

# Vom „Flüssig Brot“ zum Genussmittel

Tagung zum Biermarkt im Wandel

Wenn deutsche Brauer ihr Bier bewerben, geben sie sich gerne traditionsbewusst. Doch ihr Blick in die Geschichte reicht nicht weit – moniert die Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte. Eine Tagung über den Biermarkt im Wandel liefert Brauereien gute Argumente, dies zu ändern.

Drei Tage rollen Dr. Karl-Peter Ellerbrock, Direktor der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Dr. Uwe Spiekermann von der Universität Göttingen und Brauerei-Museums-Kurator Dr. Heinrich Tappe gemeinsam mit 18 Experten 200 Jahre Biergeschichte auf. Beleuchtet werden Markt und Konsumverhalten im 19. und 20. Jahrhundert mit Blick auf den heutigen Biermarkt.

Ein spannendes Thema, das viele Konzerne nur vordergründig interessiert. „Viele Unternehmen bemächtigen sich zwar gern der Geschichte im Marketingbereich, haben sich aber von ihren Wurzeln entfernt“, beobachtet Dr. Karl Ellerbrock. „Globalisierungsprozesse richten hier erheblichen kulturellen Flurschaden an.“ Historische Archive drohen zu verkommen. Da ist es umso erfreulicher, dass das Wirtschaftsarchiv „zwei Kilometer Akten aus der Dortmunder Brauereiwirtschaft“ hütet.

Denn wer Geschichte versteht, kann Zukunft gestalten. Und Bier war schon immer ein Indikator für die Be-

findlichkeit einer Gesellschaft. „Im 19. Jahrhundert galt Bier als Nahrungsmittel – flüssig Brot eben, ein Sattmacher und Durstlöcher“, weiß Wissenschaftler Dr. Uwe Spiekermann. In den 50er Jahren avancierte Bier zum „Erfrischungsgetränk des Wirtschaftswunders“. Durchschnittlich 160 Liter pro Jahr und Kopf rannen durch durstige Nachkriegskehlen. Und in den 1960ern konnten hiesige Brauer darauf anstoßen, dass jedes fünfte im Ausland getrunkenes deutsche Bier aus Dortmund kam. „Heute hingegen herrscht eine restriktivere Einstellung zu alkoholischen Getränken vor“, weiß Forscher Spiekermann. Bier hat ein Imageproblem. Die Tagung soll deshalb auch den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis fördern.

» Ten



Bier als Durstlöcher in Zeiten des Wirtschaftswunders: Werbung der Ritter-Brauerei um 1950. Repro Westf. Wirtschaftsarchiv