

Die Heimat im Herzen

IM BESCHAULICHEN Örtchen Alpirsbach ist seit mehr als 140 Jahren das gleichnamige Klosterbräu, das heute in vierter Generation geführt wird, zuhause. Die Brauerei hat mehr als eine Besonderheit zu bieten. Zu Besuch im Herzen des Schwarzwaldes.



OBEEN RECHTS: Inhaber Carl Glauner (l.) und Geschäftsführer Markus Schlör.

UNTEN RECHTS & MITTE: Zum Standort am Kloster zählen ebenso ein Brauereimuseum und ein Brauladen.

UNTEN LINKS: Zum Angebot der Brauerei zählt auch Hochprozentiges, das im Keller lagert.

LINKS MITTE: Erst im Juni hat Alpirsbacher die neue Schorlen-Ränge Klostergarten eingeführt.



Wer in den Schwarzwald fährt, kommt nicht an ihm vorbei. An dem Mönch in roter Kutte und heller Schürze, der einem immerzu freundlich lächelnd zuprostet. Der die gewundenen Straßen säumt und in jedem kleinen Ort an Gaststätten und Hotels prangt, auf Leuchtreklamen und Sonnenschirmen. Der lächelnde Ordensbruder ist das Gesicht der Alpirsbacher Klosterbräu, die das gleichnamige Städtchen, gelegen im oberen Kinzigtal und im Herzen des Schwarzwaldes, seit mehr als 140 Jahren ihre Heimat nennt. Hier ist alles im grünen Bereich, könnte man meinen. Hier hat Corona nicht so tiefe Spuren hinterlassen. Hat die Krise der ohnehin beliebten Urlaubsregion angesichts der vielen Inlands-Touristen doch sicherlich zusätzlichen Auftrieb verschafft. Tatsächlich sieht es aber ganz anders aus. Zwar hat das Virus den Reiseverkehr tatsächlich befeuert, „die Frage ist allerdings, auf was für ein Angebot die Besucher hier stoßen“, sagt Alpirsbacher-Inhaber Carl Glauner mit ernstem Gesicht. „Die Pandemie hat die ohnehin schwierige Lage der hiesigen Gastronomie noch zusätzlich verschärft“, erklärt er, da sie die sowieso voranschreitende Abwanderung des Personals nochmals verstärkt habe. Aus Mangel an guten Fachkräften lassen immer mehr Betreiber ihre Gaststätten mittags zu, verzichten immer mehr Hoteliers auf À-la-carte-Geschäft und bewirten nur noch Übernachtungsgäste. „Das sind natürlich Absätze, die uns fehlen“, sagt Geschäftsführer

Markus Schlör. „Die strukturellen Veränderungen in der Gastronomie sind nachhaltige Folgen, mit denen die Bierbranche noch Jahre nach der Pandemie zu kämpfen haben wird.“ Es sei nun auch ihre Aufgabe, den Gastronomen dabei zu helfen, mit den neuen Konstellationen zurechtzukommen. „Hier haben sich unsere Aufgaben erweitert“, sagt Schlör. „Es ist kein reines Verkaufen mehr, wir beraten nun viel mehr und unterstützen unsere Kunden mit Konzepten.“

Starke, nachhaltige Beziehungen aufbauen

Ein verlässlicher Partner sein, sich gegenseitig helfen, lange, fruchtbare Beziehungen aufbauen und führen - all das gehört in der mittelständischen Familienbrauerei seit jeher zu den Grundpfeilern der Firmenphilosophie. Im Jahr 1877 übernimmt die Familie Glauner aus Freudenstadt die „Löwen-Post“, eine von damals sechs Gasthausbrauereien der Stadt, und erwirbt Teile des stillgelegten, angrenzenden Klosters, in dem die Mönche bereits im Mittelalter brauen. Heute steht ihr Carl Glauner (63), der nach dem frühen Tod des Vaters als 27-Jähriger in die Brauerei einsteigt, in vierter Generation vor. Auch Mitgeschäftsführer Markus Schlör, der bereits seit 23 Jahren Teil von Alpirsbacher ist, wird Bier mehr oder minder in die Wiege gelegt. Er verbringt große Teile seiner Kindheit in einer kleinen Brauerei in Freudenstadt, in der sein Vater als Braumeister angestellt ist. Für ihn eine tolle, eine wirklich eindrückliche Zeit.

Mit der gleichen Intensität, mit der in der Brauerei die Beziehungen zu den Geschäftspartnern und Kunden gepflegt wird, wird nun auch der Kontakt zu den Konsumenten gehegt. Ihr Slogan heißt nicht umhin „Glück. Frisch gebraut“. Alpirsbacher will seinen Konsumenten Hochgefühl und Lebensfreude bescheren. „Was das angeht, geben wir uns wirklich Mühe und sind auch erfolgreich damit“, betont Glauner. Erfolgreich trifft es auf den Punkt. Nennt die Brauerei doch gar einen eigenen Fanclub, die „Alpirsbacher Spezialisten“, mit stolzen 15.000 Mitglieder ihr Eigen, die sich über gemeinsame Events, Freibier und Rabattaktionen freuen können. „Die Menge ist in keiner Weise künstlich aufgebläht worden, sondern ganz von alleine gewachsen“, betont Carl Glauner. „Das sind die stärksten, nachhaltigsten Beziehungen.“

Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich durch die Historie der Brauerei ohnehin wie ein roter Faden. So setzt sich Alpirsbacher seit Jahren im Natur- und Umweltschutz ein, hat die Alpirsbacher Naturhilfe initiiert und unterstützt den Verein Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord. „Viele Brauereien engagieren sich zum Beispiel im Sport, wir im Naturschutz“, sagt Glauner. Immerhin verdankt die Brauerei Mutter Natur einen ihrer essenziellen Rohstoffe: Das verwendete Brauwasser stammt aus dem nahegelegenen Naturschutzgebiet Glaswaldwiesen und ist dank des Schwarzwälder Sandsteingebirges so weich, dass es sich gar mit dem Wasser aus Pilsen messen kann. „Unser Wasser

ist eine Gabe Gottes“, betont Schlör. „Deshalb stecken wir viel in die Erhaltung dieser Quellen. Das ist mit intensiver Landschaftspflege verbunden.“

„Die Rohstoffe sind für uns das elementare Momentum“

Auch bei den übrigen Rohstoffen macht die Brauerei keinerlei Kompromisse und setzt seit Jahrzehnten konsequent auf Aromahopfen. „Wir sind hierzulande der größte Abnehmer von Hopfen in Vacupacks“, erklärt Glauner. Hierbei wird der Rohhopfen gleich nach der Ernte vakuumiert und hält so länger sein Aroma bei. Unüblich für eine Brauerei in dieser Größenordnung, da die Hopfengabe für jeden Sud eigens händisch abgewogen werden muss. „Bei uns erhält jedes Bier drei Hopfengaben in drei verschiedenen Behältnissen“, erklärt Glauner. „Und das ist nicht automatisierbar.“ Ein Drehfilter muss die losen Hopfenblätter im Nachgang wieder herausheben, gelangen sie in den Wärmetauscher, der anschließend die Würze herunterkühlt, verstopft dieser. Kein leichtes Unterfangen. Nicht nur der Produktionsaufwand ist höher, sondern der Hopfen natürlich auch teurer. Aber: „Die Rohstoffe sind für uns das elementare Momentum“, betont Glauner. „Selbst ein guter Sternekech kann aus einem schlechten Stück Fleisch kein hervorragendes Schnitzel machen.“ Alpirsbacher habe so einen Weg gefunden, sich aus Überzeugung mit einem eigenständigen Profil von anderen abzuheben. Und auch zu ihren Hopfenbauern pflegt die Brauerei eine enge, per-

sönliche Beziehung. Jedes Jahr besuchen die Braumeister die Lieferanten auf ihren Feldern. „Als im vergangenen Jahr wortwörtlich Not am Mann war, haben wir unsere Lehrlinge zur Unterstützung zur Hopfernte geschickt“, erzählt Schlör. Zuletzt habe die Produktionsweise auch großen Einfluss auf die Mitarbeiter. „Unsere Brauer haben natürlich Spaß daran, solche Biere zu brauen. Wir haben tatsächlich wenig Nachwuchssorgen, obwohl wir hier eher abgelegen sind“, sagt er lachend.

In diesem Jahr feiert Alpirsbacher nun ein Jubiläum der ganz besonderen Art: Seine Bier-Pipeline, die unterirdisch Sudhaus und Abfüllung verbindet, ist bereits seit 50 Jahren in Betrieb. Weil die Brauerei in den Siebziger Jahren an ihre Kapazitätsgrenzen stößt, übernimmt sie am Stadtrand eine ehemalige Textilfabrik und verlagert einen Teil der Produktion. Zunächst wird die Distanz über Tankzüge überbrückt, ehe die Idee gedeiht, das Bier unter der Oberfläche durch Rohre zu leiten. Gesagt, getan. Zwar sind Länge und Gefälle der Strecke eine Herausforderung, dennoch gelingt die Umsetzung. Heute fließt jedoch kein fertiges Bier mehr hindurch, sondern lediglich die Würze, die noch vergärt werden muss. Auch die Inhaber der belgischen Brauerei De Halve Maan, die eine drei Kilometer lange Pipeline unter dem Zentrum von Brügge installiert haben, waren zuvor zur Inspiration in Alpirsbach zu Gast. „Not macht eben erfinderisch“, sagt Glauner lachend.

Apropos erfinderisch. Erst im Juni ist die Brauerei in ein neues Segment eingestiegen und hat ihr Portfolio, das aktuell aus 20 Bieren besteht, unter der Marke „Alpirsbacher Klostergarten“ um drei Saftschorlen in den Sorten Birne-Ingwer, Apfel-Rosmarin und Apfel-Johannisbeere-Lavendel erweitert. „Wir sehen, dass das Bedürfnis der Verbraucher nach alkoholfreien, natürlichen Produkten steigt“, erklärt Schlör die neue Range. „Und so kam uns die Idee, das Thema Klostergarten, in dem früher sowohl Früchte als auch Kräuter eine wichtige Rolle gespielt haben, aufzugreifen und zu verzahnen.“ Die Schorlen seien sehr gut angenommen worden und in gleichem Maße beliebt. „Es hat uns wirklich überrascht, dass die Konsumenten offenbar keinen klaren Favoriten haben“, sagt Schlör. Die Absätze aller drei Sorten hielten sich nahezu die Waage. Innovationsgeist zahlt sich eben aus. So sei die Brauerei auch die erste in Baden-Württemberg gewesen, die ein Bier-Sixpack mit 0,5-Liter-Flaschen eingeführt habe. „Und wir sind neben einer bayerischen Brauerei die einzigen, die ein alkoholfreies Weizen im Fass im Repertoire haben“, erzählt Schlör stolz.

Sie machen einfach ihr Ding, hier im kleinen Alpirsbach. Angetrieben von tiefgreifenden Überzeugungen. Lassen sich darin nicht beirren. Nicht von der Krise, nicht von Mitbewerbern. „Wer zu viel nach links und rechts schaut, kommt nur von seinem eigenen geradlinigen Weg ab“, schließt Schlör.

Caroline Hennemann-Sacherer