragen sei dieser Wandel vom Aufstieg einer neuen, akademisch sozialisierten Mittelklasse, die sich nicht mehr über Werte des „Allgemeinen“, etwa Zugehörigkeit zu einer traditionellen Gemeinschaft, Nation oder Kirche definierte, sondern über das Einzigartige, das Originelle, das Ungewöhnliche – das „Besondere“. Mit Jobs in der Wissens- oder Dienstleistungsbranche und einer hohen Affinität für popkulturelle Medien, begannen diese international informierten und mobilen „Anywheres“ unter Prämissen des persönlichen Entfaltens und Erlebens die konservativen und (national)konformistischen Leitnarrative der Nachkriegszeit abzulösen. Auch die massenhaften Standardisierungsverfahren der globalen Ernährungsindustrie des 20. Jahrhunderts – ebenfalls nach einer Logik des Allgemeinen organisiert – stießen so zunehmend auf Ablehnung. Die dynamischen Ästhetisierungspraxen der Lebensmittelindustrie sind damit auch als Reflex auf das Primat des Besonderen zu lesen, in dem die rationalen Logiken des industriellen Kapitalismus zunehmend als gesichtslos, negativ und destruktiv wahrgenommen werden: So ist eine „formale Rationalisierung, insbesondere die Vermarktlichung, unter spätmodernen Bedingungen vollends auf Ästhetisierungsprozesse angewiesen, um die Subjekte zur Teilnahme zu motivieren und sich zu legitimieren“.¹⁷

Innerhalb dieser theoretischen Rahmung möchte ich Ästhetisierungspraxen als konstitutiven Aspekt gegenwärtiger Ernährungskulturen am Beispiel von *Craft Beer* – speziell der Regensburg Spitalbrauerei – diskutieren. Meine These ist dabei, dass die Ästhetisierung unserer Lebens- und Genussmittel vor allem auf einer Narrativierung von Ernährung gründet. In deren Kern adressiert uns ein singularisierendes *Storytelling* unmittelbar in unseren politischen, moralischen und popkulturellen Lebensstilpräferenzen.

15 Vgl. Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Frankfurt am Main 2017.

16 Vgl. Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Frankfurt am Main 2012.

17 Reckwitz, Andreas: Ästhetik und Gesellschaft – ein analytischer Bezugsrahmen. In: Ders./Sophia Prinz/Hilmar Schäfer (Hg.): Ästhetik und Gesellschaft. Frankfurt am Main 2015, S. 13–52, hier S. 41.

Forschungsfeld Biergarten: Craft Beer aus einer mittelalterlichen Spitalbrauerei

Zunächst zum Forschungsfeld: Die kurz nach 1226 gegründete¹⁸ Spitalbrauerei in Regensburg-Stadtamhof zählt zu den ältesten kontinuierlich betriebenen Braustätten Ostbayerns. Diese lange Traditionslinie steht in Zusammenhang mit der ökonomischen Einbettung der Brauerei in die Organisationsstrukturen des städtischen Sankt Katharinenspitals, wo von Beginn an nicht nur die Pfründner, Arme und Kranke, sondern auch Reisende, Pilger und auswärtige Gäste versorgt werden mussten. Das Bier diente so vorrangig der Selbstversorgung des Spitals – weniger der kommerziellen Vermarktung. Mit dem steigenden Bierkonsum im Bayern des 16. und vor allem 17. Jahrhunderts begann das Spital, sein Bier auch außerhalb zu verkaufen, wobei es überregional hohe Beliebtheit genoss. Dies scheint bereits ein Indiz für einen technologischen Vorsprung und eine gewisse Qualitätskontrolle zu sein, die sich aus den straffen organisatorischen Strukturen der Spitalverwaltung ergab, in die die Brauerei eingebettet war.¹⁹ Erhebliche Absatzsteigerungen im frühen 19. Jahrhundert und der Nachkriegszeit erlaubten in den 1970er-Jahren eine Reihe technischer Modernisierungen.²⁰ Zuletzt erfolgten Investitionen in eine neue Abfüllanlage, die eine Verwendung von sog. 0,3 Liter-Gourmetflaschen²¹ erlaubte – für eine bayerische Lokalbrauerei geradezu ein Affront –, einen hochmodernen Gärkeller und eine atmosphärische Eventlocation mit Verkaufsraum.

Von den Wurzeln der Brauerei im 13. Jahrhundert bis zum Ende des 20. Jahrhunderts ergeben sich damit eine ganze Reihe interessanter *Story-*

18 Folgende knappe Ausführungen zur älteren Geschichte der Spitalbrauerei gründen in weiten Teilen auf: Dirmeier, Artur: Die Spitalbrauerei an der Steinernen Brücke in Regensburg (1220–1995). In: Heimatverein „Statt am Hoff“ e.V. (Hg.): Stadtamhof. 500 Jahre Geschichte. Regensburg 1996, S. 44–46; Lechner, Andreas/Zeithöfer, Kurt: „... natürlich gleich und gesunder trunke“. Die Geschichte der Regensburger Spitalbrauerei von 1695 bis 1945 (Regensburger Beiträge zur Regionalgeschichte 4). Regensburg 2008; Kühne, Andreas: Essen und Trinken in Süddeutschland. Das Regensburger St. Katharinenspital in der Frühen Neuzeit (Studien zur Geschichte des Spital-, Wohlfahrts- und Gesundheitswesens 8). Regensburg 2006.

19 Lechner, Andreas: Die Spitalbrauerei von 1695 bis 1810. In: Lechner/Zeithöfer: „natürlich gleich“ (2008), S. 17–160, hier S. 27–29.

20 SpAR Beschluss-Buch: Sitzungen des Jahres 1966, S. 223; SpAR Beschluss-Buch: Sitzungen des Jahres 1967, S. 230; SpAR Beschluss-Buch: Sitzungen des Jahres 1968, S. 245; SpAR Beschluss-Buch: Sitzungen des Jahres 1972, S. 281.

21 Artikel „Tradition trifft auf High-Tech“. In: Rundschau, 02.05.2012. URL: <http://www.spital.de/stiftung/medienecho.php?typ=4&mid=12-07&jg=2012> (Stand: 27.09.2024).

telling-Motive. Ganz zentral ist dabei zunächst die singuläre Position der Spitalbrauerei als wohl einzige noch in Betrieb stehende Spitalbrauerei weltweit. Mit einer fast ungebrochenen Brautradition von weit über 750 Jahren zählt sie auch in der Region zu den ältesten durchgehend betriebenen Brauereien,²² gilt aber auch aus ihrer Geschichte heraus als besonders innovationsfreudig. Eine weitere Kontinuität eröffnet sich in der institutionellen Einbettung der Brauerei, die auch moralisch-soziale Erzählmomente erlaubt: Als Teil der Katharinenspitalstiftung fließt seit ihrer Gründung ein Teil des Erlöses zurück ins Spital, etwa ins Altenheim, in dem noch heute rund 90 Senior:innen leben.

In diesem ebenso traditions- wie innovationsreichen Umfeld entstanden ab 2012 die ersten *Craft*-Biere unter der Ägide des jungen Braumeisters Anton Miller. Miller verfügte vor seinem Amtsantritt im August 2012 bereits über erhebliche Erfahrung mit der internationalen Entwicklung des Marktes, unter anderem als Jury-Mitglied beim renommierten *World Beer Cup* in San Diego.²³ Mit der Einführung der Manufakturlinie im Oktober 2013 nahm die Spitalbrauerei nicht nur in Regensburg, sondern auch in der Oberpfalz eine Pionierrolle in der Adaption der neuen internationalen Bierstile ein. In den kleineren 0,3-Liter-Gourmetflaschen wurden zunächst ein *Pale Ale*, eine obergärige, sehr hopfenstarke englisch-amerikanische Sorte lanciert, im Dezember 2013 dann ein *Strong Ale* mit ca. 10 % Alkohol, angelehnt an die starken englischen *Barley Wines*, im Oktober 2014 ein *Chocolate Stout* nach irischem Vorbild und im November 2015 ein *India Pale Ale* in englischer Tradition. Zur Einführung der neuen Manufaktur-Produktlinie definierte das Spital auch seine Zielgruppe. Es ginge, so eine Pressemeldung, um Spezialbiere in kleinen Mengen für „Liebhaber und Genussmenschen“.²⁴ Diese Narrativierung wurde visuell ergänzt durch eine aufwändige Etikettierung, deren Design deutlich von der übrigen Ikonographie der Brauerei abrückte und offenkundig ein Publikum jenseits des Maßkrug- und Biergartenbetriebs ansprach. Schwarze Etiketten mit Goldprägung visualisierten das *Storytelling*, der Aufdruck ‚Manufaktur‘ (und auch der hohe Preis) verwies auf Handarbeit und limitierte Mengen, und serviert wurde das Bier im Stile der Weinkarten in Restaurants mit Hinweisen zu Begleitspeisen, der korrekten Glasform und Verkostungsnotizen:

22 Vgl. Dirmeier, Artur et al.: Vorwort der Herausgeber. In: Lechner/Zeitlhofer: „natürlich gleich“ (2008), S. 11f., hier S. 11.

23 Nopper, Franz: Wie Anton Miller dem altehrwürdigen Spitalbier neuen Pfiff gegeben hat. In: Straubinger Tagblatt (01.09.2016).

24 Deyerl, Andrea: Spitalbrauerei prescht vor. In: Rundschau (16.10.2013).

„Lassen Sie sich bei unserem Strong Ale mit einer obergärigen Starkbierspezialität verzaubern! Dieses Bier hat im wahrsten Sinne des Wortes eine starke Persönlichkeit: Ein intensiver Malzkörper trifft auf eine leichte Sherrynote. Ideal zu Süßspeisen oder einfach, um den Tag stimmungsvoll ausklingen zu lassen... Servieren Sie unsere Bierspezialität formvollendet am besten in einem Kelchglas, um das Aroma voll zu entfalten.“²⁵

Eine Reihe von *Tastings* – analog zu Weinverkostungen oder Whisky-*Tastings* – begleitete die Einführung der Manufakturlinie. Neues Bier, neue Etiketten und ein neues *Storytelling*, das auf Tradition, Exklusivität und Kreativität setzt – die Regensburger Spitalbrauerei und ihre Manufakturlinie stehen damit exemplarisch für einen breiteren Markt, der seit den 2010er-Jahren Bier ästhetisiert, indem es das Produkt im Sinne von Gernot Böhme mit einem „Mehr“ ausstattet, „das über Dinglichkeit und Zweckdienlichkeit hinausgeht.“²⁶ Wie ist dieser Trend einzuordnen?

„*Fiercely defiant and independent*“²⁷. *Authentizität, Widerständigkeit und Kreativität als Leitnarrative*

Ein erstes Analysemoment findet sich im Motiv der „Liebhaber und Genussmenschen“, das die Spitalbrauerei direkt am Beginn ihrer Kampagne etablierte, und damit verbunden der Verweis, dass es sich bei der neuen *Craft Beer*-Linie um „Spezialbiere in kleinen Mengen“ handle. Dieses *Storytelling*, das einerseits sicher auch zur Legitimierung der höheren Preisgestaltung der neuen *Craft*-Biere gegenüber den – mitunter skeptischen – Stammgästen in Schänke und Biergarten diene, verfügt andererseits über Konnotationen zu popkulturellen Sammlerszenen, verleiht den Bieren narrativ Raritätenstatus und Exklusivität und distanziert sich so in seiner Erzählung demonstrativ vom Mainstream der Angebote.

Wie ist dieses erste Narrativ der kleinen Regensburger Spitalbrauerei nun in einen größeren Kontext einzuordnen? Um *Craft Beer* – übersetzt: handwerklich gebrautes Bier – entstand seit den 2010er-Jahren eine weltweit vernetzte Kennerschaft mit eigenen Informationsmedien, Wissensbeständen und Verkaufsplattformen, die nach den Logiken einer popkulturellen Fanszene funktioniert. Der englische Name deutet es dabei an – das Phänomen

25 Werbefrospekt „Manufakturlinie“, ca. 2016.

26 Vgl. Böhme: *Ästhetischer Kapitalismus* (2016), S. 26.

27 Aufdruck auf den Dosen der *BrewDog*-Brauerei im Jahr 2024.

Craft Beer begann in Großbritannien und den USA.²⁸ Hier hatte Bier als Genussmittel ab den 1970er-Jahren stark an Bedeutung eingebüßt. Die Marktdominanz einer Handvoll absatzstarker Großbrauereien hatte nach dem Zweiten Weltkrieg zu einem weitgehend standardisierten Bierstil, dem *American Lager* geführt. Dabei handelt es sich um ein mildes Helles ohne ausgeprägte Hopfen- bzw. Bitternoten, Malzigkeit oder andere hervorsteckende Geschmacksmerkmale: ein gefälliges Bier ohne Ecken und Kanten, das eine möglichst breite Trinkerschaft ansprechen sollte. Ähnlich verlief die Entwicklung ab den 1960er-Jahren auch in anderen Staaten, wo eine nationale und globale Konzernbildung zunehmend den Markt mit gefälligen Bierstilen ohne hervorsteckende sensorische Eigenheiten flutete. Regionale Brautraditionen verschwanden, als viele kleinere und mittelständische Brauereien unter dem erheblichen Marktdruck der globalen Konzerne den Betrieb einstellten. Nun handelt es sich bei Globalisierungsprozessen selten um monodirektionale Bewegungen. Die Komplexität der ‚glokalen‘ Interdependenzen beschrieb der Soziologe Rüdiger Korff:

„Globalisierung der Kultur ist ein komplexer Prozess der gleichzeitigen Standardisierung, Differenzierung und Spezifizierung, in der gleiche Waren, Informationen und Symbole mit ganz unterschiedlichen Konnotationen ausgestattet werden. Artefakte lösen sich aus dem weltweiten Zusammenhang, in dem sie im Rahmen einer Kultur standen, verbreiten sich weltweit und sind in diesem Prozess offen für die Bestimmungen neuer, auch sich widersprechender Bedeutungen.“²⁹

Im Hinblick auf die Bierherstellung produzierten transnationale Standardisierungsprozesse so bereits ab der Mitte der 1960er-Jahre als Nebenfolge ihre eigenen Gegenbewegungen. Unterhalb des ‚Mainstream‘ zeichnete sich in den USA in diesen Jahren – in denen Reckwitz und Böhme nicht zufällig den Beginn ihrer Ästhetisierungs- und Singularisierungsbewegungen sehen – eine erneute Ausdifferenzierung der Bierkultur ab. 1965 erwarb Fritz Maytag die 1874 gegründete *Anchor Brewery* in San Francisco. Sie war eine traditionsreiche Kleinbrauerei, die im Zuge der fortschreitenden Konzernbildung von der Schließung bedroht war. Maytag erlernte in Eigenregie das Brauerhandwerk und recherchierte in Europa nach in Vergessenheit gerate-

28 Vgl. dazu im Folgenden: Hirschfelder/Trummer: Bier (2016), S. 207–211; Acitelli, Tom: *The Audacity of Hops. The History of America’s Craft Beer Revolution*. Chicago 2013; Ogle, Maureen: *Ambitious Brew. The Story of American Beer*. Orlando 2006.

29 Korff, Rüdiger: Globale Integration und lokale Fragmentierung. Das Konfliktpotential von Globalisierungsprozessen. In: Lars Clausen et al. (Hg.): *Gesellschaften im Umbruch. Verhandlungen des 27. Kongresses der DGS*. Frankfurt am Main 1996, S. 309–323, hier S. 316.

nen Biersorten. 1971 ging *Anchor* mit der neuen Version eines Dampfbieres, einer amerikanischen Spezialität aus der Zeit vor der Prohibition, auf den Markt. 1974 folgten der erste *Porter* – im Herkunftsland England längst zur Randnotiz verkommen – und in der Folge andere ungewöhnliche Bierstile. Weitere Kleinbrauereien – oder ‚Mikrobrauereien‘, wie sie bald bezeichnet wurden – folgten noch in den 1970er-Jahren, so die *New Albion Brewery* in Kalifornien oder 1980 die populäre *Sierra Nevada* Brauerei.

Einen Wendepunkt für die amerikanischen Mikrobrauereien bedeutete die 1978 eingeleitete Deregulierung des Biermarktes. Sie legalisierte die Heimbrauerei und erlaubte Privathaushalten die steuerfreie Produktion von 750 Litern Bier pro Jahr – ein Energieschub für eine schnell wachsende neue Szene von Bierenthusiast:innen. Aus den 89 Brauereien, die 1979 den Biermarkt der USA unter sich aufgeteilt hatten, wurden bis ins Jahr 2013 wieder 2.416, darunter 2.360 Kleinbrauereien. Während die Absätze der großen Konzerne einbrachen, verzeichneten die Kleinen nun teils zweistellige jährliche Zuwachsraten.³⁰

Das *Storytelling* des *Craft Beer* ist fundamental durch die Geschichte seiner Entwicklung im 20. und 21. Jahrhundert geprägt. So kultiviert die internationale *Craft Beer*-Szene ein Leitnarrativ, das auf eine klassisch popkulturelle Dichotomie von *Mainstream* und *Underground* setzt:³¹ hier die industriellen Großkonzerne, dort die enthusiastischen Kleinbrauereien; hier die vereinheitlichende Marktmacht der gesichtslosen Fabrikbrauereien, dort Wissen, Können und Traditionen; hier Macht, Masse und Maßkrüge, dort Kennerschaft, Genuss und Degustationsgläser. Die asymmetrischen Marktverhältnisse und deren Umdeutung in einen Konflikt zwischen *Imperium* und *Underdogs* schlagen sich vor diesem Hintergrund in einer Ästhetisierung nieder, die Aspekte von Widerständigkeit in den Vordergrund stellt und Biertrinken so zu einem Akt der Rebellion umdeutet.

Spricht die Spitalbrauerei in diesem *Storytelling* noch zurückhaltend von „Genussmenschen“, setzen viele andere *Craft Beer*-Produzenten auf ein offensiveres Vokabular. So bezeichnet sich die bekannte schottische *Craft Beer*-Brauerei *BrewDog* als „Punks“ und nimmt damit für ihre Biere jene Unangepasstheit und Provokationslust in Anspruch, die üblicherweise mit dem Anti-Establishment-Gestus des Punk Rock assoziiert wird. Durch

30 Vgl. Hirschfelder/Trummer: Bier (2016), S. 208f.

31 Vgl. z.B. Elster, Christian/Jablonowski, Max: Pop, empirisch*emphatisch. Für eine empirisch-kulturwissenschaftliche Popforschung. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 118/2 (2022), S. 7–29.

Kauf und Konsum eines der Biere, die *BrewDog* unter Namen wie „Punk IPA“, „Elvis Juice“ oder „Trainspotting“ auf den Markt wirft, mögen sich die Konsument:innen wohl selbst ein wenig unangepasst und widerständig fühlen.

Auf den Dosen von *BrewDog* liest sich das als Motto wie folgt: „United we stand for better beer. Fiercely defiant and independent.“³² Die Singularisierungserfahrung gründet hier somit auch auf einem popkulturellen Authentizitätsnarrativ des Punkig-Echten, Handgemachten und Unverfälschten, das sich auch unter dem Druck der globalen Bierkonzerne seine Originalität bewahrt. Auch andere Brauereien, etwa die Spitalbrauerei, folgten dieser Erzählung von *do-it-yourself* und einer Selbstermächtigung über handwerklich gebräutes Bier – nicht nur mit den Verweisen auf die kleinen Mengen, die produziert werden, sondern bereits im Namen ihrer *Craft Beer*-Linie „Manufaktur“, die auf Handgemachtes, auf Wissen, Können und Individualität verweisen soll. Das Selbstgemachte, Kreativität und Authentizität – vermittelt sowohl über Verweise auf historische und lokale Brautraditionen als auch über Referenzen zu popkulturellen Phänomenen – geraten hier zum Label, das nicht nur für Brauqualität steht, sondern im Sinne von Böhme für ein „Mehr“, das über das eigentliche Produkt hinausreicht: Es geht um die (gefühlte) Zugehörigkeit zu einer elitären Szene von Kenner:innen und Industriekritiker:innen, die man mit *BrewDogs* „Punk IPA“ in Form eines ebenso solidarisierenden wie singularisierenden *Storytelling* gleich mit ins Glas bekommt.

Wen adressieren diese Motive? Statistisch-demografisch dominiert eine Gruppe deutlich: So zeichnet sich für die USA ein junges, urbanes, überdurchschnittlich gut verdienendes Publikum, häufig mit akademischen Abschlüssen ab. In seiner Sozialisation, Ausbildung und beruflichen Profilierung entspricht es jener neuen Mittelklasse, wie sie Andreas Reckwitz als Träger der gesellschaftlichen Logiken des Besonderen beschreibt. Mit einem Altersschwerpunkt, der zwischen 25 und 34 Jahren liegt, handelt es sich um ein digitalaffines, mit popkulturellen Logiken und Referenzen vertrautes Publikum, das sich im amerikanischen Politikspektrum überwiegend links-liberal verortet. Erwähnenswert sind dazu zwei weitere demografische Ausschläge: So ist das amerikanische *Craft Beer*-Publikum je nach Statistik zu 70 bis 80 Prozent männlich und zu 70 bis 90 Prozent

32 Aufdruck auf den Dosen der *BrewDog*-Brauerei im Jahr 2024.

weiß.³³ Eine Erhebung der *Blue Moon Brewing* Brauerei in Colorado legte dabei noch offen, wie *Craft Beer* für dieses Milieu als Puzzlestück einer spezifischen Lebensstil-Bricolage reüssiert. So läge die Wahrscheinlichkeit, dass *Blue Moon Brewing*-Fans Hybrid-Elektro-Autos fuhren, *Apple*-Laptops nutzten und Bio-Lebensmittel kauften, drastisch – teils um 153 Prozent – höher als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie seien, so *Blue Moon Brewing* „more open-minded than most people, seek out interesting and varied experiences and are intellectually curious“³⁴. In der Zusammenschau der Statistiken, so eine Querschnittsanalyse der Universität Massachusetts, ließen sich *Craft Beer*-Enthusiast:innen wie folgt beschreiben: „[...] they tend to be liberal and, for lack of a better word, hip.“³⁵ Tatsächlich hat sich mit der Dominanz dieser demografischen Gruppe und der häufigen Einbettung von *Craft Beer* in ein charakteristisches Paket von *Lifestyle*- und Konsumentscheidungen das popkulturelle Stereotyp des ‚*Craft Beer* Hipsters‘ etabliert, der als weißer, bärtiger, oft tätowierter Mann mit modischer Brille und Haarschnitt nicht nur auf Dutzenden *Craft Beer*-Werbeplakaten zu sehen ist, sondern auch Gegenstand einer breiten *Memefication* geworden ist. Dies zeigt einmal mehr, wie die Ästhetisierung von Bier weit über das Produkt selbst hinausreicht und eine eigene visuelle Kultur konstituiert.

Deutlich wird diese visuelle Ästhetisierung auch in der charakteristischen Lust auf Design seitens der *Craft Beer*-Szene und Verpackungsgestaltungen, die völlig mit den ikonographischen Traditionen der Bieretiketten brechen. Anstelle von stilisierten Hopfenblüten, historisierenden Schrifttypen und Verweisen auf lange Tradition, dominieren knallig-bunte Designs, die erneut häufig auf popkulturelle Szenen verweisen und sich in ihrem Spiel mit Gegenwartskunst als Avantgarde der Bierkultur positionieren. Der Inszenierungswert tritt hier gegenüber dem Gebrauchswert des Produktes in den Vordergrund – denn: Wie trinkbar mag ein mit Austern angesetztes Sauerbier sein, wie es von der *Kehrwieder Kreativbrauerei* offeriert wurde? Bereits visuell gerät *Craft*-Bier zum kreativen Gegenentwurf zum ‚Fernseh-

33 2024 war das *Craft Beer*-Publikum in den USA zu etwa 70 Prozent männlich und zu etwa 80 Prozent weiß. Die Verteilung im deutschsprachigen Raum dürfte ähnlich oder noch deutlicher ungleich ausfallen. Vgl. Beertoday: What a New Survey Reveals about US Craft Beer Drinkers (02.08.2024). Auf: beertoday.co.uk. URL: <https://beertoday.co.uk/2024/08/02/us-craft-beer-survey-0824/> (Stand: 20.11.2024).

34 Zitiert nach: Ohne Autor: The Demographics of Craft Beer. In: *The Massachusetts Undergraduate Journal of Economics* 1 (2013). URL: <https://www.umass.edu/economics/book/export/html/313> (Stand: 20.11.2024)

35 O.V.: *The Demographics of Craft Beer* (2013).

pils⁴ der Großbrauereien: Klasse statt Masse gilt unter den Prämissen eines gesellschaftlichen Kreativitätsdispositivs auch im Design von Bierdosen.

Das Kreativitätsdispositiv bestimmt auch die ausgefallenen und experimentellen Bierstile selbst. Kreativität und Diversität – etwas Neues ausprobieren – bilden Leitwerte der Szene. Dies illustrierten die teils erbittert geführten Diskussionen, die sich in Deutschland 2016 an das 500-jährige Jubiläum des Reinheitsgebotes knüpften. Bildete das Reinheitsgebot im Narrativ der deutschen Brauindustrie einen Beleg für Tradition und die hohe Qualität deutscher Bierkultur, beklagten zahlreiche kleine *Craft Beer*-Produzenten Gängelung, Limitierung und Standardisierung. Das Reinheitsgebot sei – so war häufig zu lesen – eigentlich ein Einheitsgebot, mit dem die Industrie ihre Marktanteile vor den zahlreichen unabhängigen Kleinbrauereien und ihren non-konformen Bierstilen schützen wollte.³⁶ *Chocolate Stout*, wie von der Spitalbrauerei, ein Marshmallow-Porterbier aus den Sudkesseln von *BrewDog* oder Schöpfungen wie ein *Tequila-barrel aged Russian Imperial Stout* von *Bravery Brewing* geraten so nicht nur zu Exponenten für Widerständigkeit, sondern vor allem für Kreativität und ein – teils ins Absurde kippende – Spiel mit Geschmäckern seitens der vermeintlichen „Bier-Rebellen“³⁷.

An diese kritische Haltung gegenüber der transnationalen Brauindustrie knüpft eine weitere Geschichte an. So betont nicht nur die Spitalbrauerei selbst, sondern vor allem auch die Szeneberichterstattung bereitwillig die sozialen Aspekte, die sich aus der historisch gewachsenen Braustätte ergeben: „Die vielleicht verrückteste Unternehmensgeschichte einer deutschen Craft Brauerei geht so: Wer hier ein IPA kauft, finanziert ein Altersheim.“³⁸ Gegenüber einer häufig als gesichts- und gewissenlos wahrgenommenen Bierindustrie wird das Spitalbier hier mit einem moralischen Mehrwert ausgestattet, der gerade bei einem progressiv eingestellten, pop- und digitalkulturell affinen Publikum, wie es Andreas Reckwitz als Impulsgeber seiner „Gesellschaft der Singularitäten“ annimmt, auf Interesse stoßen dürfte. International bildet erneut auch *BrewDog* ein luzides Beispiel für dieses moralisierende *Storytelling*. So rückt die schottische Brauerei in zahllosen

36 Vgl. repräsentativ für die breite, medial ausgetragene Diskussion: Kubitzka, Michael: Gerste-Hopfen-Wasser. Sonst nichts? Streit ums Reinheitsgebot (12.04.2016). Auf: Bayerischer Rundfunk. URL: <https://www.br.de/nachricht/inhalt/reinheitsgebot-diskussion-100.html> (Stand: 20.11.2024).

37 Ebd.

38 Kube, Jakob: Pale Ale fürs Altersheim (ohne Datum). Auf: Hopfenhelden.de. URL: <https://www.hopfenhelden.de/spitalbrauerei-regensburg/> (Stand: 20.11.2024).

schrillen Werbekampagnen bezeichnenderweise ihre genossenschaftliche Struktur in den Vordergrund, wie sie etwa auch von jungen Winzer:innen oder SoLaWis als oft erfolgreiche alternative Praxen gegenüber dem agrar- und ernährungsindustriellen Markt positioniert werden. Demokratie und Partizipation bilden Aspekte, die Biertrinken hier als politisches Projekt in Szene setzen. Auch auf den Bierdosen selbst demonstriert *BrewDog* die eigene Haltung und lässt wissen: „We are the world’s first carbon negative brewery. We are employee and community owned. Every year we share 10 % of our profits with our crew.“ Oder kurz: „Good people drink good beer – BrewDog.“



Resümee – Du trinkst, was Du sein möchtest

Es ist kein Zufall, dass die Spitalbrauerei mit ihrem *India Pale Ale* und *Chocolate Stout* auf dem lokalen Jahrmarkt – der Regensburger Dult – nicht in den großen Bierzelten vertreten war, sondern in einem eigenen „Genusspavillon“. Bier gewinnt durch seine Ästhetisierung an Exklusivität und wird erneut zum Prestigeprodukt, über das sich ein industriekritisches, oft jüngeres Publikum kulturell verortet. Die kulturelle Wertigkeit von Ernährung und Genuss verändert sich im 21. Jahrhundert im Kontext eines gesellschaftlichen Kreativitätsdispositives rasch weiter. Es zeigt sich

einerseits, wie sich in Teilen einer von Reckwitz und anderen postulierten „neuen Mittelklasse“ auch das Trinkverhalten verändert – weg von einem Konsum, der auf das Löschen von Durst oder den Rausch abzielt, hin zu Aspekten von Wissen, Kennerschaft, aber auch moralischen, politischen und nicht zuletzt modischen Positionierungen. Produkte wie Gin, Rum oder eben auch Bier erfahren dabei eine Ausstattung mit einem kreativen „Mehr“, das sich am Beispiel der *Craft Beer*-Szene an drei Leitnarrativen festmacht: Authentizität, Widerständigkeit und Individualität. *Craft Beer* – als exemplarisches Beispiel für ein weiteres Feld von Genussmitteln – gerät so zu einer *Lifestyle*-Ressource, die weit über das Getränk selbst hinausreicht und dabei ästhetische wie narrative Allianzen mit anderen pop- und protestkulturellen Kreativszenen eingeht.³⁹

So entstehen im Bereich des Essens und Trinkens Singularisierungspraxen, wie sie üblicherweise in popkulturellen Feldern, etwa der Musik, zu finden sind: die richtige Gin-Marke, ein Expertenwissen über chinesischen Tee, eine kritische Position gegenüber dem Reinheitsgebot werden zu kulturellem Kapital, das nicht nur der ästhetischen Ausstattung des eigenen Lebensstils, sondern auch der performativen Positionierung im kulturellen Feld dient. Aus Konsumenten werden Fans – die leicht übersehen können, dass auch innovative, als subversiv zu lesende Angebote lediglich eine neue Variante von im Kern konventionellen Werbestrategien einer industriellen Warenästhetik sind, wie sie sich ab 1900 herausgebildet hat. Wenn die „*Craft Beer Punks*“ von *BrewDog* mit *Aldi Süd* kooperieren⁴⁰, wird deutlich, dass auch das singularisierende *Storytelling* der Szene Teil eines breiteren kulturindustriellen *Circuit Of Culture* aus Innovation, Distinktion, industrieller Aneignung und kommerzieller Verwertung ist, wie er die Verwertungslogiken der populären Unterhaltungs- und Vergnügungskulturen

39 Ästhetische Allianzen entstehen hier vor allem offenbar innerhalb eines jungen, gebildeten, weißen, männlichen und gutverdienenden Publikums mit Interesse an Design, Technik aber auch ökologischen Werten. Gerade die Aspekte von *gender* und *race* und die Unterrepräsentanz von nicht-weißen, nicht-männlichen Protagonist:innen im Genussmittel-*Fandom* des 21. Jahrhunderts fordern eine intensivere Auseinandersetzung in weiteren Studien heraus. Überhaupt ist zu prüfen, wie präzise diese Marktbeobachtungen tatsächlich ein bestimmtes demografisches Segment abbilden oder vielmehr selbst Stereotype formulieren respektive bestärken.

40 Lebensmittel Zeitung: Aldi Süd und Brewdog arbeiten erneut zusammen, 03.05.2023. URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/zusammenarbeit-brewdog-und-aldi-sued-brauen-erneut-pale-ale-171056> (Stand: 09.08.2025).

grundlegend prägt.⁴¹ Du isst, was Du bist – oder besser: was Du sein möchtest, gilt unter den Bedingungen eines ästhetisch-narrativen Kapitalismus mehr denn je.

41 Wegweisend hier die Studien der britischen *Cultural Studies* der Birmingham School, z.B.: Hebdige, Dick: *Subculture. The Meaning of Style*. London 1979; Clarke, John: *Stilschöpfung*. In: Peter Kemper/Thomas Langhoff/Ulrich Sonnenschein (Hg.): „but I like it“. *Jugendkultur und Popmusik*. Stuttgart 1998, S. 375–391.