

Der Bier-Durst der Amerikaner steigt

USA Der Ausstoss der amerikanischen Brauereien steigt wieder. Dafür verantwortlich ist nicht nur die bessere Wirtschaftslage, sondern auch die Innovationskraft der Brauer.

VON RENZO RUF, WASHINGTON

Das Klischee hält sich hartnäckig: Amerikanisches Bier, sagen verwöhnte Europäer, schmecke wie Spülwasser. US-Biertrinker wissen es besser. Sie verweisen darauf, dass beliebte Marken wie «Bud», «Coors Light» oder «Miller Lite» schon lange nicht mehr erschöpfend Auskunft über die Fertigkeiten der hiesigen Braumeister geben. Vielmehr sind es kleine, innovative und unabhängige Brauereien – «Craft Breweries» genannt –, die mit schmackhaften Neukreationen die Herzen der Biertrinker erobern.

Getränke wie das naturtrübe «Spotted Cow» der New Glarus Brewing Co. in Wisconsin oder das erfrischende «Full Nelson Pale Ale» der Blue Mountain Brewery in Afton (Virginia) können problemlos mit den Produkten kontinentaleuropäischer

Kleinbrauereien mithalten. Mittlerweile gibt es landesweit mehr als 2000 Brauereien, eine seit dem späten 19. Jahrhundert nicht mehr erreichte Wegmarke.

Produktion gestiegen

Dieser Qualitätsschub wirkt sich nun auch auf das Konsumverhalten der Amerikaner aus: Gemäss neuen Zahlen des Dachverbandes der US-Brauer, dem «Beer Institute», stieg der Ausstoss der heimischen Brauereien in den ersten acht Monaten des Jahres 2012 um 1,9 Prozent auf umgerechnet 166 Millionen Hektoliter. Kleine Brauereien produzierten von Januar bis August 2012 knapp 7 Millionen Hektoliter, ein Plus von 12 Prozent. Zum Vergleich: Die Schweizer Brauereien produzierten im vorigen Jahr insgesamt 3,6 Millionen Hektoliter Bier. Damit scheint die Talsohle überwunden, die im Nachgang zur Finanzkrise erreicht wurde. Noch im Jahr 2010 sank der Ausstoss der US-Brauereien in den Sommermonaten um rund 3 Prozent.

Branchenbeobachter machen für diese Trendwende allerdings nicht bloss die Innovationskraft einer Industrie verantwortlich, die noch in den 1970er- und 1980er-Jahren dem lang-

samen Untergang geweiht schien: Nun haben auch Grossbrauereien Spezialitätenprodukte in ihrem Sortiment, die häufig unter einem anderen Markennamen vertrieben werden. Bierkenner verweisen zudem auf die sinkenden Arbeitslosenzahlen unter dem Zielpublikum vieler Brauer: junge Amerikaner mit schweisstreibenden Jobs. Wenn diese Gruppe unter einer Rezession leide, dann «sind auch wir überdurchschnittlich betroffen», sagt der Verkaufschef der grössten US-Brauerei Anheuser-Busch InBev, die seit 2008 vom belgischen Leuven aus kontrolliert wird.

Am besten lässt sich der Zusammenhang zwischen sinkenden Arbeitslosenzahlen und höherem Bierkonsum in North Dakota beobachten. Im kleinen Bundesstaat an der Grenze zu Kanada profitiert die Wirtschaft von einem Energieboom. Dank neuen Fördertechniken kann das prall gefüllte Öl-Reservoir in den Bakken-Formation angezapft werden. Dies zieht abenteuerlustige Arbeiter aus dem ganzen Land in den unwirtschaftlichen Staat. Diese Arbeiter sind mächtig durstig: In diesem Jahr sind die Bierlieferungen nach North Dakota um 18 Prozent gestiegen.