

CRAFT

MAGAZIN FÜR BIERKUNST



BONJOUR

Im Elsass sind
die Brauer zurück

SCHIFF AHOI!

Brauen auf hoher See

CHILL OUT

Münchner Biergärten:
unsere Geheimtipps

GEHT DAS?

Kochen mit Hopfen,
Malz und Hefe

Voran!

Braufactum: Die Pioniere
des deutschen Craftbieres



DIE VORREITER

Braumeister
Markus Becke
(links) und
Geschäftsführer
Marc Rauschmann



Seit 2010 bringt Braufactum
den Deutschen die neue Bierwelt nahe.
Ohne Initiator Marc Rauschmann und
sein Team sähe die deutsche
Craftbier-Szene heute anders aus.

Text: BENJAMIN BROUËR

Fotos: DANIEL REITER

Im Dezember 2009 war Marc Rauschmann auf einmal verschwunden. Der Leiter der Produktentwicklung und Qualitätssicherung der Radeberger Gruppe war weg. Nur wenige Leute wussten, was los war, wilde Spekulationen machten die Runde. Dabei war die Sache ganz einfach, wie er erklärt: „Ich war schwanger.“ Im September 2010, ziemlich genau neun Monate später, tauchte er wieder auf und brachte Nachwuchs mit. Neun auf einen Streich: Oscur, Marzus, Clan, Progusta, Indra, Arrique, Colonia, Darkon und Roog. Ziemlich ungewöhnliche Namen – selbst für Bierspezialitäten. Die Branche und die Verbraucher rieben sich verwundert die Augen. Was war das? Es war „Braufactum – Das Craft Bier“, wie die ungewöhnlich designten Etiketten auf den Champagner-ähnlichen Flaschen verlautbarten. Vom Pale Ale und dem IPA über ein Scotch Ale bis hin zu Rauchweizen und Porter – auf einen Schlag legte Braufactum eine halbe Craftbier-Enzyklopädie vor, zu einem Zeitpunkt, als noch kaum jemand „lesen“ konnte. Craftbier war plötzlich da – aber noch lange nicht angekommen.



16 Biere, drei Braustandorte, dazu etliche Veranstaltungen – Markus Becke, Marc Rauschmann und das Braufactum-Team sind stets unterwegs.

„DEUTSCHLAND IST FÜR JUNGE START-UPS EIGENTLICH EINE KATASTROPHE

Marc Rauschmann

Viel ist nicht bekannt über die Zeit, als Marc Rauschmann „eine verrückte Truppe“ um sich versammelte, um Deutschland das zu beschermen, was andernorts schon länger für Furore sorgte: internationale, kreative Biervielfalt auf höchstem Niveau. Sein Radeberger-Kollege Thorsten Schreiber, heute mit Rauschmann in der Geschäftsführung von Braufactum tätig, war von Beginn an dabei. Markus Becke, der als Braumeister maßgeblich mit an der Entwicklung aller Biere beteiligt ist, stieß kurz nach der Gründungsphase hinzu. Dazu eine Handvoll weitere Leute.

Start mit Ikea-Regalen

Allein dass sich die Truppe ans Werk machen konnte, ist schon bemerkenswert. „Deutschland ist das einzige Land, in dem die größte Braugruppe das Thema Craftbier initiiert hat“, erzählt Marc Rauschmann und liefert die Begründung gleich mit. „In dem Familienunternehmen, der Oetker-Gruppe, wird eine Kultur gepflegt, die solchen Ideen eine Chance gibt. Und

schließlich gibt es mit Richard Oetker auch einen gelernten Brauer in der Familie.“ Die verrückte Idee, spezielle Biere in Kleinstmengen zu brauen und neue Wege zu betreten, kam an. Die Geschäftsführung der Radeberger Gruppe gab der Unternehmung Freiheit sowie Kapital, sich auszuprobieren. Ein Start-up innerhalb Deutschlands größter Getränkegruppe – mit dem Besten aus beiden Welten. Einerseits die Flexibilität, um schnell und unangepasst als eigene GmbH wie ein Start-up agieren zu können, andererseits die Kompetenz der Getränkegruppe in Sachen Markenrecht, Buchhaltung, Rechtsangelegenheiten und anderen bürokratischen Fragen. „Ohne diese, auch finanzielle Unterstützung wäre es schwer gewesen, denn Deutschland ist für Start-ups eigentlich eine Katastrophe“, erzählt Marc Rauschmann.

Ohne es an die große Glocke zu hängen, mieteten sie sich extern ein Büro an, stellten Ikea-Regale rein und legten los. Das heißt, sie flogen weg. Für Wochen, für Monate, in die USA, nach Japan, Italien,



THE KEY TO A TASTE OF TRADITION

Just 3 fruits, 3 spices and 3 centuries of expertise: that is all we deem essential to the traditional flavour of London Dry Gin.

No.3 – A Taste of Tradition

Belgien – dorthin, wo Craftbier vor sieben Jahren bereits Realität war. Sie trafen sich mit einigen der weltbesten Kreativbrauer, lernten viel über Dry Hopping, Fassreifung, die neuen Hopfensorten dieser Welt und wie man das eigentlich macht, Craftbier. Firestone Walker, Birrifacio Italiano, Boon – aus Geschäftskontakten wurden Freunde, wurden schließlich Partnerbrauereien. Es waren die entscheidenden Monate im Frühjahr 2010, in denen sich herauskristallisierte, was die „Schwangerschaft“ zutage fördern würde: eine Kollektion an eigenen Bieren, ergänzt um Spezialitäten von internationalen Partnerbrauereien, vereint unter dem Dach „Braufactum“ und verbunden durch den Willen zu zeigen, was Bier alles kann.

Brauen im Grenzbereich

Zurück in Deutschland, den Kopf voller Ideen, begann die eigentliche Pionierphase erst richtig. „Das war Brauen im Grenzbereich“, erinnert sich Braumeister Markus



Becke, damals gerade Anfang 20, an die ersten Versuche, die Flausen im Kopf zu Bier werden zu lassen. Etwa beim Märzen „Marzus“ mit 50 Prozent Karamellmalzanteil, ohne jegliche Enzymwirkung. Wie kann das gehen? Es ging, irgendwie! Welche Ale-Hefe eignet sich am besten für die englischen Bierstile? Mehr als 50 testete Becke in komplexen Versuchen. Wie entwickelt sich ein Bier im Holzfass? Welcher Hopfen, welches Malz macht einen relevanten Unterschied im Bier? Und nicht zuletzt das „Dry Hopping“: wann, was, wie viel? Fragen über Fragen. Egal, was sie taten, sie betraten Neuland – und hinterließen Spuren, bis heute sichtbare

Starker Auftritt – auch optisch setzte Braufactum von Beginn an neue Akzente.

Spuren. „Den Begriff Kalthopfung gab es damals noch gar nicht“, erzählt Markus Becke. Nur „Hopfenstopfen“ oder eben das amerikanische Original. Das erschien den kreativen Köpfen aber beides nicht passend. „Wir suchten nach einem Begriff, der das ausdrückt, was wir taten, nämlich Aromen des Hopfens schonend ins Bier zu bringen, also kamen wir auf Kalthopfung, heute ein gängiger Begriff.“

„Trial and error“ war das Motto der Stunde – nicht nur beim Brauen. Wo würden die Biere ankommen – eher im Handel oder in der Gastronomie? Würden sie überhaupt ankommen? Die Gastronomie erwies sich zunächst als Sackgasse. „Einzelne Marken über die Gastronomie aufzubauen, das funktioniert. Eine komplett neue Kategorie einzuführen jedoch nicht“, musste Marc Rauschmann feststellen. Niemand konnte die Biere erklären, kalkulieren schon gar nicht. Der übliche Gastronomiefaktor, den die Wirte zunächst ansetzten, machte die Biere schlicht unverkäuflich. Besser ging's

GUT GEKÜHLT – DIE BRAUFACTUM-KÜHLSCHRÄNKE



Wer ein Braufactum-Bier kauft, wird dies immer gut gekühlt in die Hand nehmen. Nach der Abfüllung gelangen die Biere ins Kühllager und werden dann per Kühl-LKW zu einer der über 1.100 Verkaufsstellen in Deutschland geliefert. Dort warten sie in guter Gesellschaft im eigenen Braufactum-Kühlschrank auf den neugierigen Bierfan. „Unser Ziel ist es, die Biere in der bestmöglichen Qualität zum Kunden zu bekommen“, erklärt Marc Rauschmann das aufwändige Konzept, mit dem Braufactum im Markt allein auf weiter Flur ist. Leider, wie Rauschmann betont. „Wir haben eine Vorlage gemacht, die jedoch nicht von anderen aufgegriffen wurde. Im Prinzip wird Craftbier momentan in den Markt gebracht, ohne sich mit der Lagerung zu beschäftigen“, gibt er zu bedenken. Einzelne Braufactum-Biere, dazu noch ungekühlt im Handel? Wird man nicht finden! Das hat nicht nur qualitative Gründe.

„Uns geht es um das Gesamtkonzept der Vielfalt und nicht darum, ein einzelnes Bier in den Laden zu stellen.“ Die Versuchung des Handels, so Rauschmann, bestehe darin, sich auf wenige Schnelldreher zu konzentrieren. Dann blieben jedoch besondere Spezialitäten und somit die Vielfalt auf der Strecke.

Der ebenso konsequente wie ungewöhnliche Braufactum-Ansatz: Der Händler kann zwischen dem kleinen und dem großen Kühlschrank wählen und erhält dann ein fest definiertes Sortiment an 16 bzw. 23 verschiedenen Bieren, das sich aus den eigenen Sorten und denen der aktuell fünf Partnerbrauereien – Firestone Walker, Mikkeller, Birrifacio Italiano, Palm und Boon – zusammensetzt. „Wir legen das Sortiment fest, im Gegenzug erhält der Händler eine Gutschrift, wenn er einen Teil der Biere nicht verkaufen sollte. Wir nehmen ihm somit das Risiko.“



↑ Sud gelungen (v.l.): Markus Becke, Jochen Rosinus (Vertrieb), Thorsten Schreiber und Marc Rauschmann (beide Gründer & Geschäftsführer)
→ Beeindruckende Braustätte:
das Hasenbräuhaus Kälberhalle in Augsburg

im Handel, wo auch viele Weintrinker aus Neugierde zu der anfangs favorisierten 0,75 l-Flasche im edlen Look griffen und sich den Inhalt teilten. Eigens produzierte Craftbier-Guides lieferten den Käufern Grundlagenwissen über die noch sehr fremden Bier-Wesen. Und Schritt für Schritt reifte bei den Kunden die Einsicht, dass es natürlich auch beim Bier – ebenso wie beim Wein – eine Bandbreite an Preisen und Qualitäten geben kann.

On the road

Craftbier braucht Zeit, nicht nur beim Brauen. Und in Deutschland braucht es anscheinend besonders viel Zeit. „Ich hätte schon erwartet, dass sich der Markt, insbesondere in der Gastronomie, etwas schneller entwickelt“, gibt Marc Rauschmann zu. Doch momentan halte das Wachstum nicht mit der steigenden Anzahl der Brauereien stand. Und genau deshalb ist das Team, wie





DIE BRAUFACTUM-BIERE

Yakeros (2016)
West Coast IPA

Soleya (2015)
Saison

The Brale (2014)
Brown Ale

Barrel 1 (2014)
Stock Ale

Indra Harvest Edition (2013)
Wet Hop Weizen IPA (saisonal)

Progusta Harvest Edition (2012)
Wet Hop IPA (saisonal)

Palor (2011)
Pale Ale

Clan (2010)
Scotch Ale

Progusta (2010)
IPA

Darkon (2010)
Schwarzbier

Marzus (2010)
Märzen

Colonia (2010)
Obergäriges Bitterbier

Arrique (2010)
Barley Wine

Oscur (2010)
Porter

Indra (2010)
Weizen IPA

Roog (2010)
Rauchweizen



Eigener Hopfen, eigene Hefe, eigenes Malz, eigene Kraft – Markus Becke bei der Arbeit

beim Start vor sieben Jahren, weiterhin unermüdlich on tour, um die Craft-Botschaft ins Volk zu tragen: auf Bier-Festivals, bei Foodpairings in der Gastronomie, bei Verkostungen in verschiedenen Märkten. Und natürlich in einer der drei Radeberger-Braustätten, in denen die Biere, für die Marc Rauschmann und Markus Becke mit Unterschrift auf dem Etikett bürgen, entstehen. Ein Großteil der Sorten brauen sie im Allgäuer Brauhaus in Kempten, viele weitere, etwa den aufwändigen Barley Wine „Arrique“, bei Hasen-Bräu in Augsburg, und Heimspiel hat das Team bei den Bieren aus der Frankfurter Versuchsbrauerei der Radeberger Gruppe. „Wir mieten uns ganz klassisch die Braukapazitäten und rücken mit eigenem Hopfen, eigener Hefe, eigenem Malz und eigener Kraft an“, beschreibt Markus Becke die Organisation, die angesichts heute 16 verschiedener Biere, darunter drei Seasonals, immer komplexer wird.

Eine der größten Herausforderungen, der sich Markus Becke beim Brauen immer wieder stellen muss, ist, für qualitative Konstanz der Biere zu sorgen. Der ständige persönliche Kontakt zu den Rohstofflieferanten, vom hiesigen Mälzer bis zum US-Hopfenbauern, ist daher Pflicht, nicht nur Kür. „Nur die sind richtig gut, die nichts dem Zufall überlassen“, hat Marc Rauschmann in seiner Karriere gelernt.

Braufactum – der Name soll für hohes, verlässliches Niveau und nicht für hektische, laufend auf den Markt gespülte Brauversuche stehen. Das schätzt man immer mehr auch im Ausland, das Exportgeschäft geht gut voran. Italiener, Russen, Schweden, Österreicher, Kanadier und, ja, auch die US-Amerikaner fahren auf „German Craft“ ab, insbesondere auf das gentlemanlike IPA Progusta mit dem deutschen Aromahopfen Hallertauer Mittelfrüh. Der ausbalancierte Stil der Braufactum-Biere mit hoher Drink-ability scheint auch international den Nerv der Bierfans zu treffen.

Sieben Jahre nachdem Braufactum Craft nach Deutschland gebracht hat, zeigt sich der Markt für Marc Rauschmann immer noch sehr diffus: „Es ist schwer abzuschätzen, wo er sich hin entwickelt.“ Eines ist sicher: Mit der Marke Braufactum sieht er sich gut aufgestellt, als relevanter, ehrlicher und vor allem authentischer Marktplayer. Sicher ist aber auch: „Von dem Pionierstatus können wir uns heute nichts mehr kaufen.“ Lieber verwendet er deshalb den Begriff „Pioneering“ und meint damit, weiterhin Impulse zu setzen. Im Herbst etwa, wenn ein bis zwei neue Biere kommen sollen. Demnächst mit einer eigenen Gastronomie oder irgendwann vielleicht mit einer eigenen Braustätte. Das Braufactum-Team ist mal wieder schwanger...



TOYOTA

NICHTS IST
UNMÖGLICH



GEMACHT FÜR MACHER!

Die Meistermodelle: Jetzt mit Meister-Ausstattung
im Wert von bis zu **3.000 €*** inklusive.

Toyota **Business
Plus**

0% Finanzierung**
mit **0 € Anzahlung**
Exklusiv für Geschäftskunden.

Kraftstoffverbrauch der hier beworbenen Meistermodelle kombiniert 7,8–5,0 l/100 km,
CO₂-Emissionen kombiniert 204–133 g/km.

*Meistervorteil (netto) in Höhe von 3.000 € für den PROACE, 2.500 € für den Hilux und 2.100 € für den Land Cruiser jeweils mit Meister-Sonderausstattung gegenüber einem Serienmodell mit vergleichbarer Ausstattung. Alle Angebote verstehen sich auf Basis der **unverbindlichen Preisempfehlung** der Toyota Deutschland GmbH, Toyota-Allee 2, 50858 Köln, per Mai 2017, zzgl. MwSt., zzgl. Überführung. **Nur gültig für Geschäftskunden.** **Finanzierungsangebote der Toyota Kreditbank, Toyota Allee 5, 50858 Köln. **Nur gültig für Geschäftskunden und nur bei Anfrage und Genehmigung bis zum 30.09.2017.** Nur bei teilnehmenden Toyota Vertragshändlern. **Individuelle Preise und Finanzangebote erhalten Sie bei Ihrem Toyota Partner.** Weitere Informationen unter:

toyota.de/meister