

# Regionales Bier ins Bewusstsein der Bevölkerung rücken

Leader-Projekt „Vom Halm zum Krug“ setzt verstärkt auf Heimatverbundenheit

Bad Neustadt. (ru) „Wir sind Rhöner Bier“ lautet der Slogan, der das Leader-Projekt „Vom Halm zum Krug“ bekannt machen soll. Rechtzeitig vor dem „Tag des deutschen Bieres“, der am 23. April stattfindet und an den Erlass des bayerischen Reinheitsgebots 1516 erinnert, wurden die Fortschritte des Projekts am Montag im Landratsamt in Bad Neustadt vorgestellt.

Wie Landrat Thomas Habermann erläuterte, geht die Idee auf den ehemaligen Senator Karl Groenen zurück, der die Produktions- und Wertschöpfungskette darstellen und das regionale Produkt Bier ins Bewusstsein der Bevölkerung rücken wollte. „Wir sind bestes Braugerste-Anbaugebiet, haben engagierte Landwirte, eine Mälzerei und viele private Brauereien mit hervorragenden Produkten“, erklärte der Landrat. Der Hopfen muss allerdings überwiegend von außerhalb bezogen werden. Doch es entsteht ein regionaler Wirtschaftskreislauf, bei dem die Konsumenten im Landkreis, die bekanntermaßen die meisten Feste in Bayern feiern, eine wichtige Rolle spielen. „Gelebte Heimatliebe“ nannte Habermann das Trinken von heimischen Bieren.

## 90.000 Hektoliter Bier pro Jahr

Michael Pfaff, Geschäftsführer der mit der Durchführung betrauten Tourismus-GmbH Bayerische Rhön, hatte einige statistische Angaben mitgebracht. Die neun am Projekt beteiligten Brauereien aus dem Landkreis stellen insgesamt 90.000 Hektoliter Bier pro Jahr her – genug, um den Eigenbedarf des Landkreises abzudecken. Man geht beim Bierkonsum von 101 Litern pro Kopf und pro Jahr in Deutschland aus. Allerdings gehe die Tendenz zu weniger Bier mit besserer Qualität, berichtete Pfaff.

Er stellte auch die „Rözel“ vor, eine Idee, die zum regionalen Bier passt. Die handgemachte Form aus Brezelteig zeigt ein R, das steht für Rhön-Grabfeld. „Das Projekt ‚Vom



„Wir sind Rhöner Bier“: Passend zum Slogan des Projekts probierten (von links) Michael Pfaff, Franziska Bischof, Lydia Kaufmann, Karl Groenen, Irene Lindner, Landrat Thomas Habermann und Rosalie Dulag verschiedene Biersorten.

FOTO: VOSSENKAUL

Halm zum Krug‘ kam zum richtigen Zeitpunkt und unterstützt das Getränk und die Hersteller“, sagte Pfaff.

Projektleiterin Franziska Bischof hat die Koordination übernommen und berichtete von den neun Brauereien, die sich beteiligen: das sind Karmeliter, Lang, Streck, Pax-Bräu, Rother Bräu, Kloster Kreuzberg, Ostheimer Bürgerbräu und die Brauhäuser Oberstreu und Niederlauer. Das entwickelte Logo „Wir sind Rhöner Bier“ erkläre sich von selbst. Das „Wir“ stehe im Mittelpunkt, darin seien Erzeuger und Konsumenten eingeschlossen.

Gläser tragen das Logo und auf allen Flaschen kann es zusätzlich auf-

gebracht werden. Ein Bier-Radweg soll konzipiert werden, der alle Brauereien und die Mellrichstädter Mälzerei einschließt. Zum Mitmachen sind alle aufgerufen, die bei einem Video-Wettbewerb gern einen Kasten Bier gewinnen wollen. Die Teilnehmer sollen in einem Videoclip darstellen, warum sie gern Bier trinken und was sie damit verbinden. Das darf auch lustig sein, wie der vorgeführte Trailer zeigte, an dem drei Seniorinnen mit viel Spaß mitgewirkt haben: Rosalie Dulag und Lydia Kaufmann aus Weisbach sowie Irene Lindner aus Wegfurt entschließen sich in dem kurzen Videoclip, selbst einen kurzen Film zu dre-

hen und nutzen die Gelegenheit, um ihrem Ärger Luft zu machen mit der Aufforderung: „Rückt endlich mal euer Freibier raus, ihr Sparbrenner!“

## Regionale Kreisläufe erhalten

Karl Groenen erinnerte noch einmal an das Ziel des Projekts, die regionalen Produkte zu unterstützen, was im Zeitalter der Globalisierung immer wichtiger werde. Regionale Kreisläufe und damit auch Arbeitsplätze sollen erhalten bleiben, das gelte nicht nur für das Bier, sondern auch für andere Produkte. Er verwies auch auf die gute Wasserqualität, die spiele eine große Rolle bei der Bierherstellung. Er wandte sich gegen die

„Geiz ist geil“-Mentalität, dadurch verliere man viel Wirtschaftskraft.

Das Projekt „Vom Halm zum Krug“ soll die Bedeutung der regionalen Bierherstellung für die Kulturlandschaft und die heimische Wirtschaft bewusst machen. Tradition und Heimatverbundenheit sollen bewahrt werden. Die Kosten des Projekts liegen bei rund 60.000 Euro. Diese werden zur Hälfte aus EU-Mitteln über Leader finanziert, die andere Hälfte vom Landkreis, der Tourismus GmbH Bayerische Rhön sowie den Brauereien und der Mälzerei.

Weitere Informationen im Internet unter [www.wir-sind-rhoener-bier.de](http://www.wir-sind-rhoener-bier.de)